

**Peran *Brand Reputation* terhadap *Customer Retention* pada Konsumen  
Pengguna Media Sosial di Jakarta**

**AGUS PUTRA**

**1708820027**



**Tesis ini Disusun sebagai Salah Satu Persyaratan untuk  
Memperoleh Gelar Magister Manajemen**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA  
2022**

*The Role of Brand Reputation on Customer Retention of Social Media Users  
in Jakarta*

**AGUS PUTRA**

**1708820027**



**This thesis is submitted as part of requirements to be awarded  
the degree in Master of Management**

**MASTER OF MANAGEMENT STUDY PROGRAM  
FACULTY OF ECONOMICS  
STATE UNIVERSITY OF JAKARTA**

**2022**

## ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis pengaruh *brand reputation* terhadap *customer loyalty*, *customer satisfaction*, dan *customer commitment* serta dampaknya terhadap *customer retention* pada pengguna TikTok di Jakarta. Penelitian ini dilakukan pada Oktober-Desember 2021. Penyebaran kuesioner penelitian yang disusun menggunakan *office form* yakni melalui media sosial *WhatsApp*. Metode penelitian yang dilakukan adalah metode kuantitatif. Pada penelitian ini, penulis melakukan uji *exploratory factor analysis* untuk mengetahui tingkat validitas setiap indikator penelitian. Sedangkan untuk menguji reliabilitas menggunakan nilai *Alpha Cronbach*. Pada penelitian ini penulis juga menggunakan uji analisis *Structural Equation Modeling* dengan menggunakan aplikasi AMOS. Selain itu, penulis juga menggunakan uji kelayakan dengan indeks *Goodness of Fit Index*. Dalam menguji hipotesis, penulis menggunakan standar nilai  $CR > 1,96$  dan  $P < 0,05$ . Pada hasil penelitian, nilai uji validitas indikator keseluruhannya berada di atas *factor loading* 0,40. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa keseluruhan indikator berada di atas nilai *Alpha Cronbach* yakni 0,7. Hasil uji *Structural Equation Modeling* dan uji kelayakan juga menunjukkan bahwa keseluruhan model sudah fit. Pada penelitian ini juga dilakukan uji koefisien determinasi variabel bebas terhadap variabel terikat. Dan hasilnya terlihat bahwa pengaruh *brand reputation* terhadap *customer retention* yakni sebesar 30,1%. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 313 responden di Jakarta, Indonesia. Terdapat 158 laki laki dan 155 perempuan yang menjadi responden pada penelitian ini. Dari hasil penelitian diketahui bahwa *brand reputation* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*, *customer satisfaction*, dan *customer commitment*. *Customer loyalty* dan *customer satisfaction* tidak berpengaruh positif terhadap *customer retention*. Hal ini disebabkan karena nilai CR yang tidak memenuhi standar dan nilai P yang melebihi batas yang ditentukan. Sedangkan *customer commitment* berpengaruh positif terhadap *customer retention*.

**Kata Kunci:** *brand reputation*, *customer loyalty*, *customer satisfaction*, *customer commitment*, *customer retention*.

