

**ANALISIS DETERMINASI KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG
ASURANSI KENDARAAN BERMOTOR: INTEGRASI
*CUSTOMER EXPERIENCE, CUSTOMER EMOTION, SERVICE
QUALITY DAN TRUST* MELALUI KEPUASAN PELANGGAN
DENGAN *BRAND LOVE* SEBAGAI VARIABEL MODERASI
(STUDI PADA PT. TUGU INSURANCE BROKERS)**

TESIS

Disusun Guna Memenuhi Persyaratan
Memperoleh Gelar Magister Manajemen pada Program Pascasarjana
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI

Oleh:

**HARRY WIDYANTO
NIM : 61101024100218**



PROGRAM PASCASARJANA
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI “GICI”
DEPOK
2026



PROGRAM PASCASARJANA
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI GICI
DEPOK

PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN

Tesis Berjudul

**ANALISIS DETERMINASI KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG
ASURANSI KENDARAAN BERMOTOR: INTEGRASI *CUSTOMER
EXPERIENCE, CUSTOMER EMOTION, SERVICE QUALITY* DAN *TRUST*
MELALUI KEPUASAN PELANGGAN DENGAN *BRAND LOVE*
SEBAGAI VARIABEL MODERASI
(STUDI PADA PT. TUGU INSURANCE BROKERS)**

Oleh:

Nama : Harry Widyanto
NIM : 61101024100218
Program Studi : Manajemen pada Program Magister

Telah Disetujui dan Disahkan di Depok Pada Tanggal 30 Juli 2026

Dosen Pembimbing I

Prof. Dr. Abdul Hamid., M.S.

Menyetujui,
Ketua Program Pascasarjana

Dr. Christina Ekawati., SE., MM

Mengesahkan,
Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI

Prof. Dr. Abdul Hamid., M.S.



PROGRAM PASCASARJANA
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI GICI
DEPOK

Tesis Berjudul

**ANALISIS DETERMINASI KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG
ASURANSI KENDARAAN BERMOTOR: INTEGRASI *CUSTOMER
EXPERIENCE, CUSTOMER EMOTION, SERVICE QUALITY* DAN *TRUST*
MELALUI KEPUASAN PELANGGAN DENGAN *BRAND LOVE*
SEBAGAI VARIABEL MODERASI
(STUDI PADA PT. TUGU INSURANCE BROKERS)**

Oleh:

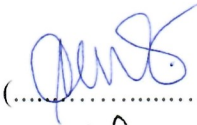
Nama : Harry Widyanto
NIM : 61101024100218
Program Studi : Manajemen pada Program Magister

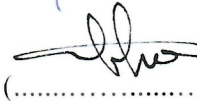
Telah Dipertahankan di Hadapan Sidang Tim Penguji Tesis, pada:

Hari : Sabtu
Tanggal : 25 Juli 2026
Waktu : 10.00-12.00 WIB

DAN YANG BERSANGKUTAN DINYATAKAN LULUS

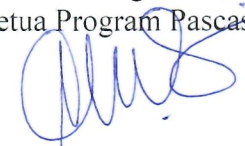
Tim Penguji Tesis

Ketua : Dr. Christina Ekawati, S.E., M.M. (.....)

Anggota I : Dr. Eko Yuliawan S.E., M.M. (.....)

Anggota II : Prof. Dr. Abdul Hamid., M.S. (.....)

Mengetahui,
Ketua Program Pascasarjana


Dr. Christina Ekawati, S.E., M.M.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Harry Widyanto
NIM : 61101024100218
Program Studi : Magister Manajemen
Nomor KTP : 3174101209830005
Alamat : Komp. Mampang Indah 1 Jl. Hiu 2 Blok C4 Pancoran Mas Depok

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Tesis yang Berjudul ini merupakan hasil karya tulis saya sendiri dan bukan merupakan hasil karya orang lain (*plagiat*).
2. Memberikan ijin hak bebas Royalti Non-Eksklusif kepada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI untuk menyimpan, mengalihmediakan atau mengalihformatkan, mengelola, mendistribusikan dan mempublikasikan tesis ini melalui internet dan atau media lain bagi kepentingan akademis baik dengan maupun tanpa sepengetahuan saya sebagai penulis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh rasa tanggung jawab dan saya bersedia menerima konsekuensi dalam bentuk apapun sesuai dengan aturan yang berlaku termasuk dicopot gelar keserjanaan saya apabila di kemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar adanya.

