



**ANALISIS LOYALITAS PELANGGAN TERKAIT
PEMBELIAN PRODUK MIKROBA STANDAR
(STUDI KASUS B2B: PT. MRK)**



Erfina Mei Rahmawati

55121110054

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA
2024**



**ANALISIS LOYALITAS PELANGGAN TERKAIT
PEMBELIAN PRODUK MIKROBA STANDAR
(STUDI KASUS B2B: PT. MRK)**



TESIS

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan
Program Studi Magister Manajemen

U N Erfina Mei Rahmawati
55121110054
MERCU BUANA

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA
2024**

ABSTRACT

This research aims to evaluate the impact of Perceived Product Quality, Perceived Price Fairness, After-Sales Service Quality, Salesperson's Credibility on Customer Satisfaction and to evaluate how Customer Satisfaction mediates the effect of Perceived Product Quality, Perceived Price Fairness, After-Sales Service Quality, Salesperson's Credibility on Customers Loyalty. The population in this study was 241 pharmaceutical industries that act as manufacturers producing vitamins and medicines. The results of Slovin formula, the number of samples studied was 71 respondents using a simple random sampling technique which was carried out randomly without paying attention to the strata of the population. The data collected were analyzed by SEM-PLS method. Findings of the study revealed that After-Sales Service Quality has a significant positive effect on Customer Satisfaction. Meanwhile, Perceived Product Quality, Perceived Price Fairness, and Salesperson's Credibility do not have a significant effect on Customer Satisfaction. Other findings of the study revealed that that Perceived Price Fairness has a significant effect on Customer Loyalty. Meanwhile, Perceived Product Quality, After-Sales Service Quality, and Salesperson's Credibility do not have a significant effect on Customer Loyalty. Customer Satisfaction does not mediate the effect of the relationship between Perceived Product Quality, Perceived Price Fairness, After-Sales Service Quality, Salesperson's Credibility on Customer Loyalty. Companies must be able to set a good After-Sales Service strategy and appropriate Price Fairness as a competitive advantage, so company are able to compete with competitors. This strategy can strengthen long-term relationships with customers and increase company profitability.

Keywords: Perceived Product Quality, Perceived Price Fairness, After-Sales Service Quality, Salesperson's Credibility, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *Perceived Product Quality*, *Perceived Price Fairness*, *After-Sales Service Quality*, *Salesperson's Credibility* terhadap *Customer Satisfaction* serta menganalisis bagaimana *Customer Satisfaction* memediasi pengaruh *Perceived Product Quality*, *Perceived Price Fairness*, *After-Sales Service Quality*, *Salesperson's Credibility* terhadap *Customer Loyalty*. Populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 241 industri farmasi yang bertindak sebagai manufaktur yang memproduksi vitamin dan obat-obatan. Dari hasil perhitungan menggunakan rumus Slovin, jumlah sampel yang diteliti sebanyak 71 responden dengan menggunakan teknik simple random sampling yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata pada populasi tersebut. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan analisa SEM-PLS. Hasil analisa menunjukkan bahwa *After-Sales Service Quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Sedangkan *Perceived Product Quality*, *Perceived Price Fairness*, dan *Salesperson's Credibility* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Hasil analisa juga menunjukkan bahwa *Perceived Price Fairness* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Sedangkan *Perceived Product Quality*, *After-Sales Service Quality*, dan *Salesperson's Credibility* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Serta *Customer Satisfaction* tidak memediasi pengaruh hubungan *Perceived Product Quality*, *Perceived Price Fairness*, *After-Sales Service Quality*, *Salesperson's Credibility* terhadap *Customer Loyalty*. Perusahaan harus dapat mengatur strategi *After-Sales Service* yang baik dan *Price Fairness* yang tepat sebagai keunggulan kompetitif perusahaan sehingga mampu bersaing dengan kompetitor. Hal ini dapat memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan meningkatkan profitabilitas perusahaan.

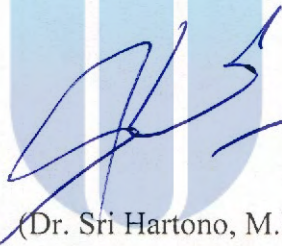
Kata kunci: *Perceived Product Quality*, *Perceived Price Fairness*, *After-Sales Service Quality*, *Salesperson's Credibility*, *Customer Satisfaction*, dan *Customer Loyalty*

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

LEMBAR PENGESAHAN

Judul : Analisis Loyalitas Pelanggan Terkait Pembelian Produk
Mikroba Standar (Studi Kasus B2B: PT. MRK)
Bentuk Tesis : Penelitian/Kajian Masalah Perusahaan
Nama : Erfina Mei Rahmawati
NIM : 55121110054
Program : Magister Manajemen
Tanggal : 7 Februari 2024

Mengesahkan
Pembimbing



(Dr. Sri Hartono, M.M.)

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi Magister Manajemen



(Dr. Nurul Hidayah, M.Si., Ak.)



(Dr. Lenny Christina Nawangsari, M.M.)

