



CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING DAN BRAND IMAGE
DALAM MEMBENTUK KEPUASAN DAN IMPLIKASINYA PADA
LOYALITAS PELANGGAN

TESIS

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan Program Magister
Manajemen

OLEH

HANNY SHABRINA

NIM

55116110238

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

PROGRAM PASCASARJANA

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2020

LEMBAR PENGESAHAN

Judul : Customer Relationship Marketing dan Brand Image dalam
Membentuk Kepuasan dan Implikasinya pada Loyalitas Pelanggan

Bentuk Tesis : Penelitian/Kajian Masalah Perusahaan

Nama : Hanny Shabrina

NIM : 55116110238

Program : Magister Manajemen

Tanggal : September 2020

Mengesahkan,

Pembimbing 1



(Prof. Dr. Didik J. Rachbini)

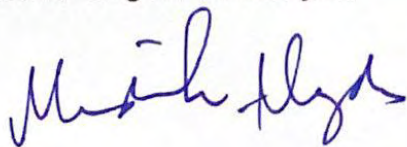
Pembimbing 2



(Dr. Endi Rekart, S.E., M.E.)

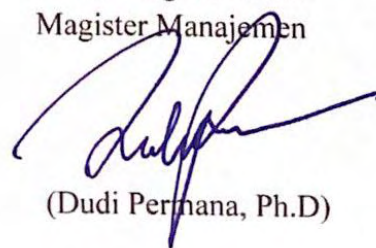
UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Direktur Program Pascasarjana



(Prof. Dr. Ing. Mudrik Alaydrus)

Ketua Program Studi
Magister Manajemen



(Dudi Permana, Ph.D)

PERNYATAAN SIMILARITY CHECK

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


Nama : Hanny Shabrina
NIM : 55116110238
Program Studi : Magister Manajemen

Dengan judul "*Customer Relationship Marketing and Brand Image on Customer Satisfaction and Loyalty in Television Industry*", telah dilakukan pengecekan *similarity* dengan sistem Turnitin pada tanggal 15 Oktober 2020 dan didapatkan nilai persentase sebesar 26%.



Jakarta, 17 Oktober 2020
Administrator Turnitin

UNIVERSITAS
MERCU BUANA


Arie Pangudi, A.Md

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

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

Judul : Customer Relationship Marketing dan Brand Image dalam
Membentuk Kepuasan dan Implikasinya pada Loyalitas Pelanggan
Bentuk Tesis : Penelitian/Kajian Masalah Perusahaan
Nama : Hanny Shabrina
NIM : 55116110238
Program : Magister Manajemen
Tanggal : September 2020

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.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 17 Oktober 2020



Hanny Shabrina

ABSTRAK

This research purpose is to analyse the impact between brand image and CRM (Customer Relationship Marketing) towards the satisfaction of advertisers and the implications towards customer loyalty, with the case study of Metro TV advertiser. The data collection method that was used in this study is the explanatory approach and survey in forms of questionnaire. The measurements are using Likert 1-5 scale. The populations in this research are all the clients or sponsors of Metro TV that have conducted an advertising. Then, there's a random selection for the samples accustomed to Hair et. al' (2010) formula, which wrote the numbers of questions in questionnaire multiplied 5. Thus, the result of samples is 150 people. Data analysis technique that was used in this research was a Structural Equation Modelling (SEM) and processed using Lisrel 8.7. The result of this research shows a positive and significant impact between brand image and CRM towards advertiser satisfaction and the customer loyalty implications in Metro TV study cases.

Keywords: CRM (Customer Relationship Marketing), Brand Image, Customer Satisfaction, Customer Loyalty



KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji dan syukur ke hadirat Allah SWT serta atas segala rahmat dan karunia-Nya akhirnya penulis dapat menyelesaikan penyusunan tesis dalam rangka memenuhi persyaratan untuk memperoleh gelar Magister Manajemen.

Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih kepada: Prof. Dr. Didik J. Rachbini, dan Dr. Endi Rekarti, S.E., M.E. sebagai dosen pembimbing yang telah membimbing, mengarahkan, serta menginspirasi penulis selama penyusunan tesis ini hingga dapat diselesaikan. Serta kepada Dudi Permana, Ph.D yang sangat membantu penulis menyelesaikan studinya.