Depok, 30 Juli 2026

Harry Widyanto

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis determinasi keputusan pembelian ulang polis asuransi kendaraan bermotor melalui integrasi *customer experience*, *customer emotion*, *service quality*, dan *trust*, dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi serta *brand love* sebagai variabel moderasi. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh inkonsistensi temuan penelitian terdahulu mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian ulang. Pendekatan penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan desain kausal. Data diperoleh dari 148 pelanggan PT Tugu Insurance Brokers dan dianalisis menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer experience*, *customer emotion*, *service quality*, dan *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Keempat variabel tersebut juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang serta memediasi pengaruh *customer experience*, *customer emotion*, *service quality*, dan *trust* terhadap keputusan pembelian ulang. Selain itu, *brand love* terbukti memperkuat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian ulang. Hasil pengujian koefisien determinasi menunjukkan bahwa model mampu menjelaskan 40,2% variabilitas kepuasan pelanggan dan 67,7% variabilitas keputusan pembelian ulang, yang menunjukkan kemampuan prediktif model pada kategori moderat hingga kuat. Temuan ini menegaskan bahwa keputusan pembelian ulang tidak ditentukan oleh faktor tunggal, melainkan oleh integrasi dimensi kognitif, afektif, dan relasional yang membentuk kepuasan pelanggan serta komitmen perilaku jangka panjang. Penelitian ini menawarkan model determinasi terintegrasi yang memperkaya literatur *relationship marketing* pada industri pialang asuransi.

Kata kunci: keputusan pembelian ulang, *customer experience*, *customer emotion*, *service quality*, *trust*, kepuasan pelanggan, *brand love*.

ABSTRACT

This study aims to analyze the determinants of motor vehicle insurance renewal policy through the integration of customer experience, customer emotion, service quality, and trust, with customer satisfaction serving as a mediating variable and brand love as a moderating variable. The study is motivated by inconsistent findings in prior research regarding the factors influencing renewal policy. A quantitative approach with a causal research design was employed. Data were collected from 148 customers of PT Tugu Insurance Brokers and analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The findings reveal that customer experience, customer emotion, service quality, and trust have positive and significant effects on customer satisfaction. These antecedent variables also exert positive and significant direct effects on renewal policy. Furthermore, customer satisfaction has a positive and significant effect on repurchase decisions and mediates the relationships between customer experience, customer emotion, service quality, trust, and renewal policy. In addition, brand love significantly strengthens the effect of customer satisfaction on repurchase decisions. The coefficient of determination indicates that the proposed model explains 40.2% of the variance in customer satisfaction and 67.7% of the variance in renewal policy, demonstrating moderate-to-strong predictive power. The results suggest that renewal policy are not driven by a single determinant but rather by the integration of cognitive, affective, and relational dimensions that collectively shape customer satisfaction and long-term behavioral commitment. This study contributes to the relationship marketing literature by proposing an integrated determinant model that provides a more comprehensive explanation of repurchase decisions within insurance broker industry.

Keywords: *renewal policy, customer experience, customer emotion, service quality, trust, customer satisfaction, brand love.*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT atas rahmat karunia dan hidayah-Nya, sehingga Tesis ini dapat selesai dengan baik. Tesis ini dimaksudkan untuk memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Pascasarjana, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Gici Business School disamping manfaat yang mungkin dapat disumbangkan dari hasil penelitian ini kepada semua pihak yang berkepentingan. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam pengungkapan, penyajian dan pemilihan kata-kata maupun pembahasan materi tesis ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu dengan penuh kerendahan hati penulis mengharapkan saran dan kritik dari semua pihak guna perbaikan tesis ini. Banyak pihak yang telah dengan tulus ikhlas memberikan bantuan, oleh karena itu pada kesempatan ini, perkenankan saya menyampaikan ucapan terima kasih disertai penghargaan yang setinggi-tingginya kepada:

1. Bpk. Prof. Dr Abdul Hamid, M.S, selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI Business School sekaligus selaku dosen pembimbing yang telah mencurahkan perhatian dan tenaga serta dorongan kepada penulis sehingga selesainya tesis ini.
2. Ibu Dr. Christina Ekawati, S.E., M.M, selaku Ketua Program Pascasarjana Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI Business School sekaligus dosen penguji yang telah banyak memberikan masukan yang berharga dalam penyelesaian tesis ini.
3. Bapak Dr. Eko Yuliawan, S.E., M.M Selaku dosen penguji yang telah banyak memberikan masukan yang berharga dalam penyelesaian tesis ini.
4. Bapak dan Ibu staf pengajar Magister Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI Business School yang telah memberikan ilmunya melalui kegiatan pembelajaran.
5. Seluruh staf administrasi Magister Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI Business School, yang telah banyak membantu dan mempermudah penulis dalam menyelesaikan studi di Magister Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI Business School.
6. Ayah dan Ibuku tercinta serta kakak adikku tersayang yang telah memberikan segala cinta dan perhatiannya, sehingga penulis terdorong untuk menyelesaikan cita-cita mulia ini.

7. Segenap Pengurus Yayasan Nusa Jaya Depok, atas dukungan, perhatian, dan motivasi yang diberikan kepada penulis selama menempuh penelitian
8. Istri dan anak-anak ku tercinta yang telah memberikan semangat dan perhatiannya sehingga penulis dapat menyelesaikan cita-cita mulia ini.
9. Pimpinan dan staff PT. Tugu Insurance Brokers yang telah memberikan dukungan, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini
10. Rekan-rekan kuliah Angkatan 7, terima kasih atas dukungan & semangat persahabatan selama menempuh pendidikan di Magister Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI Business School.
11. Semua responden yang telah meluangkan waktu dan kerja samanya demi kelancaran penelitian ini.
12. Semua pihak yang telah banyak membantu penulis dalam menempuh pendidikan di Magister Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI Business School Semoga Allah SWT berkenan membalas semua kebaikan Bapak/ibu/Saudara/i dan teman-teman sekalian dan penelitian ini dapat bermanfaat bagi orang lain.

Depok, 30 Juli 2026

Peneliti,

Harry Widyanto
NIM : 61101024100218

DAFTAR ISI

LEMBAR JUDUL	ii
PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN.....	iv
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xx
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Pembatasan Masalah	29
1.3 Perumusan Masalah.....	30
1.4 Tujuan Penelitian.....	31
1.5 Kegunaan/Manfaat Penelitian	33
1.6 Signifikansi dan Kebaruan (Novelty) Penelitian.....	34
BAB II KAJIAN PUSTAKA	37
2.1 Landasan Teori	37
2.1.1 <i>Relationship Marketing Theory</i>	37

2.1.2 Keputusan Pembelian Ulang	45
2.1.3 Kepuasan Pelanggan	48
2.1.4 <i>Customer experience</i>	54
2.1.5 <i>Customer emotion</i>	59
2.1.6 <i>Service quality</i>	66
2.1.7 <i>Trust</i>	69
2.1.8 <i>Brand love</i>	71
2.1.9 Asuransi Kendaraan Bermotor	75
2.1.10 Pialang Asuransi	76
2.2 Penelitian Yang Relevan	80
2.3 Kerangka Teori Dan Model Penelitian	87
2.4 Hipotesis Penelitian	93
2.4.1 Pengaruh <i>Customer experience</i> Dan <i>Customer emotion</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan Di PT. Tugu Insurance Brokers	93
2.4.2 Pengaruh <i>Service quality</i> Dan <i>Trust</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan Di PT. Tugu Insurance Brokers	94
2.4.3 Pengaruh <i>Customer experience</i> Dan <i>Customer emotion</i> Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Asuransi Kendaraan Bermotor	95
2.4.4. Pengaruh <i>Service quality</i> Dan <i>Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Polis Asuransi Kendaraan Bermotor	96
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	105
3.1 Waktu dan Tempat Penelitian	105

3.2 Metode Penelitian.....	106
3.3 Unit Analisis.....	107
3.3.1 Populasi.....	108
3.3.2 Sampel.....	108
3.4 Operasioanalisis Variabel	109
3.4.1 Variabel.....	110
3.5 Instrumen Penelitian Dan Uji Validitas/Reliabilitas.....	114
3.5.1 Instrumen Penelitian.....	114
3.5.2 Uji Validitas.....	116
3.5.3 Uji Reliabilitas.....	119
3.6 Teknik Pengumpulan Data	119
3.6.1 Data Primer	120
3.6.2 Data Sekunder	121
3.6.3 Skala Pengukuran.....	121
3.7 Analisis Data dan Alat Analisis	122
3.7.1 Teknik Analisis Data	122
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	130
4.1 Hasil Penelitian	130
4.1.1 Gambaran Umum Subjek Penelitian.....	130
4.1.2 Profil Demografis Responden.....	131
4.1.3 Tanggapan Responden atas Kuesioner.....	133

