



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

**ANALISIS PENGARUH PEMASARAN HUBUNGAN  
PELANGGAN, NILAI PELANGGAN, KUALITAS PRODUK  
DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN PELANGGAN DAN  
DAMPAKNYA TERHADAP KESETIAAN PELANGGAN  
(PT. SUMBER FOOD INGREDIENT)**

**TESIS**

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

**Friwanson Siburian**

**5511 2120 311**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
PROGRAM PASCA SARJANA  
UNIVERSITAS MERCU BUANA JAKARTA  
2015**



**ANALISIS PENGARUH PEMASARAN HUBUNGAN  
PELANGGAN, NILAI PELANGGAN, KUALITAS PRODUK  
DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN PELANGGAN DAN  
DAMPAKNYA TERHADAP KESETIAAN PELANGGAN  
(PT. SUMBER FOOD INGREDIENT)**

**TESIS**

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan Program Pascasarjana

Program Studi Magister Manajemen

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

**Friwanson Siburian**

**5511 2120 311**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
PROGRAM PASCA SARJANA  
UNIVERSITAS MERCU BUANA JAKARTA  
2015**

## LEMBAR PENGESAHAN

Judul : Analisis Pengaruh Pemasaran Hubungan Pelanggan, Nilai Pelanggan dan Kualitas Produk dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya terhadap Kesetiaan Pelanggan.

Bentuk Tesis : Penelitian/kajian masalah perusahaan

Nama : Friwanson Siburian

NIM : 55112 120 311

Program : Magister Manajemen (Manajemen Pemasaran)

Tanggal : ..... Februari 2015

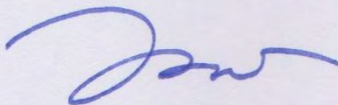
Mengesahkan  
Pembimbing



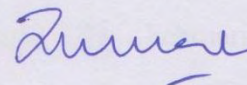
Muchsin S. Shihab, MBA., Ph.d

Direktur Program Pasca Sarjana

Ketua Program Studi MM



Prof. Dr, Didik J, Rachbini



Dr. Augustina Kurniasih, ME.

## LEMBAR PERNYATAAN

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

Judul : Analisis Pengaruh Pemasaran Hubungan Pelanggan, Nilai Pelanggan, Kualitas Produk dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya terhadap Kesetiaan Pelanggan.

Bentuk Tesis : Penelitian/kajian masalah perusahaan

Nama : Friwanson Siburian

NIM : 55112120 311

Program : Magister Manajemen ( Manajemen Pemasaran )

Tanggal : Februari 2015

Merupakan hasil studi riset/penelitian sebagai karya sendiri dengan bimbingan Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan surat keputusan program studi Magister Manajemen 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 yang digunakan, telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

Jakarta, 24...Februari 2015



**Friwanson Siburian**

## KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa serta atas segala rahmat dan karuniaNya pada penulis, akhirnya penulis dapat menyelesaikan penyusunan Tesis yang berjudul : “Analisis Pengaruh Pemasaran Hubungan Pelanggan, Nilai Pelanggan, Kualitas Produk dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya terhadap Kesetiaan Pelanggan “.

Tesis ini ditulis dalam rangka memenuhi sebagian persyaratan untuk memperoleh gelar Magister manajemen pada Program Studi Magister Manajemen di program Pascasarjana Universitas Mercu Buana. 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 maupun tidak langsung memberikan kontribusi dalam penyelesaian karya ilmiah ini. Secara khusus pada kesempatan ini penulis menyampaikan terimakasih kepada : **Muchsin S. Shihab, MBA., Ph.d.** sebagai dosen pembimbing yang telah membimbing dan mengarahkan penulis selama penyusunan Tesis ini dari awal hingga tesis ini diselesaikan. Penulis juga mengucapkan terimakasih kepada **Dr. Har Adi Basri, M.Ec.**, selaku Penguji pada seminar Proposal, selaku Penguji pada Ujian Tesis, Bapak **Prof. Dr. Didik J. Rachbini** selaku Direktur Program Pascasarjana, beserta segenap jajarannya yang telah berupaya meningkatkan situasi kondusif di Fakultas.

Tak lupa penulis mengucapkan terima kasih kepada ketua program Studi Magister Manajemen, Ibu **Dr. Augustina Kurniasih, ME.** Demikian juga penulis menyampaikan terima kasih kepada seluruh dosen dan staf administrasi program studi magister manajemen, termasuk rekan-rekan mahasiswa yang telah menaruh simpati dan membantu dalam penulisan dan penyelesaian tesis ini.

Terima kasih juga saya ucapkan kepada kedua orang tua saya (W. Siburian dan T. Togatorop) untuk setiap doa dan dukungannya sehingga saya bisa seperti saat ini, kepada saudara-saudara semua yang memberikan dukungan moral yang

membuat saya tetap bersemangat untuk berbuat dan bermanfaat lebih banyak lagi bagi semakin banyak orang.

