



**MEMBANGUN LOYALITAS SIKAP (*ATTITUDINAL LOYALTY*)
DAN LOYALITAS PERILAKU (*BEHAVIOURAL LOYALTY*)
MELALUI *RELATIONSHIP VALUE* DAN KEPUASAN
(Studi Pada Perantara Pemasaran *Decorshield*)**



PRITA PRASETYA

55114110235

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS MERCU BUANA
2016**



**MEMBANGUN LOYALITAS SIKAP (*ATTITUDINAL LOYALTY*)
DAN LOYALITAS PERILAKU (*BEHAVIOURAL LOYALTY*)
MELALUI *RELATIONSHIP VALUE* DAN KEPUASAN
(Studi Pada Perantara Pemasaran *Decorshield*)**



Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan Program Pascasarjana

Program Studi Magister Manajemen

MERCU BUANA

PRITA PRASETYA

55114110235

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS MERCU BUANA
2016**

LEMBAR PENGESAHAN

Judul : Membangun loyalitas sikap (*attitudinal loyalty*) dan loyalitas perilaku (*behavioural loyalty*) melalui *relationship value* dan kepuasan (studi pada perantara pemasaran *Decorshield*)

Bentuk Tesis : Penelitian

Nama : Prita Prasetya

NIM : 55114110235

Program : Magister Manajemen

Tanggal : 17 Februari 2016

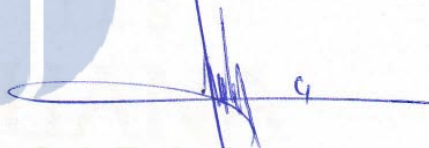
Mengesahkan

Pembimbing I

Pembimbing II



(Prof. Dr. Didik J. Rachbini)



(Endi Rekarti, SE. ME.)

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Direktur Program Pascasarjana

Ketua Program Studi Magister Manajemen



(Prof. Dr. Didik J. Rachbini)



(Dr. Augustina Kurniasih, ME)

LEMBAR PERNYATAAN

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

Judul : Membangun loyalitas sikap (*attitudinal loyalty*) dan loyalitas perilaku (*behavioural loyalty*) melalui *relationship value* dan kepuasan (studi pada perantara pemasaran *Decorshield*)

Bentuk Tesis : Penelitian

Nama : Prita Prasetya

NIM : 55114110235

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 pengolahannya yang digunakan, telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

Jakarta, 27 Januari 2016



(Prita Prasetya)

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji dan syukur kehadirat Allah SWT serta atas segala rahmat dan karunia-Nya pada penulis, akhirnya penulis dapat menyelesaikan penyusunan Tesis yang berjudul: Membangun loyalitas sikap (*attitudinal loyalty*) dan loyalitas perilaku (*behavioural loyalty*) melalui *relationship value* dan kepuasan (studi pada perantara pemasaran *Decorshield*)

Tesis ini ditulis dalam rangka memenuhi sebagian persyaratan 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. Prof. Dr. Didik J. Rachbini sebagai Dosen Pembimbing Utama dan Direktur Program Pascasarjana yang telah membimbing penulis selama penyusunan tesis ini dari awal hingga tesis ini dapat diselesaikan.
2. Bapak Endi Rekarti, SE. ME sebagai Dosen Pembimbing II atas bimbingan, kesabaran serta motivasi yang selalu diberikan kepada penulis selama penyusunan tesis ini dari awal hingga tesis ini dapat diselesaikan.
3. Dr. Rina Astini, ME selaku dosen penelaah pada seminar proposal yang telah memberikan banyak masukan sehingga tesis ini bisa lebih sempurna.
4. Dr. R. Eddy Nugroho, MM selaku ketua sidang yang telah memberikan banyak masukan sehingga penulisan Tesis ini bisa selesai dengan sempurna.
5. Dr. Muchsin S. Shihab, MBA. Ph.D selaku Dosen Penguji pada Sidang tesis yang telah memberikan banyak masukan sehingga penulisan tesis ini bisa selesai dengan sempurna.
6. Dr. Augustina Kurniasih, ME selaku Ketua Program Studi MM
7. Seluruh Dosen yang telah memberikan ilmunya selama penulis mengambil gelar Magister Manajemen.

