

**PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN SERVICE QUALITY
TERHADAP CUSTOMER LOYALTY DENGAN TRUST SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI PADA MECIMAPRO
(Studi pada Konser DAY6 di Jakarta)**

SKRIPSI



Oleh:

APRILIA NISA'UL MAGFIROH

NPM. 22042010040

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA, DAN POLITIK
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
SURABAYA
2026**

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *SERVICE QUALITY*
TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* DENGAN *TRUST* SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI PADA MECIMAPRO
(STUDI PADA KONSER DAY6 DI JAKARTA)**

Disusun Oleh:

APRILIA NISA'UL MAGFIROH
NPM. 22042010040

Telah Disetujui Untuk Mengikuti Ujian Skripsi

Menyetujui,
PEMBIMBING


Dr. Nurhadi, M.Si
NIP. 196902011994031001

Mengetahui,

DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA, DAN POLITIK


Prof. Dr. Catur Suratnoaji, M.Si
NIP. 196804182021211006

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN SERVICE QUALITY
TERHADAP CUSTOMER LOYALTY DENGAN TRUST SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI PADA MECIMAPRO (STUDI PADA KONSER
DAY6 DI JAKARTA)**

Disusun Oleh:

Aprilia Nisa'ul Magfiroh


22042010040

Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada Tanggal 5 Mei 2026

Menyetujui,

Pembimbing Utama

Tim Penguji


Dr. Nurhadi., M.Si
NIP. 196902011994031001

1. Ketua

Maharani Ikaningtyas, S.E., M.AB
NPT. 21219920526338

2. Sekretaris

Dra. Sonja Andarini, M.Si
NIP. 196503261993092001

3. Anggota

Dr. Nurhadi., M.Si
NIP. 196902011994031001

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik


Prof. Dr. Catur Suratnoaji, M.Si
NIP. 196804182021211006

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Aprilia Nisa'ul Magfiroh
NPM : 22042010040
Program : Sarjana (S1)
Program Studi : Administrasi Bisnis
Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah ~~Tugas Akhir/Skripsi/Tesis/Disertasi~~* ini tidak terdapat bagian dari 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.

Dan saya menyatakan bahwa dokumen ilmiah ini bebas dari unsur-unsur plagiasi. Apabila dikemudian hari ditemukan indikasi plagiat pada Skripsi/~~Tesis/Disertasi~~ 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, 13 Mei 2026

Yang membuat pernyataan



Aprilia Nisa'ul Magfiroh
NPM. 22042010040

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT atas limpahan rahmat, nikmat, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Online Customer Review* dan *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* dengan *Trust* sebagai Variabel Mediasi pada Mecimapro (Studi pada Konser DAY6 di Jakarta)”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat dalam proses penyusunan tugas akhir pada Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Penulis menyampaikan rasa hormat dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Bapak Dr. Nurhadi., M.Si., selaku dosen pembimbing, atas arahan, bimbingan, serta motivasi yang sangat berarti selama penyusunan skripsi ini. Dengan segala hormat dan kerendahan hati, penulis juga ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Catur Suratnoaji, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Acep Samsudin S.Sos., M.M., M.A., selaku Koordinator Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, atas ilmu, pengalaman, dan bimbingan yang diberikan selama masa studi penulis.

4. Kedua orang tua penulis, Bapak Abdul Munif dan Ibu Novi Eko S., atas dukungan moril maupun materiil, serta doa yang selalu dipanjatkan untuk kesuksesan penulis.
5. Seluruh keluarga yang menjadi kekuatan utama penulis, termasuk Nenek dan keluarga besar yang selalu memberikan doa dan dukungan.
6. MyDay selaku responden penelitian, atas kesediaan memberikan data dan informasi yang sangat berarti untuk penelitian ini.
7. Sahabat-sahabat penulis, Vika, Aulia, Oriana, Sabrina, dan Dewi, yang selalu menemani dan mendukung penulis selama proses penyusunan skripsi.
8. Teman-teman Program Studi Administrasi Bisnis 2022 yang selalu memberikan dukungan kepada penulis.
9. Serta semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu oleh penulis yang telah terlibat dalam proses penyelesaian penelitian ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan yang tidak terlepas dari keterbatasan penulis. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan adanya kritik dan saran yang membangun demi perbaikan dan penyempurnaan penelitian ini.

Surabaya, Mei 2026

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	1
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK	xiv
ABSTRACT	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	16
1.3 Tujuan Penelitian.....	17
1.4 Manfaat Penelitian.....	18
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	18
1.4.2 Manfaat Praktis	18
BAB II KAJIAN PUSTAKA	20
2.1. Penelitian Terdahulu	20
2.2. Landasan Teori.....	28
2.2.1. Pemasaran	28
2.2.1.1 Pengertian Pemasaran	28
2.2.1.2 Pemasaran Jasa.....	28
2.2.1.3 Perilaku Konsumen dalam Pemasaran Jasa	29
2.2.1.4 Orientasi Pemasaran.....	30
2.2.1.5 Karakteristik dan Tren Pemasaran Modern di Era Digital.....	31
2.2.2. <i>Online Customer Review</i>	33
2.2.2.1 Sejarah <i>Online Customer Review</i>	33
2.2.2.2 Pengertian <i>Online Customer Review</i>	34

