

**PERAN E-SERVICE QUALITY DAN CUSTOMER EXPERIENCE
TERHADAP REPURCHASE INTENTION DIMEDIASI
PERCEIVED VALUE PADA KONSUMEN
YOSHINOYA DI KOTA SURABAYA**

TESIS

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan

Guna Mencapai Gelar Magister

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN



Diajukan Oleh:

ARDO MOHHANTO
NPM: 24061020040

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR**

SURABAYA

2026

**PERAN E-SERVICE QUALITY DAN CUSTOMER EXPERIENCE
TERHADAP REPURCHASE INTENTION DIMEDIASI
PERCEIVED VALUE PADA KONSUMEN
YOSHINOYA DI KOTA SURABAYA**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

ARDO MOHHANTO
NPM: 24061020040

Telah dipertahankan di depan Penguji
pada tanggal 09 Januari 2026 dan dinyatakan telah
memenuhi syarat untuk diterima

SUSUNAN DEWAN PENGUJI

Pembimbing I


Dr. Muhadjir Anwar, SE, M.M, CRP
NIP.196509071991031001

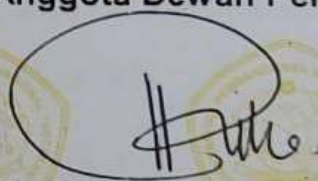
Ketua Dewan Penguji


Dr. Sugeng Purwanto, SE, M.M, CDMP
NIP.196801081989031001

Pembimbing II


Dr. Zainal Abidin A, S.Sos., M.Si, M.Ed
NIP.197305192025211017

Anggota Dewan Penguji


Dr. Dra. Ika Korika Swasti, M.Pd, CHRM
NIP.196409201989032001

Surabaya, 15 Januari 2026
UPN "Veteran" Jawa Timur
Program Magister Manajemen
Dekan


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

PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ardo Mohhanto

NPM : 24061020040

Program Studi: Magister Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah Tesis tidak terdapat bagian karya ilmiah lain yang telah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu Lembaga Pendidikan Tinggi, dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang/Lembaga lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dalam dokumen ini dan disebutkan secara lengkap dalam daftar pustaka.

Saya menyatakan bahwa dokumen ilmiah ini bebas dari unsur-unsur plagiasi. Apabila dikemudian hari indikasi plagiat pada Tesis ini, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun juga dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 15 Januari 2026


ARDO MOHHANTO

KATA PENGANTAR

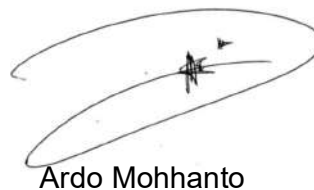
Puji syukur ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan karunia-Nya. Tesis berjudul **Peran E-Service Quality dan Customer Experience terhadap Repurchase Intention Dimediasi Perceived Value pada Konsumen Yoshinoya di Kota Surabaya** dapat terselesaikan sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Pascasarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur. Tesis ini tersusun atas bimbingan serta dukungan berbagai pihak, sehingga penulis menyampaikan ucapan terima kasih, kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Akhmad Fauzi, MMT, CHRA, selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Ibu Dr. Dra.Tri Kartika Pertiwi, M.Si., CRP, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Ibu Prof. Dr. Yuniningsih, S.E., M.Si,CFRM selaku Koordinator Program Studi Magister Manajemen Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Bapak Dr. Muhadjir Anwar, M.M., CFP, selaku dosen pembimbing I, atas bimbingan, dukungan, motivasi, dan dedikasi.
5. Bapak Dr. Zainal Abidin Achmad, S.Sos., M.Si., M.Ed, selaku dosen pembimbing II, atas semangat, arahan, inspirasi dan perhatian.

6. Ibu, Bapak dan Adik, atas limpahan doa, kasih tulus, serta dukungan yang menjadi pijakan dalam menapaki asa.
7. Bapak dan Ibu dosen Program Studi Magister Manajemen, atas ilmu, teladan, dan pengalaman akademik.
8. Jelita dalam pelita, yang senantiasa menyertai tapak langkah menuju asa. Semoga Allah SWT menuntun pada samudera rahmat-Nya dan melabuhkan di dermaga ridha-Nya.
9. Staf administrasi Program Studi Magister Manajemen, atas pelayanan, arahan dan dukungan administratif
10. Rekan Program Magister Manajemen, atas semangat, kerjasama dan dukungan yang berarti.

