



**PENGARUH *SERVICE QUALITY*, *ADVERTISING* DAN *PRICE PERCEPTION* TERHADAP *CUSTOMER VALUE* SERTA
IMPLIKASINYA TERHADAP CUSTOMER LOYALTY
KA COMMUTER JABODETABEK**



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

**Oleh
MAWARDI JANITRA
55116120153**

**UNIVERSITAS MERCU BUANA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
2021**

ABSTRACT

In general, this study to examine and analyze the effect of service quality, advertising, price perception on customer value, and the effect of customer value on customer loyalty for Jabodetabek Commuter train customers. The population of this study were customers of KA Commuter located in Jabodetabek, with a total sample of 115 customers. Methods of data analysis using Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS). The results of the study found that: (1) Service quality has a positive and significant effect on customer value. (2) Advertising has a positive and significant effect on customer value. (3) Price perception has a positive and significant effect on customer value. (4) Customer value has a positive and significant effect on customer loyalty. (5) Customer value can mediate the effect of service quality on customer loyalty in a positive and significant way. (6) Customer value can mediate the effect of advertising on customer loyalty in a positive and significant way. (7) Customer value can positively and significantly mediate the effect of price perception on customer loyalty. The implications of this research are discussed in the article.

Keywords: Quality, Advertising, Price Perception, Customer Value, and Customer Loyalty.



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menguji dan menganalisis pengaruh *service quality*, *advertising*, *price perception* terhadap *customer value*, dan pengaruh *customer value* terhadap *customer loyalty* pelanggan KA Commuter Jabodetabek. Populasi dari penelitian ini adalah pelanggan Kreta Api Commuter yang berlokasi di Jabodetabek, dengan jumlah sampel sebanyak 115 orang pelanggan. Metode analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS). Hasil penelitian menemukan bahwa: (1) *Service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer value*. (2) *Advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer value*. (3) *Price perception* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer value*. (4) *Customer value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. (5) *Customer value* dapat memediasi pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty* secara positif dan signifikan. (6) *Customer value* dapat memediasi pengaruh *advertising* terhadap *customer loyalty* secara positif dan signifikan. (7) *Customer value* dapat memediasi pengaruh *price perception* terhadap *customer loyalty* secara positif dan signifikan. Implikasi penelitian ini dibahas dalam artikel.

Kata Kunci: *Quality, Advertising, Price Perception, Customer Value, dan Customer Loyalty.*



Judul : **PENGARUH SERVICE QUALITY, ADVERTISING, DAN PRICE PRECEPTION TERHADAP CUSTOMER VALUE SERTA IMPLIKASINYA TERHADAP CUSTOMER LOYALTY KA COMMUTER JABODETABEK**

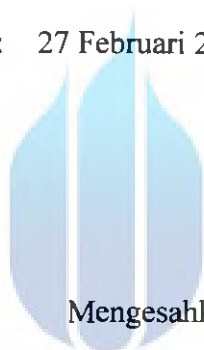
Bentuk Tesis : Penelitian / Kajian Masalah Perusahaan

Nama : Mawardi Janitra

NIM : 55116120153

Program : Magister Manajemen

Tanggal Sidang : 27 Februari 2021



Mengesahkan

Pembimbing

UNIVERSITAS
MERCUBUANA

Dr. Aldina Shiratina, S.E., M.Si.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Dr. Erna Sofriana Imaningsih, M.Si.

Ketua Program Studi Magister Manajemen

Dr. Indra Siswanti, M.M.

PERNYATAAN

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

Judul : Pengaruh *Service Quality*, *Advertising* Dan *Price Perception* Terhadap *Customer Value* Serta Implikasinya Terhadap *Customer Loyalty* KA Commuter Jabodetabek.

