



**Analisa Peran Mediasi Relationship Quality terhadap Pengaruh
Service Quality Dan *Brand Image* Dalam Meningkatkan
Customer Loyalty Pada Nasabah Dual Customer (Studi Pada PT
Bank Mega, Tbk KCP Jakarta Kebon Jeruk)**

TESIS

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Pascasarjana
Program Studi Magister Manajemen

MERCU BUANA

OLEH

AHMAD BAKIR ALMANAR

55119120090

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS PASCASARJANA
UNIVERSITAS MERCU BUANA
2022**

LEMBAR PERNYATAAN

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

Judul : Analisa Peran Mediasi *Relationship Quality* terhadap Pengaruh *Service Quality* Dan *Brand Image* Dalam Meningkatkan *Customer Loyalty* Pada Nasabah *Dual Customer* (Studi Pada PT Bank Mega Tbk, KCP Jakarta Kebon Jeruk)

Bentuk Tesis : Penelitian / Kajian Masalah

Nama : Ahmad Bakir Almanar

NIM : 55119120090

Program : Magister Manajemen

Tanggal : 1 Juli 2022

Merupakan hasil penelitian dan merupakan hasil karya saya sendiri dengan bimbingan Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan surat keputusan Program Studi Ekonomi dan Bisnis 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, 12 Juli 2022



(Ahmad Bakir Almanar)

LEMBAR PENGESAHAN

Judul : Analisa Peran Mediasi Relationship Quality terhadap Pengaruh Service Quality Dan Brand Image Dalam Meningkatkan Customer Loyalty Pada Nasabah Dual Customer (Studi Pada PT Bank Mega, Tbk KCP Jakarta Kebon Jeruk)

Bentuk Tesis : Penelitian / Kajian Masalah


Nama : Ahmad Bakir Almanar

NIM : 55119120090

Program Studi : Magister Manajemen

Tanggal :

Mengesahkan,
Pembimbing


(Mas Wahyu Wibowo, Ph.D)

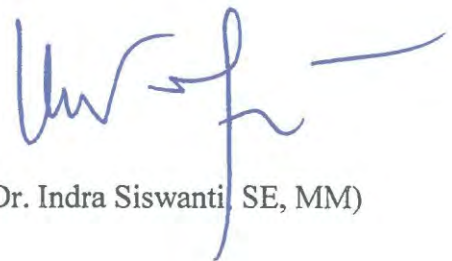
MERCU BUANA

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



(Dr. Erna Sofriana Imaningsih, SE, M.Si)

Kepala Program Studi
Magister Manajemen



(Dr. Indra Siswanti, SE, MM)

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan Tesis yang berjudul “Analisa Peran Mediasi Relationship Quality terhadap Pengaruh Service Quality Dan Brand Image Dalam Meningkatkan Customer Loyalty Pada Nasabah Dual Customer (Studi Pada PT Bank Mega, Tbk KCP Jakarta Kebon Jeruk)”. Thesis ini merupakan syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen di Program Studi Magister Manajemen Pascasarjana Universitas Mercu Buana.

Adapun penyusunan dan penulisan tesis ini tidak lepas dari dukungan, bimbingan dari bapak Mas Wahyu Wibowo, Ph.D selaku dosen pembimbing yang telah banyak memberikan saran, masukan, bimbingan, pengetahuan, waktu dan semangat yang sangat berguna dan bermanfaat bagi penulis dalam menyelesaikan penyusunan dan penulisan Tesis ini. Oleh karena itu izinkanlah penulis menyampaikan rasa terimakasih yang se besar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dalam penulisan dan penyusunan Tesis ini terutama kepada :

1. Dr. Harwikarya, M.T selaku Pelaksana Tugas Rektor Universitas Mercu Buana
2. Dr. Erna Sofriana Imaningsih, SE., M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana
3. Dr. Indra Siswanti, MM, selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen, Pascasarjana, Universitas Mercu Buana
4. Dr. Adi Nurmahdi, MBA dan Dr. Afriapollo Syafarudin, SE. MM selaku dosen penguji sidang tesis
5. Teristimewa untuk kedua Orang tua tercinta, Uni, Ahi dan Uti yang selalu memberikan motivasi, semangat, doa dan dukungan kepada penulis.
6. Terima kasih yang tidak kalah istimewanya saya ucapkan kepada istri tercinta Winda Viscaria yang sangat multi talent (sambil nge-FIX muncul semangat dan

ide-ide yang sangat membantu dalam penulisan tesis ini) serta dukungan moral dan material kepada penulis.