4.1.4 Hasil Uji Kualitas Data	139
4.1.4.1 Uji Validitas.....	139
4.1.4.2 Uji Reliabilitas.....	142
4.1.4.3 Uji <i>Heterotrait-Monotrait Ratio</i> (HTMT).....	143
4.1.4 Uji Kolinieritas Struktural (<i>Variance Inflation Factor</i> /VIF).....	145
4.1.5 Uji Kebaikan Model (<i>Good Fit</i>).....	148
4.1.6 Uji Koefisien Determinasi (<i>R Square</i>)	150
4.1.7 Uji <i>Effect Size</i> (<i>F Square</i>).....	152
4.1.8 Uji Relevansi Prediktif (<i>Q Square</i>)	155
4.1.9 Uji Hasil Hipotesis	156
4.1.10 Uji <i>Importance Map Analysis</i>	168
4.1.11 Uji <i>Pls Predict</i>	173
4.2 Pembahasan.....	177
4.2.1 H1. Pengaruh <i>Customer experience</i> (X1) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Z)	177
4.2.2 H2. Pengaruh <i>Customer emotion</i> (X2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Z)	190
4.2.3 H3. Pengaruh <i>Service quality</i> (X3) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Z)	202
4.2.4 H4. <i>Pengaruh Trust</i> (X4) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Z)	212
4.2.5 H5. Pengaruh <i>Customer experience</i> (X1) Terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y)	229
4.2.6 H6. Pengaruh <i>Customer emotion</i> (X2) Terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y).242	
4.2.7 H7. Pengaruh <i>Service quality</i> (X3) Terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y)	250
4.2.8 H8. Pengaruh <i>Trust</i> (X4) Terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y).....	260

4.2.9 H9. Pengaruh Kepuasan Pelanggan (Z Terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y).	273
4.2.10 H10. Kepuasan Pelanggan (Z) Memediasi Pengaruh <i>Customer experience</i> (X1) Terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y).....	276
4.2.11 H11. Kepuasan Pelanggan (Z) Memediasi Pengaruh <i>Customer emotion</i> (X2) Terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y).....	281
4.2.12 H12. Kepuasan Pelanggan (Z) Memediasi Pengaruh <i>Service quality</i> (X3) Terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y).....	285
4.2.13 H13. Kepuasan Pelanggan (Z) Memediasi Pengaruh <i>Trust</i> (X4) Terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y).....	290
4.2.14 H14. <i>Brand love</i> (M) Memoderasi (memperkuat) Pengaruh Kepuasan Pelanggan (Z) terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y).....	301
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	311
5.1 Kesimpulan Penelitian.....	311
5.1.1 Kesimpulan Umum	311
5.1.2 Kesimpulan Berdasarkan Pengujian Hipotesis	312
5.2 Implikasi Teoritis.....	322
5.3 Implikasi Manajerial	324
5.4 Keterbatasan Penelitian.....	329
5.5 Saran Penelitian Berikutnya	331
5.6 Penutup.....	332
DAFTAR PUSTAKA.....	333
DAFTAR LAMPIRAN	341

