



**ANALISA PENGARUH MEDIASI *REFERRAL WOM* TERHADAP  
LOYALITAS YANG DIPENGARUHI OLEH *RELATIONSHIP  
MANAGEMENT* DAN *PERCEIVED VALUE*  
(STUDI KASUS PENGUJIAN PRODUK B2B OLEH PIHAK KETIGA)**

**TESIS**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Menyelesaikan Program Pascasarjana  
Program Studi Magister Manajemen

**UNIVERSITAS  
MERCU BUANA**

**Hartadi Alamsyah**

**55115110226**

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

## LEMBAR PENGESAHAN

Judul : Analisa Pengaruh Mediasi *Referral WOM* terhadap Loyalitas yang dipengaruhi oleh *Relationship Management* dan *Perceived Value* (Studi Kasus Pengujian Produk B2B oleh Pihak Ketiga)

Bentuk Tesis : Penelitian/Kajian Masalah Perusahaan

Nama : Hartadi Alamsyah

NIM : 55115110226

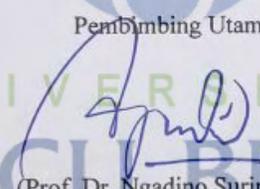
Program : Magister Manajemen

Tanggal : 30 November 2017

Mengesahkan

Pembimbing Utama

UNIVERSITAS  
MERCUBUANA



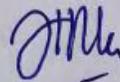
(Prof. Dr. Ngadino Surip, MS.)

Direktur Program Pascasarjana



(Prof. Dr. Didik J. Rachbini)

Ketua Program Studi Magister Manajemen



(Dr. Aty Herawati, M.Si)

## LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa semua pernyataan dalam thesis ini:

Judul : Analisa Pengaruh Mediasi *Referral WOM* terhadap Loyalitas yang dipengaruhi oleh *Relationship Management* dan *Perceived Value* (Studi Kasus Pengujian Produk B2B oleh Pihak Ketiga)

Bentuk Thesis : Penelitian Kuantitatif

Nama : Hartadi Alamsyah

NIM : 55115110226

Program : Magister Manajemen

Merupakan hasil penelitian dan merupakan karya saya sendiri dengan bimbingan Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan surat keputusan Program Studi Magister Manajemen Program Pasca Sarjana 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, 30 November 2017



Hartadi Alamsyah

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus yang selalu mengasihi dan memberikan berkat karuniaNya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan Tesis yang berjudul: Analisa Pengaruh Mediasi Referral WOM terhadap Loyalitas yang dipengaruhi oleh Relationship Management dan Perceived Value (Studi Kasus Pengujian Produk B2B oleh Pihak Ketiga)

Tesis ini ditulis dalam rangka memenuhi sebagian persyaratan untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada program studi magister manajemen di Program Pasca Sarjana Universitas Mercu Buana Jakarta. Secara khusus pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih kepada Prof. Dr. Ngadino Surip, MS selaku dosen pembimbing; Dr. Rina Astini, MM dan Dr. Mochamad Mukti Ali, MM yang telah membagikan ilmu risetnya, serta Dr. Farida Elmi, MM yang terus menginspirasi dari awal perkuliahan sampai penyusunan jurnal. Begitu pun terima kasih penulis sampaikan untuk rekan-rekan yang telah membantu, terutama Andri Yu, Marwati dan Maria Pramono serta teman-teman seperjuangan angkatan 27/2015.

Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada Prof. Dr. Didik J. Rachbini selaku Direktur Program Pascasarjana, dan ketua Program Studi Magister Manajemen Ibu Dr. Aty Herawati, M.Si serta seluruh dosen dan staff administrasi Program Studi Magister Manajemen, sehingga tesis ini dapat diselesaikan. Akhirnya penulis mempersembahkan tesis ini untuk keluarga kecilku tercinta, Novita Riandhini, Hanna dan Sella, yang selalu mendukung, memberikan pengertian dan pengorbanan yang sangat berarti.

Penulis berharap karya ini dapat diterima, dapat memberikan sumbangsih dalam dunia pendidikan dan menjawab permasalahan manajemen sosial di Indonesia.

