



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

**ANALISIS PEMASARAN RELASIONAL DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN
IMPLIKASINYA PADA LOYALITAS PELANGGAN DI PT
PRECISION TOOLS SERVICE INDONESIA (PTSI)**

TESIS

U N I V E R S I T A S

MERCU BUANA

ROBBY HAKIM NUGRAHA
55116320008

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS MERCU BUANA
2020**



U N I V E R S I T A S
MERCU BUANA



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

**ANALISIS PEMASARAN RELASIONAL DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN
IMPLIKASINYA PADA LOYALITAS PELANGGAN DI PT
PRECISION TOOLS SERVICE INDONESIA (PTSI)**

TESIS

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan Program Pascasarjana
Program Studi Magister Manajemen

UNIVERSITAS
MERCU BUANA
ROBBY HAKIM NUGRAHA
55116320008

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS MERCU BUANA
2020**



U N I V E R S I T A S
MERCU BUANA

LEMBAR PENGESAHAN

Judul : Analisis Pemasaran Relasional dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Implikasinya pada Loyalitas Pelanggan di PT. Precision Tools Service Indonesia (PTSI)

Bentuk Tesis : Penelitian

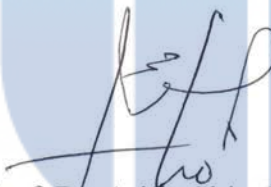
Nama : Robby Hakim Nugraha

NIM : 55116320008

Program : Magister Manajemen

Tanggal : 23 Agustus 2020

Mengesahkan
Pembimbing



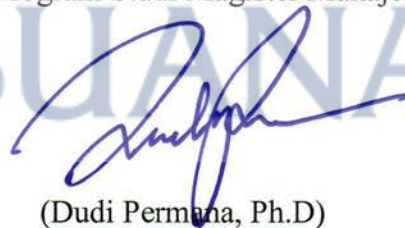
(Prof. Dr. Arifin Sitio, M.Sc.)

Direktur Program Pascasarjana



(Prof. Dr. Ing. Mudrik Alaydrus)

Ketua Program Studi Magister Manajemen



(Dudi Permana, Ph.D)



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

PERNYATAAN *SIMILARITY CHECK*

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan, bahwa karya ilmiah yang ditulis oleh :

Nama : Robby Hakim Nugraha
NIM : 55116320008
Program Studi : Magister Manajemen

Dengan judul “Analisis Pemasaran Relasional dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Implikasinya pada Loyalitas Pelanggan di PT. Precision Tools Service Indonesia (PTSI)”, telah dilakukan pengecekan *similarity* dengan sistem Turnitin pada tanggal 16/07/2020, didapatkan nilai persentase sebesar 28%.

Jakarta, 25 Agustus 2020
Administrator Turnitin



Arie Pangudi, A.Md

UNIVERSITAS
MERCU BUANA



U N I V E R S I T A S
MERCU BUANA

LEMBAR PERNYATAAN

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

Judul : Analisis Pemasaran Relasional dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Implikasinya pada Loyalitas Pelanggan di PT. Precision Tools Service Indonesia (PTSI)

Bentuk Tesis : Penelitian

Nama : Robby Hakim Nugraha

NIM : 55116320008

Program : Pascasarjana Program Magister Manajemen

Tanggal :

Merupakan hasil penelitian dan merupakan karya saya sendiri dengan bimbingan Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Program Studi Magister Manajemen Program Pascasarjana Universitas Mercu Buana.

Tesis ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua informasi, data dan hasil pengolahan yang digunakan, telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

Jakarta, 23 Agustus 2020



(Robby Hakim Nugraha)



U N I V E R S I T A S
MERCU BUANA

ABSTRACT

This study aims to analyse the effect of relationship marketing and service quality on customer satisfaction and its implications on customer loyalty. Based on observations and interviews from June 8, 2018, that is using at PTSI outside of the marketing team, and customer loyalty is the primary goal of each team member. Customer loyalty also becomes an instruction of the administration that can see from the existence of the policy of daily visits to its clients. The population of this study is customers who made purchases in the last six months. The sample of this study is 100 clients of PT Precision Tooling Service Indonesia, which made purchases during the previous six months. The sampling method of this study using stratified random sampling. The analytical method used is path analysis. PROCESS Macro Hayes assists the data analysis used in this study in version 23 of SPSS. The results showed that (1) relationship marketing has a positive and significant effect on customer satisfaction, (2) service quality has a positive and significant impact on customer satisfaction, (3) relationship marketing has an effect positive and significant in customer loyalty to customers satisfaction as a full mediator, (4) service quality has a positive and significant effect on customer loyalty with customer satisfaction as a full mediator, and (5) customer satisfaction has a positive and significant impact on customer loyalty.