7. Seluruh staf PT Bank Mega Tbk KCP Jakarta Kebon Jeruk yang telah membantu mensukseskan penelitian.
8. Rekan-rekan mahasiswa dan mahasiswi Universitas Mercu Buana dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah banyak membantu penulis menyelesaikan tesis ini.
9. Seluruh responden yang telah membantu menjawab kuesioner pada penelitian.

Sebagai manusia, penulis menyadari masih banyak kesalahan dan kekurangan dalam penulisan, dan Tesis ini terbilang masih jauh dari kata sempurna akibat keterbatasan pengalaman dan pengetahuan penulis. Dengan segala kerendahan dan ketulusan hati, penulis memohon maaf dan mengharapkan bantuan, masukan bahkan kritikan yang bersifat membangun dari semua pihak. Selain itu, penulis berharap semoga Tesis ini nantinya bisa bermanfaat dan dapat menambah ilmu pengetahuan khususnya bagi penulis dan bagi pembaca pada umumnya.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 17 Agustus 2021

Ahmad Bakir Almanar

DAFTAR ISI

| | |
|---|------|
| LEMBAR PERNYATAAN | i |
| LEMBAR PENGESAHAN | ii |
| LEMBAR <i>SIMILARITY CHECK</i> | iii |
| <i>ABSTRACT</i> | iv |
| ABSTRAK | v |
| KATA PENGANTAR | vi |
| DAFTAR ISI | viii |
| DAFTAR TABEL | xii |
| DAFTAR GAMBAR | xiv |
| DAFTAR LAMPIRAN | xv |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.2 Research Gap Penelitian | 15 |
| 1.3 Rumusan Masalah | 16 |
| 1.4 Tujuan Penelitian | 18 |
| 1.5 Kontribusi Penelitian | 19 |
| BAB II KAJIAN THEORI, KERANGKA PEMIKIRAN | 20 |
| DAN HIPOTESIS | |
| 2.1 Kajian Pustaka | 20 |
| 2.1.1 Social Exchange Theory (SET) | 20 |
| 2.1.2 Customer Relationship Management (CRM) | 22 |
| 2.1.3 Customer Loyalty | 23 |
| 2.1.4 Relationship Quality | 25 |
| 2.1.5 Service Quality | 31 |
| 2.1.6 Brand Image | 33 |
| 2.2 Penelitian Terdahulu | 37 |
| 2.3 Pengembangan Hipotesis | 41 |
| 2.3.1 Pengaruh Service Quality Terhadap Customer Loyalty | 41 |
| 2.3.2 Pengaruh Brand Image Terhadap Customer Loyalty | 42 |
| 2.3.3 Pengaruh Service Quality Terhadap Trust | 42 |
| 2.3.4 pengaruh Brand Image Terhadap Trust | 44 |
| 2.3.5 Pengaruh Service Quality Terhadap Customer Satisfaction | 44 |
| 2.3.6 Pengaruh Brand Image Terhadap Customer Satisfaction | 45 |
| 2.3.7 Pengaruh Trust Terhadap Customer Loyalty | 46 |
| 2.3.8 Pengaruh Satisfaction Terhadap Customer Loyalty | 46 |

| | | |
|---|--|-----------|
| 2.3.9 | Customer Trust memediasi hubungan antara Service Quality | 47 |
| | dengan Customer Loyalty | |
| 2.3.10 | Customer Satisfaction memediasi hubungan antara | 48 |
| | Service Quality terhadap Customer Loyalty | |
| 2.3.11 | Customer Trust memediasi hubungan antara Brand Image | 48 |
| | terhadap Customer Loyalty | |
| 2.3.12 | Customer Satisfaction memediasi antara Brand Image | 49 |
| | dengan Customer Loyalty | |
| BAB III METODE PENELITIAN | | 52 |
| 3.1 | Waktu dan Tempat Penelitian | 52 |
| 3.2 | Desain Penelitian | 52 |
| 3.3 | Definisi dan Operasional Variabel | 54 |
| 3.3.1 | Definisi Operasional | 54 |
| 3.3.1.1 | Variabel Terikat (Dependen Variable) | 54 |
| 3.3.1.2 | Variabel Bebas (Independen Variable) | 55 |
| 3.3.1.3 | Variabel Mediasi (Intervening Variabel) | 56 |
| 3.3.2 | Operasional Variabel | 58 |
| 3.4 | Populasi dan Sampel Penelitian | 59 |
| 3.4.1 | Populasi | 59 |
| 3.4.2 | Sampel | 60 |
| 3.5 | Metode Pengumpulan Data | 61 |
| 3.6 | Metode Analisis Data | 61 |
| 3.6.1 | Evaluasi Measurement Model (Outer Model) | 62 |
| 3.6.2 | Collinearity | 65 |
| 3.6.3 | Pengujian Model Struktural / Uji Hipotesis (Inner Model) | 65 |
| 3.6.4 | Uji pengaruh Tidak Langsung | 69 |
| BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN | | 70 |
| 4.1 | GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN | 70 |
| 4.2 | KARAKTERISITIK RESPONDEN | 71 |
| 4.2.1 | Deskripsi Responden | 71 |
| 4.3 | DESKRIPSI VARIABEL | 76 |
| 4.3.1 | Customer Loyalty | 76 |
| 4.3.2 | Service Quality (Reability) | 77 |
| 4.3.3 | Service Quality (Assurance) | 79 |
| 4.3.4 | Service Quality (Tangibility) | 81 |
| 4.3.5 | Service Quality (Empathy) | 83 |

