



**PENGARUH SERVICE QUALITY, CUSTOMER
RELATIONSHIP MARKETING, DAN BRAND IMAGE
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN
KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING**

TESIS

UNIVERSITAS
Ilham Windiari
55115120223
MERCU BUANA

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA
2020**



**PENGARUH SERVICE QUALITY, CUSTOMER
RELATIONSHIP MARKETING, DAN BRAND IMAGE
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN
KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING**

TESIS

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan Magister Manajemen
Pada Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA
ILHAM WINDIARI**

55115120223

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

2020

LEMBAR PENGESAHAN

Judul : Pengaruh *Service Quality*, *Customer Relationship Marketing*,
dan *Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan
Pelanggan sebagai Variabel *Intervening*.

Bentuk Tesis : Penelitian/Kajian Masalah Perusahaan

Nama : Ilham Windiari

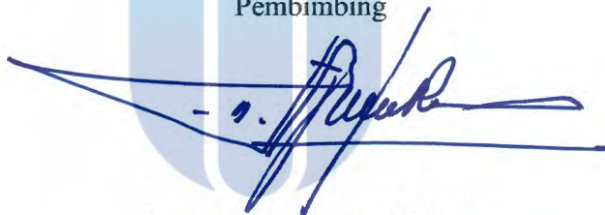
NIM : 55115120223

Program : Magister Manajemen

Tanggal : 21 Oktober 2025

Mengesahkan

Pembimbing



(Prof. Dr. Djumarno, M.B.A)

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)

PERNYATAAN *SIMILARITY CHECK*

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

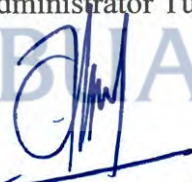
Nama : ILHAM WINDIARI
NIM : 55115120223
Program Studi : Magister Manajemen

Dengan Judul “*PENGARUH SERVICE QUALITY, CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING DAN BRAND IMAGE TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING*”,

telah dilakukan pengecekan *similarity* dengan sistem Turnitin pada tanggal 05/01/2021 didapatkan nilai persentase sebesar 29%.

Jakarta, 05 Januari 2021

Administrator Turnitin



Arie Pangudi, A.Md

LEMBAR PERNYATAAN

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

Judul : Pengaruh *Service Quality*, *Customer Relationship Marketing*, dan *Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel *Intervening*.
Bentuk Tesis : Penelitian/Kajian Masalah Perusahaan
Nama : Ilham Windiari
NIM : 55115120223
Program : Magister Manajemen
Tanggal : 30 Desember 2020

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.

MERCU BUANA

Jakarta, 30 Desember 2020



Ilham Windiari

ABSTRACT

Nowadays, intense competition does not only occur in the economic sector, but also penetrates the education sector. There is an analysis gap between information system services, the role of customer relations, and the image of the institution that has not been recognized, has an impact on student satisfaction, as well as the alleged decline in new student based on student and family recommendations. With the consideration of service quality, strategies to build relationships with customers and improve brand image, will determine the level of student satisfaction so as to form student loyalty. This study aims to analyze the effect of Service Quality, Customer Relationship Marketing and Brand Image on Loyalty with Satisfaction as an intervening variable (case study of Academy Telkom Jakarta). This research is categorized in Explanatory Research, with the method of survey using a questionnaire. The sampling technique used is Probability Sampling for a population of 506 student, and considering 305 respondents with Stratified Random sampling method. The analysis used LISREL 8.70 for Structural Equation Modeling (SEM), with a factor loading of 0.05. The results, concluded that there is a relationship between the SERVQUAL, CRM and BRAND variables with the SATISFACTION and LOYALTY variables. Be concluded that, if service quality, customer relationship marketing and brand image are improved, the level of satisfaction will increase, followed by an increase in consumer loyalty.

Keywords : SERVQUAL, CRM, Brand Image, Satisfaction, Loyalty.

