

DISERTASI

PENGARUH PENGELOLAAN HUBUNGAN PELANGGAN, KUALITAS PELAYANAN, BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DENGAN NILAI PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PERUSAHAAN ZELIKA PROVINSI PAPUA BARAT

THE EFFECT OF CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT, SERVICE QUALITY, MARKETING MIX ON CUSTOMERS SATISFACTION WITH CUSTOMER VALUE AS INTERVENING VARIABLES AT ZELIKA COMPANY IN WEST PAPUA PROVINCE



Oleh :

SAMIRUDIN

NIM : 1271900018

**PROGRAM DOKTOR ILMU EKONOMI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA**

2022

DISERTASI

PENGARUH PENGELOLAAN HUBUNGAN PELANGGAN, KUALITAS PELAYANAN, BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DENGAN NILAI PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PERUSAHAAN ZELIKA PROVINSI PAPUA BARAT

THE EFFECT OF CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT, SERVICE QUALITY, MARKETING MIX ON CUSTOMERS SATISFACTION WITH CUSTOMER VALUE AS INTERVENING VARIABLES AT ZELIKA COMPANY IN WEST PAPUA PROVINCE



Oleh :

SAMIRUDIN
NIM : 1271900018

**PROGRAM DOKTOR ILMU EKONOMI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA
2022**

PENGARUH PENGELOLAAN HUBUNGAN PELANGGAN, KUALITAS PELAYANAN, BAHAN PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DENGAN NILAI PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PERUSAHAAN ZELIKA PROVINSI PAPUA BARAT

THE EFFECT OF CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT, SERVICE QUALITY, MARKETING MIX ON CUSTOMERS SATISFACTION WITH CUSTOMER VALUE AS INTERVENING VARIABLES AT ZELIKA COMPANY, IN WEST PAPUA PROVINCE

DISERTASI

**Untuk Memperoleh Gelar Doktor
Dalam Program Studi Doktor Ilmu Ekonomi
Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya**

Oleh :

SAMRUDIN
NIM : 1271900018

**PROGRAM DOKTOR ILMU EKONOMI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA**

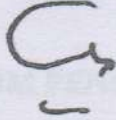
2022

LEMBAR PENGESAHAN

**DISERTASI INI TELAH DISETUJUI
PADA TANGGAL 03 AGUSTUS 2022**

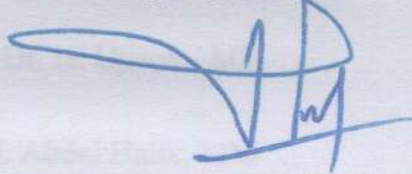
Oleh :

Promotor :



Prof. Dr. H. Ujianto, MS

Co - Promotor



Dr. H. Abdul Halik, MM

**Mengetahui
Ketua Program Studi Doktor Ilmu Ekonomi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya**



Prof. Dr. Tri Ratnawati, MS, Ak, CA, CPA

PENGARUH PENGELOLAAN HUBUNGAN PELANGGAN, KUALITAS PELAYANAN, BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DENGAN NILAI PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PERUSAHAAN ZELIKA PROVINSI PAPUA BARAT

Oleh :

SAMIRUDIN
NIM : 1271900018

(THE EFFECT OF CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT, SERVICE QUALITY, MARKETING MIX ON CUSTOMERS SATISFACTION WITH CUSTOMER VALUE AS INTERVENING VARIABLES AT ZELIKA COMPANY, IN WEST PAPUA PROVINCE)

TIM PENGUJI :

Ketua : Prof. Dr. Mulyanto Nugroho, MM., CMA., CPA

Sekretaris : Dr. H. Slamet Riyadi, M.Si., Ak., CA

Promotor : Prof. Dr. H. Ujianto, MS

Co. Promotor : Dr. H. Abdul Halik, MM

Anggota Penguji :

1. Prof. Dr. Hj. Tri Ratnawati, Ak., M.S., C.A., CPA

2. Prof. Dr. Sukesni, MM

3. Dr. Ayun Maduwinarti, MP

4. Dr. Nanis Susanti, MM

5. Dr. Endah Budiarti, M.Si.

6. Dr. Ida Bagus Cempena, MM

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : SAMIRUDIN
NIM : 1271900018
Alamat : Kabupaten Kaimana
Program : Doktor Ilmu Ekonomi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Menyatakan bahwa ‘Disertasi’ dengan judul:

PENGARUH PENGELOLAAN HUBUNGAN PELANGGAN, KUALITAS PELAYANAN, BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DENGAN NILAI PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PERUSAHAAN ZELIKA PROVINSI PAPUA BARAT

THE EFFECT OF CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT, SERVICE QUALITY, MARKETING MIX ON CUSTOMERS SATISFACTION WITH CUSTOMER VALUE AS INTERVENING VARIABLES AT ZELIKA COMPANY, IN WEST PAPUA PROVINCE

Adalah hasil karya sendiri dan bukan “Duplikasi” dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, di dalam naskah Disertasi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah di ajukan orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip didalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah disertasi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia DISERTASI ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh (DOKTOR) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun.