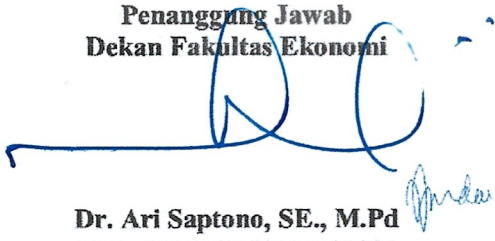
## ABSTRACT


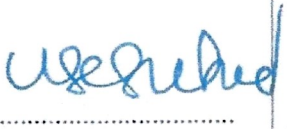
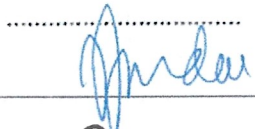
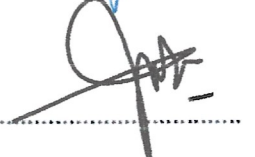
*This study analyzes the effect of brand reputation of customer trust, customer loyalty, customer satisfaction, customer commitment and the effect of customer retention to TikTok users in Jakarta. This research was conducted from October to December 2021. Distribution of research questionnaires compiled using office form via social media WhatsApp. The research method used is quantitative method. In this study, the authors conducted an exploratory factor analysis test to determine the level of validity of each research indicator. Meanwhile, to test the reliability using Cronbach's Alpha value. In this study, the author also uses a structural equation modeling test using the AMOS application. The author also uses a feasibility test with the Goodness of Fit Index. In testing the hypothesis the author uses the standard value of  $CR > 1,96$  and  $P < 0,05$ . On the results of the research, value of validity of indicators are above the loading factor of 0,40. The results of the reliability test show that all indicators are above the Cronbach Alpha value of 0,7. The results of the Structural Equation Modeling test and feasibility test also show that the entire model is fit. In this study also tested the coefficient of determination of the independent variable on the dependent variable. And the results show that the influence of brand reputation on customer retention is 30,1%. The sample in this study is 313 respondents in Jakarta, Indonesia. There are 158 mens and 155 womens who are respondents in this study. From the results of the study note that the brand reputation has a positive effect on customer loyalty, customer satisfaction, customer commitment. Customer loyalty and customer satisfaction do not have a positive effect on customer retention. Meanwhile customer commitment has a positive effect on customer retention.*

**Keywords:** brand reputation, customer loyalty, customer satisfaction, customer commitment, customer retention.

# LEMBAR PENGESAHAN TESIS

Penanggung Jawab  
Dekan Fakultas Ekonomi

  
Dr. Ari Saptono, SE., M.Pd  
NIP : 197207152001121001

No	Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
1	Dr. Christian Wiradendi Wolor, SE., MM NIP: 199110182019031014	Ketua		16 Februari 2022
2	Prof. Usep Suhud, M.Si., PhD NIP : 197002122008121001	Pembimbing 1		15 Februari 2022
3	Dr. Agung Wahyu Handaru ST.,MM NIP : 197811272006041001	Pembimbing 2		15 Februari 2022
4	Andi Muhammad Sadat, SE., M.Si., Ph.D NIP: 197412212008121001	Penguji Ahli		17 Februari 2022

Nama : Agus Putra  
Noreg : 1708820027  
Konsentrasi : Pemasaran  
Tanggal Lulus : 9 Februari 2022

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa semua pernyataan dalam Tesis ini:

Judul : Peran *Brand Reputation* terhadap *Customer Retention*  
pada Konsumen Pengguna Media Sosial di Jakarta  
Bentuk Penelitian : Kuantitatif  
Nama : Agus Putra  
NIM : 1708820027  
Program Studi : Magister Manajemen

1. Tesis ini merupakan karya asli saya sendiri dengan bimbingan Bapak Prof. Usep Suhud, M.Si, Ph.D dan Bapak Dr. Agung Wahyu Handaru, S.T., M.M selaku Dosen Pembimbing yang ditetapkan melalui Surat Keputusan Program Studi Magister Manajemen Universitas Negeri Jakarta dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik Magister, baik di Universitas Negeri Jakarta maupun di Perguruan Tinggi lain.
2. Tesis ini belum pernah dipublikasikan, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Semua informasi, data, dan hasil pengolahan yang digunakan telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

Jakarta, 22 Februari 2022

Yang Membuat Pernyataan



Agus Putra



Building  
Future  
Leaders

KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN  
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA  
FAKULTAS EKONOMI  
PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN

Kampus Universitas Negeri Jakarta Gedung RA Kartini II.9, Jalan Rawamangun Muka, Jakarta 13220  
Telepon (021) 47882651, Fax: (021) 47882651  
Laman: www.fe.unj.ac.id



ISO 9001:2008 CERTIFIED  
CERTIFICATE NO:  
IAS/INA/0140

**SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME**

Saya yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Agus Putra  
NIM : 1708820027  
Program Studi : Magister Manajemen  
Konsentrasi : Pemasaran  
Similarity Score (Turnitin) : 11% (Sebelas Persen)  
Judul Tesis : Peran *Brand Reputation* terhadap *Customer Retention* pada Konsumen Pengguna Media Sosial di Jakarta

Telah memenuhi standar minimum turnitin di program studi Magister Manajemen dan untuk mengikuti Sidang Akhir (Tesis) di Program Studi S2 Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.

