



**PENGARUH KESADARAN MEREK, ASOSIASI MEREK DAN
PRESEPSI KUALITAS TERHADAP LOYALITAS
KONSUMEN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN
(STUDI APLIKASI PIJAR MAHIR)**

TESIS

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan Program Pascasarjana
Program Studi Magister Manajemen

UNIVERSITAS
MERCU BUANA
IRHAM ABDUL AZIS

55119110032

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

2022

LEMBAR PENGESAHAN

Judul : Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek dan Presepsi
Kualitas Terhadap Loyalitas konsumen Melalui Kepuasan
Konsumen (Studi Aplikasi Pijar Mahir)

Bentuk Tesis : Penelitian/Kajian Produk

Nama : Irham Abdul Azis

NIM : 55119110032

Program : Magister Manajemen

Tanggal : Juli 2022

Mengesahkan,
Pembimbing



Dr. Mudji Sabar, MBA, CMA

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



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

Ketua Program Studi Magister Manajemen



(Dr. Lenny Christina Nawangsari. MM)

LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan dengan sebenar benarnya bahwa semua pernyataan dalam Tesis ini:

Judul : Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek dan Presepsi Kualitas Terhadap Loyalitas konsumen Melalui Kepuasan Konsumen (Studi Aplikasi Pijar Mahir)

Bentuk Tesis : Penelitian/Kajian Produk

Nama : Irham Abdul Azis

NIM : 55119110032

Program : Magister Manajemen

Tanggal : Juli 2022

Merupakan hasil penelitian dan merupakan karya saya sendiri dengan bimbingan Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Program Studi Magister Manajemen Fakultas 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, September 2022



Irham Abdul Azis

PERNYATAAN *SIMILARITY CHECK*


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

Nama : Irham Abdul Azis
NIM : 55119110032
Program Studi : Magister Manajemen

dengan judul

“*Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek dan Presepsi Kualitas Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen*”,
telah dilakukan pengecekan *similarity* dengan sistem Turnitin pada tanggal tgl/bln/thn,
didapatkan nilai persentase sebesar 16 %.

Jakarta, 3 Agustus 2022
Administrator Turnitin



Arif Cahyadi, A.Md

KATA PENGANTAR

Segala puja dan puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan segala Rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan tesis dengan judul “*Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek dan Presepsi Kualitas Terhadap Loyalitas konsumen Melalui Kepuasan Konsumen (Studi Aplikasi Pijar Mahir)*” guna memenuhi sebagian persyaratan untuk memperoleh gelar Magister Manajemen Universitas Mercu Buana. Penulis dalam kesempatan ini menyampaikan ucapan terimakasih atas bantuan dari berbagai pihak dalam menyelesaikan tesis ini, ucapan tersebut penulis sampaikan kepada:

1. Dr. Mudji Sabar, MBA, CMA. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan waktu bimbingan dan arahan selama penyusunan tesis.
2. Dosen penguji yang telah memberikan masukan dan dukungan yang telah diberikan kepada penulis
3. Dr Lenny Nawangsari, MM, selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen.
4. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Magister Manajemen Universitas Mercu Buana yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat selama masa perkuliahan dan dalam Menyusun tesis.
5. Bapak Alex Arman Ali dan Ibu Sri Setianingrum sebagai orang tua yang melahirkan, membesarkan, mendidik serta selalu mendoakan penulis

Semoga Tuhan Yang Maha Esa memberikan balasan atas jasa yang telah diberikan oleh berbagai pihak yang disebutkan maupun yang tidak dapat disebutkan satu per satu. Semoga karya tulis yang dihasilkan ini dapat memberikan banyak manfaat bagi kalangan akademis, praktisi dan pihak lain yang ingin menggunakannya, khususnya dalam bidang manajemen.