ABSTRAK

Saat ini, persaingan yang ketat tidak hanya terjadi pada sektor ekonomi, tetapi juga merambah ke sektor pendidikan. Terjadi gap antara layanan sistem informasi, peran hubungan pelanggan, dan citra institusi yang belum dikenali, berdampak pada kepuasan mahasiswa, serta dugaan penurunan mahasiswa baru berdasarkan rekomendasi mahasiswa dan keluarga. Dengan pertimbangan kualitas pelayanan, strategi membangun hubungan dengan pelanggan serta perbaikan citra merek, akan menentukan tingkat kepuasan mahasiswa sehingga membentuk loyalitas mahasiswa. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel kualitas pelayanan (SERVQUAL), *Customer Relationship Marketing* (CRM) dan juga Citra Merek (*Brand Image*) terhadap Loyalitas dengan variabel Kepuasan sebagai variabel *intervening* (studi kasus Akademi Telkom Jakarta). Penelitian ini dikategorikan dalam *Explanatory Research*, dengan metode survei data menggunakan kuesioner. Teknik pengambilan sampel nya menggunakan *Probability Sampling* untuk populasi sebanyak 506 mahasiswa dan metode *Stratified Random Sampling*, dengan responden sebanyak 305 mahasiswa. Metode analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) menggunakan program LISREL 8.70 dengan nilai factor loading 0.05. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara variabel KUALITAS PELAYANAN, CRM dan CITRA MEREK dengan variabel KEPUASAN serta variabel LOYALITAS. Sehingga dapat disimpulkan bahwa, jika kualitas pelayanan, strategi hubungan pelanggan dan juga citra merek mengalami peningkatan maka kepuasan pelanggan akan ikut meningkat, diiringi juga dengan peningkatan loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, CRM, Citra Merek, Kepuasan, Loyalitas.

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji dan syukur kehadirat Allah SWT serta atas segala Rahmat dan karunia-Nya pada penulis, akhirnya penulis dapat menyelesaikan penyusunan tesis yang berjudul Pengaruh Service Quality, Customer Relationship Marketing, dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening.

Tesis ini ditulis dalam rangka memenuhi sebagian persyaratan untuk memperoleh gelar magister manajemen pada Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis 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 dan tidak langsung memberikan kontribusi dalam menyelesaikan karya ilmiah ini. Secara khususnya pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Andi Ardiansyah, 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, MM, selaku Ketua Program Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana
4. Prof. Dr. Djumarno, MBA sebagai dosen pembimbing yang telah membimbing dan mengarahkan penulis selama menyusun tesis ini dari awal hingga tesis ini dapat diselesaikan
5. Dr. Adi Nurmahdi, MBA, selaku penguji pada seminar proposal
6. Mas Wahyu Wibowo, Msi, Ph.D, selaku penguji pada ujian tesis
7. Seluruh dosen dan staf administrasi program studi magister manajemen termasuk rekan-rekan mahasiswa yang telah menaruh simpati dan bantuan sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini
8. Pimpinan dan Staf Akademi Telkom Jakarta, atas kesempatan penelitian dan bantuannya

9. (Alm) Bapa, Ibu tercinta, keluarga serta rekan-rekan yang dengan penuh kasih dan semangat mendorong penulis untuk menyelesaikan penelitian ini
10. Dan semua pihak yang telah membantu yang tidak dapat disebutkan satu persatu

Demikian kiranya hasil penulisan ini dapat memberi sumbangsih dalam masalah pengembangan dunia marketing jasa terutama pada industri pendidikan dan dapat dipergunakan dan dikembangkan oleh peneliti berikutnya.



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN <i>SIMILARITY CHECK</i>	iii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv

BAB I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi, Perumusan, dan Masalah	12
1.2.1 Identifikasi Masalah	12
1.2.2 Perumusan Masalah	13
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	13
1.3.1 Tujuan Penelitian	14
1.3.2 Manfaat Penelitian	14

BAB II. KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

3.1 Kajian Teori	16
2.1.1 Pemasaran Jasa	16
2.1.2 Kualitas Pelayanan	20
2.1.3 <i>Costumer Relationship Marketing</i>	23
2.1.4 Citra Perusahaan (<i>Brand Image</i>)	30

2.1.5	Kepuasan Pelanggan.....	33
2.1.6	Loyalitas Pelanggan.....	36
2.2	Penelitian Terdahulu.....	40
2.3	Pengembangan Hipotesis.....	45
2.4	Kerangka Pemikiran	48
2.5	Hipotesis	49

BAB III. METODE PENELITIAN

3.1.	Jenis Penelitian	52
3.2.	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	52
3.2.1	Definisi Operasional	52
3.2.2	Pengukuran Variabel	53
3.2.3	Uji Validitas Kuisisioner.....	58
3.2.4	Uji Reliabilitas Kuisisioner.....	60
3.3	Populasi dan sampel Penelitian	62
3.3.1	Populasi	62
3.3.2	Sampel	63
3.3.3	Jenis dan Sumber Data	64
3.4	Metode Pengumpulan Data.....	64
3.4.1	Kuisisioner	64
3.5	Metode Analisis Data	66
3.5.1	Uji Validitas Data	66
3.5.2	Uji Reabilitas Data	66
3.5.3	Uji Statistik.....	67
3.5.4	Tahap-tahap dalam SEM	68
3.6	Uji Hipotesis	76

BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1	Deskripsi Perusahaan.....	78
4.1.1	Sejarah Perusahaan	78
4.1.2	Lingkup dan Bidang Usaha	78