Surabaya 31 Agustus 2022





UNIVERSITAS
17 AGUSTUS 1945
SURABAYA

BADAN PERPUSTAKAAN
JL. SEMOLOWARU 45 SURABAYA
TLP. 031 593 1800 (EX 311)
EMAIL: PERPUS@UNTAG-SBY.AC.ID.

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : SAMIRUDIN
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Doktor Ilmu Ekonomi
Jenis Karya : Disertasi

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya meyetujui untuk memberikan kepada Badan Perpustakaan Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya **Hak Bebas Royalti Noneklusif (Nonexclusive Royalty-Free Right)**, atas karya saya yang berjudul :

PENGARUH PENGELOLAAN HUBUNGAN PELANGGAN, KUALITAS PELAYANAN, BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DENGAN NILAI PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PERUSAHAAN ZELIKA PROVINSI PAPUA BARAT

THE EFFECT OF CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT, SERVICE QUALITY, MARKETING MIX ON CUSTOMERS SATISFACTION WITH CUSTOMER VALUE AS INTERVENING VARIABLES AT ZELIKA COMPANY, IN WEST PAPUA PROVINCE

Dengan **Hak Bebas Royalti Noneklusif (Nonexclusive Royalty-Free Right)**, Badan Perpustakaan Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya berhak menyimpan, mengalihkan media atau memformatkan, mengolah dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, mempublikasikan karya ilmiah saya selama tetap tercantum.

Dibuat di : Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
Pada Tanggal :



UCAPAN TERIMAKASIH

Alhamdulillah puji syukur senantiasa dihanturkan kehadirat-Nya yang telah melimpahkan rahmat dan hidayat-Nya sehingga disertasi ini dapat diselesaikan dengan baik, yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi doktor ilmu ekonomi (S3) tahap ujian terbuka.

Proses penyelesaian disertasi tahap ujian terbuka ini cukup panjang, diawali dari sidang proposal, ujian finalisasi, dan ujian tertutup setelah selesai diperbaiki sesuai petunjuk dari tim penguji hingga terwujud seperti sekarang ini. Hingga sampai pada tahap ujian sidang ujian terbuka ini, peneliti memperoleh banyak bantuan dan dukungan yang sangat berharga dari berbagai pihak, baik secara moril maupun materiil, untuk itu pada kesempatan ini, dengan segala kerendahan hati peneliti menyampaikan ucapan terimakasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Mulyanto Nugroho, MM., CMA, CPA. Selaku ketua tim penguji sekaligus rektor Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
2. Bapak Dr. H. Slamet Riyadi, M.Si, Ak., CA. selaku sekretaris tim penguji sekaligus Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis dan Sekretaris Penguji yang telah memberikan masukan dan tambahan ilmu pengetahuan demi kesempurnaan disertasi ini.
3. Bapak Prof. Dr. H. Ujianto, MS, selaku promotor yang dengan sabar dan telaten membimbing dan memberi motivasi serta arahan strategi sehingga dapat membuka inspirasi peneliti untuk berproses menyelesaikan tahapan-tahapan ini dengan baik.

