



**ANALISIS PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN
RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN DAN DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN PADA PT ERICSSON INDONESIA**

TESIS

EMILZA NOPANDI FURQON

55114110059

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS MERCU BUANA
2017**



**ANALISIS PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN
RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN DAN DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN PADA PT ERICSSON INDONESIA**

TESIS

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

EMILZA NOPANDI FURQON

55114110059

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS MERCU BUANA
2017**

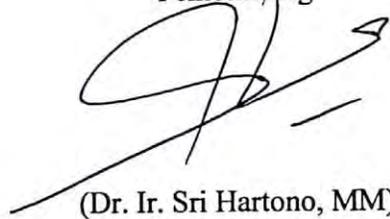
LEMBAR PENGESAHAN

Judul : Analisis Pengaruh Persepsi Harga dan *Relationship Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan dan dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT Ericsson Indonesia

Penelitian
Nama : Emilza Nopandi Furqon
NIM : 55114110059
Program : Magister Manajemen
Tanggal : April 2017

Mengesahkan

Pembimbing



(Dr. Ir. Sri Hartono, MM)

Direktur Program Pascasarjana



(Prof. Dr. Didik J. Rachbini)

Ketua Program Studi
Magister Manajemen



(Dr. Aty Herawati, M.Si)

LEMBAR PERYATAAN

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

Judul : Analisis Pengaruh Persepsi Harga dan *Relationship Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan dan dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT Ericsson Indonesia

Bentuk Tesis : Penelitian

Nama : Emilza Nopandi Furqon

NIM : 55114110059

Program : Magister Manajemen

Tanggal : April 2017

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 data yang disajikan, telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

Jakarta, April 2017

Emilza Nopandi Furqon

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadirat Allah SWT karena atas berkat rahmat dan karunia-Nya pada penulis, akhirnya penulis dapat menyelesaikan penyusunan tesis ini. Tesis yang berjudul Analisis Pengaruh Persepsi Harga dan *Relationship Marketing* Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas pada PT Ericsson Indonesia.

Tesis ini ditulis yang merupakan syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen di Program Pascasarjana Universitas Mercu Buana Jakarta. Penulis menyadari bahwa tesis ini dapat diselesaikan berkat dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang secara langsung dan tidak langsung memberikan kontribusi dalam penyelesaian karya ilmiah ini. Secara khusus pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih kepada

1. Kedua orang tua dan Istri tercinta, yang dengan penuh kasih sayang dan kesabarannya mendorong penulis untuk menyelesaikan karya ilmiah ini.
2. Bapak Dr. Ir. Sri Hartono, M.M. sebagai dosen pembimbing yang telah membimbing dan mengarahkan penulis selama penyusunan tesis ini dari awal hingga tesis ini dapat diselesaikan. Penulis juga berterimakasih kepada
3. Direktur Program Pascasarjana Bapak Prof. Dr. Didik J. Rachbini beserta segenap jajarannya yang telah berupaya meningkatkan situasi kondusif di Fakultas.

4. Ketua Program Studi Ibu Dr. Aty Herawati M.Si.
5. Seluruh dosen dan staf administrasi Program Studi Magister Manajemen.
6. Rekan-rekan mahasiswa yang telah menaruh simpati dan bantuan sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini.

Kiranya hasil penulisan ini dapat memberi sumbangsih bagi perusahaan dan Dunia Pendidikan. Terlepas dari semua itu, Penulis menyadari sepenuhnya bahwa masih ada kekurangan baik. Oleh karena itu dengan tangan terbuka Penulis menerima segala saran dan kritik dari pembaca agar Penulis dapat memperbaiki karya ilmiah ini.



Jakarta, April 2017

Emilza Nopandi Furqon

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR ISI

Halaman

ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
LEMBAR PERNYATAAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xvii

BAB I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	11
1.3. Rumusan Masalah.....	12
1.3.1. Batasan Masalah.....	12
1.4. Maksud dan Tujuan Penelitian.....	13
1.4.1. Maksud Penelitian.....	13
1.4.2. Tujuan Penelitian.....	13
1.5. Manfaat dan Kegunaan Penelitian.....	14
1.5.1. Manfaat Penelitian	14
1.5.2. Kegunaan Penelitian	14

BAB II. DESKRIPSI PERUSAHAAN

2.1. Sejarah Perusahaan	15
2.2. Visi dan Misi Perusahaan	15
2.3. Lingkup Bidang Usaha	16

2.4. Sumber Daya	19
2.5. Tantangan Bisnis	19
2.6. Aktivitas Marketing	21

BAB III. KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

3.1. Kajian Teori.....	23
3.1.1. Persepsi Harga	23
3.1.1.1. Definisi Persepsi Harga	23
3.1.1.2. Tujuan Persepsi Harga	27
3.1.1.3. Dimensi Stratejik Harga	30
3.1.2. Definisi <i>Relationship Marketing</i>	31
3.1.2.1. Tujuan <i>Relationship Marketing</i>	33
3.1.2.2. Variabel <i>Relationship Marketing</i>	34
3.1.2.3. Pengertian Kepercayaan (<i>Trust</i>)	34
3.1.2.4. Faktor-faktor pembentuk Kepercayaan	35
3.1.2.5. Jenis-jenis kepercayaan	36
3.1.2.6. Hubungan Antara Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan	36
3.1.2.7. Pengertian Komitmen	37
3.1.2.8. Jenis Komitmen	38
3.1.2.9. Hubungan Antara Komitmen dan Loyalitas Pelanggan	38
3.1.2.10. Pengertian Komunikasi	39
3.1.2.11. Sumber-sumber Informasi	40
3.1.2.12. Langkah-langkah Komunikasi Efektif	40
3.1.2.13. Hubungan Antara Komunikasi Dan Loyalitas Pelanggan	43
3.1.2.14. Pengertian Penanganan Keluhan	43

