



**ANALISIS KOMPONEN *RELATIONSHIP QUALITY*
TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* DENGAN *CORPORATE
IMAGE* SEBAGAI VARIABEL MODERASI DI PT INDONESIA
STEEL TUBE WORKS**



Andhika Hendrianto
55124110047

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA
2026**



**ANALISIS KOMPONEN *RELATIONSHIP QUALITY*
TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* DENGAN *CORPORATE
IMAGE* SEBAGAI VARIABEL MODERASI DI PT INDONESIA
STEEL TUBE WORKS**

TESIS

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Magister

**UNIVERSITAS
Andhika Hendrianto
55124110047
MERCU BUANA**

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA
2026**

HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Andhika Hendrianto
NIM : 55124110047
Fakultas/Program Studi : Magister Manajemen

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa Tesis berjudul:
“Analisis Komponen Relationship Quality Terhadap Customer Loyalty Dengan Corporate Image Sebagai Variabel Moderasi di Pt Indonesia Steel Tube Works” adalah hasil karya saya sendiri, tidak mengandung unsur plagiarisme, pelanggaran hak cipta, atau konten ilegal dalam bentuk apapun dan tidak melanggar hukum atau hak pihak manapun.

Apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran terhadap pernyataan ini, saya bersedia menanggung seluruh konsekuensi hukum dan membebaskan Universitas Mercu Buana dari segala bentuk tuntutan hukum dan saya siap mendapatkan sanksi akademis yang berlaku di Universitas Mercu Buana.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 10 Februari 2026
UNIVERSITAS
MERCU BUANA


Andhika Hendrianto

HALAMAN SURAT KETERANGAN HASIL UJI TURNITIN

	BIRO PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS MERCU BUANA	
---	--	---

No. Dokumen	1-1-3.4.11.00	Distribusi					
Tgl. Efektif	25 September 2024						

SURAT KETERANGAN HASIL UJI TURNITIN

Nama : ANDHIKA HENDRIANTO
NIM : 55124110047
Fakultas / Program Studi : PASCA / Magister Manajemen
Jenis : Tesis
Judul Tugas Akhir : ANALISIS KOMPONEN RELATIONSHIP QUALITY TERHADAP CUSTOMER LOYALTY DENGAN CORPORATE IMAGE SEBAGAI VARIABEL MODERASI DI PT INDONESIA STEEL TUBE WORKS
Hasil Pengecekan Turnitin : 25%

Telah dilakukan pengecekan Similarity menggunakan aplikasi **Turnitin** dengan hasil presentase kemiripan sebesar **25%** dan dinyatakan memenuhi syarat untuk penyerahan tugas akhir sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Mercu Buana. Hasil uji Turnitin terlampir.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan digunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 18 February 2026
Kepala Biro Perpustakaan



Muhammad Arif Budiyanto, M.Hum

Kef: Surat keterangan ini sebagai salah satu syarat untuk penyerahan tugas akhir.

2026/Februari/18/0000000803/Muhammad Arif Budiyanto, M.Hum

HALAMAN PENGESAHAN

Tesis ini diajukan oleh:

Nama : Andhika Hendrianto
NIM : 55124110047
Fakultas/Program Studi : Magister Manajemen
Judul Tesis : Analisis Komponen *Relationship Quality* Terhadap
Customer Loyalty Dengan *Corporate Image* Sebagai
Variabel Moderasi di PT Indonesia Steel Tube Works

Telah berhasil dipertahankan pada sidang tanggal 10 Februari 2026 di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister pada Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.

Disetujui,
Pembimbing

Mas Wahyu Wibowo, MBA, PhD.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Ketua Program Studi Magister Manajemen


Dr. Nurul Hidayah, M.Si, Ak.


Dr. Lenny Nawangsari, ST, MM

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tesis ini dengan judul **“ANALISIS KOMPONEN *RELATIONSHIP QUALITY* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* DENGAN *CORPORATE IMAGE* SEBAGAI VARIABEL MODERASI DI PT INDONESIA STEEL TUBE WORKS”**. Tesis ini merupakan syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.

Penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada **Bapak Mas Wahyu Wibowo, MBA, Ph.D.** selaku Dosen Pembimbing Tesis yang telah memberikan waktu, bimbingan, semangat, pengetahuan, dan nasehat-nasehat yang sangat bermanfaat demi terselesaikannya Tesis ini. Penyusunan Tesis ini juga tidak lepas dari bimbingan, bantuan dan dukungan yang sangat berarti dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin berterima kasih pada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan Tesis ini terutama kepada:

1. Prof. Dr. Andi Adriansyah, M.Eng., selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
2. Dr. Nurul Hidayah, SE., Akt., M.Ak., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana
3. Dr. Lenny Christina Nawangsari, MM., selaku Ketua Program Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
4. Dr. Agus Ariyanto, SE., MM., selaku ketua penguji ujian akhir Tesis, yang telah memberikan masukan yang sangat berarti untuk perbaikan Tesis ini.
5. Dr. Janfry Sihite, SE., MSM., selaku dosen penguji ujian akhir Tesis, yang telah memberikan masukan dan saran agar Tesis ini menjadi lebih baik.
6. Yang selalu ada di hati, kedua orang tua Bapak Susanto dan Ibu N. Dedeh Hendriwati yang telah membimbing dan mengajarkan banyak hal baik dan tidak pernah terlupakan.
7. Teristimewa, Sunita, istriku tercinta dan kedua putriku tersayang Sarah Kirana dan Salmaira Kaluna. Terima kasih atas semua dukungan kepada Papi.
8. Terima kasih kepada PT Indonesia Steel Tube Works, khususnya jajaran *Board of Directors*: Bapak Mr. Masayoshi Sawada, Mr. Takuto Oikawa, Mr. Furo, serta Bapak Julianto Djajakartika, dan seluruh rekan-rekan jajaran manajemen yang telah memberikan dukungan penuh sehingga program *scholarship* ini dapat terwujud. Program ini mencerminkan komitmen perusahaan terhadap pengembangan sumber daya manusia sebagai aset strategis dan berkelanjutan, yang tidak hanya berorientasi pada peningkatan kompetensi individu, tetapi juga pada keberlanjutan organisasi dalam menghadapi tantangan industri di masa depan.
9. Teman-teman di Magister Manajemen UMB, Mba Yulia, Mas Angga, Mas Agung, Mas Nandi, Mas Azka, Mba Grace dan semua yang tidak dapat disebutkan satu-persatu, teman-teman Sales Departemen PT Indonesia Steel Tube Works: Imam, Yala, Asa, Nabilah, Cahya, Fenny dan Topan serta tim Sales Semarang *Plant*.

10. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada seluruh *customer* PT Indonesia Steel Tube Works atas kepercayaan, kerja sama, serta ketersediaannya untuk terlibat secara langsung dalam penelitian ini sebagai responden. Partisipasi dan keterbukaan yang diberikan menjadi kontribusi penting dalam memperkaya data penelitian, serta mencerminkan kualitas hubungan bisnis yang dilandasi oleh kepercayaan, kemitraan jangka panjang, dan orientasi pada keberlanjutan hubungan B2B.

Penulis menyadari sebagai manusia biasa, bahwa penelitian ini tidak lepas dari kesalahan dan kekurangan akibat keterbatasan pengetahuan serta pengalaman. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala bentuk saran serta masukan bahkan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Selain itu, dengan segala ketulusan dan kerendahan diri, penulis mohon maaf apabila terdapat kesalahan dan kelemahan dalam Tesis ini. Akhir kata, semoga Tesis ini bermanfaat dan dapat menambah pengetahuan khususnya bagi penulis dan pembaca pada umumnya.