Penulis juga menyampaikan terima kasih kepada seluruh dosen dan staff administrasi Program Studi Magister Manajemen, staff perpustakaan dan juga rekan-rekan mahasiswa yang mendukung serta membantu penulis dalam menyelesaikan tesis ini. Rasa terima kasih juga penulis sampaikan kepada orang tua, Muhammad Yuda Arrasdi dan Khalishah Islamadina yang selalu menjadi sumber semangat bagi penulis.

Terakhir penulis ucapkan rasa terima kasih kepada pihak Metro TV dan juga kepada seluruh pihak terkait selaku responden penelitian.

Akhir kata, penulis berharap agar hasil penelitian ini dapat memberikan sumbangsih kepada Metro TV sebagai masukan untuk menjadi lebih baik khususnya pada divisi Sales dan Marketing dan dapat memberikan kontribusi bagi perkembangan ilmu pengetahuan.

Jakarta, Oktober 2020

Penulis

Hanny Shabrina

DAFTAR ISI

COVER	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN <i>SIMILARITY</i>	iii
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi, Batasan dan Perumusan Masalah.....	13
1.2.1 Identifikasi Masalah.....	13
1.2.2 Batasan Masalah.....	14
1.2.3 Perumusan Masalah	14
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	15
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	15
1.3.2 Manfaat Penelitian.....	16
BAB II KAJIAN PUSTAKA, RERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	17
2.1 Kajian Teori	17
2.1.1 <i>Business to Business (B2B)</i>	17
2.1.2 <i>Brand Image</i>	17
2.1.3 <i>Customer Relationship Marketing (CRM)</i>	23
2.1.4 Kepuasan Pelanggan.....	31
2.1.5 Loyalitas Pelanggan.....	37
2.2 Penelitian Terdahulu	44
2.2.1 Perbedaan Penelitian.....	51

2.3	Kerangka Pemikiran.....	58
2.4	Hipotesis.....	59
BAB III	METODOLOGI PENELITIAN	60
3.1	Jenis dan Variabel Penelitian	60
3.1.1	Jenis Penelitian	60
3.1.2	Variabel Penelitian.....	63
3.2	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	64
3.2.1	Definisi Operasional	64
3.2.1.1	<i>Brand Image</i> (X1).....	65
3.2.1.2	CRM (<i>Customer Relationship Marketing</i>) (X2)....	65
3.2.1.3	Kepuasan Pelanggan (Y)	67
3.2.1.4	Loyalitas Pelanggan (Z).....	68
3.3	Populasi dan Sampel Penelitian	69
3.3.1	Populasi	69
3.3.2	Sampel	69
3.4	Metode Pengumpulan Data.....	71
3.4.1	Jenis Data.....	71
3.4.2	Metode Pengumpulan Data.....	71
3.5	Metode Analisis Data.....	73
3.5.1	Spesifikasi Model (<i>Model Specification</i>).....	74
3.5.2	Estimasi (<i>Estimation</i>).....	77
3.5.3	Uji Kecocokan	78
3.5.4	Analisis Model Pengukuran.....	78
3.5.5	Analisis Model Struktural.....	80
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	87
4.1	Deskripsi Perusahaan	87
4.1.1	Sejarah Singkat Perusahaan.....	87
4.1.2	<i>Target Audience</i> Perusahaan.....	88
4.1.3	Tantangan Bisnis Perusahaan	89
4.2	Hasil Penelitian	91
4.2.1	Karakteristik Demografis Responden.....	91

