

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS LAYANAN DAN
PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DENGAN
MEMPERHATIKAN STRATEGI BERSAING SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING**
(Studi pada konsumen Pegipegi.com)

SKRIPSI



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

TERAKREDITASI-A

Nama : Renny Kurniyawati

MERCU BUANA

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2020

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS LAYANAN DAN
PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DENGAN
MEMPERHATIKAN STRATEGI BERSAING SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING**

(Studi pada konsumen Pegipegi.com)

**Skripsi Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi
Manajemen Universitas Mercu Buana Jakarta**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

JAKARTA

2020

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Renny Kurniyawati
NIM : 43116110046
Program Studi : S1 Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Memperhatikan Strategi Bersaing Sebagai Variabel Intervening

Tanggal Lulus Ujian : 11 November 2020

Disahkan oleh:

Pembimbing

Dr. Yanto Ramli, MM

Tanggal: 14 November 2020



Ketua Penguji

Riska Rosdiana, SE, M.Si

Tanggal: 15 November 2020

Dekan

Dr. Harnovinsah, Ak., M.Si., CA., CIPSAS.
Tanggal: 01 Desember 2020

Ketua Program Studi
S1 Manajemen

Dr. Daru Asih, SE, MM
Tanggal: 01 Desember 2020

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Renny Kurniyawati

NIM : 43116110046

Program Studi : S1 Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah murni hasil karya sendiri. Apabila saya mengutip dari hasil karya orang lain, maka saya mencantumkan sumbernya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Saya bersedia dikenai sanksi pembatalan skripsi ini apabila terbukti melakukan tindakan plagiat (penjiplakan).

UNIVERSITAS
Demikian pernyataan ini, saya buat dengan sebenarnya.

MERCU BUANA

Jakarta, Agustus 2020



Renny Kurniyawati
NIM 43116110046

ABSTRAK

Penelitian ini untuk mengetahui Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Memperhatikan Strategi Bersaing Sebagai Variabel Intervening. Objek penelitian ini adalah konsumen dari Pegipegi.com yang sudah pernah melakukan pembelian tiket di Pegipegi.com. Penelitian ini dilakukan terhadap 210 responden dengan menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Oleh karena itu, analisis data yang digunakan adalah analisis statistik dengan *software Output* pengolahan dengan SPSS 23, 2020 dan Data primer diolah menggunakan Smart-PLS, 2020. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa secara uji t (*bootstrapping*) variabel independen citra merek, kualitas layanan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel intervening dan dependen yaitu strategi bersaing dan kepuasan pelanggan pada Pegipegi.com.

Kata Kunci: Citra Merek, Kualitas Layanan, Promosi, Strategi Bersaing, Kepuasan Pelanggan, Pegipegi.com.



ABSTRACT

This study is to determine the effect of brand image, service quality and promotion on customer satisfaction by paying attention to competitive strategies as an intervening variable. The object of this research is consumers from Pegipegi.com who have purchased tickets at Pegipegi.com. This research was conducted on 210 respondents using a quantitative descriptive approach. Therefore, the data analysis used is statistical analysis with Output processing software with SPSS 23, 2020 and primary data is processed using Smart-PLS, 2020. The results of this study indicate that the t test (bootstrapping) is the independent variable of brand image, service quality, and promotion has a positive and significant effect on the intervening and dependent variables, namely competitive strategies and customer satisfaction at Pegipegi.com.

Keywords: *Brand Image, Service Quality, Promotion, Competitive Strategy, Consumer Satisfaction, Pegipegi.com.*



KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada peneliti, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi penelitian ini sebagai salah satu syarat dalam memperoleh gelar sarjana di Universitas Mercu Buana Jakarta dengan judul **“Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Memperhatikan Strategi Bersaing Sebagai Variabel Intervening. (Studi Pada Konsumen Pegipegi)”**.

Peneliti menyadari sebagai manusia biasa dalam penelitian ini tidak lepas dari kesalahan dan kekurangan akibat keterbatasan pengetahuan serta pengalaman. Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, bantuan dan dukungan yang sangat berarti dari berbagai pihak, khususnya Bapak Dr. Yanto Ramli, MM selaku dosen pembimbing skripsi yang telah membimbing, memberikan ilmu, memberikan semangat yang tiada hentinya, motivasi, saran, serta waktu luang selama bimbingan, semangat, pengetahuan dan nasehat-nasehat yang sangat bermanfaat yang telah diberikan kepada peneliti demi terselesaiannya skripsi penelitian ini.

Selama proses penelitian dan penyusunan skripsi penelitian ini, peneliti banyak menerima bantuan dari berbagai pihak, baik dari segi bimbingan, saran, maupun dorongan moril serta materil sehingga penelitian ini dapat diselesaikan

dengan tepat waktu. Oleh karena itu, pada kesempatan kali ini peneliti ucapkan Alhamdulillah atas kekuatan Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang telah mencerahkan anugerah-Nya dan dengan segala kerendahan hati peneliti ingin berterima kasih pada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini terutama kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ngadino Surip, Ms selaku Rektor Universitas Mercu Buana
2. Bapak Dr. Harnovinsah, Ak., M.Si., CA., CIPSAS., CMA., CSRS. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
3. Ibu Daru Asih, Dr., SE, MM Selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Universitas Mercu Buana dan dosen metodologi penelitian yang telah sabar membimbing, mengarahkan dan memberikan semangat dan saran-saran beserta motivasi kepada peneliti sehingga proposal skripsi ini dapat tersusun.
4. Bapak Dr. Yanto Ramli, MM selaku Dosen Pembimbing skripsi yang telah memberikan banyak saran, waktu, semangat dan pengetahuan serta nasihat yang sangat bermanfaat.
5. Seluruh dosen dan staf Program Studi Manajemen S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana yang telah banyak memberikan segenap ilmu pengetahuan yang bermanfaat dan tidak terbatas kepada peneliti.