Jakarta, 10 Februari 2026

Andhika Hendrianto



HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH DI REPOSITORI UMB

Sebagai sivitas akademik Universitas Mercu Buana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Andhika Hendrianto
NIM : 55124110047
Fakultas/Program Studi : Magister Manajemen
Judul Tesis : Analisis Komponen *Relationship Quality* Terhadap *Customer Loyalty* Dengan *Corporate Image* Sebagai Variabel Moderasi di PT Indonesia Steel Tube Works

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini memberikan izin dan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mercu Buana **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul di atas beserta perangkat yang ada (jika diperlukan).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Mercu Buana berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 10 Februari 2026

Yang menyatakan,



Andhika Hendrianto

ANALISIS KOMPONEN RELATIONSHIP QUALITY TERHADAP CUSTOMER LOYALTY DENGAN CORPORATE IMAGE SEBAGAI VARIABEL MODERASI DI PT INDONESIA STEEL TUBE WORKS

ANDHIKA HENDRIANTO

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh komponen *relationship quality* yang meliputi *customer satisfaction*, *trust*, dan *commitment* terhadap *customer loyalty* dengan *corporate image* sebagai variabel moderasi pada konteks *Business-to-Business* (B2B) dalam industri manufaktur di PT Indonesia Steel Tube Works (ISTW). Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pentingnya hubungan jangka panjang dan kemitraan strategis dalam industri manufaktur, di mana loyalitas pelanggan tidak hanya ditentukan oleh faktor transaksional seperti harga dan kualitas produk. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, dengan pengumpulan data dari 119 pelanggan B2B PT ISTW yang terlibat langsung dalam pengambilan keputusan pembelian. Data dianalisis menggunakan metode *Partial Least Squares–Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) untuk menguji pengaruh langsung serta peran moderasi antar variabel penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer satisfaction* dan *trust* tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap *customer loyalty*, yang mengindikasikan bahwa dalam hubungan B2B yang telah matang kedua variabel tersebut lebih berperan sebagai prasyarat dasar hubungan dibandingkan sebagai pendorong utama loyalitas. Sebaliknya, *commitment* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*, yang menegaskan pentingnya keterikatan relasional dan orientasi jangka panjang dalam mempertahankan pelanggan. Selain itu, *corporate image* terbukti memoderasi pengaruh *trust* terhadap *customer loyalty* secara positif, namun melemahkan pengaruh *commitment* terhadap *customer loyalty*, sementara tidak memoderasi hubungan antara *customer satisfaction* dan *customer loyalty*. Secara keseluruhan, penelitian ini menyimpulkan bahwa *commitment* merupakan faktor utama pembentuk loyalitas pelanggan dalam konteks industri manufaktur B2B, dengan *corporate image* memiliki peran moderasi yang bersifat selektif.

Kata kunci: Industri Manufaktur, B2B, *Relationship Quality*, *Corporate Image*, *Customer Loyalty*

**ANALYSIS OF RELATIONSHIP QUALITY COMPONENTS ON
CUSTOMER LOYALTY WITH CORPORATE IMAGE AS A MODERATING
VARIABLE AT PT INDONESIA STEEL TUBE WORKS**

ANDHIKA HENDRIANTO

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of relationship quality component, namely customer satisfaction, trust, and commitment, on customer loyalty, with corporate image as a moderating variable in a Business-to-Business (B2B) context within the manufacturing industry at PT Indonesia Steel Tube Works (ISTW). The study is motivated by the increasing importance of long-term relationships and strategic partnerships in the manufacturing industry, where customer loyalty is not solely driven by transactional factors such as price and product quality. This research employs a quantitative approach using a survey method, with data collected from 119 B2B customers of PT ISTW who are directly involved in purchasing decision-making. The data were analyzed using Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) to examine both direct relationships and moderating effects among the variables. The results indicate that customer satisfaction and trust do not have a significant direct effect on customer loyalty, suggesting that in mature B2B relationships these variables function primarily as basic relational prerequisites rather than as key drivers of loyalty. In contrast, commitment has a positive and significant effect on customer loyalty, highlighting the importance of relational attachment and long-term orientation in sustaining B2B partnerships. Furthermore, corporate image positively moderates the relationship between trust and customer loyalty, while negatively moderating the relationship between commitment and customer loyalty. However, corporate image does not moderate the relationship between customer satisfaction and customer loyalty. Overall, this study concludes that commitment represents the primary determinant of customer loyalty in B2B manufacturing relationships, while corporate image plays a selective moderating role.