Ucapan terima kasih disampaikan kepada seluruh pihak yang telah mendukung penyusunan tesis, meskipun tidak tercantum secara individual. Penulis menyadari adanya keterbatasan, sehingga kritik dan saran yang konstruktif sangat diharapkan sebagai bagian dari perbaikan berkelanjutan. Harapan penulis agar tesis ini dapat memberi manfaat praktis sekaligus kontribusi ilmiah bagi pengembangan pengetahuan dan pihak yang memerlukan.

Surabaya, 15 Januari 2026



Ardo Mohhanto

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK	xv
ABSTRACT	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	9
1.3. Tujuan Penelitian	10
1.4. Manfaat Penelitian	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1 Review Penelitian Sebelumnya	12
2.2 Landasan Teori	19
2.2.1. Technology Acceptance Model (TAM) dan Theory of Reasoned Action (TRA)	19

2.2.2. E-Service Quality.....	22
2.2.3. <i>Customer Experience</i>	24
2.2.4. <i>Perceived Value</i>	26
2.2.5. <i>Repurchase Intention</i>	27
2.2.6. Hubungan Antar Variabel	28
2.2.6.1. Pengaruh E-Service Quality Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	28
2.2.6.2. Pengaruh <i>Customer Experience</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	30
2.2.6.3. Pengaruh E-Service Quality Terhadap <i>Repurchase Intention</i> Melalui <i>Perceived Value</i>	31
2.2.6.4. Pengaruh <i>Customer Experience</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> Melalui <i>Perceived Value</i>	33
2.3 Kerangka Konseptual	35
2.4 Hipotesis Penelitian	37
BAB III METODE PENELITIAN	38
3.1. Jenis dan Desain Penelitian	38
3.2. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	39
3.3 Populasi dan Sampel.....	43
3.3.1 Populasi	43
3.3.2 Sampel.....	43
3.4 Jenis dan Sumber Data	45
3.4.1 Jenis Data	45

3.4.2 Sumber Data	46
3.5 Teknik Analisis	47
3.5.1 SEM-PLS	47
3.5.1.1 Evaluasi Outer Model.....	48
3.5.1.2 Evaluasi Inner Model	49
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	53
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	53
4.1.1 Yoshinoya	53
4.2. Karakteristik Responden.....	54
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .	54
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	54
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	55
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	56
4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian.....	57
4.2.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Platform Pembelian	57
4.2.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Waktu Pembelian Terakhir	58
4.3 Deskripsi Variabel Penelitian	59
4.3.1 Deskripsi Variabel E-Service Quality	59
4.3.2 Deskripsi Variabel Customer Experience	60

4.3.3 Deskripsi Variabel Perceived Value.....	61
4.3.4 Deskripsi Variabel Repurchase Intention.....	62
4.4 Analisis dan Pengujian Hipotesis.....	64
4.4.1 Evaluasi Outer Model	64
4.4.1.1 Uji Validitas Konvergen.....	64
4.4.1.2 Uji Validitas Diskriminan	66
4.4.1.3 Uji Reliabilitas Konstruk	68
4.4.2 Analisis Model PLS	69
4.4.3 Evaluasi Inner Model.....	70
4.4.3.1 Uji Collinearity (Variance Inflation Factor-VIF).70	
4.4.3.2 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	71
4.4.3.3 Uji Relevansi Prediktif (Q^2).....	72
4.4.3.4 Uji Hipotesis.....	73
4.5 Pembahasan	76
4.5.1 Pengaruh E-Service Quality Terhadap Repurchase Intention.....	76
4.5.2 Pengaruh Customer Experience Terhadap Repurchase Intention.....	79
4.5.3 Pengaruh E-Service Quality Terhadap Repurchase Intention Melalui Perceived Value.....	82
4.5.4 Pengaruh Customer Experience Terhadap Repurchase Intention Melalui Perceived Value.....	86
4.6 Keterbatasan Penelitian	87

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	89
5.1. Kesimpulan	89
5.2. Saran.....	90
DAFTAR PUSTAKA.....	92

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Ulasan E-Service Quality Yoshinoya Surabaya Tahun 2024 ...	4
Tabel 1.2 Ulasan Customer Experience Yoshinoya Surabaya Tahun 2024	5
Tabel 1.3 Ulasan Perceived Value Yoshinoya Surabaya Tahun 2024.....	6
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	54
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	55
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	55
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	56
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian ...	57
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Platform Pembelian	58
Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Waktu Pembelian Terakhir	58
Tabel 4.8 Frekuensi Jawaban Responden Mengenai E-Service Quality ..	59
Tabel 4.9 Frekuensi Jawaban Responden Mengenai Customer Experience	60
Tabel 4.10 Frekuensi Jawaban Responden Mengenai Perceived Value..	62
Tabel 4.11 Frekuensi Jawaban Responden Mengenai Repurchase Intention	63
Tabel 4.12 Outer Loadings	64
Tabel 4.13 Average Variance Extracted (AVE)	65
Tabel 4.14 Kriteria Fornell-Larcker.....	67