Keywords : *Customer Loyalty, Customer Satisfaction, Relationship Marketing, Service Quality*

U N I V E R S I T A S
M E R C U B U A N A



U N I V E R S I T A S
M E R C U B U A N A

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Pemasaran Relasional dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan serta Implikasinya terhadap Loyalitas Pelanggan di PT. Precision Tools Service Indonesia. Berdasarkan observasi dan wawancara yang dilakukan pada tim marketing PTSI, loyalitas pelanggan dijadikan sebagai tujuan utama setiap anggota tim. Hal ini juga menjadi sebuah fokus dari manajemen yang terlihat dari adanya kebijakan kunjungan rutin kepada pelanggan. Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan yang pernah melakukan pembelian dalam kurun waktu 6 bulan terakhir. Pengambilan sampel ditujukan kepada pelanggan PTSI dari 8 area pemasaran yang berjumlah sebanyak 100 responden. Adapun teknik penentuan sampel dalam penelitian ini yaitu metode *Statified Random Sampling*. Metode analisis yang digunakan adalah analisis jalur dengan analisis data yang dilakukan dengan program PROCESS Macro v. 3.5 dengan SPSS versi 23. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Pemasaran Relasional berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, (2) Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, (3) Pemasaran Relasional berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel *Intervening*, (4) Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel *Intervening*, dan (5) Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan.

Kata Kunci : Loyalitas Pelanggan, Kepuasan Pelanggan, Pemasaran Relasional, Kualitas Pelayanan

U N I V E R S I T A S
MERCU BUANA



U N I V E R S I T A S
M E R C U B U A N A

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kehadirat Allah SWT, karena atas berkat dan rahmat-Nya, saya dapat menyelesaikan Tesis ini dengan baik. Tesis ini ditulis dalam rangka memenuhi sebagian persyaratan untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Pascasarjana Universitas Mercu Buana. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, akan sulit bagi saya untuk menyelesaikan tesis ini. Oleh karena itu, melalui segenap ruang dalam tesis saya ini, ingin saya ucapkan terima kasih kepada:

- 1) Prof. Dr. Arifin Sitio, M.Sc., selaku dosen pembimbing yang senantiasa menyediakan waktu, pikiran, dan semangat untuk berdiskusi serta membimbing saya dari awal hingga akhir penyusunan Tesis ini.
- 2) Prof. Dr. Masyhudzulhak Djamil Mz, MM selaku Dosen Penguji pada Seminar Proposal dan Ujian Tesis.
- 3) Dr. Adi Nurmahdi, MBA selaku Dosen Penguji pada Seminar Hasil.
- 4) Dr. Ahmad Badawi Saluy, SE., MM., selaku Ketua Sidang dan Sekretaris Pascasarjana Universitas Mercu Buana Kampus Jatisampurna.
- 5) Prof. Dr. -Ing. Mudrik Alaydrus selaku Direktur Program Pascasarjana, beserta jajarannya yang telah berupaya meningkatkan situasi kondusif di Fakultas.
- 6) Dudi Permana, Ph.D selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Mercu Buana.
- 7) Segenap tim Marketing dan Manajemen PT. Precision Tools Service Indonesia.
- 8) Segenap teman-teman Mahasiswa Pascasarjana UMB tahun 2016 atau Angkatan 30 khususnya Peminatan Manajemen Pemasaran yang telah banyak memberikan inspirasi dan semangat dalam perkuliahan dan penyusunan Tesis.
- 9) Fatmawati Indah Purnamasari S.Psi. M.Si selaku istri sekaligus ibu dari Kautsar Nafian Nugraha dan Khairan Raffa Nugraha, yang dengan penuh



U N I V E R S I T A S
MERCU BUANA

kasih sayang dan kesabarannya mendorong saya untuk menyelesaikan Tesis ini.

- 10) Yuni Rahmawati ST dan suami Heru Atmojo selaku kakak yang memberikan motivasi dan dukungan untuk menyelesaikan Tesis.

