

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur penulis diberikan berkat, karunia, dan pencerahan kepada Tuhan Yang Mahakuasa dan Yesus Kristus karena penulis dapat menyelesaikan skripsi ini tepat waktu dengan judul **“PENGARUH *SERVICE QUALITY*, *CUSTOMER SATISFACTION*, DAN *CUSTOMER VALUE* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* TIKI *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT QUALITY* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING.”** Skripsi ini ditujukan sebagai persyaratan akademik sarjana Manajemen (S1) Universitas Pelita Harapan, Lippo Karawaci Tangerang.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari memiliki banyak rintangan dan kesulitan yang dihadapi selama ini. Penulis dapat melalui semuanya dengan berkat bimbingan bantuan serta doa dari banyak pihak. Dalam kesempatan ini, penulis berterima kasih kepada semua pihak yang telah berpartisipasi dalam membantu menyelesaikan pengerjaan skripsi ini kepada :

1. Ibu Dra. Gracia Shinta S. Ugut, M.B.A., Ph.D., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Pelita Harapan.
2. Ibu Vina Christina Nugroho, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen di Universitas Pelita Harapan.
3. Ibu Ir. Dewi Surya Wuisan, M.M., selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan memberikan banyak masukan kepada penulis.

4. Bapak Dr.Ir, Evo Sampetua Hariandja,M.M., yang telah meluangkan waktunya untuk membantu penulis dalam penyusunan skripsi dan banyak memberikan saran.
5. Seluruh dosen yang telah mengajar penulis di Universitas Pelita Harapan.
6. Staff karyawan yang telah membantu penulis dalam kegiatan administrasi.
7. Kedua orang tua dan keluarga saya yang senantiasa memberikan kasih sayang dan dukungan baik secara moral, material dan spiritual sehingga penulis dapat menyelesaikan seluruh tahapan skripsi ini.
8. Intan Harmae dan Stefanie Evlyn yang telah menemani penulis selama perkuliahan berlangsung, selalu memberikan doa, dukungan dan canda tawa sehingga mengisi warna yang indah selama perkuliahan dan selalu memberikan dukungan kepada satu sama lain agar dapat melewati permasalahan yang ada.
9. Cindy Lorensa, Kathina Ratna Paramita, dan Natasha Angeline T yang telah menemani penulis selama perkuliahan berlangsung dan memberikan pengalaman seru yang tidak pernah dilupakan.
10. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu memberikan dukungan.

Terakhir, penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis meminta kritik dan saran dari pembaca yang sifatnya membangun karena dapat bermanfaat bagi penulis demi kesempurnaan skripsi ini. Serta penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat kepada pembaca.

