

**PENGARUH BIAYA, PROMOSI PEMASARAN DAN *BRAND*
SEBAGAI VARIABEL *MODERATING* TERHADAP
KEPUASAN PESERTA DIDIK DI MERPATI *TRAINING*
CENTRE JAKARTA**

TESIS

Oleh:

**BASNELDI
201620151007**



**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA
JAKARTA
2018**

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul Tesis : Pengaruh Biaya, Promosi Pemasaran dan *Brand* Sebagai Variabel *Moderating* terhadap kepuasan Peserta didik di Merpati *Training Centre* Jakarta

Nama mahasiswa : Basneldi

Nomor Pokok mahasiswa : 2016-2015-1007

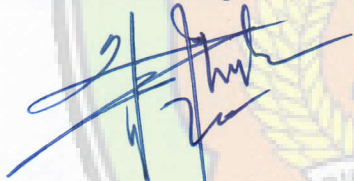
Program studi/fakultas : Magister Manajemen/Program Pascasarjana

Konsentrasi : Manajemen pemasaran

Jakarta, 13 Juli 2018

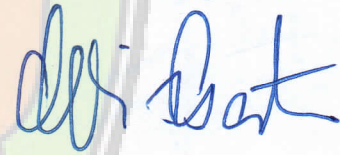
MENYETUJUI,

Pembimbing I



Drs. Soehardi, Ph.D
NIDN: 0311096604

Pembimbing II



Dwi Susanto, Ph.D
NIDN: 0326026103



LEMBAR PENGESAHAN

Judul Tesis : Pengaruh Biaya, Promosi Pemasaran dan *Brand* Sebagai Variabel *moderating* Terhadap Kepuasan Peserta Didik di Merpati *Training Centre* Jakarta

Nama Mahasiswa : Basneldi
Nomor Pokok Mahasiswa : 201620151007
Program Studi/Program : Magister Manajemen/Pascasarjana
Konsentrasi : Pemasaran
Tanggal Lulus Ujian Tesis : 13 Juli 2018

Jakarta, 13 Juli 2018

Mengesahkan,

Ketua Tim Penguji : Dr. Hj. Betti Nurbaiti, STP, M.E.
NIDN: 0314117307

Penguji I : Dr. Nazorry Effendy, S.E, M.M.
NIDN: 0327106101

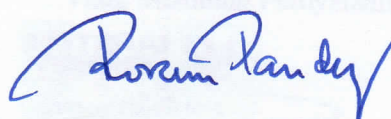
Penguji II : Drs. Soehardi, M.B.A., Ph.D.
NIDN: 0311096604

MENGETAHUI,

Ketua Program Studi
Magister Manajemen


Dr. Hj. Betti Nurbaiti, STP, M.E.
NIDN: 0314117307

Dekan Fakultas Ekonomi


Dr. Rorim Panday, M.T., M.M.
NIDN: 0425025801

LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Basneldi
NPM : 20162015 1007
Program studi : Magister Manajemen

Tesis Yang Berjudul:

“Pengaruh Biaya, Promosi Pemasaran dan *Brand* Sebagai Variabel moderating Terhadap Kepuasan Peserta Didik di Merpati Training Centre Jakarta”.

Ini adalah benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri dan tidak mengandung materi yang ditulis oleh orang lain kecuali pengutipan sebagai referensi yang sumbernya telah dituliskan secara jelas sesuai dengan kaidah penulisan karya ilmiah.

Apabila di kemudian hari ditemukan adanya kecurangan dalam karya ini, saya bersedia menerima sanksi dari Universitas Bhayangkara Jakarta Raya sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Saya memberikan ijin kepada Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya untuk menyimpan tesis ini dalam bentuk digital dan mempublikasikannya melalui internet selama publikasi tersebut melalui portal Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Jakarta, Juli 2018

Yang Membuat Pernyataan,



Basneldi

NPM: 201620151007

ABSTRAK

Basneldi ,201620151007. Pengaruh Harga, Promosi Pemasaran dan *Brand* Sebagai Variabel *Moderating* Terhadap Kepuasan Peserta Didik Di Merpati *Training Centre* Jakarta.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan, promosi pemasaran terhadap kepuasan dan *brand* terhadap kepuasan siswa peserta training di Merpati *Training centre* di Jakarta. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dan analisis penelitian ini menggunakan *software LISREL 8.8*.

Hasilnya dalam uji *t* menunjukkan H1 harga (HRG) terhadap kepuasan (KP) **ditolak**, H2 promosi (PRO) terhadap kepuasan (KP) **diterima**, H3 harga (HRG) terhadap *brand* (*BRAND*) **diterimat** , H4 promosi (PRO) terhadap *brand*(*BRAND*) **ditolak** dan *brand* (*BRAND*) terhadap kepuasan (KP) **diterima**, dari hasil diatas disimpulkan faktor harga yang ditawarkan, tidak mendapat kepuasan atau respon positif dari para peserta didik, dan promosi yang dilakukan saat ini tidak mempengaruhi *brand image* terhadap nama Merpati *Training Centre*, dibuktikan dengan nilai *t* hitung dan *t* tabel sama dengan atau lebih besar 1.96.

Strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah peserta didik di Merpati *Training Centre* adalah harga yang ditawarkan oleh Merpati Tarining Centre harus lebih dapat bersaing sebagai lembaga bersertifikasi di bidang penerbangan, dan melakukan promosi lebih intensif agar dapat meningkatkan jumlah peserta didik dan bukan hanya melakukan promosi dilingkungan industri penerbangan saja, tetapi juga kepada masyarakat umum.

Kata kunci ; Harga, Promosi, *Brand*, kepuasan.

ABSTRACT

Basneldi, 201620151007. The influence of prices, marketing and promotion of the Brand as a Moderating Variable Against the satisfaction of Learners In Dove Training Centre in Jakarta.

The purpose of this research in order to understand the the influence of price has of satisfaction , marketing promotion against of community satisfaction and satisfaction in drinking water has instead it is a brand against the national exam of those of a dove training in training the centre in jakarta .The methodology that was used in this research was quantitative and it is anticipated that analysis research in is provided by way of a nice little software you lisrel 8.8 .

The results in the test t shows H1 price (HRG) against the satisfaction (KP) is denied, the H2 promotion (PRO) against the satisfaction (KP) is received, the H3 price (HRG) against the brand (BRAND) diterimat, H4 promotion (PRO) against the brand (BRAND) is rejected and the brand (BRAND) of satisfaction (KP) received, from the results of the above factors summed up the price offered, got no satisfaction or positive response from learners, and promotion is done at this time does not affect the brand image to the name of Dove Training Centre, as evidenced with value t calculate and t table larger or equal to 1.96.

Marketing strategy to increase the number of learners in Dove Training Centre is the price offered by the Dove Tarining Centre should be better able to compete as a certified institution in the field of aviation, and do more promotions intensive in order to increase the number of learners and not just doing promotion surroundings the aviation industry, but also to the general public.

Keywords; Prices, promotions, Brand, customer satisfaction

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkah dan kasih karunia-Nya sehingga Tesis ini dapat diselesaikan dengan baik dan tepat pada waktunya. Tesis ini ditulis dalam rangka memenuhi syarat untuk mencapai gelar Magister Manajemen pada Program Pascasarjana Universitas Bhayangkara Jaya Jakarta. Adapun judul Tesis penelitian ini adalah: "**Pengaruh Biaya, Promosi Pemasaran dan Brand sebagai variable moderating terhadap kepuasan peserta didik di Merpati Training Centre Jakarta**".

Di dalam menyelesaikan Tesis ini, penulis banyak memperoleh bantuan baik berupa pengajaran, bimbingan dan arahan dari berbagai pihak. Oleh karena itu Penulis menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada yang terhormat :

1. Irjen Pol. (Purn) Drs. H. Bambang Karsono, S.H,M.M. Selaku Rektor Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
2. Bapak Dr. Rorim Panday,M.T,MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi
3. Ibu Dr.Hj.Beti Nurbaiti STP, M.E, selaku kaprodi Magister Manajemen
4. Bpk Dr.Soehardi ,MBA,Ph.D, selaku Dosen Pembimbing Tesis
5. Bpk.Dwi Susanto, Ph.D. selaku pembimbing Tesis, telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan.
6. Kepada seluruh Dosen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya
7. Orang tua dan Istri tercinta Hutra Kartini Aprilya dan anak-anak Merin Siti Yanesa, Abhy Anugrah Yaneldi, Agung Dirgantara dan Ferdio Alrasyid.

Akhirnya penulis berharap semoga Tesis ini bermanfaat dan permintaan maaf yang tulus jika seandainya dalam penulisan ini terdapat kekurangan dan kekeliruan, penulis juga menerima kritik dan saran yang bersifat membangun demi menyempurnakan penulisan tesis ini.

Bekasi, Juli 2018

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
LEMBAR PERNYATAAN KARYA SENDIRI	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar belakang masalah	1
1.2 Identifikasi masalah.....	7
1.3 Batasan masalah	7
1.4 Rumusan masalah.....	7
1.5 Tujuan penelitian.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA BERPIKIR DAN PENGAJUAN HIPOTESA	10
2.1. Landasan teori	10
2.1.1 Produk	13
2.1.2 Harga	15
2.1.3 Promosi.....	18

2.1.4 <i>Brand</i>	25
2.1.5 Kepuasan Konsumen	32
2.2 Variabel <i>Moderating</i>	37
2.3 Penelitian yang Relevan	38
2.4 Kerangka Berpikir	50
2.5 Hipotesa Penelitian.....	50
BAB III METEDOLOGI PENELITIAN	51
3.1 Desain penelitian	51
3.2 Pendekatan penelitian.....	51
3.3 Pembatasan masalah.....	51
3.4 Jenis penelitian	52
3.4.1 Teknik Pengumpulan Data	52
3.5 Populasi dan Sampling	53
3.5.1 Populasi.....	53
3.5.2 Sampling Jenuh.....	54
3.6 Lokasi Penelitian	54
3.7 Operasional Variabel	54
3.8 Instrumen Penelitian.....	55
3.9 Teknik Pengolahan Analisis Data	56
3.10 Teori <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM)	57
3.11 <i>Analisis Structural Equation Modeling</i> (SEM)	58
3.12 <i>Confirmatory Factor Analysis</i> dan <i>Latent Variable Scores</i>	58
3.12 Uji Kecocokan	58
3.13.1 Kecocokan Keseluruhan Model (<i>overall model fit</i>) – GOFI	59

3.14. Kecocokan Model Pengukuran: <i>validitas dan reliabilitas</i>	61
3.15. Kecocokan model struktural	61
BAB IV PEMBAHASAN	62
4.1 Sejarah singkat Perusahaan	62
4.2 Hasil Uji Model Pengukuran	63
4.2.1 Hasil Uji Model Pengukuran Variabel Laten HRG (harga).....	63
4.2.2 Hasil Uji Model Pengukuran Variabel Laten PRO (Promosi)	65
4.2.3 Hasil Uji Model Pengukuran Variabel Laten <i>BRAND</i> (<i>Brand / merk</i>).....	68
4.2.4 Hasil Uji Model Pengukuran Variabel Laten KP (Kepuasan Peserta).....	70
4.3 Penyederhanaan Variabel Laten dan Uji <i>Confirmatory</i> <i>Factor Analisis</i> (CFA).....	72
4.4 Laten variabel Score (LVS)	76
4.4 Hasil Uji Model Struktural Penelitian dan Resume Uji Signifikansi Hipotesa	77
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	84
5.1 Kesimpulan.....	84
5.2 Saran.....	86
Daftar Pustaka	87
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

(1.1)	Jumlah siswa	3
(1.2)	Biaya training.....	4
(2.1)	Penelitian terdahulu	40
(3.1)	Instrumen penelitian.....	57
(3.2)	Jumlah populasi dan sampel	59
(3.3)	Indikator <i>Goodness of Fit Index</i> (GOF).....	62
(4.1)	Validitas dan Reliabilitas Variabel Laten HRG	66
(4.2)	Validitas dan Reliabilitas Variabel Laten PRO	68
(4.30)	GOFI Variabel Laten <i>BRAND</i>	71
(4.4)	Validitas dan Reliabilitas Variabel Laten <i>BRAND</i>	71
(4.5)	GOFI Variabel Laten <i>KP</i>	73
(4.6)	Validitas dan Reliabilitas Variabel Laten <i>KP</i>	73
(4.7)	Validitas dan Reliabilitas Variabel Laten <i>pada Uji CFA</i>	77
(4.8)	Hasil Uji Signifikansi Hipotesa Penelitian Berdasarkan Uji Model Struktural Penelitian.....	82

DAFTAR GAMBAR

(2.2) Kerangka berpikir	49
(4.1) Hasil Uji Model Pengukuran Untuk Variabel Laten <i>HRG</i>	65
(4.2) Hasil Uji Model Pengukuran Untuk Variabel Laten <i>PRO</i>	67
(4.3) Hasil Uji Model Pengukuran Untuk Variabel Laten <i>BRAND</i>	70
(4.5) Hasil Uji Model Pengukuran Untuk Variabel Laten <i>KP</i>	72
(4.6) Uji Model Pengukuran Variabel Laten HRG (<i>Sebelum Disederhanakan</i>)	74
(4.7) Uji Model Pengukuran Variabel Laten HRG (<i>Sebelum Disederhanakan</i>)	75
(4.8) Uji Confirmatory Factor Analysis / <i>CFA</i> (<i>Standardized Solution</i>).....	76
(4.9) Hasil Uji Model Struktural Penelitian MODEL (<i>T-Value</i>)	79
(4.10) Hasil Uji Model Struktural Penelitian MODEL (<i>Koefisien Standar</i>)	80

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Hasil Kuisisioner	90
Lampiran 2 Angket Instrumen Penelitian	95
Lampiran 3 Data Lisrel	100
Lampiran 4 CV Peneliti	122