Jakarta, 30 November 2017

Hartadi Alamsyah

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRACT</b> .....	i
<b>ABSTRAK</b> .....	ii
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	iii
<b>LEMBAR PERNYATAAN</b> .....	iv
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	v
<b>DAFTAR ISI</b> .....	vi
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	ix
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	x
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi, perumusan dan batasan Masalah.....	6
1.2.1 Identifikasi masalah .....	6
1.2.2 Rumusan masalah.....	7
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian.....	8
1.3.1 Maksud Penelitian.....	8
1.3.2 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat dan Kegunaan Penelitian.....	8
1.4.1 Manfaat Penelitian.....	8
1.4.2 Kegunaan Penelitian.....	9
<b>BAB II DESKRIPSI PERUSAHAAN</b>	
2.1 Sejarah Perusahaan.....	10
2.2 Lingkup dan Bidang Usaha.....	12
2.3 Sumber daya.....	12
2.4 Tantangan bisnis.....	13
2.5 Proses / Kegiatan Fungsi Bisnis.....	14
<b>BAB III KAJIAN PUSTAKA, RERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS</b>	
3.1 Kajian Pustaka.....	18
3.1.1 Pemasaran Jasa.....	18

3.1.2	<i>Relationship marketing</i> .....	19
3.1.3	<i>Perceived value</i> .....	21
3.1.4	<i>Referral WOM</i> .....	23
3.1.5	Loyalitas Pelanggan.....	24
3.1.6	Pengaruh <i>Relationship marketing</i> terhadap <i>Referral WOM</i> .....	25
3.1.7	Pengaruh <i>Perceived value</i> Terhadap <i>Referral WOM</i> .....	30
3.1.8	Pengaruh <i>Relationship marketing</i> Terhadap Loyalitas.....	35
3.1.9	Pengaruh <i>Perceived value</i> Terhadap Loyalitas.....	41
3.1.10	Pengaruh <i>Referral WOM</i> Terhadap Loyalitas .....	45
3.2	Penelitian Terdahulu.....	47
3.3	Rerangka Penelitian.....	51
3.4	Hipotesis.....	52
<b>BAB IV METODE PENELITIAN</b>		
4.1	Desain Penelitian.....	55
4.2	Variabel Penelitian.....	55
4.2.1	Definisi Konsep.....	55
4.2.2	Definisi Operasional.....	57
4.3	Populasi dan Sampel Penelitian.....	59
4.3.1	Populasi.....	59
4.3.2	Sampel.....	59
4.4	Jenis dan Sumber Data.....	60
4.5	Teknik Pengumpulan Data.....	60
4.6	Teknik Analisa Data.....	61
4.6.1	Uji Instrumen.....	61
4.6.1.1	Uji validitas.....	61
4.6.1.2	Uji Reliabilitas.....	62
4.6.2	Model Persamaan Struktural (SEM).....	62
4.6.2.1	Asumsi Analisis SEM.....	64
4.6.3	Prosedur SEM.....	65
4.6.4	Analisa Dimensi antar Variabel dalam Penelitian.....	70

## **BAB V PEMBAHASAN**

5.1 Profil responden.....	72
5.2 Analisa Tanggapan Responden.....	73
5.2.1 Analisa tanggapan responden terhadap variabel <i>relationship marketing</i> .....	73
5.2.2 Analisa tanggapan responden terhadap variabel <i>perceived value</i> .....	74
5.2.3 Analisa tanggapan responden terhadap variabel <i>referral WOM</i> .....	75
5.2.4 Analisa tanggapan responden terhadap variabel loyalitas.....	75
5.3 Analisa Statistik.....	76
5.3.1 Uji Normalitas.....	76
5.3.2 Analisa faktor konfirmatori.....	77
5.3.2.1 Analisa <i>Offending estimates</i> .....	80
5.3.2.2 Uji Validitas dan reliabilitas.....	82
a. Variabel <i>Relationship marketing</i> .....	84
b. Variabel <i>Perceived value</i> .....	84
c. Variabel <i>Referral WOM</i> .....	85
d. Variabel Loyalitas.....	86
5.3.3 Analisa Model Struktural.....	87
5.3.3.1 Uji kecocokan keseluruhan model.....	87
5.3.3.2 Koefisien Determinasi.....	90
5.3.3.3 Uji Hipotesis.....	91
5.3.3.4 Korelasi antar dimensi.....	93
5.4 Analisa hasil penelitian.....	94
5.4.1 Analisa pengaruh <i>relationship marketing</i> terhadap <i>referral WOM</i> .....	94
5.4.2 Analisa pengaruh <i>Perceived value</i> terhadap <i>referral WOM</i> .....	95
5.4.3 Analisa pengaruh <i>relationship marketing</i> terhadap Loyalitas.....	97
5.4.4 Analisa pengaruh <i>Perceived value</i> terhadap Loyalitas.....	98
5.4.5 Analisa pengaruh <i>referral WOM</i> terhadap Loyalitas.....	99
5.4.6 Pengaruh tidak langsung dan pengaruh total.....	100

