



**PENGARUH BAURAN PEMASARAN, EKUITAS MEREK
DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN DAN DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN PADA SEKOLAH
ISLAMIC VILLAGE**

TESIS

**KAMIN SUNARDI HUTAPEA
NIM : 55110110117**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS MERCUBUANA
2015**



**PENGARUH BAURAN PEMASARAN, EKUITAS MEREK DAN
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAN
DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN PADA SEKOLAH
ISLAMIC VILLAGE**

TESIS

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat Guna Menyelesaikan
Studi di Program Studi Magister Manajemen

UNIVERSITAS

KAMIN SUNARDI HUTAPEA

NIM : 55110110117

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

PROGRAM PASCASARJANA

UNIVERSITAS MERCU BUANA

2015

LEMBAR PENGESAHAN

Judul : Pengaruh Bauran Pemasaran, Ekuitas Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan pada Sekolah Islamic Village

Bentuk Karya Akhir : Kajian Masalah Sekolah

Nama : Kamin Sunardi Hutapea

NIM : 55110110117

Program : Megister Manajemen

Tanggal : Februari 2015

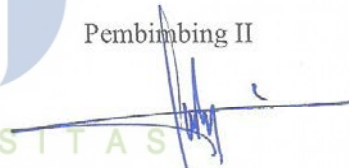
Mengesahkan

Pembimbing I



Dr. Baruna Hadibrata, SE., MM.

Pembimbing II



Endi Rekarti, SE., ME.

Direktur Program Pascasarjana



Prof. Dr. Didik J. Rachbini

Ketua Program Studi
Magister Manajemen



Dr. Augustina Kurniasih, ME.

PERNYATAAN

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

Judul : PENGARUH BAURAN PEMASARAN, EKUITAS MEREK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAN DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA SEKOLAH ISLAMIC VILLAGE

Bentuk Tesis : Kajian Masalah Sekolah

NIM : 55110110117

Program : Magister Manajemen

Tanggal : 22 Januari 2015

Merupakan hasil penelitian dan 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, 22 Januari 2015



Kamin S. Hutapea

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji dan syukur ke hadirat Allah SWT serta atas segala rahmat dan karunia-Nya pada penulis, akhirnya penulis dapat menyelesaikan penyusunan Tesis yang berjudul: Pengaruh Bauran Pemasaran, Ekuitas Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya terhadap LoyalitasPelanggan pada SekolahIslamic Village – Tangerang .

Tesis ini ditulis dalam rangka memenuhi sebagian persyaratan untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen di Program Pascasarjana Universitas Mercu BuanaJakarta. Penulis menyadari bahwa tesis ini dapat diselesaikan berkat dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis menyampaikan terimakasih kepada semua pihak yang secara langsung dan tidak langsung memberikan kontribusi dalam penyelesaian karya ilmiah ini. Secara khusus pada kesempatan ini penulis menyampaikan terimakasih kepada : Dr. Baruna Hadibrata, SE., MM.,sebagai dosen pembimbing utama dan Endi Rekarti, SE., MM.,Sebagai pembimbing II yang telah membimbing dan mengarahkan penulis selama penyusunan tesis ini dari awal hingga tesis ini dapat diselesaikan. Penulis juga berterimakasih kepada Prof. Dr. Ngadino Surip dan Ir. Har Adi Basri, M.Ec., Ph.D, selaku Penguji pada Seminar Proposal,Muchsin S/ Shihab, MBA.,Ph.D selaku Penguji pada Ujian Tesis, DR.Ir. Dana Santoso,M.Eng.Sc., Direktur Program Pascasarjana, beserta segenap jajaran yang telah berupaya meningkatkan situasi kondusif di Fakultas.

Tak lupa penulis berterimakasih kepada ketua program studi Dr. Augustina Kurniasih, ME. Demikian juga penulis menyampaikan terimakasih kepada seluruh dosen dan staf administrasi Prodi Magister Manajemen, termasuk rekan-rekan mahasiswa yang telah menaruh simpati dan bantuan sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini. Akhirnya penulis mengucapkan terimakasih kepada Istri dan anak-anak penulis yangdengan penuh kesabarannya mendorong penulis untuk menyelesaikan karya ilmiah ini. Kiranya hasil penulisan ini dapat memberi sumbangsih dalam menyelesaikan masalah yang dihadapi Sekolah Islamic Village.