Mengetahui,  
Koordinator Prodi S2 Magister FE UNJ

Dr. Agung Wahyu Handaru ST, MM  
NIP. 197811272006041001

Jakarta, 18 Februari 2022  
Mahasiswa,

Agus Putra

## KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

*Alhamdulillah Rabbil'alamin*, Puji Syukur atas kehadiran Allah ﷻ *Subhanahu wa Ta'ala* yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis berhasil menyelesaikan tesis ini. Sholawat dan salam senantiasa tercurahkan kepada Nabi Besar Muhammad ﷺ *Shallallahu 'Alaihi wa Sallam*.

Tesis ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen Konsentrasi Pemasaran Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Dalam penyusunan tesis ini, penulis telah mendapat semangat, pengarahan, bantuan, dan motivasi dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis bermaksud menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Sukirman dan Dafni selaku kedua orangtua penulis yang senantiasa memberikan dukungan dan motivasi terbesar kepada penulis dalam menyelesaikan studi
2. Bapak Dr. Ari Saptono, S.E., M.Pd., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta
3. Bapak Prof. Usep Suhud, M.Si., Ph.D., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik sekaligus merupakan Pembimbing I yang telah memberikan semangat, bimbingan, pengarahan, motivasi, dan saran hingga terselesaikannya tesis ini
4. Bapak Dr. Agung Wahyu Handaru, S.T., M.M., selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta sekaligus merupakan Pembimbing II yang telah memberikan semangat, bimbingan, pengarahan, motivasi, dan saran hingga terselesaikannya tesis ini
5. Para Dosen Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta yang telah mendidik dan memberikan ilmu selama menempuh Pendidikan di Universitas Negeri Jakarta



6. Seluruh jajaran Staf Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta yang telah membantu selama proses perkuliahan dan penyelesaian tesis ini
7. Keluarga tercinta yang telah memberikan semangat, kasih sayang, nasihat, dan perhatian yang tiada henti
8. Seluruh Mahasiswa Magister Manajemen Angkatan XVII kelas eksekutif Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta yang turut membantu dalam memberi masukan dan semangat dalam penyelesaian tesis ini
9. Christian Widodo, Viana Anantasiska, Maulida Isti'anah, Erni Suprihatin, Fitriyatunnisa, MT Nuril Anwar, Aprelia Nur Firdausi, Isti Qomah, Adni Kurniawan, dan Noverio Irawan, selaku rekan-rekan Mahasiswa Magister Manajemen Konsentrasi Pemasaran yang senantiasa membantu penulis selama proses perkuliahan di Magister Manajemen Universitas Negeri Jakarta
10. Yaya Supriyana, dr. Ratna Widyaningsih, Windi Pratomo, Ilham Sugianto, Dwi Novia Indah Sari, Antono, Dedy Iriyanto Sakka, Aliyudin, Muhammad Sufian, Panji Suanda, Rady Revindo, dan Hilmi Bahtiar, selaku rekan-rekan YS Family yang selalu memberikan cinta, kasih sayang, perhatian, dan motivasi yang luar biasa dalam keseluruhan proses perkuliahan yang penulis lalui.
11. Semua pihak yang terlibat membantu dalam proses penulisan tesis ini yang tidak dapat penulis sebutkan secara keseluruhan

Penulis menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karenanya, penulis menerima segala saran dan kritik yang bersifat membangun. Akhir kata semoga tesis ini bermanfaat bagi pembaca dan semua pihak terkait.

Jakarta, 22 Februari 2022

Agus Putra