

**DAMPAK CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN
SEBAGAI VARIABEL MEDIATING PADA PERUSAHAAN SEMEN**



PROPOSAL TESIS

**IMAM MUHAMMAD SADEK
MANAJEMEN PEMASARAN
192510051**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN – S2
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS BINA DARMA
PALEMBANG
2022**

**DAMPAK CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN
SEBAGAI VARIABEL MEDIATING PADA PERUSAHAAN SEMEN**

**Proposal Tesis ini diajukan sebagai salah satu syarat
untuk memperoleh gelar**

MAGISTER MANAJEMEN



**IMAM MUHAMMAD SADEK
MANAJEMEN PEMASARAN
192510051**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN – S2
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS BINA DARMA
PALEMBANG
2022**

Halaman Pengesahan Pembimbing Tesis

Judul Tesis: DAMPAK CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MEDIATING PADA PERUSAHAAN SEMEN

Oleh IMAM MUHAMMAD SADEK , Nim 192510051, Tesis ini telah disetujui dan disahkan oleh Pembimbing Program Studi Manajemen-S2 konsentrasi MANAJEMEN PEMASARAN, Program Pascasarjana Universitas Bina Darma pada 21 Maret 2022 dan telah dinyatakan LULUS.

Palembang, 21 Maret 2022

Mengetahui,
Program Studi Manajemen- S2
Universitas Bina Darma
Ketua,



.....
Dr. Ir. Hj. Hasmawaty AR, M.M., M.T.

Pembimbing :

Pembimbing,



.....
Dr. Muji Gunarto, S.Si., M.Si

Halaman Pengesahan Penguji Tesis

Judul Tesis: DAMPAK CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MEDIATING PADA PERUSAHAAN SEMEN

Oleh IMAM MUHAMMAD SADEK , Nim 192510051, Tesis ini telah disetujui dan disahkan oleh Tim Penguji Program Studi Manajemen-S2 konsentrasi MANAJEMEN PEMASARAN, Program Pascasarjana Universitas Bina Darma pada 21 Maret 2022 dan telah dinyatakan LULUS.

Palembang, 21 Maret 2022

Mengetahui,

Program Pascasarjana
Universitas Bina Darma
Direktur,
Universitas Bina Darma

PROGRAM PASCASARJANA
Prof. Hj. Israwijayani, M.Si., Ph.D.

Tim Penguji :

Penguji I ,



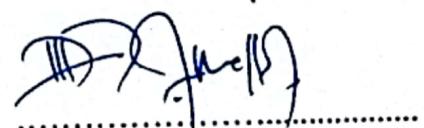
.....
Dr. Muji Gunarto, S.Si., M.Si

Penguji II,



.....
Dr. Ir. Hj. Hasmawaty AR,M.M., M.T.

Penguji III, .



.....
Dr. Dina Mellita. S.E.,M.Ed.

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : IMAM MUHAMMAD SADEK
NIM : 192510051

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Karya tulis Saya (Tesis, Skripsi, Tugas Akhir) ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik baik (Magister, Sarjana, dan Ahli Madya) di Universitas Bina Darma;
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan penelitian Saya sendiri dengan arahan tim pembimbing;
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dikutip dengan mencantumkan nama pengarang dan memasukkannya ke dalam daftar pustaka;
4. Karena yakin dengan keaslian karya tulis ini, Saya menyatakan bersedia Tesis/Skripsi/Tugas Akhir, yang Saya hasilkan diunggah ke internet;
5. Surat Pernyataan ini Saya tulis dengan sungguh-sungguh dan apabila terdapat penyimpangan atau ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka Saya bersedia menerima sanksi dengan aturan yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Demikian Surat Pernyataan ini saya buat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palembang, 21 Maret 2022
Yang Membuat Pernyataan,



IMAM MUHAMMAD SADEK
NIM: 102510051

ABSTRAK

IMAM MUHAMMAD SADEK, Dampak Citra Merek Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediating Pada Perusahaan Semen, dibawah bimbingan Bapak Dr. Muji Gunarto, S.Si, M.Si

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan membuktikan Dampak Citra Merek Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediating Pada Perusahaan Semen baik secara langsung Maupun secara tidak langsung. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan tetap PT Semen Baturaja yang berjumlah 296 orang. Pada penelitian kali ini peneliti menggunakan *simple random sampling*. Perhitungan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin dengan perhitungan ukuran sampel yang didasarkan atas kesalahan 10%, Maka dalam penelitian ini jumlah sampel yang digunakan yaitu sebanyak 100 orang sebagai sampel penelitian. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini ialah dengan menggunakan metode analisis *Structural Equation Model (SEM)* yang dioperasikan melalui program *Partial Least Square (PLS)*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, Citra Merek (X_1) berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y). hasil nilai *P-Value* adalah $0,000 \leq 0,05$, sehingga disimpulkan terdapat pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen. Kepercayaan (X_2) berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y). hasil nilai *P-Value* adalah $0,000 \leq 0,05$, sehingga disimpulkan terdapat pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen. Citra Merek (X_1) berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Z). hasil nilai *P-Value* adalah $0,032 \leq 0,05$, sehingga disimpulkan terdapat pengaruh Kepuasan Konsumen (X_1) terhadap Loyalitas Pelanggan. Kepercayaan (X_2) berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Pelanggan (Z). hasil nilai *P-Value* adalah $0,000 \leq 0,05$, sehingga disimpulkan terdapat pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan Pelanggan. Kepuasan Konsumen (Y) berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Pelanggan (Z). hasil nilai *P-Value* adalah $0,000 \leq 0,05$, sehingga disimpulkan terdapat pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan.Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan memiliki pengaruh yang tidak langsung dengan Kepuasan Konsumen sebagai variabel mediasi atau variabel perantara dibuktikan dengan melihat nilai P-Value adalah $0,000 \leq 0,05$. Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan memiliki pengaruh yang tidak langsung dengan Kepuasan Konsumen sebagai variabel mediasi atau variabel perantara dibuktikan dengan melihat nilai P-Value adalah $0,003 \leq 0,05$. Nilai R^2 untuk variabel laten Kepuasan Konsumen sebagai variabel mediasi sebesar 0,645, yang artinya nilai tersebut mengidentifikasi bahwa variasi Kepuasan Konsumen Pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel laten eksogen (Citra Merek dan Kepercayaan) sebesar 64,5% sedangkan sisanya sebesar 35,5% dijelaskan oleh variabel lain. Nilai R^2 untuk variabel laten Loyalitas Pelangan sebesar 0,800, yang artinya nilai tersebut mengidentifikasi bahwa variasi Loyalitas Pelangan dapat dijelaskan oleh variabel eksogen sebesar 80% sedangkan sisanya sebesar 20% dijelaskan oleh variabel yang tidak terdapat dalam penelitian..

Dari model yang dibangun pada penelitian ini, , maka dapat disarankan Bagi Pimpinan Pada Perusahaan Semen PT Semen Baturaja Tbk agar dapat lebih meningkatkan Citra Merek dan Kepercayaan serta Loyalitas Pelanggan yang sudah terlaksana saat ini, hal ini perlu diperbaiki dan dilakukan dalam upaya meningkatkan Citra Merek dan Kepercayaan serta Kepuasan Konsumen secara optimal. Bagi peneliti lain, diharapkan peneliti selanjutnya agar dapat mengembangkan penelitian ini dalam rangka mengetahui dampak lainnya karena penelitian ini masih terbatas padapenciptaan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan melalui citra merek dan kualitas produk, tidak sampai pada pemecahan masalah tentang bagaimana dampaknya pada konsumen yang tidak loyal terhadap perusahaan.

Kata kunci : Citra Merek, Kepercayaan, Loyalitas Pelanggan, Kepuasan Konsumen

ABSTRACT

IMAM MUHAMMAD SADEK, Impact of Brand Image and Trust on Customer Loyalty with Consumer Satisfaction as a Mediating Variable in a Cement Company, under the guidance of Dr. Muji Gunarto, S.Si., M.Si

This study aims to determine and prove the impact of brand image and trust on customer loyalty with consumer satisfaction as a mediating variable in cement companies either directly or indirectly. The population in this study were all regular customers of PT Semen Baturaja, amounting to 296 people. In this study, the researcher used simple random sampling. Calculation of the number of samples using the Slovin formula with a sample size calculation based on an error of 10%, so in this study the number of samples used was 100 people as the research sample. The data analysis used in this research is by using the Structural Equation Model (SEM) analysis method which is operated through the Partial Least Square (PLS) program.

The results of this study indicate that, Brand Image (X1) has an effect on Consumer Satisfaction (Y). The result of the P-Value is 0.000 0.05, so it can be concluded that there is an influence of Brand Image on Consumer Satisfaction. Trust (X2) has an effect on Consumer Satisfaction (Y). The result of the P-Value is 0.000 0.05, so it can be concluded that there is an effect of Trust on Consumer Satisfaction. Brand Image (X1) has an effect on Customer Loyalty (Z). The result of the P-Value is 0.032 0.05, so it can be concluded that there is an effect of Consumer Satisfaction (X1) on Customer Loyalty. Trust (X2) has an effect on Customer Loyalty (Z). The result of the P-Value is 0.000 0.05, so it can be concluded that there is an effect of Trust on Customer Loyalty. Consumer Satisfaction (Y) has an effect on Customer Loyalty (Z). the result of the P-Value value is 0.000 0.05, so it can be concluded that there is an influence of Consumer Satisfaction on Customer Loyalty. 0.05. Trust in Customer Loyalty has an indirect effect on Consumer Satisfaction as a mediating variable or an intermediary variable as evidenced by looking at the P-Value value is $0.003 \leq 0.05$. The value of R² for the latent variable of Consumer Satisfaction as a mediating variable is 0.645, which means that this value identifies that variations in Customer Satisfaction can be explained by the exogenous latent variable (Brand Image and Trust) of 64.5% while the remaining 35.5% is explained by the variable other. The value of R² for the latent variable of Customer Loyalty is 0.800, which means that this value identifies that variations in Customer Loyalty can be explained by exogenous variables by 80% while the remaining 20% is explained by variables not included in the study.

From the model built in this research, it can be suggested for the leadership of the cement company PT Semen Baturaja Tbk in order to further improve the Brand Image and Trust and Customer Loyalty that has been implemented at this time, this needs to be improved and carried out in an effort to improve Brand Image and Optimal Consumer Trust and Satisfaction. For other researchers, it is hoped that further researchers can develop this research in order to find out other impacts because this research is still limited to the creation of customer satisfaction and customer loyalty through brand image and product quality, not to solving the problem of how the impact on consumers who are not loyal to the company .

Keywords: *Brand Image, Trust, Customer Loyalty, Consumer Satisfaction*

MOTTO DAN HALAMAN PERSEMBAHAN

"BERBUATLAH BAIK TANPA BERBAGAI ALASAN"

Kupersembahkan Tesis ini untuk :

1. Orang tuaku papa dan mama atas semua kasih sayang dan doa yang tiada henti
2. Saudara-saudaraku Kak Roy Marandhika dan kak Christine Robet yang ku sayangi
3. Teman-teman terbia

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Imam Muhammad Sadek
Tempat/Tanggal Lahir : Palembang, 14 Januari 1993
Alamat : Jln. SMB II GG. JAYA NO 113 Rt 019 Rw 004
Kelurahan Alang-alang Lebar Kecamatan Alang alang Lebar
Handphone : 0852 6764 9614

Data Pendidikan :

- | | |
|--|-----------------|
| 1. SD Negeri 194 Palembang | Tahun 1999/2005 |
| 2. SLTP Negeri 11 Palembang | Tahun 2005/2008 |
| 3. SMA Muhammadiyah 1 Palembang | Tahun 2008/2011 |
| 4. S1 Universitas Muhammadiyah Palembang | Tahun 2011/2015 |

Data Pekerjaan :

1. Pegawai Junior Manager AR PT Semen Baturaja 2018 sampai saat ini

Hormat saya,

Imam Muhammad Sadek

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur marilah kita panjatkan kehadirat Allah SWT, karena atas berkat rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan penyusunan tesis ini dengan judul: **Dampak Citra Merek Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediating Pada Perusahaan Semen.** Penyusunan tesis ini merupakan salah satu syarat dalam rangka menyelesaikan Program Magister Manajemen pada Universitas Bina Darma, Palembang.

Ucapan terima kasih dan penghargaan yang tulus penulis ucapkan kepada:

1. Bapak Dr. Muji Gunarto, S.Si., M.Si selaku pembimbing yang senantiasa memberikan arahan, petunjuk dan meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan dalam penyelesaian tesis ini.
2. Ibu Prof. Isna Wijayani, M.Si, Ph.D, selaku Direktur Program Pasca Sarjana Universitas Bina Darma Palembang.
3. Ibu Dr. Ir. Hj. Hasmawaty AR, M.M, M.T, selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Bina Darma Palembang.
4. Bapak dan Ibu Dosen Magister Manajemen Universitas Bina Darma Palembang yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat bagi penulis hingga dapat penulis gunakan dalam menyusun tesis ini.
5. Seluruh staf dan karyawan Universitas Bina Darma Palembang yang telah memberikan pelayanan dan fasilitas kepada penulis.
6. Papa dan mama tercinta yang telah memberikan dengan tulus ikhlas cinta dan kasih sayangnya serta doa dan tetesan keringat sebagai wujud kasih sayang yang tidak akan pernah putus dan akan selalu menjadi penuntun dalam hidup.

7. Kak Roy Marandhika dan Ayuk Christine Robet dan saudaku tersayang, terima kasih atas doa dan dukungannya.
8. Seluruh keluarga besarku terima kasih atas doa dan motivasinya.
9. Teman-teman seperjuanganku yang telah menemani dan bersama berjuang dalam menyelesaikan intership ini.
10. Kesayangan ku yang sudah menemani dan mendukungku untuk menyelesaikan tesis ini
Maya Trimadona
11. Dan semua pihak yang baik secara langsung maupun tidak langsung turut membantu dalam penyelesaian tesis ini yang tidak mungkin penulis sebutkan satu per satu.

Dalam penyusunan tesis ini, penulis menyadari masih sangat banyak kekurangan dan kelemahan serta jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, bimbingan dan saran yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan sehingga tesis ini menjadi lebih baik.

Akhirnya dengan segala ketulusan hati penulis mengucapkan terima kasih, semoga menjadi intership yang bermanfaat baik bagi penulis sendiri maupun pengguna lainnya.

Palembang, 21 Maret 2022

Penulis

DAFTAR ISI

COVER	i
HALAMAN DEPAN	ii
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	iv
DAFTAR GAMBAR	vi
DAFTAR LAMPIRAN	vii

BAB I : PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	9
1.3 Batasan Masalah	9
1.4 Rumusan Masalah	10
1.5 Tujuan dan Kegunaan Penelitian Penelitian	10
1.6 Susunan dan Struktur Tesis	12

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori	14
2.1.1 Manajemen Pemasaran	14
2.1.2 Konsep Pemasaran.....	15
2.1.3 Loyalitas Pelanggan	19
2.1.4 Kepuasan Konsumen	24
2.1.5 Citra Merek	28
2.1.6 Kepercayaan	30
2.2 Hasil Penelitian Lain Yang Relevan	33

2.3	Rerangka Berpikir	35
2.3	Hipotesis Penelitian	35

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

3.1	Desain dan Jadwal Penelitian	37
3.1.1	Desain Penelitian	37
3.1.2	Jadwal Penelitian	37
3.2	Populasi, Sampel dan Teknik Samplingl.....	38
3.3	Definisi Konseptual dan Operasional Variabel	39
3.4	Instrumen Penelitian	40
3.5	Teknik Analisis Data	41
3.6	Uji Hipotesis Statistik	45

DAFTAR RUJUKAN

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

1.1	Pertumbuhan Jumlah Pelanggan Tahun 2016 – 2020.....	5
3.1	Scoring Untuk Jawaban Kuesione.....	41
3.2	Parameter Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	47
3.3	Evaluasi Model Struktural.....	48
3.4	Pengambilan Keputusan Dalam Uji t-statistic	49

DAFTAR GAMBAR

2.1	Kerangka Berpikir.....	35
3.1	Diagram Jalur Penelitian.....	50

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	84
---------------------------	----