4. Bapak Dr. H. Abdul Malik, MM., selaku Co- promotor yang juga memberikan banyak waktu dan perhatian serta bimbingannya sehingga memudahkan peneliti menghadapi setiap ada kesulitan dalam penyusunan ini.
5. Ibu Prof. Dr. Hj. Tri Ratnawati, MS. Ak. CA, CPA. Selaku anggota tim penguji sekaligus Ketua Program Studi Doktor Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
6. Ibu Prof. Dr. Sukei, MM selaku anggota tim penguji yang telah memberikan masukan dan kritikan yang membangun serta memberikan tambahan ilmu pengetahuan kepada penulis sehingga hasil penelitian ini tersusun lebih sempurna.
7. Ibu Dr. Ayun Maduwinarti, MM, selaku anggota tim penguji yang dengan penuh kesabaran telah memberikan masukan dan kritikan yang membangun serta memberikan tambahan ilmu pengetahuan kepada penulis sehingga hasil penelitian ini tersusun lebih sempurna.
8. Ibu Dr. Nanis Susanti MM, selaku anggota tim penguji yang telah bersedia meluangkan waktu memberikan masukan dan kritikan yang membangun serta memberikan tambahan ilmu pengetahuan kepada penulis sehingga hasil penelitian ini tersusun lebih sempurna.
9. Ibu Dr. Endah Budiarti, M.Si, selaku anggota tim penguji yang telah memberikan masukan dan kritikan yang membangun serta memberikan tambahan ilmu pengetahuan kepada penulis sehingga hasil penelitian ini tersusun lebih sempurna.

10. Bapak Dr. Ida Bagus Cempena MM, selaku anggota tim penguji yang telah memberikan masukan dan kritikan yang membangun serta memberikan tambahan ilmu pengetahuan kepada penulis sehingga hasil penelitian ini tersusun lebih sempurna.
11. Dr. Chamariyah, SE, MM, selaku anggota tim penguji eksternal yang telah memberikan masukan dan kritikan yang membangun serta memberikan tambahan ilmu pengetahuan kepada penulis sehingga hasil penelitian ini tersusun lebih sempurna.
12. Bapak Dr. Salehoddin, SE, M.Ak., MM, selaku anggota tim penguji eksternal yang telah memberikan masukan dan kritikan yang membangun serta memberikan tambahan ilmu pengetahuan kepada penulis sehingga hasil penelitian ini tersusun lebih sempurna.
13. Bapak Dr. I Gede Putu Suardana, ST, MM, selaku anggota tim penguji eksternal yang telah memberikan masukan dan kritikan yang membangun serta memberikan tambahan ilmu pengetahuan kepada penulis sehingga hasil penelitian ini tersusun lebih sempurna.
14. Teman-teman seperjuangan seangkatan 2019 Doktor Ilmu Ekonomi yang telah memberikan semangat juang dan informasi selama menempuh studi hingga selesai.
15. Istri (Arlyns, S.Pd, M.M) dan anak-anakku (Zelika Nur Saputri, Intan Sarafina Ode, Anisa Maharani, Ulfa Alia) yang selalu mensupport hingga terselesaikannya studi ini.

Kepada semua pihak yang tidak bisa peneliti sebut satu persatu, sehingga semoga segala dukungan semua pihak mendapatkan balasan dari yang Maha Kuasa, dan selalu dicurahkan rahmat serta hidayat-Nya kepada kita semua, Aamiin.

Surabaya, 20 Januari 2022

SAMIRUDIN

RINGKASAN

Banyak sektor bisnis di Indonesia mempunyai produk dan jasa yang berpotensi untuk dikembangkan, oleh karena itu organisasi harus terus aktif berpartisipasi dalam perubahan lingkungan guna dalam menghadapi era globalisasi yang semakin kompetitif dan beragam tantangan-tantangan yang muncul setiap saat, sebab persaingan semakin ketat perubahan lingkungan menjadi ancaman sekaligus dapat menjadi peluang bagi perusahaan, suatu perusahaan jika ingin tetap eksis dan bertahan dalam persaingan selain terus mencari inovasi baru dalam menarik perhatian pelanggan pada produksinya, harus dapat mempertahankan kualitas pelayanan yang telah ada sehingga memberikan kepuasan layanan terhadap pelanggan yang pada akhirnya tetap loyal.

Upaya meningkatkan daya saing perusahaan di pasar global sangat penting bagi perusahaan dimanapun mencari solusi dan senantiasa berinovasi di bidang pelayanan sesuai harapan pelanggan yang terus berkembang. Hal yang bisa dilakukan oleh perusahaan yaitu memprioritaskan kepuasan pelanggan sebagai salah satu strategi untuk memanjakan pelanggan agar tetap loyal dan tidak beralih kepada perusahaan lain dengan berbagai factor diantaranya meningkatkan pengelolaan hubungan pelanggan, kualitas pelayanan, bauran pemasaran dan nilai pelanggan.

Kepuasan pelanggan Perusahaan Zelika provinsi Papua Barat menjadi topik yang diteliti saat ini serta untuk menjawab tantangan baru tentang pentingnya peran kepuasan pelanggan ditinjau dari pengelolaan hubungan pelanggan, kualitas pelayanan, bauran pemasaran dan nilai pelanggan untuk meningkatkan daya saing perusahaan untuk tetap eksis.