2.2.2.3 Peran Pendekatan <i>Customer-Centric</i> dalam <i>Online Customer Review</i>	35
2.2.2.4 Indikator <i>Online Customer Review</i>	37
2.2.3. <i>Service Quality</i>	39
2.2.3.1 Pengertian <i>Service Quality</i>	39
2.2.3.2 Indikator <i>Service Quality</i>	40
2.2.4. <i>Trust</i>	41
2.2.4.1 Pengertian <i>Trust</i>	41
2.2.4.2 Indikator <i>Trust</i>	42
2.2.5. <i>Customer Loyalty</i>	43
2.2.5.1 Pengertian <i>Customer Loyalty</i>	43
2.2.5.2 Faktor-faktor yang Memengaruhi <i>Customer Loyalty</i>	44
2.2.5.3 Indikator <i>Customer Loyalty</i>	46
2.2.6. Hubungan antar Variabel Penelitian	47
2.2.6.1 Hubungan <i>Online Customer Review</i> (X_1) dengan <i>Trust</i> (Z) ..	47
2.2.6.2 Hubungan <i>Service Quality</i> (X_2) dengan <i>Trust</i> (Z)	48
2.2.6.3 Hubungan <i>Online Customer Review</i> (X_1) dengan <i>Customer Loyalty</i> (Y).....	49
2.2.6.4 Hubungan <i>Service Quality</i> (X_2) dengan <i>Customer Loyalty</i> (Y).....	50
2.2.6.5 Hubungan <i>Trust</i> (Z) dengan <i>Customer Loyalty</i> (Y)	50
2.3. Kerangka Berpikir	51
2.4. Hipotesis.....	54
BAB III METODE PENELITIAN	56
3.1. Jenis Penelitian.....	56
3.2. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	56
3.2.1. Definisi Operasional Variabel	56
3.2.2. Pengukuran Variabel	59
3.3. Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel	60
3.3.1. Populasi.....	60
3.3.2. Sampel	61
3.3.3. Teknik Penarikan Sampel	62
3.4. Teknik Pengumpulan Data	63

3.4.1. Jenis Data.....	63
3.4.2. Sumber Data	63
3.4.3. Pengumpulan Data.....	64
3.5. Teknik Analisis Data.....	65
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	71
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	71
4.2. Deskripsi Hasil Penelitian	72
4.2.1. Deskripsi Karakteristik Responden	72
4.2.2. Deskripsi Variabel Penelitian	81
4.2.2.1 Variabel <i>Online Customer Review</i> (X_1).....	81
4.2.2.2 Variabel <i>Service Quality</i> (X_2).....	83
4.2.2.3 Variabel <i>Trust</i> (Z).....	85
4.2.2.4 Variabel <i>Customer Loyalty</i> (Y)	87
4.3. Analisis dan Uji Hipotesis.....	89
4.3.1. Analisa PLS-SEM.....	89
4.3.1.1 Analisis Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	89
4.3.1.2 Analisis Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	95
4.3.2. Uji Hipotesis	98
4.4. Pembahasan Hasil Penelitian	100
4.4.1. Pengaruh <i>Online Customer Review</i> terhadap <i>Trust</i>	100
4.4.2. Pengaruh <i>Service Quality</i> terhadap <i>Trust</i>	103
4.4.3. Pengaruh <i>Online Customer Review</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	105
4.4.4. Pengaruh <i>Service Quality</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	107
4.4.5. Pengaruh <i>Trust</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	108
4.4.6. Pengaruh <i>Online Customer Review</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> melalui <i>Trust</i>	109
4.4.7. Pengaruh <i>Service Quality</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> melalui <i>Trust</i>	111
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	113
5.1. Kesimpulan.....	113
5.2. Saran.....	115
DAFTAR PUSTAKA	117

LAMPIRAN.....	127
----------------------	------------

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel.....	58
Tabel 3. 2 Skor Skala Likert	60
Tabel 3. 3 Standar <i>Convergent Validity</i>	67
Tabel 3. 4 Standar Penilaian Uji Reliabilitas	68
Tabel 3. 5 Standar Penilaian Uji <i>F-Square</i> (F^2)	69
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	73
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	73
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Cara Mendapatkan Tiket	75
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman yang Mereka Rasakan.....	76
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Kehadiran pada Konser DAY6 <i>3rd World Tour "Forever Young"</i> di Jakarta.....	80
Tabel 4. 6 Distribusi Tanggapan Responden terhadap Indikator Variabel <i>Online Customer Review</i> (n=100)	82
Tabel 4. 7 Distribusi Tanggapan Responden terhadap Indikator Variabel <i>Service Quality</i> (n=100)	84
Tabel 4. 8 Distribusi Tanggapan Responden terhadap Indikator Variabel <i>Trust</i> (n=100)	86
Tabel 4. 9 Distribusi Tanggapan Responden terhadap Indikator Variabel <i>Customer Loyalty</i> (n=100)	87
Tabel 4. 10 <i>Outer Loading</i>	89
Tabel 4. 11 Hasil <i>Outer Loading</i> setelah Penyesuaian	90
Tabel 4. 12 Nilai AVE	92
Tabel 4. 13 Nilai <i>Cross Loading</i>	93
Tabel 4. 14 Hasil <i>Fornell-Lacker</i>	94
Tabel 4. 15 Nilai <i>Composite Reliability</i>	94
Tabel 4. 16 Nilai <i>R-Square</i>	95
Tabel 4. 17 Tabel <i>F-Square</i>	96
Tabel 4. 18 <i>Path Coefficient</i>	98
Tabel 4. 19 <i>Specific Indirect Effect</i>	98