4.2.2	Analisa Deskriptif Hasil Jawaban Kuesioner	93
4.3	Hasil Analisa	98
4.3.1	Analisa Kecocokan Model Pengukuran.....	99
4.3.2	Analisa Kecocokan Model Struktural.....	99
4.3.3	Uji Kecocokan Model Struktural.....	106
4.3.4	Pengujian Hipotesis	107
4.3.5	Analisis Pengaruh Tidak Langsung.....	112
4.3.6	Analisis Pengaruh Tidank Langsung.....	115
4.4	Pembahasan Uji Hipotesis	117
4.4.1	Pengaruh Variabel (X_1) Terhadap Variabel (Z) Secara Langsung.....	117
4.4.2	Pengaruh Variabel (X_1) Terhadap Variabel (Y) Secara Langsung.....	118
4.4.3	Pengaruh Variabel (X_2) Terhadap Variabel (Z) Secara Langsung.....	119
4.4.4	Pengaruh Variabel (X_2) Terhadap Variabel (Y) Secara Langsung.....	120
4.4.5	Pengaruh Variabel (Y) Terhadap Variabel (Z) Secara Langsung.....	121
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	123
5.1	Kesimpulan	123
5.2	Saran.....	124
5.2.1	Saran untuk Objek Penelitian	124
5.2.2	Saran untuk Penelitian Selanjutnya	125
	DAFTAR PUSTAKA	127
	LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Relationship Marketing vs Transactional Marketing.....	24
Tabel 2.2 Matriks Penelitian terdahulu	44
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel <i>Brand Image</i>	65
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel CRM.....	66
Tabel 3.3 Definisi Operasional Variabel Kepuasan Pelanggan	67
Tabel 3.4 Definisi Operasional Variabel Loyalitas Pelanggan	68
Tabel 3.5 Skala Likert pada Pernyataan Tertutup.....	72
Tabel 3.6 Keterangan Notasi SEM Lisrel	77
Tabel 4.1 Karakteristik Demografis Responden	92
Tabel 4.2 Deskripsi Data Hasil Pertanyaan Kuesioner Variabel X ₁	94
Tabel 4.3 Deskripsi Data Hasil Pertanyaan Kuesioner Variabel X ₂	95
Tabel 4.4 Deskripsi Data Hasil Pertanyaan Kuesioner Variabel Y	96
Tabel 4.5 Deskripsi Data Hasil Pertanyaan Kuesioner Variabel Z.....	97
Tabel 4.6 Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel <i>Brand Image</i>	101
Tabel 4.7 Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel CRM	103
Tabel 4.8 Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kepuasan Pelanggan.....	104
Tabel 4.9 Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Loyalitas Pelanggan.....	105
Tabel 4.10 <i>Goodness of Fit Full Model</i>	108
Tabel 4.11 Pengujian Hipotesa	112
Tabel 4.12 Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung.....	116

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Media Penetration 2019	3
Gambar 1.2	Grafis Belanja Iklan Media 2018-2019.....	5
Gambar 1.3	Belanja Iklan/Adex All Channel 2018-2019.....	7
Gambar 1.4	Television Rating and Share Weekly	8
Gambar 1.5	Data Pengiklan TV Periode 2019	10
Gambar 2.1	Proses Terbentuknya Citra Perusahaan	19
Gambar 2.2	Proses Relationship Marketing.....	30
Gambar 2.3	Model Penelitian	59
Gambar 3.1	Desain Penelitian.....	62
Gambar 3.2	Path Diagram Hybrid Model Penelitian	76
Gambar 4.1	Konstruk Variabel <i>Brand Image</i> Berdasarkan <i>Standart Solution</i> ..	101
Gambar 4.2	Konstruk Variabel <i>CRM</i> Berdasarkan <i>Standart Solution</i>	102
Gambar 4.3	Konstruk Variabel Kepuasan Pelanggan Berdasarkan <i>Standart Solution</i>	104
Gambar 4.4	Konstruk Variabel Loyalitas Pelanggan Berdasarkan <i>Standart Solution</i>	105
Gambar 4.5	Model Keseluruhan Model.....	107
Gambar 4.6	Model Kecocokan Struktural	109
Gambar 4.7	<i>Structural Model Estimates</i> Menggunakan Lisrel 9.2.....	110
Gambar 4.8	<i>Structural Model t-Value</i> Menggunakan Lisrel 9.2.	110
Gambar 4.9	Output Model Persamaan Struktural.....	111
Gambar 4.10	Diagram Jalur Model Struktural <i>Estimate</i>	115
Gambar 4.11	Output Pengaruh Tidak Langsung.....	115

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Hasil Pengecekan Similarity

Lampiran 2: Kuesioner

Lampiran 3: Olahan Data SEM – Lisrel