4.1.3	Tantangan Bisnis	79
4.1.4	Proses Fungsi Bisnis.....	80
4.2	Hasil Penelitian.....	81
4.2.1	Karakteristik Responden	81
4.2.2	Tanggapan Responden.....	82
4.3	Analisis Data	93
4.3.1	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	93
4.4	Uji Kecocokan Model Struktural.....	108
4.4.1	Uji Kecocokan Seluruh Model (Sebelum modifikasi) .	111
4.4.2	Uji Kecocokan Model Struktural (Setelah modifikasi)	111
4.4.3	Uji Kecocokan Seluruh Model (Setelah modifikasi)....	114
4.4.4	Uji Prediksi Model R^2	116
4.4.5	Pengujian Hipotesis.....	117
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN		
5.1	Kesimpulan.....	120
5.2	Saran.....	120
DAFTAR PUSTAKA		123
LAMPIRAN		125
DAFTAR RIWAYAT HIDUP		191

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Sebaran Prodi Per Bidang Ilmu.....	1
Tabel 1.2 Daftar Bentuk PTS LLDIKTI III	3
Tabel 1.3 Survey Kepuasan Mahasiswa Per Bidang Pelayanan	4
Tabel 1.4 Data Pendaftar PMB Akademi Telkom Jakarta	7
Tabel 1.5 Rekapitulasi <i>Ticketing</i> Aduan Ganggung SISFO.....	9
Tabel 1.6 Rekap Penelitian Pendahuluan.....	10
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	41
Tabel 3.1 Operasional Variabel Penelitian	55
Tabel 3.2 Validitas Kuisisioner Penelitian	59
Tabel 3.3 Rekapitulasi Populasi Penelitian.....	62
Tabel 3.4 Contoh Skala Ordinary	65
Tabel 3.5 Indeks <i>Goodness of Fit Index</i>	72
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	81
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	81
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenjang Perkuliahan.....	82
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Service Quality	83.
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Mengenai Variabel CRM	85
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Mengenai Variabel BRAND	86
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Mengenai Variabel STFS	87
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Mengenai Variabel LYL.....	90
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Mengenai Semua Variabel	91
Tabel 4.10 Uji Validitas dan Reliabilitas CFA SRVQ.....	93
Tabel 4.11 Uji Validitas dan Reliabilitas CFA SRVQ setelah drop	96
Tabel 4.12 Uji Validitas dan Reliabilitas CFA Brand.....	98
Tabel 4.13 Uji Validitas dan Reliabilitas CFA Brand setelah drop	99
Tabel 4.14 Uji Validitas dan Reliabilitas CFA CRM	100
Tabel 4.15 Uji Validitas dan Reliabilitas CFA CRM setelah drop	102
Tabel 4.16 Uji Validitas dan Reliabilitas CFA STFS	103
Tabel 4.17 Uji Validitas dan Reliabilitas CFA STFS setelah drop	104
Tabel 4.18 Uji Validitas dan Reliabilitas CFA LYL.....	105
Tabel 4.19 Uji Validitas dan Reliabilitas CFA LYL setelah drop	107

Tabel 4.20 Uji Kecocokan Seluruh Model Awal.....	111
Tabel 4.21 Uji Kecocokan Seluruh Model.....	114



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Sumber Informasi Mahasiswa Baru	8
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Penelitian	49
Gambar 4.1 Garis Kontium Variabel SRVQ	84
Gambar 4.2 Garis Kontium Variabel CRM	86
Gambar 4.3 Garis Kontium Variabel BRAND	88
Gambar 4.4 Garis Kontium Variabel STFS	89
Gambar 4.5 Garis Kontium Variabel LYL	91
Gambar 4.6 Garis Kontium Semua Variabel	92
Gambar 4.7 Model CFA SRVQ.....	95
Gambar 4.8 Model CFA SRVQ setelah drop	97
Gambar 4.9 Model CFA BRAND.....	98
Gambar 4.10 Model CFA BRAND setelah drop	100
Gambar 4.11 Model CFA CRM.....	101
Gambar 4.12 Model CFA CRM setelah drop	102
Gambar 4.13 Model CFA STFS	103
Gambar 4.14 Model CFA STFS setelah drop	106
Gambar 4.15 Model CFA LYL.....	106
Gambar 4.16 Model CFA LYL setelah drop	108
Gambar 4.17 Hasil Estimasi Standardized Coefficient.....	109
Gambar 4.18 Hasil Estimasi t-values.....	110
Gambar 4.19 Hasil Estimasi Standardized Coefficient.....	112
Gambar 4.20 Hasil Estimasi t-values.....	113

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Hasil Uji Similarity.....	125
Lampiran 2 Hasil Output Sintax Lisrel	150
Lampiran 3 Kuisisioner Penelitian	180
Lampiran 4 Pilot Test (Uji Validitas dan Realibilitas Kuisisioner).....	185