Pengelolaan hubungan pelanggan sebagai bentuk usaha perusahaan Zelika untuk berkonsentrasi menjaga pelanggan dengan mengumpulkan segala bentuk interaksi pelanggan baik melalui telepon, email dan pembicaraan dengan pelanggan dalam mewujudkan kepuasan pelanggan, dimana perusahaan tidak bisa hanya mengandalkan penjualan saja. Pembangunan hubungan pelanggan yang optimal juga menjadi salah satu upaya peningkatan kualitas pelayanan. Pelanggan yang merasa puas dengan pelayanan akan merasa puas dan dapat menyebarkan informasi positif bagi calon pelanggan baru dengan memberikan rekomendasi mengenai apa yang dirasakan sehingga menimbulkan reaksi positif kepada perusahaan dimasa yang akan datang. Apabila suatu perusahaan memberikan kualitas layanan yang baik maka pelanggan akan cenderung menggunakan jasa tersebut. Layanan yang cepat, tepat, aman, mudah dan nyaman akan mendatangkan kepuasan pelanggan serta dapat menumbuhkan loyalitas dengan cara pembelian yang berkelanjutan, kualitas layanan adalah segala bentuk aktifitas yang di lakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan pelanggan. Strategi kepuasan pelanggan agar meningkat dari waktu ke waktu dilakukan dengan suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang di arahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli guna mendapatkan penjualan dan menghasilkan laba dilakukan melalui bauran

pemasaran dan strategi membangun nilai pelanggan yang banyak diminati oleh pelanggan sebagai salah satu kunci kesuksesan dalam mengawalkan kualitas produk dan jasa, agar bisnis berjalan lancar dan menghasilkan keuntungan yang maksimal.

Studi empiris ini merupakan penelitian kuantitatif, menggunakan analisis GeSCA, Lokasi yang dipilih dalam penelitian ini adalah Tiga Cabang Perusahaan Zelika yang beralamat di Jalan Utarum Pasar Baru Kelurahan Krooy dan Jalan Utarum Kampung Baru Trikora, Provinsi Papua Barat dengan Jangka waktu penelitian 3 (Tiga) bulan, sampel penelitian adalah pelanggan perusahaan Zelika Provinsi Papua Barat.

Adapun teknik pengambilan sampel penelitian menggunakan teknik Slovin Penelitian ini menghasilkan temuan penelitian, yaitu: a) Pengelolaan hubungan pelanggan sepenuhnya membantu meningkatkan kepuasan pelanggan. Keberhasilan praktik pengelolaan hubungan pelanggan menjadi penentu keberhasilan perusahaan yang berorientasi pada pelanggan dalam menjalankan program kerja perusahaan Zelika di Papua Barat sebagai upaya meningkatkan kepuasan pelanggan. b) Pengelolaan hubungan pelanggan yang dijalankan oleh perusahaan mampu meningkatkan nilai pelanggan secara signifikan. c) Kualitas pelayanan yang digunakan Perusahaan Zelika memberikan dampak positif dan sepenuhnya membantu dalam meningkatkan nilai pelanggan di perusahaan Zelika secara signifikan. d) Kualitas pelayanan sebagai strategi yang dilakukan perusahaan berpengaruh signifikan dan sepenuhnya membantu dalam meningkatkan nilai pelanggan. e) Bauran pemasaran berpengaruh signifikan dan sepenuhnya membantu dalam meningkatkan nilai pelanggan di Perusahaan Zelika Provinsi Papua Barat semakin meningkat. f) Nilai pelanggan berpengaruh signifikan dan sepenuhnya membantu dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. g) Bauran pemasaran berpengaruh signifikan sepenuhnya membantu dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya tetap mempertahankan sikap loyal pelanggan terhadap Perusahaan Zelika Provinsi Papua Barat serta menjadi daya tarik meningkatkan/menarik pelanggan baru. h) Variabel nilai pelanggan mampu memediasi secara penuh pengelolaan hubungan pelanggan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Hal ini diartikan bahwa nilai pelanggan memberikan arti penting dalam memediasi pengelolaan hubungan pelanggan terhadap peningkatan kepuasan pelanggan dan mampu mendorong peningkatan kepuasan pelanggan lebih optimal. i) Variabel nilai pelanggan mampu memediasi secara penuh kualitas pelayanan terhadap variabel kepuasan pelanggan.