Penulis

Friwanson Siburian



## DAFTAR ISI

<i>ABSTRACT</i> .....	i
ABSTRAK.....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN.....	iii
PERNYATAAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR GRAFIK.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
<b>BAB I. PENDAHULUAN</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Identifikasi Masalah, Perumusan, dan Batasan Masalah ...	8
1.2.1. Identifikasi Masalah .....	8
1.2.2. Rumusan Masalah .....	8
1.2.3. Batasan Masalah .....	9
1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian .....	10
1.3.1. Maksud Penelitian .....	10
1.3.2. Tujuan Penelitian .....	10
1.4. Manfaat dan Kegunaan Penelitian .....	11
1.4.1. Manfaat penelitian .....	11
1.4.2. Kegunaan penelitian.....	11
<b>BAB II. DESKRIPSI OBYEK PENELITIAN</b>	<b>13</b>
2.1. Sejarah Singkat Perusahaan .....	13
2.2. Lingkup Bidang Usaha.....	14
2.3. Sumber Daya.....	15
2.4. Tantangan Bisnis Perusahaan.....	15
2.5. Proses Bisnis Perusahaan ( Industri).....	16
<b>BAB III. KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS</b>	<b>18</b>
3.1. Kajian Pustaka .....	18
3.1.1. Customer Relationship Marketing.....	18
3.1.2. Nilai Pelanggan.....	20
3.1.3. Kualitas Produk.....	24
3.1.4. Kepuasan Pelanggan.....	29
3.1.5. Kesetiaan Pelanggan .....	33
3.2. Penelitian Terdahulu.....	36
3.3. Rerangka Pemikiran.....	38
3.4. Hipotesis .....	39
<b>BAB IV. METODE PENELITIAN</b> .....	<b>41</b>
4.1. Populasi dan Sampel .....	41

4.2. Jenis dan Sumber Data .....	41
4.3. Variabel Penelitian.....	42
4.4. Definisi Operasional.....	43
4.5. Teknik Pengumpulan Data .....	45
4.6. Metode Analisis Data.....	47
4.6.1. Statistik Deskriptif.....	47
4.6.2. Validitas dan Reliabilitas.....	47
4.6.3. Uji Asumsi Klasik.....	48
4.7. Koefisien Determinasi .....	50
4.8. Analisis Jalur .....	51
4.9. Korelasi Antar Dimensi.....	53
<b>BAB V. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	<b>55</b>
5.1. Karakteristik Responden .....	55
5.2. Uji Validitas dan Reliabilitas .....	57
5.2.1. Uji Validitas .....	58
5.2.2. Uji reliabilitas .....	59
5.3 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	61
5.3.1. Hasil Uji Normalitas (sub proses 1).....	61
5.3.2. Hasil Uji Multikolinearitas (sub proses 1).....	62
5.3.3 Hasil Uji Heterokedastisitas (sub proses 2).....	63
5.3.4 Hasil Uji Normalitas ( sub proses 2) .....	64
5.3.5 Hasil Uji Multikolinieritas ( sub proses 2).....	65
5.3.6 Hasil Uji Multikolinieritas ( sub proses 2).....	66
5.4 . Analisis Deskriptif Variabel .....	68
5.5 Hasil Uji Hipotesis.....	72
5.5.1. Hasil analisis Jalur 1 (korelasi $X_1$ , $X_2$ dan $X_3$ terhadap $Y_1$ ) .....	73
5.5.1.1. Uji t .....	73
5.5.1.2. Uji F.....	75
5.5.1.3. Analisis Koorelasi.....	77
5.5.1.4. Analisis Determinasi.....	78
5.5.2. Hasil analisis Jalur 2 (korelasi $X_1$ , $X_2$ dan $X_3$ terhadap $Y_2$ ) .....	79
5.5.2.1. Uji t.....	80
5.5.2.2. Uji F.....	82
5.5.2.3. Analisis Koorelasi.....	84
5.5.2.4. Analisis Determinasi.....	85
5.6. Analisis Jalur .....	86
5.6.1 Analisis Jalur Sub Proses 1.....	88
5.6.1.1. Pengaruh Variabel $X_1$ terhadap $Y_1$ ...	88