Penulis

DAFTAR ISI

1. ABSTRACT	iii
2. ABSTRAK	iv
3. LEMBARPENGESAHAN	v
4. PERNYATAAN	vi
5. KATAPENGANTAR	vii
6. DAFTAR ISI	viii
7. DAFTAR TABEL	ix
8. DAFTAR GAMBAR	x

BAB I. PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang Masalah.....	1
1.2.Identifikasi, Perumusan Masalah dan Batasan Masalah.....	10
1.3.Maksud dan Tujuan Penelitian	11
1.4. Manfaat dan Kegunaan Penelitian	12

BAB II. DESKRIPSI SEKOLAH ISLAMIC VILLAGE

2.1. Sejarah Singkat Sekolah	13
2.2. Visi Misi dan Tujuan Sekolah Islamic Village	13
2.2. Lingkup dan Bidang Usaha.....	14
2.3. Sumber Daya yang Dimiliki.....	14
2.4. Tantangan Bisnis.....	16
2.5. Proses Kegiatan	17

BAB III. KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

3.1. Kajian Pustaka.....	19
3.1.1. Pemasaran Jasa	19
3.1.1.1. Konsep Pemasaran	20

3.1.1.2. Pengertian Jasa.....	22
3.1.1.3. Bauran Pemasaran Jasa.....	22
3.1.1.3.1. <i>Product</i>	24
3.1.1.3.2. <i>Price</i>	25
3.1.1.3.3. <i>Place</i>	26
3.1.1.3.4. <i>Promotion</i>	27
3.1.1.3.5. <i>People</i>	29
3.1.1.3.6. <i>Physical evidence</i>	31
3.1.1.3.7. <i>Process</i>	31
3.1.2. Merek	33
3.1.2.1. Manfaat Merek	35
3.1.2.2. Loyalitas Merek.....	36
3.1.2.3. <i>Brand Equity</i>	38
3.1.2.4. Pengukuran Ekuitas Merek	49
3.1.3. Persepsi Kualitas	51
3.1.4. Kualitas Pelayanan	52
3.1.4.1. Dimensi Kualitas Jasa.....	52
3.1.4.2. Prinsip-Prinsip Kualitas Jasa.....	54
3.1.4.3. Konsep Servqual	55
3.1.5. Kepuasan Konsumen	56
3.1.5.1. Faktoryang Menciptakan Kepuasan Konsumen	56
3.1.5.1. Pengukuran Kepuasan Konsumen	59
3.1.6. Loyalitas Pelanggan	61
3.1.7. Hubungan Diantara Bauran Pemasaran, Ekuitas Merek, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen, dan Loyalitas Pelanggan.....	62
3.2. Penelitian Terdahulu	65
3.3. Kerangka Penelitian.....	67
3.4. Hipotesis	68

BAB IV. METODE RISET

4.1. Jenis/Desain Penelitian.....	77
-----------------------------------	----

4.2. Variabel Penelitian	70
4.2.1. Definisi Konsep.....	70
4.2.2. Definisi Operasional Variabel Penelitian	71
4.3. Jenis dan Sumber Data	75
4.4. Teknik Pengumpulan Data.....	75
4.5. Populasi dan Sampel.....	76
4.6. Metode Analisis Data.....	77
4.6.1. Konsep Umum Model Persamaan Struktural (<i>SEM</i>).....	79
4.6.2. <i>Tools SEM</i>	81
4.6.3. Prosedur SEM.....	82
4.7. Keterbatasan Penelitian	97