LEMBAR PERNYATAAN

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

Judul : Analisis Loyalitas Pelanggan Terkait Pembelian Produk Mikroba Standar (Studi Kasus B2B: PT. MRK)
Bentuk Tesis : Penelitian/Kajian Masalah Perusahaan
Nama : Erfina Mei Rahmawati
NIM : 55121110054
Program : Magister Manajemen
Tanggal : 7 Februari 2024

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 kesarjaan pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua informasi, data, dan hasil pengolahan yang disajikan, telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

Jakarta, Februari 2024



Erfina Mei Rahmawati

PERNYATAAN SIMILARITY CHECK

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

Nama : Erfina Mei Rahmawati
NIM : 5512110054
Program Studi : Magister Manajemen

dengan judul

" ANALISIS LOYALITAS PELANGGAN TERKAIT PEMBELIAN PRODUK MIKROBA STANDAR (STUDI KASUS B2B: PT. MRK) ", telah dilakukan pengecekan *similarity* dengan sistem Turnitin pada tanggal 10/01/2024, didapatkan nilai persentase sebesar 30%.

Jakarta, 10 Januari 2024

Administrator Turnitin



Arie Pangudi, A.Md

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas limpahan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tesis yang berjudul “Analisis Loyalitas Pelanggan Terkait Pembelian Produk Mikroba Standar (Studi Kasus B2B: PT. MRK)”. Tesis ini merupakan syarat untuk memperoleh gelar Magister pada Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.

Penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada Dr. Sri Hartono, M.M. selaku Dosen Pembimbing Tesis yang telah memberikan waktu, bimbingan, semangat, pengetahuan, dan nasehat-nasehat yang sangat bermanfaat demi terlaksananya Tesis ini. Penyusunan Tesis ini juga tidak lepas dari bimbingan, bantuan, dan dukungan yang sangat berarti dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin berterima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan Tesis ini terutama kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Andi Adriansyah, M.Eng., selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
2. Dr. Nurul Hidayah, M.Si., Ak., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana.
3. Dr. Lenny Christina Nawangsari, M.M., selaku Ketua Program Magister Manajemen, Universitas Mercu Buana.
4. Bapak Dudi Permana, PhD selaku ketua penguji ujian akhir Tesis, yang telah memberikan masukan yang sangat berarti untuk perbaikan Tesis ini.
5. Bapak Mas Wahyu Wibowo, MBA, Ph.D selaku dosen penguji ujian akhir Tesis, yang telah memberikan masukan yang sangat berarti untuk perbaikan Tesis ini.
6. Karyawan PT. Multiredjeki Kita yang telah membantu penulis untuk berkomunikasi dengan responden pada penelitian ini
7. Pelanggan PT. Multiredjeki Kita yang telah bersedia menjadi responden pada penelitian ini.

8. Keluarga tercinta yang telah memberikan semangat, doa, serta dukungan moral dan material yang tiada henti kepada penulis.
9. Rekan-rekan mahasiswa Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana yang telah memberikan semangat dan dukungan selama masa perkuliahan.

Penulis menyadari sebagai manusia biasa, bahwa penelitian ini tidak lepas dari kesalahan dan kekurangan akibat keterbatasan pengetahuan serta pengalaman. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala bentuk saran serta masukan bahkan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Selain itu, dengan segala ketulusan dan kerendahan hati, penulis memohon maaf apabila terdapat kesalahan dan kelemahan dalam penulisan tesis ini. Akhirnya, semoga Tesis ini bermanfaat dan dapat menambah pengetahuan khususnya bagi penulis dan pembaca pada umumnya.

Jakarta, Februari 2024


UNIVERSITAS Erfina Mei Rahmawati
MERCU BUANA

DAFTAR ISI

<i>ABSTRACT</i>	i
ABSTRAK.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN.....	iv
PERNYATAAN SIMILARITY CHECK.....	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Rumusan Masalah	11
1.3. Tujuan Penelitian.....	13
1.4. Kontribusi Penelitian.....	14
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	16
2.1. Kajian Teori.....	16
2.1.1 <i>Business-to-business (B2B)</i>	16
2.1.2 <i>Perceived Product Quality</i>	20
2.1.3 <i>Perceived Price Fairness</i>	23
2.1.4 <i>After-Sales Service Quality</i>	25
2.1.5 <i>Salesperson’s Credibility</i>	28
2.1.6 <i>Customer Satisfaction</i>	34
2.1.7 <i>Customer Loyalty</i>	35
2.2. Penelitian Terdahulu	38
2.3. Kerangka Konseptual	46