Nama : Mawardi Janitra

NIM : 55116120153

Program Studi : Magister Manajemen

Tanggal :

Merupakan hasil studi pustaka, penelitian lapangan, dan karya saya sendiri dengan bimbingan Komisi Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan surat Keputusan Ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Mercu Buana. Karya ilmiah 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, 04 Maret 2021



METERAL
TEMPEL
51D4AJX059462317

Mawardi Janitra
NIM. 55116120153

PERNYATAAN *SIMILARITY CHECK*

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

Nama : Mawardi Janitra
NIM : 55116120153
Program Studi : Magister Manajemen

dengan judul

“Pengaruh Service Quality, Advertising, dan Price terhadap Customer Value serta Implikasinya terhadap Customer Loyalty KA Commuter Jabodetabek”,
telah dilakukan pengecekan *similarity* dengan sistem Turnitin pada tanggal 27/02/21,
didapatkan nilai persentase sebesar 18%.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA
Jakarta, 27 Februari 2020
Administrator Turnitin



Arie Pangudi, A.Md

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tesis ini dengan judul **“Pengaruh *Service Quality*, *Advertising* dan *Price Perception* Terhadap *Customer Value* Serta Implikasinya Terhadap *Customer Loyalty* KA Commuter Jabodetabek”**. Tesis ini merupakan syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen Pascasarjana Universitas Mercu Buana.

Penyusunan Tesis ini tidak lepas dari bimbingan, bantuan dan dukungan yang sangat berarti dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin berterima kasih pada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan Tesis ini terutama kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ngadino Surip, MS, selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
2. Bapak Prof. Dr. Ing. Mudrik Alaydrus, selaku Direktur Pascasarjana, selaku Direktur Pascasarjana, Universitas Mercu Buana.
3. Dudi Permana, MM., Ph.D, selaku Ketua Program Magister Manajemen, Pascasarjana, Universitas Mercu Buana.
4. Dr. Aldina Shiratina, SE., M.Si, selaku dosen pembimbing Tesis yang telah memberikan saran, waktu, bimbingan, semangat, pengetahuan, dan nasehat-nasehat yang sangat bermanfaat demi terselesaikannya Tesis ini.
5. Dudi Permana, Ph.D, Ketua Penguji, selaku ketua penguji ujian akhir Tesis, yang telah memberikan masukan yang sangat berarti untuk perbaikan Tesis ini.
6. Mas Wahyu Wibowo, M.B.A., Ph.D, dosen penguji ujian akhir Tesis, yang telah memberikan masukan dan saran agar Tesis ini menjadi lebih baik.
7. Seluruh dosen dan karyawan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana yang telah memberikan segenap ilmunya.
8. Pimpinan KA Commuter Jabodetabek, yang telah bersedia menjadi responden pada penelitian ini.
9. Teristimewa, kedua orang tua tercinta yang telah memberikan semangat, doa dan dukungan moral dan material yang tiada henti-hentinya kepada penulis serta memberikan banyak inspirasi dalam menyelesaikan Tesis ini.

Penulis menyadari sebagai manusia biasa, bahwa penelitian ini tidak lepas dari kesalahan dan kekurangan akibat keterbatasan pengetahuan serta pengalaman. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala bentuk saran serta masukan bahkan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Selain itu, dengan segala ketulusan dan kerendahan diri, penulis mohon maaf apabila terdapat kesalahan dan kelemahan dalam Tesis ini. Akhir kata, semoga Tesis ini bermanfaat dan dapat menambah pengetahuan khususnya bagi penulis dan pembaca pada umumnya.

Jakarta, 04 Maret 2021

Penulis

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Abstract	ii
Lembar Pengesahan	iv
Lembar Pernyataan	v
Lembar Similarity Check	vi
Kata Pengantar	vii
Daftar Isi	viii
Daftar Tabel	x
Daftar Gambar	xi
Daftar Lampiran	xii
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2. Rumusan Masalah	14
1.3. Tujuan Penelitian	15
1.4. Kontribusi Penelitian	16
BAB II. KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	18
2.1. Kajian Teori	18
2.1.1. Perilaku Konsumen	18
2.1.2. <i>Customer Loyalty</i> (Loyalitas Pelanggan)	23
2.1.3. <i>Service Quality</i> (Kualitas Layanan).....	27
2.1.4. <i>Advertising</i> (Periklanan).....	32
2.1.5. <i>Price Perception</i> (Persepsi Harga).....	38
2.1.6. <i>Customer Value</i> (Nilai Pelanggan).....	40
2.2. Penelitian Terdahulu.....	45
2.3. Pengembangan Hipotesis	51
BAB III. METODE PENELITIAN	59
3.1. Desain Penelitian	59
3.2. Definisi dan Operasional Variabel	59
3.3. Populasi dan Sampel.....	61
3.3.1. Populasi	61
3.3.2. Sampel	61
3.4. Metode Pengumpulan Data	62
3.5. Metode Analisis Data	63
3.5.1. Merancang Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	64
3.5.2. Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	67
3.6. Uji Hipotesis Statistik	69
BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	71
4.1. Gambaran Umum Penelitian	71
4.2. Analisis Data	72
4.2.1. Analisis Deskriptif	72
1. Karakteristik Responden	72
2. Jawaban Responden.....	75
4.2.2. Uji Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	80
4.2.2.1. <i>Convergent Validity</i>	80
4.2.2.2. <i>Discriminant Validity</i>	82