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Kontribusi PDB Sektor Ekonomi Kreatif tahun 2010 – 2022.....	7
Gambar 1. 2 Data Genre Musik yang disukai Konsumen Indonesia (Mei-Juni 2025)	9
Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir	53
Gambar 4. 1 Logo PT Melania Citra Permata (Mecimapro)	71
Gambar 4. 2 Hasil <i>Convergent Validity</i>	91

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	127
Lampiran 2 Tabulasi Data Karakteristik Responden	133
Lampiran 3 Tabulasi Data Jawaban Responden	147
Lampiran 4 Hasil Pengukuran <i>Outer Model</i>	151
Lampiran 5 Hasil Pengukuran <i>Outer Model</i> Setelah Penyesuaian	151
Lampiran 6 Hasil Pengukuran <i>Inner Model</i>	152
Lampiran 7 Nilai <i>Outer Loading</i>	152
Lampiran 8 Nilai <i>Outer Loading</i> Setelah Penyesuaian.....	152
Lampiran 9 <i>Construct Reliability & Validity</i>	153
Lampiran 10 <i>Construct Reliability & Validity</i> Setelah Penyesuaian	153
Lampiran 11 <i>Cross Loading</i>	153
Lampiran 12 <i>Cross Loading</i> Setelah Penyesuaian.....	153
Lampiran 13 Hasil <i>Fornell Lacker</i>	154
Lampiran 14 Hasil <i>Fornell Lacker</i> Setelah Penyesuaian.....	154
Lampiran 15 Nilai <i>R-Square</i>	154
Lampiran 16 Nilai <i>F-Square</i>	154
Lampiran 17 <i>Path Coefficient</i>	154
Lampiran 18 <i>Specific Indirect Effect</i>	154
Lampiran 19 Jadwal Penelitian	155
Lampiran 20 Surat Keterangan Uji Plagiasi.....	156
Lampiran 21 Hasil Uji Plagiasi	157
Lampiran 22 <i>Letter of Acceptance (LoA)</i>	158

ABSTRAK

Aprilia Nisa'ul Magfiroh, 22042010040, Pengaruh *Online Customer Review* dan *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* dengan *Trust* sebagai Variabel Mediasi pada Mecimapro (Studi pada Konser DAY6 di Jakarta)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *online customer review* dan *service quality* terhadap *customer loyalty* dengan *trust* sebagai variabel mediasi pada Mecimapro sebagai promotor (studi pada konser DAY6 di Jakarta). Penelitian ini merupakan penelitian eksplanatori dengan metode penelitian kuantitatif. Sampel penelitian ini berjumlah 100 responden, yang ditentukan dengan teknik *purposive sampling*. Data dianalisis menggunakan teknik pendekatan PLS-SEM dengan bantuan SmartPLS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *trust* dan *customer loyalty*. Sebaliknya, *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust* dan *customer loyalty*. *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Selain itu, *trust* tidak memediasi pengaruh *online customer review* terhadap *customer loyalty*, namun memediasi secara signifikan pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dalam industri promotor konser, *service quality* memiliki peran yang dominan dalam menciptakan *trust* dan *customer loyalty* daripada *online customer review*.

Kata Kunci: *Online Customer Review, Service Quality, Trust, Customer Loyalty*

ABSTRACT

Aprilia Nisa'ul Magfiroh, 22042010040, The Effect of Online Customer Review and Service Quality on Customer Loyalty using Trust as A Mediating Variable at Mecimapro (A Study of The DAY6 Concert in Jakarta)

The purpose of this study is to investigate and assess the impact of online customer reviews and service quality on customer loyalty using trust as a mediating variable at Mecimapro, a concert promoter (a study on the DAY6 concert in Jakarta). The research is an explanatory research type using a quantitative methodology. One hundred responders were chosen for the sample by purposive sampling. SmartPLS was used to assist in the analysis of data using the PLS-SEM technique. The findings show that online customer reviews have a positive but insignificant impact on trust and loyalty. In contrast, service quality has a positive and significant impact on trust and customer loyalty. Trust has a positive and significant impact on customer loyalty. Furthermore, while trust does not mediate the association between online customer reviews and customer loyalty, it does mediate the relationship between service quality and customer loyalty. These findings imply that in the concert marketing industry, service quality is more important than online customer reviews in terms of developing trust and loyalty.

Keywords: *Online customer review, Service quality, Trust, Customer Loyalty*