



**ANALISIS PERAN MEDIASI KEPERCAYAAN
PELANGGAN DALAM MEMBANGUN LOYALITAS
PADA PELANGGAN PT. GENECRAFT LABS**



TESIS

**UNIVERSITAS
DINA FERDIANITA
MERCU BUANA
55114120006**

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS MERCU BUANA
2017**



ANALISIS PERAN MEDIASI KEPERCAYAAN PELANGGAN
DALAM MEMBANGUN LOYALITAS PADA PELANGGAN PT.
GENECRAFT LABS

TESIS

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

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DINA FERDIANITA

55114120006

PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS MERCU BUANA
2017

LEMBAR PENGESAHAN

Judul : Analisis Peran Mediasi Kepercayaan Pelanggan Dalam Membangun
Loyalitas Pada Pelanggan PT. GeneCraft Labs
Bentuk Tesis : Penelitian
Nama : Dina Ferdianita
NIM : 55114120006
Program : Magister Manajemen
Tanggal : 16 Juni 2017

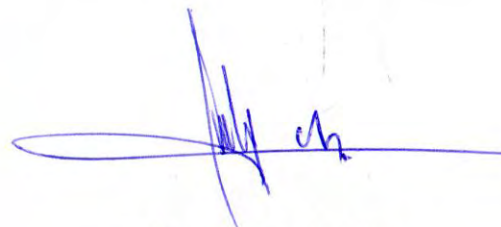
Mengesahkan

Pembimbing Utama



Prof. Dr. Didik J. Rachbini

Pembimbing II



Endi Rekarti, SE, ME



UNIVERSITAS

MERCU BUANA

Direktur
Program Pascasarjana



Prof. Dr. Didik J. Rachbini

Ketua Program Studi
Magister Manajemen



Dr. Aty Herawati, M.Si

LEMBAR PERNYATAAN

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

Judul : Analisis Peran Mediasi Kepercayaan Pelanggan Dalam Membangun Loyalitas Pada Pelanggan PT. GeneCraft Labs

Bentuk Tesis : Penelitian

Nama : Dina Ferdianita

NIM : 55114120006

Program : Magister Manajemen

Tanggal : 16 Juni 2017

Merupakan hasil penelitian dan merupakan 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 pengolahan data yang disajikan, telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya

MERCU BUANA

Jakarta, 16 Juni 2017



Dina Ferdianita

DAFTAR ISI

<i>ABSTRACT</i>	i
ABSTRAK	ii
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi

BAB I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Identifikasi, Perumusan dan Batasan Masalah	11
1.2.1. Identifikasi Masalah	11
1.2.2. Perumusan Masalah	12
1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian	13
1.3.1. Maksud Penelitian	13
1.3.2. Tujuan Penelitian	13
1.4. Manfaat dan Kegunaan Penelitian	14

BAB II. DESKRIPSI PERUSAHAAN

2.1. Sejarah Perusahaan	16
2.2. Lingkup dan Bidang Usaha	17
2.3. Sumber Daya	20
2.4. Tantangan Bisnis.....	21
2.5. Proses/Kegiatan Fungsi Bisnis	23

BAB III. KAJIAN PUSTAKA, RERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

3.1. Kajian Teori	25
3.1.1. Marketing Management	25
3.1.2. Pemasaran Industri	27
3.1.3. Loyalitas	32
3.1.4. Kepercayaan Pelanggan	38
3.1.5. Persepsi Harga	42
3.1.6. Kualitas Pelayanan	45

3.1.7. Kualitas Produk	50
3.1.8. Citra Merek	55
3.1.9. <i>Personal Selling</i>	60
3.2. Penelitian Terdahulu	67
3.3. Keterkaitan antar variabel	71
3.3.1. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Kepercayaan	71
3.3.2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan	72
3.3.3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan	73
3.3.4. Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepercayaan	74
3.3.5. Pengaruh <i>Personal Selling</i> Terhadap Kepercayaan	75
3.3.6. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Loyalitas	77
3.3.7. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas	78
3.3.8. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas	79
3.4. Kerangka Pemikiran	81
3.5. Hipotesa	82

