

KATA PENGANTAR

Pertama-tama penulis ingin mengucapkan puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang terus memberikan hikmat dan kesehatan yang luar biasa dalam menyelesaikan tugas akhir persyaratan akademik guna mengejar gelar studi yaitu Strata Dua Sarjana Ekonomi di Universitas Pelita Harapan Surabaya ini.

Penulis meyakini bahwa pengungkapan, penyajian, maupun penggunaan kata-kata dan bahasa pada penelitian ini dirasa masih sangat jauh dari sempurna. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan saran, kritik dan segala bentuk pengarahannya dari semua pihak untuk perbaikan penelitian tugas akhir ini.

Pada kesempatan ini penulis juga ingin mengucapkan terima kasih yang begitu besar kepada pihak-pihak yang telah membantu dan mendukung atas terselesaikannya penelitian ini hingga akhir. Ucapan terima kasih ini khususnya ditujukan kepada:

1. Bapak Dr. Ronald S.T., M.M, selaku *executive director* UPH Surabaya dan dosen pengajar yang telah membantu saya dalam banyak hal selama saya berkuliah di UPH Surabaya.
2. Ibu Dr. Amelia S.E., RFP-I., M.M., selaku Kepala Jurusan Manajemen UPH Surabaya, dosen pengajar, dan dosen penguji pertama yang turut memberikan masukan dan arahan kepada saya dalam penyelesaian penelitian ini.
3. Ibu Dr. Oliandes Sondakh S.E., M.M., selaku dosen pembimbing pertama yang telah mencurahkan perhatian yang begitu besar, tenaga, kasih sayang serta memberikan dorongan yang begitu tinggi kepada saya dari awal hingga penelitian ini dapat diselesaikan.
4. Ibu Dr. Amelia S.E., RFP-I., M.M., selaku dosen pembimbing kedua yang telah membantu dan memberikan saran-saran serta perhatian sehingga saya dapat menyelesaikan penelitian ini.
5. Keluarga saya, Ibu, Bapak, dan Kakak yang senantiasa mendoakan setiap hari dan selalu memberikan dukungan kepada saya tiada henti.
6. Pacar sekaligus calon saya dr. Shella Morina yang juga selalu mendoakan dan memberikan semangat kepada saya setiap hari.

7. Teman – teman sekelas saya di Magister Manajemen, Seisy, Joel, Arif, yang membantu banyak hal dan memberikan dukungan dalam penelitian ini.
8. Teman grup “Acar” Oce Oktaman Angga K., Benedictus Christian Silalahi, dan Ellga Kencana Asmara. Teman grup “Keluarga Cemara” M. Wahyudi Ari N., Margaretha Angela Gunawan, Wenny Geovani, dan Kartina Tansy yang selalu memberikan semangat, dukungan dan doa kepada saya.
9. Pihak-pihak lain yang tidak dapat disebut satu persatu yang telah membantu penulis dalam penyusunan penelitian ini.

Hanya doa yang dapat penulis panjatkan semoga Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas semua kebaikan dan dukungan dari Bapak, Ibu, Saudara, dan teman-teman sekaligus. Semoga penelitian ini bisa bermanfaat terutama bagi diri pribadi penulis serta pihak-pihak yang berkepentingan dengan topik yang sama. Segala kritik dan saran atas penelitian ini tentunya akan sangat bermanfaat untuk penyempurnaan selanjutnya.

Surabaya, 25 Januari 2021

Redemptus Edward Wibisono

DAFTAR ISI

THESIS	i
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TUGAS AKHIR	ii
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR	iii
LEMBAR PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Batasan Masalah	13
1.3 Rumusan Masalah	13
1.4 Tujuan Penelitian	15
1.5 Manfaat Penelitian	16
1.5.1 Manfaat Teoritis	16
1.5.2 Manfaat Praktis	16
1.6 Sistematika Penulisan	17
BAB II	19
TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	19
2.1 Landasan Teori	19
2.1.1 Customer Loyalty	19
2.1.2 Customer Commitment	21
2.1.3 Relationship Quality of Salesperson	22
2.1.4 Relationship Quality of Institution	24
2.1.5 Ethical Salesperson	25
2.1.6 Sales Expertise	26
2.1.7 Service Performance	27