3.1.2.15. Jenis Keluhan Konsumen	44
3.1.2.16. Kategori Komplain Konsumen	44
3.1.2.17. Faktor Penanganan Keluhan	46
3.1.2.18. Hubungan Antara Penanganan Keluhan dan Loyalitas Pelanggan	47
3.1.3. Definisi Kepuasan.	47
3.1.4. Loyalitas Pelanggan (<i>Customer Loyalty</i>).....	51
3.1.4.1. Ciri-ciri Pelanggan Loyal	52
3.1.4.2. Jenis Loyalitas Pelanggan	53
3.1.4.3. Tingkatan Loyalitas Pelanggan	53
3.2. Penelitian Terdahulu	54
3.3. Rerangka Pemikiran.....	62
3.4. Hipotesis.....	63
3.5. Analisis Jalur	63

BAB IV. METODE PENELITIAN

4.1. Desain Penelitian.....	65
4.2. Variabel Penelitian.....	65
4.2.1 Definisi Konsep.....	67
4.2.2. Definisi Operasional.....	68
4.3. Populasi dan Sampel Penelitian.....	70
4.3.1. Populasi	70
4.3.2. Sampel.....	71
4.4. Jenis dan Sumber Data.....	72
4.5. Teknik Pengumpulan Data.....	72
4.6. Teknik Analisa Data.....	73
4.6.1 Uji Validitas dan Reabilitas.....	74
4.6.1.1 Uji Validitas.....	74

4.6.1.2 Uji Reabilitas.....	74
4.6.2 Analisis SEM.....	76
4.6.2.1 Asumsi-asumsi SEM.....	77
4.6.2.2 Prosedur SEM.....	83
4.6.3 Pengujian Hipotesis	85
BAB V. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
5.1. Hasil Penelitian.....	87
5.1.1 Pendahuluan.....	87
5.1.2 Karakter Responden.....	88
5.1.2.1 Karakteristik Berdasarkan <i>Provider</i>	88
5.1.2.2 Karakteristik Berdasarkan Jabatan.....	89
5.1.2.3 Karakteristik Berdasarkan Jobdesk.....	89
5.2. Analisis Model pengukuran.....	90
5.2.1 Analisis Model Pengukuran untuk Masing- Masing Variabel Penelitian.....	90
5.2.2 Uji Validitas.....	91
5.2.2.1 Uji Validitas. Variabel Persepsi harga	91
5.2.2.2 Uji Validitas. Variabel <i>Relationship Marketing</i>	92
5.2.2.3 Uji Validitas. Variabel Kepuasan	99
5.2.2.4 Uji Validitas. Variabel Loyalitas	102
5.2.3 Uji Reliabilitas	105
5.2.3.1 Uji Reliabilitas Variabel Persepsi Harga	105
5.2.3.2 Uji Reliabilitas Variabel <i>Relationship Marketing</i> ..	106
5.2.3.3 Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan	108
5.2.3.4 Uji Reliabilitas Variabel Loyalitas	109
5.3. Analisis Model Struktural.....	110
5.3.1 Analisis Model Struktural Variabel Persepsi Harga	111
5.3.2 Analisis Model Struktural Variabel <i>Relationship</i>	

<i>Marketing</i>	112
5.3.3 Analisis Model Struktural Variabel Kepuasan	113
5.3.4 Analisis Model Struktural Variabel Loyalitas	114
5.4. Uji Kecocokan Model Pengukuran.....	115
5.5. Pengujian Hipotesis penelitian	117
5.6. Pembahasan Hasil Penelitian.....	120
5.6.1 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan	120
5.6.2 Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan	121
5.6.3 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan	121
BAB VI. KESIMPULAN DAN SARAN	
6.1. Kesimpulan.....	123
6.2. Saran.....	124
DAFTAR PUSTAKA	127
LAMPIRAN 1	134
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	139



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1. Data Kepuasan Pelanggan	10
Tabel 2.1. Industri Analisis.....	19
Tabel 3.2. Topologi Perilaku Konsumen.....	45
Tabel 3.3. Penelitian terdahulu yang pernah dipublikasikan.....	55
Tabel 4.1. Variabel Penelitian.....	66
Tabel 4.2. Instrumen Penelitian.....	68
Tabel 4.3. Alternatif Jawaban Responden.....	73
Tabel 4.4. <i>Goodness of Fit Index</i>	83
Tabel 5.1. Sebaran kuesioner berdasarkan Provider.....	88
Tabel 5.2. Jabatan Responden.....	89
Tabel 5.3. Unit Kerja Responden.....	89
Tabel 5.4. Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Harga.....	92
Tabel 5.5. Hasil Uji Validitas Variabel <i>Relationship Marketing</i>	95
Tabel 5.6. Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan.....	100
Tabel 5.7. Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas.....	103
Tabel 5.8. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Persepsi Harga.....	106
Tabel 5.9. Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Relationship Marketing</i>	107
Tabel 5.10. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan	108
Tabel 5.11. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Loyalitas.....	109
Tabel 5.12. Hasil Uji Reliabilitas Keseluruhan.....	110
Tabel 5.13. Hasil Evaluasi Koefisien Model Struktural Variabel Persepsi.....	111
Tabel 5.14. Hasil Evaluasi Koefisien Model Struktural Variabel <i>Relationship Marketing</i>	112
Tabel 5.15. Hasil Evaluasi Koefisien Model Struktural Variabel Kepuasan.....	113

Tabel 5.16. Hasil Evaluasi Koefisien Model Struktural Variabel Loyalitas.....	114
Tabel 5.17. Hasil Uji Kecocokan Model (GOF).....	116
Tabel 5.18. Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian.....	119

