

**PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE* DAN *BRAND TRUST*
TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PADA
CUSTOMER CGV DI SURABAYA**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
Untuk Menyusun Skripsi S-1 Program Studi Manajemen**



Diajukan Oleh:

NURUL ANGELINA

20012010104 / FEB / EM

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN”
JAWA TIMUR**

2024

**PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE* DAN *BRAND TRUST*
TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PADA
CUSTOMER CGV DI SURABAYA**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Program Studi Manajemen**



**Diajukan Oleh:
NURUL ANGELINA
20012010104 / FEB / EM**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR**

2024

SKRIPSI

**PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PADA *CUSTOMER CGV*
DI SURABAYA**

Disusun Oleh:

NURUL ANGELINA
20012010104 / FEB / EM

**Telah Dipertahankan dan Diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada Tanggal : 4 Oktober 2024**

**Koordinator Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

Dosen Pembimbing





Dr. Wiwik Handayani, S.E., M.Si
NIP. 196901132021212003



Drs. Ec. Suprivono, M.M
NIP. 196106261988031001

**Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur**



Dr. Dra. Ec. Tri Kartika Pertiwi, M.Si., CRP
NIP. 196304201991032001

SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Nurul Angelina
NPM : 20012010104
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis / Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh *Customer Experience* dan *Brand Trust*
terhadap *Repurchase Intention* pada *Customer*
CGV di Surabaya

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Hasil karya yang saya serahkan ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik baik di UPN "Veteran" Jawa Timur maupun di institusi pendidikan lainnya.
2. Hasil karya saya ini merupakan gagasan, rumusan, dan hasil pelaksanaan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing akademik.
3. Hasil karya saya ini merupakan hasil revisi terakhir setelah diujikan yang telah diketahui dan disetujui oleh pembimbing.
4. Dalam karya saya ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali yang digunakan sebagai acuan dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila di kemudian hari terbukti ada penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini maka saya bersedia menerima konsekuensi apapun, sesuai dengan ketentuan yang berlaku di UPN "Veteran" Jawa Timur.

Surabaya, 01 Oktober 2024

Yang Menyatakan



(Nurul Angelina)

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Customer Experience* dan *Brand Trust* terhadap *Repurchase Intention* pada *Customer CGV* di Surabaya”**. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat dalam mendapatkan gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Penulisan skripsi ini tidak lepas dari bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Akhmad Fauzi, M,MT. selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Ibu Dr. Dra. Ec. Tri Kartika Pertiwi, M.Si., CRP. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Ibu Dr. Wiwik Handayani, SE, M.Si. selaku Koordinator Program Studi Manajemen Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Ibu Dra. Endang Iryanti, M.M selaku Dosen Wali yang selalu mengarahkan dan mendukung akademik, selama penulis menjalankan studi.
5. Bapak Drs. Ec. Supriyono, M.M selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, ilmu, kritik dan saran sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik dan terarah.

6. Seluruh dosen dan staf di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, yang telah memberikan ilmu dan pengalaman selama masa studi.
7. Kedua orang tua dan keluarga tercinta yang selalu memberikan dukungan materiel dan spiritual.
8. Sahabat penulis Rizza, Nia, Aqila, Zahidah, yang selalu menemani di saat susah maupun senang, yang telah meluangkan waktu untuk mendengarkan dan memberi masukan. Terima kasih untuk kebersamaan, semangat, dan tawa yang membuat proses penulisan ini menjadi lebih ringan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang konstruktif sangat diharapkan untuk perbaikan di masa mendatang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi bagi perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang manajemen.

Surabaya, 8 Agustus 2024

Nurul Angelina

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR	vi
DAFTAR LAMPIRAN	vii
ABSTRAK	vii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah	7
1.3. Tujuan Penelitian.....	7
1.4. Manfaat Penelitian.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1. Hasil Penelitian Terdahulu	9
2.2. Tinjauan Teori	11
2.2.1. Manajemen Pemasaran.....	11
2.2.2. Perilaku Konsumen	12
2.2.3. <i>Repurchase Intention</i>	14
2.2.4. <i>Customer Experience</i>	15
2.2.5. <i>Brand Trust</i>	16
2.3. Hubungan Antar Variabel.....	17
2.3.1. Pengaruh <i>Customer Experience</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	17
2.3.2. Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	18
2.4. Kerangka Konseptual	18
2.5. Hipotesis	19
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	20
3.1. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	20
3.1.1. Definisi Operasional.....	20
3.1.2. Pengukuran Variabel.....	22
3.2. Teknik Penentuan Sampel	23
3.2.1. Populasi	23
3.2.2. Sampel.....	23
3.3. Teknik Pengumpulan Data	24