Kiranya hasil penulisan ini dapat memberi sumbangsih dalam pengembangan dan penerapan ilmu pengetahuan di Indonesia.

Penulis



U N I V E R S I T A S
MERCU BUANA



U N I V E R S I T A S
MERCU BUANA

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN <i>SIMILARITY CHECK</i>	iii
LEMBAR PERNYATAAN.....	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
ABSTRAK.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I. PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	12
1.3. Rumusan Masalah.....	13
1.4. Pembatasan Masalah.....	14
1.5. Tujuan Penelitian.....	15
1.6. Manfaat Penelitian	15
BAB II. KAJIAN TEORI, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	
2.1. Kajian Teori.....	17
2.1.1. Pemasaran Relasional.....	17
2.1.2. Kualitas Pelayanan.....	23
2.1.3. Kepuasan Pelanggan	31
2.1.4. Loyalitas Pelanggan	37
2.2. Penelitian Terdahulu.....	44
2.3. Kerangka Pemikiran.....	55



U N I V E R S I T A S
M E R C U B U A N A

2.3.1. Pengaruh Pemasaran Relasional terhadap Kepuasan Pelanggan	55
2.3.2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan	57
2.3.3. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan	59
2.3.4. Pengaruh Pemasaran Relasional terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening	60
2.3.5. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening	61
2.4. Hipotesis	64

BAB III. METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian	66
3.2. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	66
3.2.1. Definisi Variabel.....	66
3.2.2. Pengukuran Variabel.....	67
3.3. Populasi dan Sampel.....	69
3.4. Metode Pengumpulan Data.....	70
3.5. Metode Analisis Data.....	71
3.5.1. Uji Validitas Data.....	71
3.5.2. Uji Reliabilitas Data.....	72
3.5.3. Analisis Statistik Deskriptif.....	73
3.5.4. Uji Asumsi Klasik.....	74
3.5.5. Uji Koefisien Determinasi.....	75
3.5.6. Uji F (Simultan)	76
3.5.7. Uji T	78
3.5.8. Uji Analisis Jalur.....	79

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Perusahaan.....	82
--------------------------------	----



U N I V E R S I T A S
MERCU BUANA

4.1.1.	Sejarah Singkat PT Precision Tools Service Indonesia ...	82
4.1.2.	Lingkup dan Bidang Usaha.....	84
4.1.3.	Sumber Daya.....	84
4.2.	Hasil Penelitian.....	86
4.3.	Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	90
4.4.	Hasil Uji Instrumen Penelitian.....	92
4.4.1.	Hasil Uji Validitas Instrumen.....	92
4.4.2.	Hasil Uji Reliabilitas.....	95
4.5.	Hasil Uji Asumsi Klasik	96
4.5.1.	Hasil Uji Normalitas Data.....	96
4.5.2.	Uji Multikolinearitas Data	97
4.5.3.	Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	98
4.6.	Hasil Pengujian Hipotesis 1	99
4.6.1.	Hasil Pengujian Uji T (Uji Parsial).....	99
4.6.2.	Hasil Pengujian Uji F (Uji Simultan).....	100
4.6.3.	Hasil Pengujian Uji Koefisien Determinasi (R^2)	100
4.7.	Hasil Pengujian Hipotesis 2	101
4.7.1.	Hasil Pengujian Uji T (Uji Parsial).....	101
4.7.2.	Hasil Pengujian Uji F (Uji Simultan).....	102
4.7.3.	Hasil Pengujian Uji Koefisien Determinasi (R^2)	102
4.8.	Hasil Pengujian Hipotesis 3	103
4.8.1.	Hasil Pengujian Uji T (Uji Parsial).....	103
4.8.2.	Hasil Pengujian Uji F (Uji Simultan).....	104
4.8.3.	Hasil Pengujian Uji Koefisien Determinasi (R^2)	105
4.9.	Hasil Pengujian Hipotesis 4	105
4.9.1.	Hasil Pengujian Uji T (Uji Parsial).....	105
4.9.2.	Hasil Pengujian Uji F (Uji Simultan).....	106
4.9.3.	Hasil Pengujian Uji Koefisien Determinasi (R^2)	107
4.10.	Hasil Pengujian Hipotesis 5	108
4.10.1.	Hasil Pengujian Uji T (Uji Parsial).....	108
4.10.2.	Hasil Pengujian Uji F (Uji Simultan).....	109
4.10.3.	Hasil Pengujian Uji Koefisien Determinasi (R^2)	109
4.11.	Hasil Uji Signifikansi Model 1	110