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Perkembangan jumlah Kendaraan Bermotor Menurut Jenis (Unit).....	2
Tabel 1. 2 Motor Insurance (In Million USD)	3
Tabel 1. 3 Premi Dicatat Asuransi Umum Tahun 2021 - 2022	4
Tabel 1. 4 Perkembangan Premi Asuransi Kendaraan Bermotor Tahun 2018 - 2024.....	5
Tabel 1. 5 Jumlah Pembelian Ulang Polis Kendaraan Bermotor PT. Tugu Insurance Brokers	15
Tabel 1. 6 Jumlah Keluhan Pelanggan Auransi Kendaraan Bermotor 2020-2025 PT. Tugu Insurance Brokers	16
Tabel 1. 7 Penyelesaian Klaim Kendaraan Bermotor Melalui PT. Tugu Insurance Brokers ..	17
Tabel 1. 8 Ringkasan Research Gap Penelitian Terdahulu	22
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu Yang Relevan	81
Tabel 2. 2 Perbandingan Penelitian Sebelumnya Dengan Penelitian Saat Ini	92
Tabel 2. 3 Hipotesis.....	103
Tabel 3. 1 Time Line Penelitian	106
Tabel 3. 2 OPerasionalisasi Variabel.....	111
Tabel 3. 3 Kategori Interpretasi Skor Rata-Rata Responden Berdasarkan Skala Likert.....	114
Tabel 3. 4 Rentang Nilai RII	116
Tabel 3. 5 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Pra Penelitian (n=30)	117
Tabel 3. 6 Nilai Average Variance Extracted (AVE)	118
Tabel 4. 1 Profil Pelanggan Berdasarkan Jenis Kelamin	131
Tabel 4. 2 Nilai Rata -Rata Jawaban Responden (n=148)	133
Tabel 4. 3 Outer Loading dan AVE (n=148)	139
Tabel 4. 4 Cronbach`s Alpha dan Composite Reliability	142

Tabel 4. 5 Heterotrait Monotrait Ratio (HTMT).....	144
Tabel 4. 6 Nilai Variant Inflation Factor (VIF)	145
Tabel 4. 7 Uji Kebaikan Model.....	148
Tabel 4. 8 Koefisien Determinasi (R2)	151
Tabel 4. 9 Effect Size (F Square)	153
Tabel 4. 10 Predictive Relevance (Q Square)	155
Tabel 4. 11 Uji Pengaruh Langsung (Direct Effect).....	157
Tabel 4. 12 Uji Pengaruh Tidak Langsung (Indirect Effects)	161
Tabel 4. 13 Uji Moderasi	164
Tabel 4. 14 Importance Map Analysis	168
Tabel 4. 15 Importance - Performance.....	169
Tabel 4. 16 MV Prediction Summary	174
Tabel 4. 17 LV Prediction Summary	175
Tabel 4. 18 Pengujian Inferensial Validitas Predictif (CVPAT)	176

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jalur Distribusi Premi Dicatat Asuransi Umum Tahun 2022-2023.....	14
Gambar 2. 1 Komponen Customer experience	57
Gambar 2. 2 Kerangka Teoritis	90
Gambar 4. 1 Simple Slope Analysis	166
Gambar 4. 2 Importance -Performance Map	170
Gambar 4. 3 Model Pengaruh <i>Customer experience</i> (X1) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) Menggunakan Appraisal Theory of Emotion.....	184
Gambar 4. 4 Model Pengaruh Langsung <i>Customer experience</i> (X1) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) Menggunakan Expectation Confirmation Theory of Emotion.....	188
Gambar 4. 5 Model Terintegrasi Pengaruh Langsung <i>Customer experience</i> (X1) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Z)	190
Gambar 4. 6 Model Pengaruh <i>Customer emotion</i> (X2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) Dalam Perspektif Appraisal of Emotion	197
Gambar 4. 7 Model Pengaruh Langsung <i>Customer emotion</i> (X2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) Dalam Perspektif Expectation Confirmation Theory	198
Gambar 4. 8 Model Integratif Pengaruh <i>Customer emotion</i> (X2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Z).....	202
Gambar 4. 9 Pengaruh <i>Service quality</i> (X3) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) Dalam Perspektif Appraisal Theory of Emotion	206
Gambar 4. 10 Model Pengaruh Langsung <i>Service quality</i> (X3) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) Dalam Perspektif Expectation Confirmation Theory	210
Gambar 4. 11 Model Integratif <i>Service quality</i> (X3) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) Dalam Perspektif Appraisal Theory of Emotion, Expectation Confirmation Theory dan Relationship Marketing.....	212