8. Seluruh staff administrasi Program Studi Magister Manajemen dan staff Perpustakaan Universitas Mercu Buana Kampus Meruya yang telah memberikan support secara langsung maupun tidak langsung.
9. Seluruh rekan-rekan mahasiswa, khususnya rekan-rekan Mahasiswa angkatan 25 yang selalu memberikan support dan semangat kepada penulis.
10. Bapak Wahyudi dari Universitas Pamulang, atas bantuan, sharing ilmu serta motivasinya selama menyelesaikan tesis ini.
11. Bapak Ir. Yuwono Imanto, MBA selaku Direktur Marketing PT. Propan Raya ICC atas bimbingan, motivasi serta ijin yang diberikan kepada penulis.
12. Seluruh rekan-rekan di Kantor Pemasaran PT. Propan Raya baik di Pusat maupun di Cabang dan semua pihak yang turut membantu sehingga penelitian ini bisa selesai.
13. Terima kasih juga untuk sahabat-sahabat yang selalu memberikan dorongan dan semangat, yang selalu menjadi teman yang baik disaat susah dan senang.
Tesis ini juga penulis khusus persembahkan untuk :
14. Kedua orang tuaku terkasih, khususnya mama Hj. Lilik Hariyati terima kasih atas doa tulus, motivasi dan kasih sayangnnya. Juga untuk Bapak dan Ibu H. Marchaban. Adekku tercinta, terima kasih atas doa dan support yang diberikan untuk kakak.
15. Dan yang paling terpenting adalah dua orang yang paling ibu sayangi di dunia ini, Suamiku tercinta M. Hasan Purnomo dan bidadari kecilku Kirana Agneta Ramadhany Hasan yang selalu memberi cinta kasih, dukungan, semangat, doa dan pengertiannya. Terima kasih, kalian adalah alasan terbesar atas segala kerja keras dan pencapaian ini. I Love you.
16. Keluarga besar H. Soeprapto, terima kasih atas doa dan motivasinya.

Semoga hasil penulisan ini dapat memberi sumbangsih dalam pengembangan bisnis pemasaran di Indonesia. Serta bisa menjadi referensi bagi penulisan selanjutnya.

Jakarta, Februari 2016

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Identifikasi, Perumusan, dan Batasan Masalah	1
1.2.1. Identifikasi Masalah.....	8
1.2.2. Rumusan Masalah.....	9
1.2.3. Batasan Masalah.....	10
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian	11
1.3.1. Maksud Penelitian.....	11
1.3.2. Tujuan Penelitian.....	11

1.4. Manfaat dan Kegunaan Penelitian	13
1.4.1. Manfaat Penelitian.....	13
1.4.2. Kegunaan Penelitian.....	13
BAB II. DESKRIPSI PERUSAHAAN	15
2.1. Sejarah Perusahaan.....	15
2.1.1. Gambaran Umum Perusahaan	15
2.1.2. Visi dan Misi Perusahaan	18
2.2. Lingkup dan Bidang Usaha.....	19
2.3. Sumber Daya.....	20
2.4. Tantangan Bisnis.....	27
2.5. Proses Bisnis.....	28
BAB III. KAJIAN PUSTAKA, RERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS.....	29
3.1. Kajian Teori.....	29
3.1.1. Pemasaran dan Hubungan Pelanggan.....	29
3.1.2. Nilai Hubungan (<i>Relationship Value</i>).....	36
3.1.2.1 Biaya Product Langsung (<i>Direct Product Cost</i>).....	37
3.1.2.2 Kualitas Produk	38
3.1.2.3 Kinerja Pengiriman	40