U N I V E R S I T A S
M E R C U B U A N A

4.11.1. Uji T (Uji Parsial)	110
4.11.2. Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	112
4.12. Hasil Uji Signifikansi Model 2	113
4.12.1. Uji T (Uji Parsial)	113
4.12.2. Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	115
4.12.3. Uji F (Uji Simultan).....	116
4.13. Hasil Uji Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	117
4.13.1. Hasil Pengujian Analisis Jalur	119
4.14. Analisis Dimensi.....	121
4.15. Pembahasan Hasil Penelitian.....	128
4.15.1. Pemasaran Rasional Berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan	128
4.15.2. Kualitas Pelayanan Berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan	128
4.15.3. Pengaruh Tidak Langsung Pemasaran Relasional terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening.....	129
4.15.4. Pengaruh Tidak Langsung Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening.....	130
4.15.5. Kepuasan Pelanggan Berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan	131

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan	132
5.2. Saran	133

DAFTAR PUSTAKA	136
-----------------------------	-----

LAMPIRAN	141
-----------------------	-----

DAFTAR RIWAYAT HIDUP	181
-----------------------------------	-----



U N I V E R S I T A S
MERCU BUANA

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1. Data Penjualan Mobil di ASEAN	4
Tabel 1.2. Data Penjualan Mobil di Indonesia	6
Tabel 1.3. Data Penjualan Total di PT. PTSI	7
Tabel 1.4. Data Kompetitor PT. PTSI	8
Tabel 1.5. Pre-Study Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan...	10
Tabel 1.6. Data Pembelian Pelanggan PTSI di Bulan Juni 2018	11
Tabel 2.1. Ringkasan Penelitian Terdahulu	45
Tabel 3.1. Definisi Operasional Variabel	68
Tabel 3.2. Skala Penelitian Kuesioner	71
Tabel 3.3. Indeks Reliabilitas dan Interpretasinya	73
Tabel 4.1. Kapasitas Produksi Terpasang	84
Tabel 4.2. Gambaran Umum Karyawan PT. PTSI	85
Tabel 4.3. Proses Penyebaran Kuesioner	86
Tabel 4.4. Persebaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	87
Tabel 4.5. Persebaran Responden Berdasarkan Masa Kerja	87
Tabel 4.6. Persebaran Responden Berdasarkan Usia	87
Tabel 4.7. Persebaran Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	88
Tabel 4.8. Persebaran Responden Berdasarkan Frekuensi Transaksi / 6 Bulan ..	88
Tabel 4.9. Persebaran Responden Berdasarkan Intensitas Interaksi / 6 Bulan	89
Tabel 4.10. Persebaran Responden Berdasarkan Media Komunikasi	89
Tabel 4.11. Persebaran Responden Berdasarkan Sales Area	90
Tabel 4.12. Statistik Deskriptif Variabel Pemasaran Relasional	90
Tabel 4.13. Statistik Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan	91
Tabel 4.14. Statistik Deskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan	91
Tabel 4.15. Statistik Deskriptif Variabel Loyalitas Pelanggan	91
Tabel 4.16. Hasil Uji Validitas Variabel Pemasaran Relasional	92
Tabel 4.17. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan	93
Tabel 4.18. Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan	94