4.2.2.3. <i>Composite Reliability</i>	85
4.2.2.4. <i>R-square</i> (Koefisien Determinasi).....	86
4.2.2.5. <i>Uji F²</i>	87
4.2.2.6. <i>Uji Predictive Relevance (Nilai Q2)</i>	88
4.3. Pengujian Hipotesis	89
4.3.1. Uji Hipotesis Pengaruh Langsung	89
4.3.2. Uji Hipotesis Mediasi	91
4.4. Pembahasan.....	93
4.4.1. Pengaruh <i>Service quality</i> terhadap <i>customer value</i>	93
4.4.2. Pengaruh <i>Advertising</i> terhadap <i>customer value</i>	95
4.4.3. Pengaruh <i>price perception</i> terhadap <i>customer value</i>	96
4.4.4. Pengaruh <i>Customer value</i> terhadap <i>customer loyalty</i>	98
4.4.5. <i>Customer value</i> memediasi pengaruh <i>service quality</i> terhadap <i>customer loyalty</i>	99
4.4.6. <i>Customer value</i> memediasi pengaruh <i>advertising</i> terhadap <i>customer Loyalty</i>	100
4.4.7. <i>Customer value</i> memediasi pengaruh <i>price perception</i> terhadap <i>customer loyalty</i>	100
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	102
5.1. Kesimpulan	102
5.2. Saran	103
5.2.1. Saran Praktis	103
5.2.2. Saran Akademik	104
DAFTAR PUSTAKA	105
LAMPIRAN	108

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1. Tingkat Respon Rate.....	72
Tabel 4.2. Deskripsi Tanggapan Responden Pada <i>Service Quality</i> (X1).....	75
Tabel 4.3. Deskripsi Tanggapan Responden Pada <i>Advertising</i> (X2).....	76
Tabel 4.4. Deskripsi Tanggapan Responden Pada <i>Price Perception</i> (X3).....	77
Tabel 4.5. Deskripsi Tanggapan Responden Pada <i>Customer Value</i> (Y).....	77
Tabel 4.6. Deskripsi Tanggapan Responden Pada <i>Customer Loyalty</i> (Z).....	78
Tabel 4.7. Outer Model.....	81
Tabel 4.8. <i>Nilai Variance Extracted (AVE)</i>	82
Tabel 4.9. <i>Output Cross Loading</i>	83
Tabel 4.10. Discriminan Validity <i>Fornell-Larcker criterion</i> <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	84
Tabel 4.11. Uji validitas Heterotrait-monotrait Ratio.....	85
Tabel 4.12 <i>Composite Reliability</i>	86
Tabel 4.13. R Square (R^2).....	86
Tabel 4.14. Uji F^2	87
Tabel 4.15. <i>Predictive Relevance (Nilai Q2)</i>	88
Table 4.16 Total Effects (Mean, STDEV, T-Values).....	89
Tabel 4.17. Pengaruh tidak Langsung Antara Variabel Independen dengan Variabel Dependen Melalui Variabel Mediasi.....	92

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1. Logo Perusahaan	71
Gambar 4.2. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	73
Gambar 4.3. Profil Responden Berdasarkan Usia	73
Gambar 4.4. Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	74
Gambar 4.5. Profil Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan Commuter Line.....	74
Gambar 4.6. Model Persamaan Struktural	80
Gambar 4.7. Output bootstrap.....	90



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1:	Kuesioner Penelitian.....	108
Lampiran 2:	Karakteristik Responden.....	111
Lampiran 3:	Rekapitulasi Tanggapan Responden.....	116
Lampiran 4:	<i>Output SmartPLS</i>	120