Tangerang, 17 November 2021

Maria Fransiska Bella



DAFTAR ISI

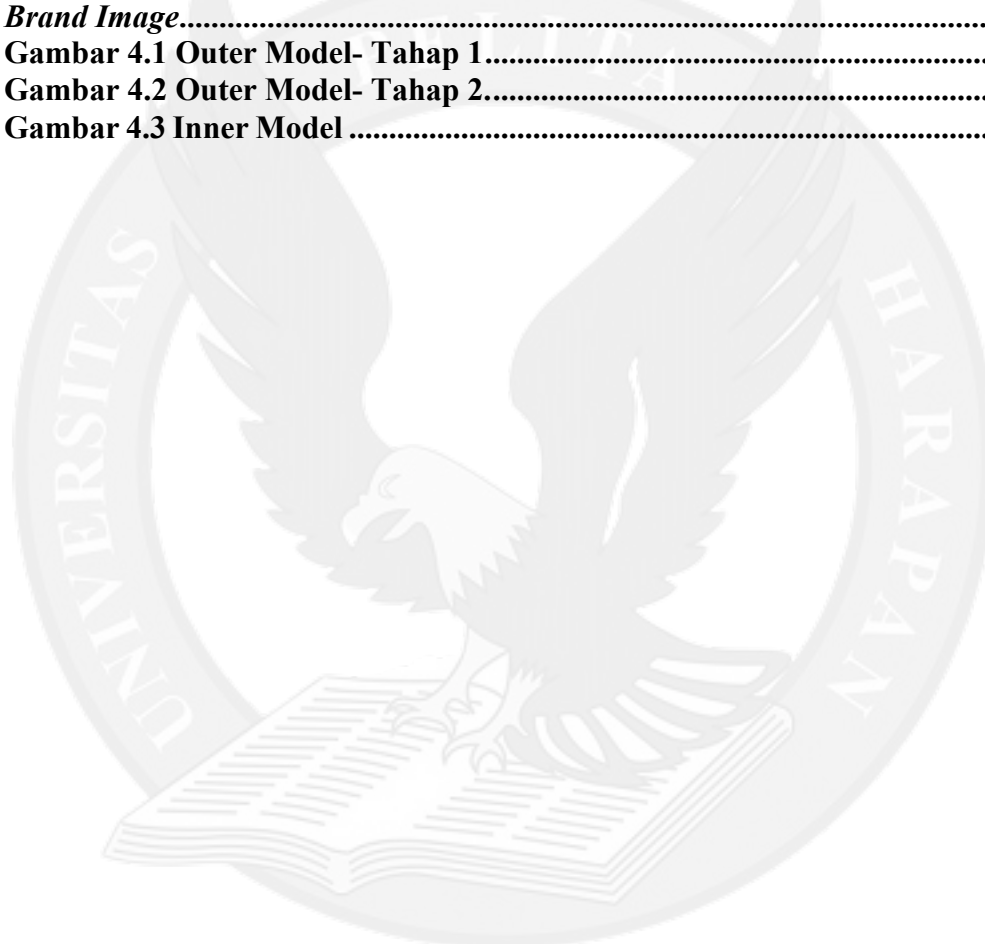
ABSTRAK.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB 1.	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	12
1.5 Batasan Penelitian.....	13
1.6 Sistematika Penelitian.....	14
BAB 2	15
LANDASAN TEORI	15
2.1 <i>Customerbehavior</i>	15
2.2 <i>Service quality</i>	17
2.3 <i>Customer satisfaction</i>	18
2.4 <i>Customer value</i>	20
2.5 <i>Customer Relationship Management Quality</i>	22
2.6 <i>Customer loyalty</i>	23
2.7 <i>Service Quaity terhadap CustomerRelationship Management Quality</i>	24
2.8 <i>Customer satisfaction terhadap Custtomer Relationship Management Quality</i>	25
2.9 <i>Customer value terhadap Customer Relationship Management Quality</i>	26
2.10 <i>Customer Relationship Management Quality terhadap Customerloyalty</i>	27
2.11 <i>Service quality terhadap Customerloyalty</i>	28
2.12 <i>Customersatisfaction terhadap Customerloyalty</i>	28
2.13 <i>Customervalue terhadap Customerloyalty</i>	29
2.14 <i>Hubungan Service quality terhadap Customerloyalty melalui mediasi CustomerRelationship Management Quality</i>	30
2.15 <i>Hubungan Customersatisfaction terhadap Customerloyalty melalui mediasi CustomerRelationship Management Quality</i>	31
2.16 <i>Hubungan Customervalue terhadap Customerloyalty melalui mediasi CustomerRelationship Management Quality</i>	32
2.17 <i>Model Konseptual</i>	33

BAB 3	34
METODELOGI PENELITIAN	34
3.1 Paradigma Penelitian.....	34
3.2 Penelitian Kuantitatif	36
3.3 Desain Penelitian	37
3.4 Objek Penelitian	38
3.5 Subjek Penelitian	38
3.6 Unit Analisis	39
3.7 Pengukuran Variabel.....	40
3.8 Definisi Konseptual Definisi Operasional	42
3.9 Pengukuran Skala	45
3.10 Metode Pengumpulan Data	46
3.11 Etika Pengumpulan Data	48
3.12 Desain Sampel	48
3.13 Ukuran Sampel.....	50
3.14 Metode Analisa Data	51
3.15 Goodness Of The Data	52
Validitas.....	53
Reliabilitas.....	53
3.16 Structural Equation Modelling (SEM)	54
3.17 Partial Least Squares (PLS)	55
3.18 Preliminary Test.....	55
Model Pengukuran – Outer Model	60
Hasil Validitas dan Reliabilitas	60
Model Pengukuran – Inner Model.....	75
Brand Image sebagai variabel moderasi	82
BAB 4	83
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	83
4.1 Identifikasi Responden	83
Jenis Kelamin	83
Usia	84
Tingkat Pendidikan	85
Jenis Pekerjaan	85
Domisili	86
Penghasilan Perbulan	87
4.2 Hasil Analisa Data.....	88
Statistik Deskriptif.....	88
Statistik Inferensial.....	95
Validitas Konvergen	97
Validitas Diskriminan.....	106
Uji Reliabilitas	106
Nilai R ² dan Q ²	109
Uji Multikolinearitas.....	112
Goodness of Fit.....	113
Pengujian Hipotesis	112
4.3 Pembahasan	