U N I V E R S I T A S
M E R C U B U A N A

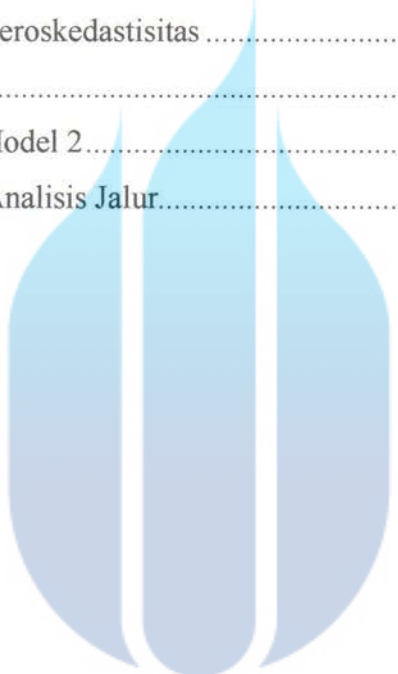
Tabel 4.19. Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan	95
Tabel 4.20. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian.....	96
Tabel 4.21. Hasil Uji Normalitas	96
Tabel 4.22. Hasil Uji Multikolinearitas Data.....	97
Tabel 4.23. Hasil Uji T (Uji Parsial) Hipotesis 1.....	99
Tabel 4.24. Hasil Uji F (Uji Simultan) Hipotesis 1	100
Tabel 4.25. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) Hipotesis 1	101
Tabel 4.26. Hasil Uji T (Uji Parsial) Hipotesis 2.....	101
Tabel 4.27. Hasil Uji F (Uji Simultan) Hipotesis 2	102
Tabel 4.28. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) Hipotesis 2	103
Tabel 4.29. Hasil Uji T (Uji Parsial) Hipotesis 3.....	103
Tabel 4.30. Hasil Uji F (Uji Simultan) Hipotesis 3	104
Tabel 4.31. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) Hipotesis 3	105
Tabel 4.32. Hasil Uji T (Uji Parsial) Hipotesis 4.....	106
Tabel 4.33. Hasil Uji F (Uji Simultan) Hipotesis 4	107
Tabel 4.34. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) Hipotesis 4	107
Tabel 4.35. Hasil Uji T (Uji Parsial) Hipotesis 5.....	108
Tabel 4.36. Hasil Uji F (Uji Simultan) Hipotesis 5	109
Tabel 4.37. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) Hipotesis 5	110
Tabel 4.38. Hasil Uji T (Uji Parsial) Model 1	111
Tabel 4.39. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) Model 1.....	112
Tabel 4.40. Hasil Uji T (Uji Parsial) Model 2	113
Tabel 4.41. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) Model 2.....	116
Tabel 4.42. Hasil Uji Simultan	116
Tabel 4.43. Tabel Model.....	118
Tabel 4.44. Hasil Analisis Pengaruh Langsung, Tidak Langsung dan Pengaruh Total	121
Tabel 4.45. Pedoman untuk Menginterpretasikan Koefisien Korelasi (r)	122
Tabel 4.46. Matriks Korelasi Dimensi terhadap Kepuasan Pelanggan.....	122
Tabel 4.47. Matriks Korelasi Dimensi terhadap Loyalitas Pelanggan.....	124



U N I V E R S I T A S
M E R C U B U A N A

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1. Realisasi Investasi dan Tujuan Investasi Dunia.....	2
Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran Penelitian.....	64
Gambar 4.1. Struktur Organisasi PT Precision Tools Service Indonesia (PTSI)	85
Gambar 4.2. Hasil Uji Heteroskedastisitas	98
Gambar 4.3. Model 1	111
Gambar 4.4. Persamaan Model 2.....	114
Gambar 4.5. Interpretasi Analisis Jalur.....	117



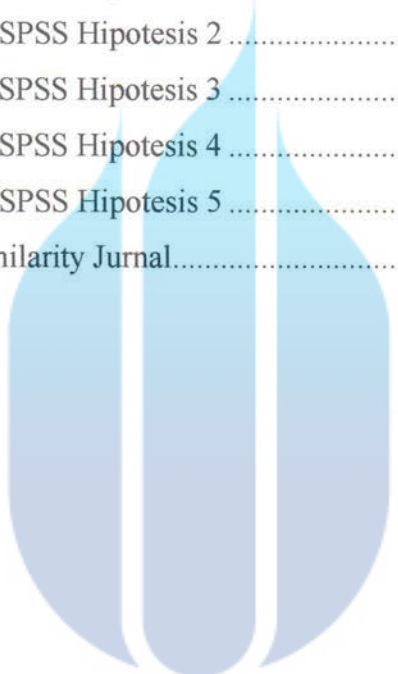
UNIVERSITAS
MERCU BUANA



U N I V E R S I T A S
MERCU BUANA

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	141
Lampiran 2. Input Data Penelitian.....	148
Lampiran 3. Output Data SPSS Hipotesis 1	157
Lampiran 4. Output Data SPSS Hipotesis 2	158
Lampiran 5. Data Output SPSS Hipotesis 3	159
Lampiran 6. Data Output SPSS Hipotesis 4	160
Lampiran 7. Data Output SPSS Hipotesis 5	161
Lampiran 8. Hasil Uji Similarity Jurnal.....	162



U N I V E R S I T A S
MERCU BUANA