3.3.1.	Jenis Data	24
3.3.2.	Sumber Data.....	25
3.3.3.	Metode Pengumpulan Data.....	25
3.4.	Teknik Analisis dan Uji Hipotesis.....	25
3.4.1.	Teknik Analisis Data.....	25
3.4.2.	Model Indikator Refleksif.....	26
3.4.3.	Langkah-langkah PLS.....	28
3.4.4.	Asumsi PLS.....	34
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	35
4.1.	Deskripsi Objek Penelitian.....	35
4.1.1.	Sejarah Singkat Perusahaan	35
4.2.	Deskripsi Hasil Penelitian	36
4.2.1.	Analisis Karakteristik Responden.....	36
4.2.2.	Deskripsi Variabel <i>Customer Experience</i> (X1).....	38
4.2.3.	Deskripsi Variabel <i>Brand Trust</i> (X2).....	39
4.2.4.	Deskripsi Variabel <i>Repurchase Intention</i> (Y).....	41
4.3.	Analisis Data	42
4.3.1.	Evaluasi Uji Outlier.....	42
4.3.2.	Interpretasi Hasil PLS	44
4.4.	Pembahasan	52
4.4.1.	Pengaruh <i>Customer Experience</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> ... 52	
4.4.2.	Pengaruh <i>Brand Trust</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	53
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	54
5.1.	Kesimpulan.....	54
5.2.	Saran.....	54
DAFTAR PUSTAKA		56
LAMPIRAN.....		58

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pendapatan dari Sektor Bioskop tahun 2021-2023	2
Tabel 1.2 Ulasan <i>Customer CGV</i>	3
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	37
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	37
Tabel 4.3 Frekuensi Hasil Jawaban Responden.....	38
Tabel 4.4 Frekuensi Hasil Jawaban Responden.....	39
Tabel 4.5 Frekuensi Hasil Jawaban Responden.....	41
Tabel 4.6 Uji Outlier	43
Tabel 4.7 Outer Loadings (Mean, STDEV, T-Values)	45
Tabel 4.8 <i>Cross Loading</i>	47
Tabel 4.9 <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	47
Tabel 4.10 <i>Composite Reliability</i>	48
Tabel 4.11 <i>Latent Variable Correlations</i>	49
Tabel 4.12 <i>R-Square</i>	51
Tabel 4.13 Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values)	51

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	19
Gambar 3.1 Model Indikator Reflektif.....	27
Gambar 3.2 Model Indikator Formatif.....	28
Gambar 3.3 Diagram Jalur	29
Gambar 4.1 Gambar Outer Model dengan <i>factor loading</i> , <i>Path Coefficient</i> dan <i>R-Square</i>	50

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	58
Lampiran 2 Tabulasi Data Hasil Kuesioner Penelitian	61
Lampiran 3 Deskriptif Data Jawaban Responden.....	63
Lampiran 4 Hasil Olah Data PLS	65

**PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE* DAN *BRAND TRUST*
TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PADA
CUSTOMER CGV DI SURABAYA**

Oleh:

NURUL ANGELINA

20012010104 / FEB / EM

ABSTRAK

Industri hiburan di Indonesia khususnya sektor bioskop telah menunjukkan perkembangan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Di kota Surabaya, CGV menghadapi persaingan ketat dari jaringan bioskop lain seperti XXI dan Cinapolis. Dalam situasi kompetitif seperti ini, penting bagi CGV untuk tidak hanya menarik pelanggan baru tetapi juga mempertahankan pelanggan yang sudah ada melalui peningkatan pengalaman pelanggan dan membangun kepercayaan terhadap merek. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana *Customer Experience* dan *Brand Trust* berkontribusi terhadap *Repurchase Intention* pada *customer CGV* di Surabaya.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode analisis data yang dipakai yakni analisis *Structural Equation Modelling Partial Least Square* (SEM PLS). Teknik pengambilan sampel menggunakan *Non Probability Sampling* dengan pendekatan *Incidental Sampling*. Populasi dalam penelitian ini adalah orang yang pernah menonton film di bioskop CGV Surabaya dan berdomisili di Surabaya dengan sampel yang digunakan sebanyak 110 orang.

Berdasarkan hasil penelitian, *Customer Experience* memberikan kontribusi terhadap *Repurchase Intention* pada *customer CGV* di Surabaya. Sedangkan *Brand Trust* tidak berkontribusi terhadap *Repurchase Intention*. Penelitian ini menunjukkan bahwa *Customer Experience* dapat menjadi strategi yang efektif untuk mendorong *customer* melakukan *Repurchase Intention*.

Kata Kunci : *Customer Experience; Brand Trust; Repurchase Intention*