Keywords: Manufacturing Industry, B2B, Relationship Quality, Corporate Image, Customer Loyalty

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	0
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI.....	ii
HALAMAN SURAT KETERANGAN HASIL UJI TURNITIN	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR	v
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH DI REPOSITORI UMB	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	12
1.3 Rumusan Masalah.....	12
1.4 Tujuan Penelitian	13
1.5 Kontribusi Penelitian	14
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....	15
2.1 Kajian Teori	15
2.2 Penelitian Terdahulu	29
2.3 Pengembangan Hipotesis	40
BAB III METODE PENELITIAN	45
3.1 Desain Penelitian	45
3.2 Definisi dan Operasionalisasi Variabel.....	46
3.3 Populasi dan Sampel.....	49
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	51
3.5 Uji Instrumen Penelitian	53
3.6 Metode Analisis Data.....	57
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	64
4.1 Gambaran Umum Penelitian.....	64

4.2 Pembersihan Data (<i>Data Cleaning</i>).....	66
4.3 Deskripsi Responden	68
4.4 Hasil Penelitian	71
4.5 Pembahasan	89
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	97
5.1 Kesimpulan	97
5.2 Kontribusi Teoritis Penelitian	98
5.3 Saran	100
DAFTAR PUSTAKA	105
LAMPIRAN	111



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penjualan ISTW dan Produksi Industri Otomotif Nasional Berdasarkan Segmen Roda Dua dan Roda Empat (2018–2024).....	7
Tabel 1.2 Data Volume Order PT PQR Tahun 2018-2024.....	8
Tabel 1.3 Hasil Pra Survei di PT ISTW	10
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	30
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel	48
Tabel 3.2 Skala Likert	52
Tabel 4.1 Demografi Responden.....	70
Tabel 4.2 Deskripsi Variabel Customer Satisfaction	71
Tabel 4.3 Deskripsi Variabel Trust	72
Tabel 4.4 Deskripsi Variabel Commitment	72
Tabel 4.5 Deskripsi Variabel Corporate Image.....	73
Tabel 4.6 Deskripsi Variabel Customer Loyalty	74
Tabel 4.7 Outer Loading	77
Tabel 4.8 Composite Reliability	78
Tabel 4.9 Convergent Validity	79
Tabel 4.10 Fornell - Larcker	80
Tabel 4.11 Collinearity Statistics (VIF)	81
Tabel 4.12 R-square (R^2).....	82
Tabel 4.13 Effect Size (f^2).....	82
Tabel 4.14 Predictive Relevance (Q^2)	83
Tabel 4.15 Hasil Uji Hipotesis	84

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	44
Gambar 3.1 Perhitungan Sampel menggunakan G Power 3.1.9.7	51
Gambar 4.1 Diagram Model Struktural Penelitian (Hasil Analisis PLS-SEM)....	76
Gambar 4.2 Analisis Slope Moderasi Corporate Image dalam Hubungan antara Customer Satisfaction dan Customer Loyalty	87
Gambar 4.3 Analisis Slope Moderasi Corporate Image dalam Hubungan antara Trust dan Customer Loyalty	88
Gambar 4.4 Analisis Slope Moderasi Corporate Image dalam Hubungan antara Commitment dan Customer Loyalty	89



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Hasil Uji CMV menggunakan Marker Variable

Lampiran 2 Uji Instrument Expert Judgement

Lampiran 3 Curriculum Vitae