Gambar 4. 12 Model Pengaruh <i>Trust</i> (X4) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) Dalam Perspektif Appraisal Theory of Emotion	217
Gambar 4. 13 Model Pengaruh <i>Trust</i> (X4) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) Dalam Perspektif Expectation Confirmation Theory	222
Gambar 4. 14 Model Terintegrasi Pengaruh Langsung <i>Trust</i> (X4) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) Dalam Perspektif Appraisal Theory of Emotion, Expectation Confirmation Theory dan Relationship Marketing	224
Gambar 4. 15 Model Terintegrasi Pengaruh Langsung <i>Customer experience</i> (X1), <i>Customer emotion</i> (X2), <i>Service quality</i> (X3) dan <i>Trust</i> (X4) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Z).....	226
Gambar 4. 16 Model Pengaruh Langsung <i>Customer experience</i> (X1) Terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y) Dalam Perspektif Appraisal Theory of Emotion	232
Gambar 4. 17 Model Pengaruh Langsung <i>Customer experience</i> (X1) Terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y) Dalam Perspektif Expectation Confirmation Theory	238
Gambar 4. 18 Pengaruh <i>Customer experience</i> (X1) Terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y) Dalam Perspektif Integrasi Teori Relationship Marketing, Appraisal Theory of Emotion dan Expectation Confirmation Theory.....	241
Gambar 4. 19 Pengaruh Customer Emotion (X2) Terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y) Dalam Perspektif Appraisal Theory of Emotion.....	244
Gambar 4. 20 Pengaruh <i>Customer emotion</i> (X2) Terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y) Dalam Perspektif Expectation Confirmation Theory	247
Gambar 4. 21 Model Integratif Pengaruh <i>Customer emotion</i> (X2) Terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y) dalam Perspektif Appraisal Theory of Emotion, Expectation Confirmation Theory dan Relationship Marketing.....	250
Gambar 4. 22 Pengaruh <i>Service quality</i> (X3) Terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Z) Dalam Perspektif Appraisal Theory of Emotion.....	253

Gambar 4. 23 Model Pengaruh Langsung <i>Service quality</i> (X3) Terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y) Dalam Perspektif Expectation Confirmation Theory	256
Gambar 4. 24 Model Integratif Pengaruh Langsung <i>Service quality</i> (X3) Terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y)	259
Gambar 4. 25 Pengaruh <i>Trust</i> (X4) Terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y) Dalam Perspektif Appraisal Theory of Emotion	263
Gambar 4. 26 Pengaruh <i>Trust</i> (X4) Terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y) Dalam Perspektif Expectation Confirmation Theory	267
Gambar 4. 27 Model Integratif Pengaruh <i>Trust</i> (X4) Terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y)	269
Gambar 4. 28 Model Terintegrasi Pengaruh Langsung <i>Customer experience</i> (X1), <i>Customer emotion</i> (X2), <i>Service quality</i> (X3) dan <i>Trust</i> (X4) Terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y)	270
Gambar 4. 29 Model Integratif Pengaruh Langsung Kepuasan Pelanggan (Z) Dengan Keputusan Pembelian Ulang (Y)	275
Gambar 4. 30 Model Integratif Kepuasan Pelanggan (Z) Dalam Memediasi Pengaruh <i>Customer experience</i> (X1) Terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y)	280
Gambar 4. 31 Model Integratif Kepuasan Pelanggan (Z) Dalam Memediasi Pengaruh <i>Customer emotion</i> (X2) Terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y)	285
Gambar 4. 32 Model Integratif Kepuasan Pelanggan (Z) Dalam Memediasi Pengaruh <i>Service quality</i> (X3) Terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y)	289
Gambar 4. 33 Model Integratif Kepuasan Pelanggan (Z) Dalam Memediasi Pengaruh <i>Trust</i> (X4) Terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y)	294

Gambar 4. 34 Model Integratif Kepuasan Pelanggan (Z) Dalam Memediasi Pengaruh <i>Customer experience</i> (X1), <i>Customer emotion</i> (X2), <i>Service quality</i> (X3) dan <i>Trust</i> (X4) Terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y)	298
Gambar 4. 35 Model Integratif <i>Brand love</i> (M) Dalam Memoderasi Pengaruh Kepuasan Pelanggan (Z) Terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y).....	305

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	341
Lampiran 2 Daftar Riwayat Hidup	348
Lampiran 3 Hasil Cek Plagiarisme	349
Lampiran 4 Surat Keterangan Penelitian	350
Lampiran 5 Kartu Bimbingan	351
Lampiran 6 Validitas dan Reliabilitas	352
Lampiran 7 Data Responden Pra Penelitian n=30 Responden	353
Lampiran 8 Data Responden Penelitian n=148 Responden.....	354
Lampiran 9 Hasil Uji Smart PLS	356