Jakarta, September 2022



Irham Abdul Azis

DAFTAR ISI

<i>ABSTRACT</i>	i
ABSTRAK.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
LEMBAR PERNYATAAN.....	iv
PERNYATAAN SIMILARITY CHECK.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	5
1.3 Rumusan Masalah Penelitian.....	5
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PENELITIAN DAN HIPOTESIS ..	9
2.1 Kajian Pustaka.....	9
2.1.1 Kesadaran merek.....	9
2.1.1.1 <i>Unware of the Brand</i>	10
2.1.1.2 <i>Brand Recognition</i>	11
2.1.1.3 <i>Brand Recall</i>	11
2.1.1.4 <i>Top of Mind</i>	12
2.1.2 Asosiasi merek.....	12
2.1.2.1 <i>Brand Image</i>	13
2.1.2.2 <i>Brand Attitude</i>	13
2.1.3 Presepsi kualitas.....	13
2.1.3.1 <i>Reliability</i>	14
2.1.3.2 <i>Competence</i>	15
2.1.3.3 <i>Responsiveness</i>	15
2.1.3.4 <i>Emphaty</i>	15
2.1.4 Kepuasan konsumen.....	15

2.1.4.1	<i>Satisfaction of System Quality</i>	17
2.1.4.2	<i>Satisfaction of Information Quality</i>	18
2.1.4.3	<i>Satisfaction of Service Quality</i>	18
2.1.3	Loyalitas konsumen.....	19
2.1.3.1	<i>Repurchase</i>	20
2.1.3.2	<i>Referalls</i>	21
2.1.3.3	<i>Resistance</i>	21
2.2	Kerangka Konseptual	22
2.3	Hipotesis.....	23
BAB III METODE PENELITIAN.....		31
3.1	Desain Penelitian.....	31
3.2	Definisi dan Operasionalisasi Variabel.....	32
3.3	Populasi dan Sampel Penelitian.....	35
3.4	Metode Pengumpulan Data	37
BAB IV		47
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		47
4.1	Hasil Penelitian	47
4.1.1	Karakteristik Responden	47
4.1.2	Statistik Deskriptif	49
4.1.3	Uji Asumsi Klasik.....	51
4.1.4	Uji Validitas dan Reliabilitas	53
4.2	Pengujian Hipotesis.....	60
4.3	Pembahasan.....	72
BAB V.....		81
KESIMPULAN DAN SARAN.....		81
5.1.	Kesimpulan	81
5.2.	Saran.....	81
DAFTAR PUSTAKA		84
LAMPIRAN.....		92

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Fitur Platform <i>e-learning</i> yang Paling Banyak Dikunjungi.....	2
Tabel 1.2 Hasil Pra-Riset Faktor Faktor yang Mempengaruhi <i>Loyalitas konsumen</i>	3
Tabel 1.3 Perbandingan Pijar Mahir dan Platform E-Learning Lainnya	4
Tabel 3.1 Operasionalisasi variable pada Kesadaran merek, Asosiasi merek, Presepsi kualitas, Kepuasan konsumen dan Loyalitas konsumen	32
Tabel 3.2 Signifikansi Factor Loading Berdasarkan Ukuran Sampel.....	42
Tabel 4.1 Karakteristik Responden	47
Tabel 4.2 Statistik Deskriptif	50
Tabel 4.3 Hasil Uji Normalitas	51
Tabel 4.4 Hasil Uji Multikolinearitas.....	52
Tabel 4.5 Hasil Uji Heterokesastisitas	53
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas pada Variabel Kesadaran merek	55
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas pada Asosiasi merek.....	56
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas pada Presepsi kualitas	57
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas pada Kepuasan konsumen.....	58
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas pada Loyalitas konsumen.....	59
Tabel 4.11 Hasil Uji Determinasi pada Kepuasan konsumen.....	60
Tabel 4.12 Hasil Uji F Model Pertama	61
Tabel 4.13 Hasil Uji T pada Model Pertama.....	62
Tabel 4.14 Hasil Uji Determinasi pada Kepuasan konsumen.....	64
Tabel 4.15 Hasil Uji F Model Kedua	64
Tabel 4.16 Hasil Uji T Model Kedua.....	65
Tabel 4.17 Efek Langsung (<i>Direct Effect</i>), Efek Tidak Langsung (<i>Indirect Effect</i>) dan Efek Total (<i>Total Effect</i>).....	71
Tabel 4.18 Tabel Korelasi Antar Dimensi	79

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 <i>The Awareness Pyramid</i>	10
Gambar 2 Kerangka Konseptual	23
Gambar 3 Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung	68



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Quisioner Penelitian	92
Lampiran 2 Tabulasi Data.....	98
Lampiran 3 Riwayat Hidup Penulis	130