## **BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN**

6.1 Kesimpulan.....	104
6.2 Saran.....	105

6.2.1	Saran untuk perusahaan.....	105
6.2.2	Saran untuk penelitian selanjutnya.....	106
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>		<b>108</b>
<b>LAMPIRAN</b>		



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Nilai Output dan jumlah perusahaan sedang dan Besar yang bergerak di bidang tekstil, pakaian Jadi dan Alas Kaki.....	2
Tabel 1.2	Laboratorium pengujian produk terakreditasi di Indonesia (jejaring internasional).....	2
Tabel 1.3	Data pelanggan aktif (2014-2016).....	4
Tabel 1.4	Rekapitulasi pra-studi hal yang mempengaruhi saat pemilihan <i>vendor</i>	5
Tabel 3.1	Daftar Penelitian Terdahulu.....	48
Tabel 4.1	Variabel Operasional Penelitian.....	57
Tabel 4.2	Justifikasi Teori Pembentuk Model Konseptual Awal.....	66
Tabel 4.3	Tabel Kriteria Kecocokan Seluruh Model.....	68
Tabel 4.4	Matriks Korelasi Antar Dimensi dalam Model.....	70
Tabel 4.5	Interpretasi Nilai Koefisien Korelasi.....	71
Tabel 5.1	Tanggapan responden untuk <i>relationship marketing</i> .....	73
Tabel 5.2	Tanggapan responden untuk <i>perceived value</i> .....	74
Tabel 5.3	Tanggapan responden untuk <i>referral WOM</i> .....	75
Tabel 5.4	Tanggapan responden untuk loyalitas.....	75
Tabel 5.5	Uji normalitas data.....	76
Tabel 5.6	kecocokan seluruh model CFA.....	80
Tabel 5.7	Hasil pemeriksaan <i>offending estimates</i> .....	81
Tabel 5.8	hasil pengujian validas dan realibilitas.....	83
Tabel 5.9	kecocokan seluruh model penelitian.....	89
Tabel 5.10	Uji hipotesis.....	91
Tabel 5.11	Korelasi Antar Dimensi Penelitian.....	93
Tabel 5.12	Pengaruh langsung dan tidak langsung .....	100

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	<i>Customer Satisfaction Survey</i> 2015.....	3
Gambar 1.2	Pencapaian <i>Revenue</i> periode 2015-2016 .....	4
Gambar 2.1	Garis Waktu Sejarah IUS.....	10
Gambar 2.2	Struktur organisasi PT IUS.....	11
Gambar 2.3	Alur Bisnis Pengujian Pihak Ketiga.....	15
Gambar 2.4	Alur bisnis internal PT IUS.....	16
Gambar 3.1	Model Konseptual hubungan <i>relationship marketing</i> dan <i>perceived value</i> dengan <i>referral WOM</i> dan loyalitas.....	50
Gambar 4.1	Model structural dalam penelitian.....	63
Gambar 5.1	Profil responden.....	72
Gambar 5.2	CFA Model Struktural ( <i>standardized Solution</i> ).....	78
Gambar 5.3	CFA Model Struktural ( <i>t-values</i> ).....	79
Gambar 5.4	model struktur penelitian ( <i>estimate</i> ).....	87
Gambar 5.5	model struktur penelitian ( <i>standardized solution</i> ).....	88
Gambar 5.6	model struktur penelitian ( <i>t-value</i> ).....	88