3.1.2.4 Orientasi Pelanggan (<i>Customer Know-How</i>).....	40
3.1.2.5 Dukungan Layanan (<i>Service Support</i>).....	41
3.1.2.6 Interaksi Pribadi (<i>Personal Interaction</i>).....	41
3.1.3. Kepuasan Pelanggan (<i>Customer Satisfaction</i>)	42
3.1.4. Loyalitas Pelanggan	44
3.1.4.1 Loyalitas Sikap (<i>Attitudinal Loyalty</i>)	46
3.1.4.2 Loyalitas Perilaku (<i>Behavioural Loyalty</i>)	47
3.1.5. Hubungan Nilai Pelanggan (<i>Customer Value</i>) dengan Kepuasan.....	48
3.1.6. Pengaruh antara Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan.....	48
3.1.7. Pengaruh biaya produk langsung (<i>Direct product cost</i>) dan kualitas produk terhadap loyalitas perilaku (<i>Behavioural loyalty</i>)	51
3.1.8. Pengaruh interaksi pribadi (<i>Personal interaction</i>) terhadap loyalitas sikap (<i>Attitudinal loyalty</i>).....	51
3.1.9. Pengaruh nilai hubungan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.....	52
3.2. Penelitian Terdahulu.....	53
3.3. Rerangka Pemikiran	56
3.4. Hipotesis	57
BAB IV. METODE PENELITIAN	59

4.1. Disain Penelitian	59
4.2. Variabel Penelitian	60
4.2.1. Definisi Konsep	61
4.2.2. Definisi Operasional	63
4.3. Populasi dan Sampel Penelitian	66
4.3.1. Populasi	66
4.5.2. Sampel	66
4.4. Jenis dan Sumber Data	68
4.5. Teknik Pengumpulan Data	68
4.6. Teknik Analisa Data	69
4.6.1. Uji Validitas dan Realibilitas Instrumen	70
4.6.1.1. Uji Validitas	70
4.6.1.2. Uji Normalitas	71
4.6.1.3. Uji Reliabilitas	72
4.6.2. Analisa <i>Structural Equation Model (SEM)</i>	73
4.6.2.1. Asumsi-asumsi <i>Structural Equation Model (SEM)</i>	74
4.6.2.2. Prosedur <i>Structural Equation Model (SEM)</i>	81
4.6.2.3. Pengujian Hipotesis	82
BAB V. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	85
5.1. Hasil Penelitian	85

5.1.1. Karakteristik Responden	85
5.1.2. Uji Normalitas	87
5.1.3. Analisis Model Pengukuran (<i>Confirmatory Factor Analysis</i>).....	89
5.1.4. Uji Reliabilitas	95
5.1.5. Analisis Model Pengukuran Struktural (<i>Structural Equation Modelling</i>)	98
5.1.6. Uji Hipotesis	98
5.1.6.1. Model Struktural Variabel Dukungan Layanan	105
5.1.6.2. Model Struktural Variabel Interaksi Pribadi	106
5.1.6.3. Model Struktural Variabel Biaya Produk langsung	108
5.2. Pembahasan Hasil Penelitian	109
5.2.1. Pengaruh biaya produk langsung (<i>direct product cost</i>) terhadap kepuasan pelanggan	110
5.2.2. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan	111
5.2.3. Pengaruh kinerja pengiriman terhadap kepuasan pelanggan	112
5.2.4. Pengaruh orientasi pelanggan (<i>customer know-how</i>) terhadap kepuasan pelanggan	113
5.2.5. Pengaruh dukungan layanan (<i>service support</i>) terhadap kepuasan pelanggan	114
5.2.6. Pengaruh interaksi pribadi (<i>personal interaction</i>) terhadap kepuasan pelanggan	115
5.2.7. Pengaruh biaya produk langsung (<i>direct product cost</i>) dan kualitas produk terhadap loyalitas perilaku (<i>behavioural loyalty</i>)	116

.....	
5.2.8.Pengaruh interaksi pribadi (<i>personal interaction</i>) terhadap loyalitas sikap (<i>attitudinal loyalty</i>)	117
5.2.9.Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas perilaku (<i>behavioural loyalty</i>) dan loyalitas sikap (<i>attitudinal loyalty</i>)	118
5.3. Implikasi Hasil Penelitian	119
BAB VI. KESIMPULAN DAN SARAN	121
6.1. Kesimpulan	121
6.2. Saran	124
6.2.1. Saran bagi Perusahaan	124
6.2.1. Saran bagi Penelitian Selanjutnya	126
DAFTAR PUSTAKA	127
LAMPIRAN	135