2.1.8 Corporate Reputation	28
2.1.9 Corporate Performance	30
2.2 Penelitian Terdahulu	31
2.3 Pengembangan Hipotesis	33
2.3.1 Pengaruh Ethical Salesperson Terhadap Relationship Quality of Salesperson	33
2.3.2 Pengaruh Sales Expertise Terhadap Relationship Quality of Salesperson	34
2.3.3 Pengaruh Service Performance Terhadap Relationship Quality of Salesperson	35
2.3.4 Pengaruh Corporate Reputation Terhadap Relationship Quality of Institution	36
2.3.5 Pengaruh Corporate Performance Terhadap Relationship Quality of Institution	37
2.3.6 Pengaruh Relationship Quality of Salesperson Terhadap Relationship Quality of Institution.....	37
2.3.7 Pengaruh Relationship Quality of Salesperson Terhadap Customer Commitment	38
2.3.8 Pengaruh Relationship Quality of Institution Terhadap Customer Commitment	39
2.3.9 Pengaruh Customer Commitment Terhadap Customer Loyalty.....	40
2.4 Model Penelitian	41
2.5 Bagan Alur Berpikir.....	41
BAB III	43
METODOLOGI PENELITIAN.....	43
3.1 Jenis Penelitian.....	43
3.2 Populasi dan Sampel	44
3.2.1 Populasi.....	44
3.2.2 Sampel.....	44
3.3 Metode Pengumpulan Data.....	45
3.3.1 Jenis dan Sumber Data.....	45
3.3.2 Teknik Pengumpulan Data.....	46

3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	47
3.4.1 Definisi Operasional	47
3.4.2 Pengukuran Variabel.....	50
3.5 Metode Analisis Data.....	51
BAB IV	62
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	62
4.1 Gambaran Umum PT. Global Industri Teknologi Solusi.	62
4.2 Analisis Data	62
4.2.1 Statistik Deskriptif Jawaban Responden.....	62
4.2.2 Hasil Pengujian Kualitas Data	81
4.2.3 Hasil Pengujian Hipotesis	90
4.3 Pembahasan.....	98
BAB V.....	128
KESIMPULAN	128
5.1 Simpulan	128
5.1.1 Simpulan Atas Hipotesis.....	129
5.1.2 Simpulan Atas Masalah Penelitian	134
5.2 Implikasi	135
5.2.1 Implikasi Teoritis.....	135
5.2.2 Implikasi Manajerial	137
5.3 Rekomendasi.....	152
DAFTAR PUSTAKA	154

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Logo PT. Global Industri Teknologi Solusi Sumber: Company Profile GITS 2020.....	3
Gambar 1. 2 Presentasi Pengenalan Produk Oleh Salah Satu Management PT. GITS Kepada Client PT. DGW.....	5
Gambar 1. 3 PenandaTanganan Komitmen Pelaksanaan Projek Implementasi Oleh PT. Dewata Freight International.....	6
Gambar 1. 4 Kegiatan Para Sales PT. GITS	8
Gambar 1. 5 Jenis – Jenis Produk PT. GITS.....	10
Gambar 1. 6 Pemberian Pelatihan Kepada Pelanggan	11
Gambar 1. 7 Tahapan – Tahapan Implementasi GITS.....	12
Gambar 2. 1 Model Penelitian Sumber: Ou et al. (2015).....	41
Gambar 4. 1 Logo PT. GITS Consulting	62
Gambar 4. 2 <i>ScatterPlot</i> Uji Normalitas ES,SE,SP *RWS	83
Gambar 4. 3 <i>ScatterPlot</i> Uji Normalitas RWS,CR,CP *RWI	84
Gambar 4. 4 <i>ScatterPlot</i> Uji Normalitas RWS,RWI *CC	84
Gambar 4. 5 <i>ScatterPlot</i> Uji Normalitas CC *CL.....	85
Gambar 4. 6 <i>ScatterPlot</i> Uji Heterokedastisitas ES,SE,SP *RWS	86
Gambar 4. 7 <i>ScatterPlot</i> Uji Heterokedastisitas RWS,RE,CP *RWI.....	86
Gambar 4. 8 <i>ScatterPlot</i> Uji Heterokedastisitas RWS,RWI *CC.....	87
Gambar 4. 9 <i>ScatterPlot</i> Uji Heterokedastisitas CC *CL.....	88