BAB IV. METODE PENELITIAN

4.1. Desain Penelitian	83
4.1.1. Ruang Lingkup Penelitian	83
4.1.2. Lokasi dan Obyek Penelitian	83
4.2. Variabel Penelitian	84
4.2.1. Definisi Konsep	84
4.2.2. Definisi Operasional Variabel Penelitian	85
4.3. Data dan Metode Pengumpulan Data	85
4.4. Populasi dan Metode Sampling	89
4.4.1. Populasi Penelitian	89
4.4.2. Sampel Penelitian	89
4.5. Metode Analisis Data	90
4.5.1. Analisa Data Kualitatif	90
4.5.2. Analisa Data Kuantitatif	91
4.5.2.1. Analisis SEM	91
4.5.2.2. Konvensi SEM	92
4.5.2.3. Asumsi-asumsi SEM	93
4.5.2.4. Confirmatory Factor Analysis.....	95
4.5.2.6. Uji Hipotesis	98

BAB V. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian	100
5.1.1. Karakteristik Responden	101
5.1.1.1. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	101
5.1.1.2. Karakteristik Berdasarkan Usia	102
5.1.1.3. Karakteristik Berdasarkan Pendidikan Terakhir	102

5.1.1.4. Karakteristik Berdasarkan Lama Bekerja	103
5.2. Hasil Penelitian	103
5.2.1. Uji Normalitas	103
5.2.2. Analisis Confirmatory Factor Analysis	104
5.2.3. Uji Hipotesis	108
5.2.3.1. Model Struktural Persepsi Harga	112
5.2.3.2. Model Struktural Kualitas Pelayanan	114
5.2.3.3. Model Struktural Kualitas Produk	115
5.2.3.4. Model Struktural Citra Merek	116
5.2.3.5. Model Struktural <i>Personal Selling</i>	116
5.2.3.6. Model Struktural Kepercayaan Pelanggan	117
5.3. Pembahasan Hasil Penelitian	118
5.3.1. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Kepercayaan Pelanggan	118
5.3.2. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepercayaan Pelanggan	119
5.3.3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan Pelanggan	120
5.3.4. Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepercayaan Pelanggan	121
5.3.5. Pengaruh <i>Personal Selling</i> Terhadap Kepercayaan Pelanggan	122
5.3.6. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan	123
5.3.7. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan	124
5.3.8. Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan	124
BAB VI. KESIMPULAN DAN SARAN	
6.1. Kesimpulan	126
6.2. Saran	128
6.2.1. Saran untuk Perusahaan	128
6.2.2. Saran untuk Penelitian Selanjutnya	130
DAFTAR PUSTAKA	131
LAMPIRAN	136
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	127

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1. Perbedaan B2C dengan B2B	29
Tabel 3.2. Penelitian Terdahulu	67
Tabel 4.1. Definisi Operasional Variabel Penelitian	86
Tabel 4.2. Skoring Skala Likert	91
Tabel 4.3. <i>Goodness of Fit Index</i>	98
Tabel 5.1. Karakteristik Responden.....	101
Tabel 5.2. Uji Normalitas.....	105
Tabel 5.3. Uji Kecocokan Model.....	106
Tabel 5.4. Hasil Pengujian Hipotesa Penelitian.....	111
Tabel 5.5. Hasil Perhitungan Pengaruh Total Masing-Masing Variabel	112



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Jumlah Laboratorium Terakreditasi KAN	3
Gambar 1.2. Operating Revenue PT. GeneCraft Labs FY 2013-2015	6
Gambar 1.3. Operating Revenue Qiagen FY 2013-2015	6
Gambar 1.4. Jumlah Pelanggan Lama dan Baru Produk Qiagen	7
Gambar 1.5. Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan Pelanggan	9
Gambar 2.1. Struktur Organisasi PT. GeneCraft Labs	22
Gambar 3.1. Kerangka Pemikiran	81
Gambar 5.1. Basic Model Berdasarkan Standard Solution.....	107
Gambar 5.2. Basic Model Berdasarkan <i>T-Value</i>	110
Gambar 5.3. Model Struktur I Analisis SEM.....	113
Gambar 5.4. Model Struktur II Analisis SEM	115
Gambar 5.5. Model Struktur III Analisis SEM.....	115
Gambar 5.6. Model Struktur IV Analisis SEM.....	116
Gambar 5.7. Model Struktur V Analisis SEM.....	117
Gambar 5.8. Model Struktur VI Analisis SEM.....	117



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat Permohonan Menjadi Responden	136
Lampiran 2. Lembar Kuisisioner	137
Lampiran 3. Hasil Olah Data Menggunakan LISREL.....	142