6. Kedua orangtua tercinta Bapak Eko Kuntoro dan Ibu Muslichah yang selalu memberikan doa, motivasi, dorongan inspirasi dan pengertian yang tak ternilai harganya serta semua dukungan baik moril maupun materil.
7. Adik tercinta Wiwit Indrey Yenny yang telah memberikan motivasi yang tiada henti untuk penulis.
8. Seluruh teman-teman Manajemen S1 FEB UMB angkatan 2016 yang tidak bisa di sebutkan satu persatu. Semoga kita bisa mewujudkan semua impian kita.
9. Pihak-pihak lain yang tidak bisa peneliti sebutkan satu persatu. Terima kasih atas bantuan, motivasi serta doanya.

Dengan kerendahan hati, penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena nya, mohon saran yang membangun dari segenap pembaca, sehingga diharapkan demi perbaikan penelitian dimasa yang akan datang. Semoga penelitian ini bermanfaat dan dapat menambah pengetahuan khususnya bagi peneliti dan pembaca pada umumnya. Akhir kata dengan segala ketulusan dan kerendahan diri, peneliti mohon maaf apabila ada kesalahan dan kelemahan dalam penelitian ini.

Jakarta, Agustus 2020

Renny Kurniyawati

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL
HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPPSI	iii
LEMBAR PERNYATAAN KARYA SENDIRI	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah Penelitian	9
C. Tujuan Penelitian	10
D. Kontribusi Penelitian	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA, RERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	13
A. Kajian Pustaka	13
1. Manajemen Pemasaran	13
2. Citra Merek	15
3. Kualitas Layanan	19
4. Promosi	22
5. Strategi Bersaing	25
6. Kepuasan Pelanggan	29
7. Penelitian Terdahulu	31
B. Rerangka Pemikiran dan Hipotesis	38
BAB III METODE PENELITIAN	40
A. Waktu dan Tempat Penelitian	40
1. Waktu Penelitian	40
2. Tempat Penelitian	40
B. Desain Penelitian	40
C. Definisi dan Operasional Variabel	41
1. Definisi Variabel	42
2. Operasionalisasi Variabel	44
D. Pengukuran Variabel	47
E. Populasi dan Sampel	48
1. Populasi	48
2. Sampel	48
F. Teknik Pengumpulan Data	49
G. Metode Analisis Data	50
1. IBM SPSS Statistic 2.3	50
2. Analisis PLS (<i>Partial Least Square</i>)	51

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	56
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	56
B. Statistik Deskriptif.....	56
1. Deskriptif Responden.....	57
2. Deskripsi Variabel.....	60
C. Hasil Analisis Data <i>Partial Least Square</i> (PLS).....	65
1. Evaluasi Uji Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	65
2. Pengujian Uji Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	74
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	84
D. Simpulan.....	84
E. Saran.....	86
DAFTAR PUSTAKA	90
LAMPIRAN.....	94



DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
1.1.	Hasil Pra-Survey	6
1.2.	Penelitian Terdahulu	31
1.3.	Operasionalisasi Variabel	44
1.4.	Instrument Skala Likert.....	47
4.2	Jenis Kelamin Responden	57
4.2	Usia Responden.....	58
4.2	Pekerjaan Responden	59
4.3	Deskripsi Jawaban Responden Variabel Citra Merek.....	60
4.4	Deskripsi Jawaban Responden Variabel Kualitas Layanan	61
4.5	Deskripsi Jawaban Responden Variabel Promosi.....	62
4.6	Deskripsi Jawaban Responden Variabel Strategi Bersaing	63
4.7	Deskripsi Jawaban Responden Variabel Kepuasan Pelanggan.....	64
4.8	Hasil Pengujian <i>Convergent Validity</i>	67
4.9	Hasil Pengujian <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	68
4.10	Hasil Uji <i>Discriminant Validity (Cross Loading)</i>	69
4.11	Hasil Uji <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	72
4.12	Hasil Uji <i>Discriminant Validity (Fornell Lacker Critetion)</i>	72
4.13	Hasil Uji <i>Composite Reliability dan Cronbach's Alpha</i>	73
4.14	Hasil Pengujian <i>R-Square</i>	74
4.15	Hasil Pengujian Hipotesis (<i>Bootstrapping</i>).....	77

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
1.1.	Grafik Pengguna Internet di Indonesia 1998-2018	2
1.2.	Grafik Transaksi E-Commerce Global di Indonesia.....	3
1.3.	TOP Brand Online Travel Agent 2017-2019	4
1.4.	Model Rerangka Konseptual Penelitian	39
4.1	Hasil Algoritma PLS.....	66
4.2	Hasil Uji <i>Bootsrapping</i>	79
4.3	Hasil Uji <i>Bootsrapping</i> (Uji T-Statistics).....	83