Tabel 4.15 Cronbach's Alpha dan Composite Reliability	68
Tabel 4.16 Variance Inflation Factor – VIF	70
Tabel 4.17 Koefisien Determinasi (R^2)	71
Tabel 4.18 Pengujian Hipotesis	74
Tabel 4.19 Analisis Mediasi	75

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Total Transaksi Yoshinoya di Surabaya Tahun 2024 (Bill Penjualan).....	3
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	35
Gambar 3.1 Konstruksi Diagram Jalur	52
Gambar 4.1 Diagram Jalur Hasil Output PLS.....	69

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	106
Lampiran 2 Penelitian Terdahulu	108
Lampiran 3 Tabel Definisi Operasional Variabel	112

**PERAN E-SERVICE QUALITY DAN CUSTOMER EXPERIENCE
TERHADAP REPURCHASE INTENTION DIMEDIASI
PERCEIVED VALUE PADA KONSUMEN
YOSHINOYA DI KOTA SURABAYA**

ARDO MOHHANTO
NPM: 24061020040

ABSTRAK

Perkembangan layanan digital dalam industri makanan cepat saji menuntut perusahaan untuk meningkatkan kualitas layanan dan pengalaman pelanggan guna mendorong niat pembelian ulang yang berkelanjutan. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis (1) pengaruh E-Service Quality terhadap Repurchase Intention, (2) pengaruh Customer Experience terhadap Repurchase Intention, (3) peran Perceived Value dalam memediasi pengaruh E-Service Quality terhadap Repurchase Intention, dan (4) peran Perceived Value dalam memediasi pengaruh Customer Experience terhadap Repurchase Intention pada konsumen Yoshinoya di Kota Surabaya.

Sampel penelitian ini adalah konsumen Yoshinoya di Kota Surabaya yang pernah melakukan pembelian melalui layanan digital dalam enam bulan terakhir, dengan jumlah responden sebanyak 148 orang berusia minimal 17 tahun. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling. Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner daring. Analisis data dilakukan dengan metode Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) dan menggunakan software Smart PLS versi 4.0.

Hasil penelitian menyimpulkan bahwa (1) E-Service Quality tidak berpengaruh signifikan terhadap Repurchase Intention, (2) Customer Experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention, (3) Perceived Value tidak memediasi pengaruh E-Service Quality terhadap Repurchase Intention, dan (4) Perceived Value secara signifikan memediasi pengaruh Customer Experience terhadap Repurchase Intention. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan pengalaman pelanggan berperan penting dalam membentuk persepsi nilai yang mendorong niat pembelian ulang konsumen.

Kata kunci: *e-service quality, customer experience, perceived value, repurchase intention, yoshinoya.*

**ROLE OF E-SERVICE QUALITY AND CUSTOMER EXPERIENCE ON
REPURCHASE INTENTION MEDIATED BY PERCEIVED VALUE
AMONG YOSHINOYA CONSUMERS IN SURABAYA**

ARDO MOHHANTO
NPM: 24061020040

ABSTRACT

The development of digital services in the fast-food industry requires companies to improve service quality and customer experience in order to foster sustainable repurchase intention. This study aims to analyze (1) the effect of E-Service Quality on Repurchase Intention, (2) the effect of Customer Experience on Repurchase Intention, (3) the mediating role of Perceived Value in the relationship between E-Service Quality and Repurchase Intention, and (4) the mediating role of Perceived Value in the relationship between Customer Experience and Repurchase Intention among Yoshinoya consumers in Surabaya City.

The sample of this study consists of Yoshinoya consumers in Surabaya City who have made purchases through digital services within the last six months, with a total of 148 respondents aged 17 years and above. The sampling technique used was purposive sampling. The data employed were primary data collected through an online questionnaire. Data analysis was conducted using Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) using the SmartPLS 4.0 software package.

The results indicate that (1) E-Service Quality does not have a significant effect on Repurchase Intention, (2) Customer Experience has a positive and significant effect on Repurchase Intention, (3) Perceived Value does not mediate the relationship between E-Service Quality and Repurchase Intention, and (4) Perceived Value significantly mediates the relationship between Customer Experience and Repurchase Intention. These findings highlight the importance of enhancing customer experience in shaping perceived value that drives consumers repurchase intention.

Keywords: e-service quality, customer experience, perceived value, repurchase intention, yoshinoya.