<i>Service Quality</i> terhadap <i>Customer Relationship Management Quality</i>	120
<i>Customersatisfaction</i> terhadap <i>CustomerRelationship Management Quality</i>	121
<i>Customervalue</i> terhadap <i>CustomerRelationship Management Quality</i>	122
<i>CustomerRelationship Management Quality</i> terhadap <i>Customerloyalty</i>	122
<i>Service quality</i> terhadap <i>Customerloyalty</i>	123
<i>Customersatisfaction</i> terhadap <i>Customerloyalty</i>	124
<i>Customervalue</i> terhadap <i>Customerloyalty</i>	124
Hubungan <i>Service quality</i> terhadap <i>Customerloyalty</i> melalui mediasi <i>CustomerRelationship Management Quality</i>	125
Hubungan <i>Customersatisfaction</i> terhadap <i>Customerloyalty</i> melalui mediasi <i>CustomerRelationship Management Quality</i>	126
Hubungan <i>Customervalue</i> terhadap <i>Customerloyalty</i> melalui mediasi <i>CustomerRelationship Management Quality</i>	127
4.4 Perbandingan Penelitian Sebelumnya dan Terkini	128
BAB 5	130
KESIMPULAN DAN SARAN	130
5.1 Kesimpulan	130
5.2 Implikasi Managerial.....	131
5.3 Keterbatasan Penelitian	133
5.4 Saran untuk Penelitian Selanjutnya	133
DAFTAR PUSTAKA	134
LAMPIRAN	142

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Ketersediaan Jasa Pengiriman Menurut Wilayah.....	2
Gambar 1.2 Jasa Logistik Menopang Jual Beli Online	3
Gambar 2.1 Model Penelitian (Modifikasi)	33
Gambar 3.1 Model Penelitian	57
Gambar 3.2 Model Structural Factor Loading SmartPLS (Tahap 1)	59
Gambar 3.3 Model Structural Factor Loading SmartPLS (Tahap 2)... ..	60
Gambar 3.4 <i>Indirect Effect Service quality, Satisfaction dan Value terhadap Loyalty melalui CustomerRelationship Management quality dimoderasi oleh Brand Image</i>	82
Gambar 4.1 Outer Model- Tahap 1.....	96
Gambar 4.2 Outer Model- Tahap 2.....	97
Gambar 4.3 Inner Model	111