| | |
|---|------------|
| 4.3.6 Service Quality (Responsiveness) | 84 |
| 4.3.7 Brand Image | 86 |
| 4.3.8 Customer Satisfaction..... | 88 |
| 4.3.9 Customer Trust | 89 |
| 4.4 HASIL METODE ANALISIS DATA PARTIAL LEAST SQUARE (PLS-SEM) | 91 |
| 4.4.1 Hasil Uji Measurement Model (Outer Model) | 92 |
| 4.4.1.1 Convergent Validity | 93 |
| 4.4.1.2 Uji Discriminant Validity (Fornell-Larcker) | 98 |
| a) Uji Discriminant Validity (Fornell-Larcker) | 99 |
| b) Hasil Uji Discriminant Validity (Heterotrait Monotrait Ratio) dan AVE (Average Variance Extracted) | 102 |
| 4.4.2 Hasil Collinearity | 105 |
| 4.4.3 Uji Model Fit..... | 106 |
| 4.4.4 Structural Model | 107 |
| 4.4.4.1 Koefisien Determinasi R-Square (R ²) | 107 |
| 4.4.5 Uji Hipotesis H1 – H12 | 112 |
| 4.5 PEMBAHASAN dan HASIL PENELITIAN..... | 113 |
| 4.5.1 Analisis Variabel Service Quality terhadap Customer Loyalty | 113 |
| 4.5.2 Analisis Variabel Brand Image terhadap Customer Loyalty | 114 |
| 4.5.3 Analisis Variabel Service Quality terhadap Customer Trust..... | 115 |
| 4.5.4 Analisis Variabel Brand Image terhadap Customer Trust | 116 |
| 4.5.5 Analisis Variabel Service Quality terhadap Satisfaction | 117 |
| 4.5.6 Analisis Variabel Brand Image terhadap Satisfaction | 119 |
| 4.5.7 Analisis Variabel Customer Trust terhadap Customer Loyalty | 119 |
| 4.5.8 Analisis Variabel Satisfaction terhadap Customer Loyalty | 120 |
| 4.5.9 Analisis Variabel Service Quality terhadap Customer Loyalty yang di mediasi oleh Customer Trust..... | 121 |
| 4.5.10 Analisis Variabel Service Quality terhadap Customer Loyalty yang di mediasi oleh Customer Satisfaction..... | 123 |
| 4.5.11 Analisis Variabel Brand Image terhadap Customer Loyalty yang di mediasi oleh Customer Trust | 125 |
| 4.5.12 Analisis Variabel Brand Image terhadap Customer Loyalty yang di mediasi oleh Customer Satisfaction..... | 126 |
| BAB V KESIMPULAN DAN SARAN | 128 |
| 5.1 KESIMPULAN..... | 128 |

| | |
|----------------------------|-----|
| 5.2 SARAN | 134 |
| 5.2.1 Saran Praktis | 134 |
| 5.2.2 Saran Teoritis | 137 |
| DAFTAR PUSTAKA | 139 |
| LAMPIRAN | 149 |