2.4. Pengembangan Hipotesis	46
2.4.1. Hubungan antar <i>perceived product quality</i> dengan <i>customer satisfaction</i>	46
2.4.2. Hubungan antar <i>perceived price fairness</i> dengan <i>customer satisfaction</i>	47
2.4.3. Hubungan antar <i>after-sales service quality</i> dengan <i>customer satisfaction</i>	47
2.4.4. Hubungan <i>salesperson's credibility</i> dengan <i>customer satisfaction</i>	48
2.4.5. Hubungan <i>customer satisfaction</i> dengan <i>customer loyalty</i>	49
2.4.6. Hubungan antar <i>perceived product quality</i> terhadap <i>customer loyalty</i>	49
2.4.7. Hubungan antar <i>perceived price fairness</i> terhadap <i>customer loyalty</i>	50
2.4.8. Hubungan antar <i>after-sales service quality</i> terhadap <i>customer loyalty</i>	51
2.4.9. Hubungan antar <i>salesperson's credibility</i> terhadap <i>customer loyalty</i>	51
2.4.10. <i>Customer satisfaction</i> memediasi hubungan <i>perceived product quality</i> terhadap <i>customer loyalty</i>	52
2.4.11. <i>Customer satisfaction</i> memediasi hubungan <i>perceived price fairness</i> terhadap <i>customer loyalty</i>	53
2.4.12. <i>Customer satisfaction</i> memediasi hubungan <i>after-sales service quality</i> terhadap <i>customer loyalty</i>	53
2.4.13. <i>Customer satisfaction</i> memediasi hubungan <i>salesperson's credibility</i> terhadap <i>customer loyalty</i>	54
BAB III METODE PENELITIAN	55
3.1. Desain Penelitian.....	55
3.2. Definisi dan Operasional Variabel	57
3.2.1. Definisi Naratif.....	57
3.2.2. Definisi Operasional	58
3.3. Populasi dan Sampel	63
3.4. Metode Pengumpulan Data	65
3.5. Metode Analisa Data.....	67
3.5.1. Analisis Deskriptif	67
3.5.2. Analisis <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM).....	68

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	72
4.1. Deskripsi Perusahaan	72
4.1.1. Sejarah Singkat Perusahaan	72
4.1.2. Lingkup dan Bidang Organisasi.....	72
4.1.3. Sumber Daya.....	73
4.1.4. Tantangan Bisnis.....	74
4.1.5. Proses/Kegiatan Fungsi Bisnis.....	75
4.2. Hasil Penelitian	76
4.2.1. Karakteristik Deskripsi Responden.....	77
4.2.2. Analisis Structural Equation Modelling (SEM).....	81
4.2.3. Pembahasan Hasil Penelitian.....	103
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	125
5.1. Kesimpulan.....	125
5.2. Saran.....	126
5.2.1. Saran Untuk Perusahaan.....	127
5.2.2. Saran Untuk Penelitian Selanjutnya	128
DAFTAR PUSTAKA	130
LAMPIRAN	137

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1. Spesifikasi Produk Mikroba Standar	3
Tabel 1. 2. Perbandingan Harga Produk Mikroba Standar	4
Tabel 1. 3. <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI) Tahun 2019 & 2022	6
Tabel 2. 1. Karakteristik Pasar Bisnis	16
Tabel 2. 2. Dimensi Variabel <i>Service Quality</i>	27
Tabel 2. 3. Penelitian Terdahulu	39
Tabel 3. 1. Variabel Penelitian	58
Tabel 3. 2. Tabel Operasional Variabel	61
Tabel 3. 3. Skala Likert	67
Tabel 4. 1. Responden Berdasarkan Jenis Perusahaan	77
Tabel 4. 2. Responden Berdasarkan Bidang Kerja	78
Tabel 4. 3. Responden Berdasarkan Jabatan	79
Tabel 4. 4. Responden Berdasarkan Lama Kerjasama dengan PT. MRK	80
Tabel 4. 5. Responden Berdasarkan Intensitas Pembelian Produk Microbiologics di PT. MRK	81
Tabel 4. 6. <i>Outer Loadings (Measurement Model)</i>	82
Tabel 4. 7. <i>Outer Loadings (Measurement Model Adjusted)</i>	84
Tabel 4. 8. Nilai <i>Average Variance Extracted</i> (AVE) Pada Tiap Variabel	86
Tabel 4. 9. Hasil Pengujian <i>Discriminant Validity (Cross Loading)</i>	87
Tabel 4. 10. Uji <i>Discriminant Validity: Heterotrait-Monotrait Ratio</i> (HTMT)	89
Tabel 4. 11. Hasil Pengujian <i>Fornell-Larcker</i>	89
Tabel 4. 12. Hasil Pengujian <i>Composite Reliability</i>	91
Tabel 4. 13. Nilai R Square (R^2) dari Model Penelitian	92
Tabel 4. 14. Hasil Nilai <i>Predictive Relevance</i> (Q^2)	94
Tabel 4. 15. Hasil <i>T-Statistic (Boostrapping)</i> Pengaruh Langsung	96

Tabel 4. 16. Hasil *T-Statistic (Bootstrapping)* Pengaruh Tidak Langsung 100



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1. Pangsa pasar produk mikroba standar di Indonesia tahun 2019	7
Gambar 1. 2. Pangsa pasar mikroba standar di Indonesia tahun 2022	7
Gambar 2. 1. Interaksi Antara Tenaga penjualan dan Pelanggan	31
Gambar 2. 2. Kerangka Penelitian	46
Gambar 4. 1. Nilai <i>Loading Factor</i>	82
Gambar 4. 2. Nilai <i>Loading Factor</i> Akhir	84
Gambar 4. 3. Hasil uji nilai <i>T-Statistic (Bootsrapping)</i>	96