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Top Brand Indeks Jasa Pengiriman Ekspidisi Indonesia tahun 2018-2020.....	7
Tabel 1.2 Peneliti Sebelumnya	9
Tabel 3.1 Definisi Konseptual dan Definisi Operasional.....	42
Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas Konvergen pada <i>Service quality</i> (Tahap 1)	61
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Konvergen pada <i>Service quality</i> (Tahap 2) – AVE <i>Lower Order Construct</i>	63
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Konvergen pada <i>Service quality</i> (Tahap 2) – AVE <i>Higher Order Construct</i>	64
Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Konvergen pada <i>Customersatisfaction</i>	65
Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas Konvergen pada <i>Customervalue</i>	65
Tabel 3.7 Hasil Uji Validitas Konvergen pada <i>Brand Image</i>	66
Tabel 3.8 Hasil Uji Validitas Konvergen pada <i>CustomerRelationship Management Quality</i>	66
Tabel 3.9 Hasil Uji Validitas Konvergen pada <i>CustomerRelationship Management Quality</i> (Tahap 2) – AVE <i>Lower Order Construct</i>	67
Tabel 3.10 Hasil Uji Validitas Konvergen pada <i>CustomerRelationship Management Quality</i> (Tahap 2) – AVE <i>Higher Order Construct</i>	67
Tabel 3.11 Hasil Uji Validitas Konvergen pada <i>Customerloyalty</i>	68
Tabel 3.12 Hasil Uji Validitas Konvergen – AVE	69
Tabel 3.13 Hasil Uji Validitas Diskriminan – Heterotrait - Monotrait (HTMT)	70
Tabel 3.14 Hasil Uji Reliabilitas- <i>Composite Reliability</i> - Dimensi <i>Service quality Lower Order Construct</i>	71
Tabel 3.15 Hasil Uji Reliabilitas- <i>Composite Reliability</i> - Dimensi <i>Service quality Higher Order Construct</i>	72
Tabel 3.16 Hasil Uji Reliabilitas- <i>Composite Reliability</i> - Dimensi <i>CustomerRelationship Management Lower Order Construct</i>	73
Tabel 3.17 Hasil Uji Reliabilitas- <i>Composite Reliability</i> - Dimensi <i>CustomerRelationship Management Higher Order Construct</i>	73
Tabel 3.18 Hasil Uji Reliabilitas- <i>Composite Reliability</i>	74
Tabel 3.19 Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Langsung (<i>Direct Effect</i>)	75
Tabel 3.20 Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung (<i>Indirect Effect</i>)...77	
Tabel 4.1 Persentase Jenis Kelamin	84
Tabel 4.2 Persentase Usia	84
Tabel 4.3 Persentase Tingkat Pendidikan	85
Tabel 4.4 Persentase Jenis Pekerjaan	85
Tabel 4.5 Persentase Domisili	86
Tabel 4.6 Persentase Penghasilan Perbulan	87
Tabel 4.7 Statistik Deskriptif	89
Tabel 4.8 Validitas Konvergen <i>Factor Loading</i> – Tahap 1	99
Tabel 4.9 Validitas Konvergen <i>Factor Loading</i> – Tahap 2	100

Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Konvergen <i>Service quality – AVE Lower Order Construct</i>	102
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Konvergen <i>Service quality – AVE Higher Order Construct</i>	103
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Konvergen <i>CustomerRelationship Management Quality–AVE Lower Order Construct</i>	104
Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas Konvergen <i>CustomerRelationship Management Quality–AVE Higher Order Construct</i>	104
Tabel 4.14 Hasil Uji Validitas Konvergen-AVE.....	105
Tabel 4.15 Validitas Diskriminan – <i>Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)</i>	106
Tabel 4.16 Hasil Uji Reliabilitas <i>Service quality –Composite Reliability Lower order construct</i>	107
Tabel 4.17 Hasil Uji Reliabilitas <i>Service quality –Composite Reliability</i>	107
Tabel 4.18 Hasil Uji Reliabilitas <i>CustomerRelationship Management Quality–Composite Reliability Lower order construct</i>	108
Tabel 4.19 Hasil Uji Reliabilitas <i>CustomerRelationship Management Quality –Composite Reliability Higher order construct</i>	109
Tabel 4.20 Hasil Uji Reliabilitas– <i>Composite Reliability</i>	109
Tabel 4.21 Hasil Uji Reliabilitas- <i>Cronbach’s Alpha</i>	110
Tabel 4.22 Nilai R2 dan Q2	111
Tabel 4.23 <i>Collinearity Statistics VIF</i>	113
Tabel 4.24 Godness of Fit.....	113
Tabel 4.25 Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Langsung (<i>Direct Effect</i>)	112
Tabel 4.26 Hasil Uji Hipotesis Tidak Pengaruh Langsung (<i>Indirect Effect</i>) ..	118
Tabel 4.27 Perbandingan Penelitian Sebelumnya dan Terkini	128

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A –Kuisisioner.....	142
Lampiran B- Preliminary Test (Model)	150
Lampiran C- Preliminary Test (Measurement Model)	152
Lampiran D – Actual Test (Model)	164
Lampiran E – Actual Test (Measurement Model).....	166
Lampiran F- Acutal Test (Struktural Model)	177