DAFTAR TABEL

| | |
|---|----|
| Tabel 1. Kategori Buku Bank | 5 |
| Tabel 1.2 Data hasil Pra-Survey Nasabah Bank Mega | 13 |
| Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu | 37 |
| Tabel 3.1 Operaional Variabel | 59 |
| Tabel 3.2 Rule of Thumb Validitas..... | 64 |
| Tabel 3.3 Rule of Thumb Reliabilitas | 65 |
| Tabel 3.4 Rule of Thumb Model Struktural..... | 68 |
| Tabel 4.1 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin..... | 71 |
| Tabel 4.2 Karakteristik Responden berdasarkan Usia | 72 |
| Tabel 4.3 karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan | 73 |
| Tabel 4.4 Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan | 73 |
| Tabel 4.5 Karakteristik Responden berdasarkan Penghasilan Per-Bulan (Rupiah) | 75 |
| Tabel 4.6 Analisa jawaban Responden Terhadap Customer Loyalty | 76 |
| Tabel 4.7 Analisa jawaban Responden Terhadap Service Quality (Reability) | 77 |
| Tabel 4.8 Analisa jawaban Responden Terhadap Service Quality (Assurance) | 79 |
| Tabel 4.9 Analisa jawaban Responden Terhadap Service Quality (Tangibility)..... | 81 |
| Tabel 4.10 Analisa jawaban Responden Terhadap Service Quality (Empathy)..... | 83 |
| Tabel 4.11 Analisa jawaban Responden Terhadap Service Quality (Responsiveness) | 85 |
| Tabel 4.12 Analisa jawaban Responden Terhadap Brand Image | 86 |
| Tabel 4.13 Analisa jawaban Responden Terhadap Customer Satisfaction..... | 88 |
| Tabel 4.14 Analisa jawaban Responden Terhadap Customer Trust | 90 |
| Tabel 4.15 Hasil Pengujian Convergent Validity (Modifikasi) | 93 |

| | |
|---|-----|
| Tabel 4.16 Hasil Pengujian Discriminant Validity (Fornell-Lacker Criterion) | 98 |
| Tabel 4.17 Hasil Pengujian Discriminant Validity (Cross Loading) | 99 |
| Tabel 4.18 Hasil pengujian Discriminant Validity (Heterotrait Monotrait Ratio) | 102 |
| Tabel 4.19 Hasil pengujian AVE (Average Variance Extracted) | 102 |
| Tabel 4.20 Hasil Pengujian Validity dan Realibility Construct..... | 104 |
| Tabel 4.21 Hasil Pengujian Collinearity | 105 |
| Tabel 4.22 hasil Uji Fit Summary | 106 |
| Tabel 4.23 Hasil Uji R-Square (R ²)..... | 107 |
| Tabel 4.24 Hasil Pengujian Komunalitas Validasi Silang Konstruk | 109 |
| Tabel 4.25 Hasil Uji F-Square (f ²) | 110 |
| Tabel 4.26 Higher Order Construct Validity (Outer Weight)..... | 111 |
| Tabel 4.27 Higher Order Construct Validity (Outer Loading) | 112 |
| Tabel 4.28 Hasil Pengujian Hipotesis | 112 |



DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|-----|
| Gambar 1.1 Penurunan dana pihak ketiga tabungan KCP Kebon Jeruk..... | 8 |
| periode Januari 2018 sampai dengan Maret 2021 | |
| Gambar 1.2 Penurunan dana pihak ketiga Deposito KCP Kebon Jeruk..... | 8 |
| periode Januari 2018 sampai dengan Maret 2021 | |
| Gambar 1.3 Penurunan dana pihak ketiga Tabungan KCP Puri Kencana | 9 |
| Periode Januari 2018 sampai dengan Maret 2021 | |
| Gambar 1.4 Penurunan dana pihak ketiga Deposito KCP Puri Kencana..... | 9 |
| Periode Januari 2018 sampai dengan Maret 2021 | |
| Gambar 1.5 Penurunan dana pihak ketiga Tabungan KCP Taman Palem | 10 |
| Periode Januari 2018 sampai dengan Maret 2021 | |
| Gambar 1.6 Penurunan dana pihak ketiga Deposito KCP Taman Palem | 10 |
| Periode Januari 2018 sampai dengan Maret 2021 | |
| Gambar 2.1 Kerangka Penelitian | 51 |
| Gambar 4.1 Tahap 1. Disjoint (dipisah) Two-Stage Approach | 97 |
| Gambar 4.2 Tahap 2. Disjoint (dipisah) Two-Stage Approach | 106 |
| Hasil Algoritma PLS (Modifikasi) | |

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|--|-----|
| Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian | 141 |
| Lampiran 2. Rekapitulasi Hasil Penelitian | 156 |
| Lampiran 3. Nama-nama dan Kategori BUKU Bank | 171 |
| Lampiran 4. Olah Data PLS | 174 |