5.6.1.2. Pengaruh Variabel $X_2$ terhadap $Y_1$ .....	89
5.6.1.3. Pengaruh Variabel $X_3$ terhadap $Y_1$ .....	89
5.6.2 Analisis Jalur Sub Proses 1.....	90
5.6.2.1. Pengaruh Variabel $X_1$ terhadap $Y_1$ ...	92
5.6.2.2. Pengaruh Variabel $X_2$ terhadap $Y_2$ ...	92
5.6.2.3. Pengaruh Variabel $X_3$ terhadap $Y_3$ .....	93
5.6.3 Analisis Jalur 1 dan 2.....	95
5.6.4 Koorelasi Antar Dimensi.....	97
5.7. Pembahasan Hasil Penelitian.....	99
5.7.1 Pengaruh CRM terhadap Kepuasan pelanggan.	99
5.7.2 Pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan...	100
5.7.3 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan	100
5.7.4 Pengaruh CRM, Nilai Pelanggan, dan Kualitas produk terhadap Kepuasan pelanggan.....	101
5.7.5 Pengaruh CRM terhadap Kesetiaan Pelanggan	102
5.7.6 Pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Kesetiaan	102
5.7.7 Pengaruh Kualitas produk terhadap Kepuasan	102
5.7.8 Pengaruh Kepuasan pelanggan terhadap Kesetiaan	103
5.7.9 Pengaruh CRM, Nilai Pelanggan, Kualitas Produk dan Kepuasan terhadap Kesetiaan Pelanggan.....	103
<b>BAB VI. KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
6.1. Kesimpulan .....	105
6.2. Saran .....	107
DAFTAR PUSTAKA .....	110
LAMPIRAN.....	114
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	120

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1.	Data Jumlah Keluhan Pelanggan.....	07
Tabel 3.1.	Dimensi Kualitas Produk.....	28
Tabel 3.2.	Penelitian Terdahulu.....	36
Table 4.1	Variabel Penelitian.....	42
Table 4.2	Operasional Variable Penelitian.....	43
Table 4.3	Keterangan Analisis Jalur.....	53
Table 4.4.	Koorelasi Antar Dimensi.....	54
Tabel 5.1.	Karakteristik Responden .....	55
Tabel 5.2	Uji Validitas .....	59
Tabel 5.3	Uji Reliabilitas.....	60
Tabel 5.4.	Uji Multikolinieritas (Sub Proses 1).....	63
Tabel 5.5	Uji Uji Multikolinieritas ( Sub Proses 2).....	66
Tabel 5.10	Regresi Variabel $X_1$ , $X_2$ , dan $X_3$ terhadap $Y_1$ .....	74
Tabel 5.11	Hasil Uji t Jalur 1.....	75
Tabel 5.12	Hasil Uji F Jalur 1.....	76
Tabel 5.13	Interpretasi Uji F Jalur 1.....	77
Tabel 5.14	Nilai R dan R Square Jalur 1.....	77
Tabel 5.15.	Interpretasi Koefisien Koorelasi Jalur 1.....	78
Tabel 5.16	Regresi Variabel $X_1$ , $X_2$ , $X_3$ dan $Y_1$ Terhadap $Y_2$ .....	80
Tabel 5.17.	Hasil Uji t Jalur 2.....	82
Tabel 5.18	Hasil Uji F Jalur 2.....	83
Tabel 5.19	Interpretasi Uji F jalur 2.....	84
Tabel 5.20	Nilai R dan R Square Jalur 2.....	84
Tabel 5.21.	Interpretasi Koefisien Korelasi Jalur 2.....	85
Tabel 5.22.	Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, Total.....	96
Tabel 5.32.	Koorelasi Antar Dimensi Variabel.....	97

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1.	Kepuasan pelanggan.....	31
Gambar 3.2.	Kerangka pemikiran teoritis.....	39
Gambar 4.1.	Analisis jalur.....	52
Gambar 5.1.	Tanggapan Responden terhadap CRM.....	68
Gambar 5.2.	Tanggapan Responden terhadap Nilai Pelanggan... ..	69
Gamabr 5.3.	Tanggapan Responden terhadap Kualitas Produk.....	70
Gambar 5.4.	Tanggapan Responden terhadap Kepuasan .....	71
Gambar 5.5.	Tanggapan Responden terhadap Kesetiaan.....	72
Gambar 5.6	Kausal Empiris Jalur Proses 1.....	88
Gambar 5.7.	Kausal Empiris Jalur Proses 2.....	91
Gambar 5.8	Kausal Empiris Jalur Sub Proses 1 dan 2.....	95

## DAFTAR GRAFIK

Grafik 5.1.	Uji Normalitas (1).....	62
Grafikr 5.2.	Uji Heteroskedastisitas (1).....	64
Grafik 5.3.	Uji Normalitas (2).....	65
Grafik 5.4.	Uji Heteroskedastisitas (2).....	67



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	111
Lampiran 2. Skema penelitian.....	114
Lampiran 3. Data Kuesioner.....	115
Lampiran 4. Analisis Deskriptif Pelanggan.....	125
Lampiran 5. Data SPSS.....	129
Lampiran 6. Biografi.....	131



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA