

**PENGARUH HARGA, KUALITAS LAYANAN DAN
MARKETING RELATIONSHIP TERHADAP MINAT BELI
ULANG DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING PADA CV. BEKASI UNGGAS**

TESIS

**Oleh :
Ardy Kristianto
202020151006**



**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA**

2022

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul Tesis : Pengaruh Harga, Kualitas Layanan Dan *Marketing Relationship* Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada CV. Bekasi Unggas

Nama Mahasiswa : Ardy Kristianto

Nomor Pokok Mahasiswa : 202020151006

Program Studi/Fakultas : Magister Manajemen/Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Tanggal Lulus Ujian Tesis : 28 Januari 2022

Jakarta, 3 Februari 2022

MENYETUJUI,

Pembimbing I



Prof. Dr. Ni Nyoman Sawitri, MBA.

NIDN. 0326126102

Pembimbing II



Dr. Ir. Raden Achmad Harianto, M.M.

NIDN. 0418045804

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Tesis : Pengaruh Harga, Kualitas Layanan Dan *Marketing Relationship* Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada CV. Bekasi Unggas

Nama Mahasiswa : Ardy Kristianto

Nomor Pokok Mahasiswa : 202020151006

Program Studi/Fakultas : Magister Manajemen/Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Tanggal Lulus Ujian Tesis : 28 Januari 2022

Jakarta, 3 Februari 2022

MENGESAHKAN,

Ketua Tim Penguji : Prof. Dr. Tri Widyastuti, S.E., M.M.
NIDN. 0323036401



Penguji I : Prof. Dr. Ni Nyoman Sawitri, MBA.
NIDN. 0326126102



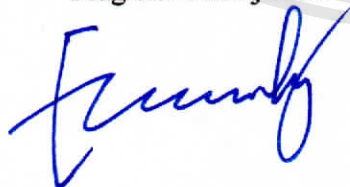
Penguji II : Dr. Sugeng Suroso, S.E., M.M.
NIDN. 0316066201



MENGETAHUI,

Ketua Program Studi
Magister Manajemen

Dekan Fakultas
Ekonomi dan Bisnis



Dr. Faroman Syarief, S.E., M.M.
NIDN. 0405095803



Dr. Istianingsih Sastrodiharjo, M.S.Ak.
NIDN. 0318107101

LEMBAR PENYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

Tesis yang berjudul

“Pengaruh Harga, Kualitas Layanan Dan *Marketing Relationship* Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada CV. Bekasi Unggas”

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 mengizinkan tesis ini untuk dipinjam atau digandakan melalui perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Saya memberikan izin 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, 3 Februari 2022

Yang membuat pernyataan,



Ardy Kristianto, S.T.

NPM. 202020151006

ABSTRAK

Ardy Kristianto. 202020151006. Pengaruh Harga, Kualitas Layanan Dan *Marketing Relationship* Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada CV. Bekasi Unggas.

Penelitian ini didasarkan pada fenomena terjadinya penurunan penjualan ayam broiler di CV. Bekasi Unggas sejak tahun 2018 sampai dengan awal tahun 2021. Hal itu berbanding terbalik dengan tren kebutuhan ayam broiler di Kota Bekasi sejak 2018 sampai dengan 2021. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengukur pengaruh harga, kualitas layanan dan *marketing relationship* terhadap loyalitas dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada CV. Bekasi Unggas. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dimana objek yang digunakan adalah konsumen di CV. Bekasi Unggas. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 53 orang responden. Rancangan yang digunakan adalah pengujian hipotesis dengan menggunakan *structural equation model* (SEM) – *Smart PLS* versi 3.3.3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Terdapat pengaruh secara langsung harga, *marketing relationship* dan kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang, (2) Tidak ditemukan bukti adanya pengaruh secara langsung kualitas layanan terhadap minat beli ulang, (3) Terdapat pengaruh secara tidak langsung harga, kualitas layanan dan *marketing relationship* terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen.

Kata Kunci: Harga, Kepuasan Konsumen, Kualitas Layanan, *Marketing Relationship*, Minat Beli Ulang.

ABSTRACT

This research is based on the phenomenon of a decline in sales of broiler chickens in CV. Bekasi Unggas from 2018 to early of 2021. This is inversely proportional to the trend of broiler chicken needs in Bekasi from 2018 to 2021. This research aims to determine the effect of price, service quality and marketing relationship on repurchase intention with customer satisfaction as an intervening variable at CV. Bekasi Unggas. The type of research is quantitative research. The data presented in this research was obtained through a questionnaire given to 53 respondents who as a customer at CV. Bekasi Unggas. Research design used is hypothesis testing using the structural equation model (SEM) – Smart PLS version 3.3.3. Results from this research show that: (1) Price, marketing relationship and consumer satisfaction has effect on repurchase intention directly, (2) Service quality has not effect on repurchase intention directly, (3) Price, service quality and marketing relationship has effect on repurchase intention through customer satisfaction.

Keyword: Customer Satisfaction, Marketing Relationship, Price, Repurchase Intention Service Quality.



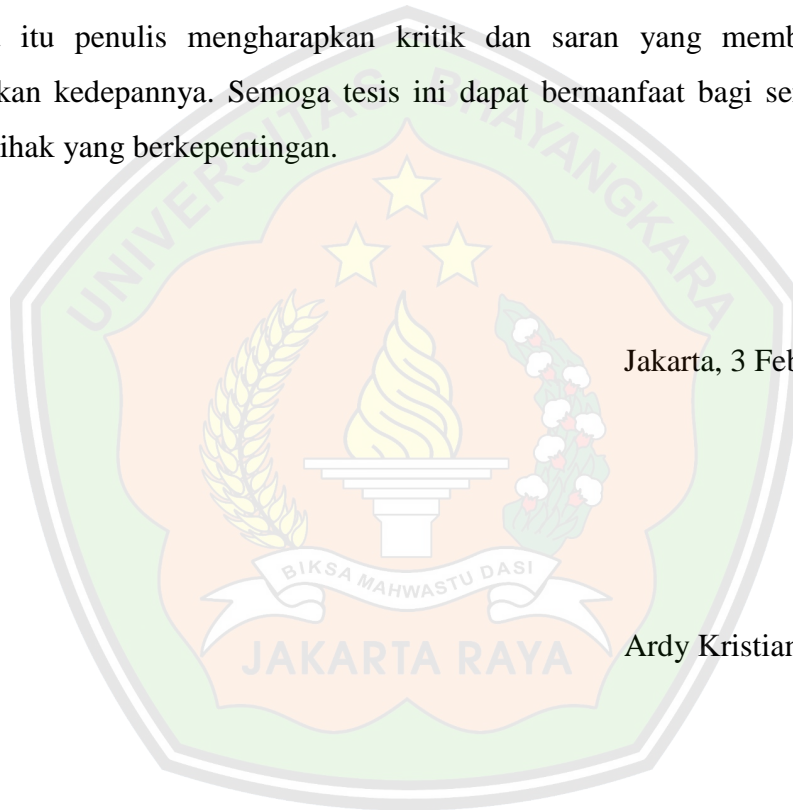
KATA PENGANTAR

Alhamdulillah Puji serta syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan seluruh rahmat dan karunia-Nya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan tesis ini yang berjudul “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Layanan dan *Marketing Relationship* Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada CV. Bekasi Unggas. Tesis ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar pada program studi Magister Manajemen. Penulis menyadari bahwa selesainya tesis ini tidak lepas dari doa dan dukungan dari banyak pihak, oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Irjen Pol. (Purn) Dr. Drs. H. Bambang Karsono, S.H., M.M. selaku Rektor Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
2. Dr. Istianingsih, M.S.Ak., C.A., CSRA., CACP. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
3. Dr. Faroman Syarief, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
4. Widi Winarso, S.E., M.M. selaku Sekretaris Program Studi Magister Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
5. Prof. Dr. Ni Nyoman Sawitri, MBA. selaku Dosen Pembimbing Tesis.
6. Dr. Ir. Raden Achmad Harianto, M.M. selaku Dosen Pembimbing Tesis.
7. Kedua Orang Tua saya (Sulimin dan Eeng) yang selalu membimbing dan mendoakan sampai saya dapat menyelesaikan tesis ini.
8. Nina Febriantina, S.T. sebagai istri saya yang selalu mendukung saya dalam menyelesaikan tesis ini.
9. Alesha Nayra Kristianto dan Aretha Elysya Kristianto sebagai anak yang selalu mendoakan Papah.
10. Seluruh rekan-rekan angkatan ke-50 Program Studi Magister Manajemen (Budiyono, Rasnius, Wahyu, Rian, Dwi, Yonathan, Salis, Didit, Ade).

11. Seluruh Dosen Program Studi Magister Manajemen yang sudah memberikan ilmu terkait manajemen.
12. Seluruh Staff dan Karyawan Program Studi Magister Manajemen yang sudah membantu dalam proses penyelesaian kuliah magister.
13. *All of Chem-Trend Singapore employees who always support me anytime and anywhere.*

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa tesis ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk perbaikan kedepannya. Semoga tesis ini dapat bermanfaat bagi semua pembaca serta pihak yang berkepentingan.



Jakarta, 3 Februari 2022

Ardy Kristianto, S.T.

DAFTAR ISI

| | Halaman |
|--|-------------|
| HALAMAN JUDUL | i |
| LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING | ii |
| LEMBAR PENGESAHAN | iii |
| LEMBAR PERNYATAAN | iv |
| ABSTRAK | v |
| KATA PENGANTAR | vii |
| DAFTAR ISI | ix |
| DAFTAR TABEL | xii |
| DAFTAR GAMBAR | xiii |
| DAFTAR SINGKATAN | xiv |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang Masalah | 1 |
| 1.2 Identifikasi Masalah | 4 |
| 1.3 Batasan Masalah | 4 |
| 1.4 Perumusan Masalah | 5 |
| 1.5 Tujuan Penelitian | 5 |
| 1.6 Manfaat Penelitian | 6 |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA | 7 |
| 2.1 Minat Beli | 7 |
| 2.2 Kepuasan Konsumen | 14 |
| 2.3 Harga | 20 |
| 2.4 Kualitas Layanan | 25 |
| 2.5 <i>Marketing Relationship</i> | 32 |

| | |
|---|-----------|
| 2.6 Penelitian Terdahulu | 35 |
| 2.7 Pengembangan Model | 39 |
| 2.8 Pengajuan Hipotesis | 40 |
| BAB III METODOLOGI PENELITIAN..... | 41 |
| 3.1 Desain Penelitian | 41 |
| 3.1.1 Metode Penelitian | 41 |
| 3.1.2 Variabel Penelitian | 41 |
| 3.1.3 Tempat dan Waktu Penelitian | 42 |
| 3.1.4 Tahapan Penelitian | 42 |
| 3.2 Populasi dan Sampel Penelitian | 42 |
| 3.2.1 Populasi | 42 |
| 3.2.2 Sampel | 42 |
| 3.3 Teknik Pengumpulan Data | 43 |
| 3.4 Teknik Analisis Data | 45 |
| 3.5 Instrumen Penelitian | 48 |
| BAB IV PEMBAHASAN | 52 |
| 4.1 Deskripsi Data | 52 |
| 4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas | 54 |
| 4.3 Hasil Analisis Data | 55 |
| 4.3.1 <i>Outer Model</i> | 55 |
| 4.3.2 <i>Inner Model</i> | 59 |
| 4.3.3 Uji Hipotesis | 63 |
| 4.4 Pembahasan Hasil Penelitian | 68 |
| 4.5 Implikasi Penelitian | 71 |

| | |
|---|-----------|
| BAB V KESIMPULAN DAN SARAN | 73 |
| 5.1 Kesimpulan | 73 |
| 5.2 Saran | 74 |
| DAFTAR PUSTAKA | 76 |
| LAMPIRAN | 80 |



DAFTAR TABEL

| | Halaman |
|---|---------|
| Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu | 35 |
| Tabel 3.1. Bobot Skala Likert | 40 |
| Tabel 3.2. Instrumen Penelitian | 49 |
| Tabel 4.1. Hasil Uji Validitas (<i>Outer Loading</i>) | 53 |
| Tabel 4.2. Hasil Uji <i>Cross Loading</i> | 57 |
| Tabel 4.3. Hasil <i>Average Variance Extracted</i> | 58 |
| Tabel 4.4. Hasil <i>Cronbach's Alpha</i> | 59 |
| Tabel 4.5. Nilai R^2 | 61 |
| Tabel 4.6. Nilai f^2 Terhadap Variabel Kepuasan Konsumen | 62 |
| Tabel 4.7. Nilai f^2 Terhadap Variabel Minat Beli Ulang | 62 |
| Tabel 4.8. Hasil Analisis Hubungan Secara Langsung Antar Variabel | 63 |
| Tabel 4.9. T-Tabel | 64 |
| Tabel 4.10. Analisis T-Statistik dan <i>p-Value</i> Secara Langsung | 66 |
| Tabel 4.11. Hasil Analisis Hubungan Tidak Langsung Antar Variabel | 66 |
| Tabel 4.12. Analisis T-Statistik dan <i>p-Value</i> Secara Tidak Langsung | 67 |
| Tabel 4.13. Nilai <i>Variant Accounted For</i> (VAF) | 68 |
| Tabel A.1. Kode Singkatan Indikator Variabel dan Butir Pertanyaan | 81 |
| Tabel A.2. <i>Outer Loading</i> Delapan Indikator Pertanyaan | 82 |

DAFTAR GAMBAR

| | Halaman |
|--|---------|
| Gambar 1.1. Penjualan Ayam di CV. Bekasi Unggas | 1 |
| Gambar 1.2. Data Kebutuhan Ayam Broiler di Kota Bekasi | 2 |
| Gambar 2.1. <i>Five Stage Model of The Consumer Buying Process</i> | 9 |
| Gambar 2.2. Model Penggunaan Produk Dan Membunganya | 14 |
| Gambar 2.3. Ilustrasi <i>Break Even Point</i> | 23 |
| Gambar 2.4. Model Hipotetik | 39 |
| Gambar 3.1. Model Teoritik | 41 |
| Gambar 4.1. Model Penelitian Dengan Delapan Indikator Setiap Variabel . | 52 |
| Gambar 4.2. Hasil Uji Reliabilitas | 55 |
| Gambar 4.3. <i>Outer Model</i> Penelitian | 56 |
| Gambar 4.4. <i>Inner Model</i> Penelitian Hasil Bootstrapping | 62 |



DAFTAR SINGKATAN

| Lambang / Singkatan | Arti dan Keterangan |
|---------------------|----------------------------------|
| H | Harga |
| KL | Kualitas Layanan |
| MR | <i>Marketing Relationship</i> |
| KK | Kepuasan Konsumen |
| MBU | Minat Beli Ulang |
| PLS | <i>Partial Least Square</i> |
| SEM | <i>Structural Equation Model</i> |