DAFTAR TABEL

Table 3.1 Likert Scale Point.....	47
Table 3.2 Operasional Variabel.....	47
Table 3.3 Rules of Thumb Koefisien Korelasi	59
Tabel 4. 1 Deskripsi <i>Mean Rating Index</i>	63
Tabel 4. 2 Distribusi Jawaban Responden terhadap Pernyataan Variabel <i>Customer Loyalty</i>	63
Tabel 4. 3 Distribusi Jawaban Responden terhadap Pernyataan Variabel <i>Customer Commitment</i>	65
Tabel 4. 4 Distribusi Jawaban Responden terhadap Pernyataan Variabel <i>Relationship Quality Of Salesperson</i>	67
Tabel 4. 5 Distribusi Jawaban Responden terhadap Pernyataan Variabel <i>Relationship Quality Of Institution</i>	70
Tabel 4. 6 Distribusi Jawaban Responden terhadap Pernyataan Variabel <i>Reputation</i>	72
Tabel 4. 7 Distribusi Jawaban Responden terhadap Pernyataan Variabel <i>Corporate Performance</i>	74
Tabel 4. 8 Distribusi Jawaban Responden terhadap Pernyataan Variabel <i>Ethical Salesperson Behaviour</i>	76
Tabel 4. 9 Distribusi Jawaban Responden terhadap Pernyataan Variabel <i>Sales Expertise</i>	78
Tabel 4. 10 Distribusi Jawaban Responden terhadap Pernyataan Variabel <i>Service Perfomance</i>	79
Tabel 4. 11 Hasil Uji Validitas Instrumen	81
Tabel 4. 12 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen.....	82
Tabel 4. 13 Hasil Uji Asumsi Klasik Regresi Normalitas	83
Tabel 4. 14 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	85
Tabel 4. 15 Hasil Uji Linearitas	88
Tabel 4. 16 Hasil Uji Multikolinearitas.....	89

Tabel 4. 17 Regresi Sederhana <i>Ethical Salesperson (ES)</i> , <i>Sales Expertise (SE)</i> , dan <i>Service Performance (SP)</i> terhadap <i>Relationship Quality of Salesperson (RWS)</i>	90
Tabel 4. 18 Regresi Berganda <i>Relationship Quality of Salesperson (RWS)</i> , <i>Reputation (RE)</i> , dan <i>Corporate Performance (CP)</i> terhadap <i>Relationship Quality of Institution (RWI)</i>	92
Tabel 4. 19 Regresi Berganda <i>Relationship Quality Of Salesperson</i> , <i>Relationship Quality Of Institution</i> terhadap <i>Customer Commitment</i>	94
Tabel 4. 20 Regresi Sederhana <i>Customer Commitment</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	96
Tabel 4. 21 Perbandingan rhitung dan Mean	109
Tabel 4. 22 Perbandingan rhitung dan Mean	111
Tabel 4. 23 Perbandingan rhitung dan Mean	113
Tabel 4. 24 Perbandingan rhitung dan Mean	115
Tabel 4. 25 Perbandingan rhitung dan Mean	116
Tabel 4. 26 Perbandingan rhitung dan Mean	118
Tabel 4. 27 Perbandingan rhitung dan Mean	121
Tabel 4. 28 Perbandingan rhitung dan Mean	124
Tabel 4. 29 Perbandingan rhitung dan Mean	126
Tabel 5. 1 Implikasi Teori.....	135
Tabel 5. 2 Implikasi Manajerial	148

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A: KUESIONER	A-1
LAMPIRAN B: TABULASI DATA KUESIONER	B-1
LAMPIRAN C: HASIL UJI STATISTIK DESKRIPSTIF	C-1
LAMPIRAN D: ANALISA REGRESI.....	D-1