BAB V. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1. Karakteristik Responden.....	98
5.2. Analisis Data.....	99
5.2.1. Uji Normalitas Data	99
5.2.2. Identifikasi Model Pengukuran.....	100
5.2.2.1. CFA Loyalitas Pelanggan	100
5.2.2.2. CFA Kepuasan Konsumen.....	103
5.2.2.3. CFA Kualitas Pelayanan	106
5.2.2.4. CFA Ekuitas Merek	108
5.2.2.5. CFA Bauran Pemasaran	110
5.3. Uji Persyaratan Statistik	115
5.4. Persamaan Struktural.....	116
5.5. Persamaan Model Pengukuran.....	117
5.6. Persamaan Model Struktural.....	117
5.7. Pengujian Hipotesis.....	119
5.8. Analisis Hipotesis.....	120

BAB VI. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan	124
6.2. Saran untuk Sekolah	125

6.3. Saran untuk Penelitian Lanjut	126
DAFTAR PUSTAKA	127
LAMPIRAN	133
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	162



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Sekolah Pesaing Sekolah Islamic Village di Wilayah Tangerang.....	4
Tabel 2.1. Jumlah Siswa di Sekolah Islamic Village	15
Tabel 2.2. Biaya Sekolah Siswa Baru.....	15
Tabel 2.3. Daftar Sekolah Baru Milik Pengemabng di Wilayah Tangerang	17
Tabel 3.1. Elemen Merek	34
Tabel 3.2. Penelitian Terdahulu	65
Tabel 4.1. Definisi Operasional Variabel Penelitian	72
Tabel 4.2. Tabel Sebaran Populasi dan Sampel	78
Tabel 4.3. Katagori dan Tingkat Pertanyaan	79
Tabel 4.4. Perbandingan Ukuran-Ukuran <i>Goodness Of Fit</i>	93
Tabel 5.1. Distribusi Frekuensi Jenis Kelamin	97
Tabel 5.2. Distribusi Frekuensi Kelas dan Unit Sekolah	99
Tabel 5.3. Normalitas <i>Multivariate</i>	100
Tabel 5.4. Uji Persyaratan Statistik	115

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Grafik Populasi Penduduk Kab Tangerang.....	1
Gambar 1.2. Grafik Komposisi Sekolah Swasta dan Negeri	2
Gambar 1.3. Grafik Komposisi Pelajar Sekolah Swasta dan Negeri.....	3
Gambar 1.4. Grafik Realisasi Penerimaan Siswa Baru Tahun 2008-2013.....	5
Gambar 1.5. Grafik siswa yang Melanjutkan Kembali.....	7
Gambar 1.6. Grafik data siswa saudara sekandung.....	7
Gambar 2.1. Alur Kegiatan Jasa	19
Gambar 3.1. <i>A Simple Model of The Marketing Process</i>	21
Gambar 3.2. <i>A Modern Marketing</i>	21
Gambar 3.3. Tingkatan <i>Brand Awerness</i>	41
Gambar 3.4. Nilai dari Asosiasi Merek.....	43
Gambar 3.5. Piramida Loyalitas	46
Gambar 3.6. Model Penelitian.....	67
Gambar 4.1. Diagram Jalur	85
Gambar 5.1. CFA Loyalitas Pelanggan	101
Gambar 5.2. CFA Loyalitas Pelanggan Modifikasi	102
Gambar 5.3. CFA Kepuasan Konsumen	104
Gambar 5.4. CFA Kepuasan Konsumen Modifikasi	105
Gambar 5.5. CFA Kualitas Pelayanan	107
Gambar 5.6. CFA Kualitas Pelayanan Modifikasi	107
Gambar 5.7. CFA Ekuitas Merek	109
Gambar 5.8. CFA Ekuitas Merek Modifikasi	109
Gambar 5.9. CFA <i>Second Order</i> Bauran Pemasaran	111
Gambar 5.10. <i>Second Order</i> CFA Bauran Pemasaran Modifikasi	112

Gambar 5.11. *Full SEM Model*116
Gambar 5.12 *Full SEM Model t Hitung*119



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran1. Kuesioner Penelitian	133
Lampiran 2. Tabulasi data Hasil Penelitian	137
Lampiran 3. Output Full Model SEM	149
Lampiran 4. Surat Izin Penelitian	161
Lampiran 5. Daftar Riwayat Hidup	162