Hal ini diartikan bahwa nilai pelanggan memberikan arti penting dalam memediasi kualitas pelayanan terhadap peningkatan kepuasan pelanggan dan mampu mendorong peningkatan kepuasan pelanggan lebih optimal. j) Variabel nilai pelanggan mampu memediasi secara penuh bauran pemasaran terhadap variabel kepuasan pelanggan. Hal ini diartikan bahwa nilai pelanggan memberikan arti penting dalam memediasi bauran pemasaran terhadap peningkatan kepuasan pelanggan dan mampu mendorong peningkatan kepuasan pelanggan lebih optimal.

ABSTRAK

Pengaruh Pengelolaan Hubungan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan dengan Nilai Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Perusahaan Zelika Di Provinsi Papua Barat. Program Doktor Ilmu Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945, Surabaya.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang mengkaji tentang kepuasan pelanggan Perusahaan Zelika Provinsi Papua Barat. Dalam hal pengelolaan hubungan pelanggan, kualitas layanan dan bauran pemasaran, kepuasan pelanggan dimediasi oleh nilai pelanggan.

Tujuan dari penelitian ini adalah: 1) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh pengelolaan hubungan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan. 2) Menguji dan menganalisis pengaruh pengelolaan hubungan pelanggan terhadap nilai pelanggan. 3) Menguji dan menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap nilai pelanggan. 4) Menguji dan menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap nilai pelanggan. 5) Menguji dan menganalisis pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan. 6) Menguji dan menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan. 7) Mengkaji dan menganalisis pengaruh pengelolaan hubungan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan yang dimediasi oleh nilai pelanggan. 8) Menguji dan menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan yang dimediasi oleh nilai pelanggan. 9) Menguji dan menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan yang dimediasi oleh nilai pelanggan.

Jenis penelitian ini adalah explanatory research, dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian adalah 230 responden, sampel penelitian 146 orang, metode pengambilan sampel menggunakan metode slovin. Analisis data menggunakan analisis GSCA (Generalized Structured Component Analysis).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Pengelolaan hubungan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 2) Pengelolaan hubungan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap nilai pelanggan. 3) Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap nilai pelanggan. 4) Bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap nilai pelanggan. 5) Nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kualitas pelanggan. 6) Bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 7) Pengelolaan hubungan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang dimediasi oleh nilai pelanggan. 8) Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang dimediasi oleh nilai pelanggan. 9) Bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang dimediasi oleh nilai pelanggan.

Kata Kunci : Pengelolaan Hubungan Pelanggan, Kualitas Layanan, Pemasaran Campuran, Kepuasan Pelanggan, Nilai Pelanggan.

ABSTRACT

The Effect Of Customer Relationship Management, Service Quality, Marketing Mix On Customers Satisfaction With Customer Value As Intervening Variables At Zelika Company, In West Papua Province. Doctoral Program in Economics, Faculty of Economics and Business, University of 17 August 1945, Surabaya.

This research is a quantitative research, which examines the customer satisfaction of Zelika Company, West Papua Province. In terms of customer relationship management, service quality and marketing mix mediated by customer value.

The aims of this study are: 1) To examine and analyze the effect of customer relationship management on customer satisfaction. 2) Testing and analyzing the effect of customer relationship management on customer value. 3) Test and analyze the effect of service quality on customer value. 4) Testing and analyzing the influence of the marketing mix on customer value. 5) Test and analyze the effect of customer value on customer satisfaction. 6) Test and analyze the effect of marketing mix on customer satisfaction. 7) Examine and analyze the effect of customer relationship management on customer satisfaction mediated by customer value. 8) Testing and analyzing the effect of service quality on customer satisfaction mediated by customer value. 9) Test and analyze the effect of marketing mix on customer satisfaction mediated by customer value.

This type of research is explanatory research, using a quantitative approach. The research population is 230 respondents, the research sample is 146 people, the sampling method uses the slovin method. Data analysis used GSCA (Generalized Structured Component Analysis) analysis.

The results showed that: 1) Customer relationship management has a significant effect on customer satisfaction. 2) Customer relationship management has a significant effect on customer value. 3) Service quality has a significant effect on customer value. 4) Marketing mix has a significant effect on customer value. 5) Customer value has a significant effect on customer quality. 6) Marketing mix has a significant effect on customer satisfaction. 7) Customer relationship management has a significant effect on customer satisfaction mediated by customer value. 8) Service quality has a significant effect on customer satisfaction which is mediated by customer value. 9) Marketing mix has a significant effect on customer satisfaction which is mediated by customer value.

Keywords : Customer Relationship Management, Service Quality, Marketing Mix, Customers Satisfaction, Customer Value.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
PERSYARATAN GELAR	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PENETAPAN PANITIA PENGUJI	ivi
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	v
SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	vi
UCAPAN TERIMA KASIH	vii
RINGKASAN	xi
ABSTRAK	xiii
ABSTRACT	xiv
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR TABEL	xx
DAFTAR GAMBAR	xxi
LAMPIRAN	xxii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah.....	26
1.3. Tujuan Penelitian	27
1.4. Manfaat Penelitian	28
1.4.1. Manfaat Praktis	28
1.4.2. Manfaat Teoritis (Pengembangan Ilmu)	29
BAB II TELAAH PUSTAKA	30
2.1. Landasan Teori	30
2.1.1. Pengertian Pemasaran	30
2.1.1.1. Peranan Pemasaran	34
2.1.1.2. Arti Dan Fungsi Manajemen Pemasaran.....	35
2.1.1.3. Implementasi Pemasaran	36
2.1.1.4. Konsep Manajemen Pemasaran.....	39
2.1.2. Pengertian Perilaku Konsumen	44
2.1.2.1. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	45

2.1.2.2. Model Perilaku Konsumen	48
2.1.3. Pengelolaan Hubungan Pelanggan	50
2.1.3.1. Tujuan Pengelolaan Hubungan Pelanggan	57
2.1.3.2. Strategi Pengelolaan Hubungan Pelanggan.....	58
2.1.3.3. Indikator Pengelolaan Hubungan Pelanggan	58
2.1.4. Kualitas Pelayanan	59
2.1.4.1. Pengertian Kualitas Pelayanan	59
2.1.4.2. Perspektif Kualitas Pelayanan	64
2.1.4.3. Indikator Kualitas Pelayanan.....	65
2.1.5. Bauran Pemasaran	67
2.1.5.1. Unsur-unsur Bauran pemasaran	69
2.1.5.2. Fungsi Bauran Pemasaran	73
2.1.5.3. Indikator Bauran Pemasaran	73
2.1.6. Nilai Pelanggan (<i>Customer Value</i>).....	75
2.1.6.1. Pengertian Nilai Pelanggan	75
2.1.6.2. Penciptaan Nilai Pelanggan.....	76
2.1.6.3. Indikator Nilai Pelanggan.....	78
2.1.6.4. Manfaat Nilai Pelanggan	79
2.1.6.5. Tingkatan Nilai Pelanggan	80
2.1.6.6. Strategi Membangun Nilai Pelanggan.....	81
2.1.6.7. Faktor Penentu Nilai Pelanggan.	83
2.1.6.8. Tujuan Nilai Pelanggan.	84
2.1.7. Kepuasan Pelanggan (<i>Customer Santifaction</i>).....	84
2.1.7.1. Keuntungan Kepuasan Pelanggan	85
2.1.7.2. Pengukuran Kepuasan Pelanggan	86
2.1.7.3. Indikator Kepuasan Pelanggan	87
2.2. Penelitian Terdahulu	88
2.2.1. Mokhtar, <i>et al</i> , (2019)	89
2.2.2. Setyadi dan Ali, (2017)	91
2.2.3. Hassan <i>et al</i> , (2015).....	93
2.2.4. Ayed Al-Qeed Iet al, (2017).....	94
2.2.5. Makanyeza dan Chikaze (2017).....	96

2.2.6. Quang Nguyen <i>et al</i> , (2018).....	98
2.2.7. Zakaria Ahmad Mohammad Azzam, (2014).....	99
2.2.8. Ismaili, (2015)	101
2.2.9. Fangfang Tao, (2014).....	102
2.2.10. Khedkar, (2015)	104
2.2.11. Kaura CH dan Sharma, (2015).....	106
2.2.12. Tjoanoto dan Kunto. (2013).....	108
2.2.13. Wijaya dan Sutejo. (2017).....	109
2.2.14. Anam dan Mochsin. (2015).....	110
2.2.15. Wowiling, dkk, (2019)	112
2.2.16. Hui-I Yao dan Kok Wei Khong, (2013).....	113
BAB III KERANGKA DASAR TEORI.....	115
3.1. Kerangka pemikiran Teoritis	115
3.2. Kerangka Konseptual	119
3.3. Hipotesis Penelitian	120
3.3.1. Pengaruh Pengelolaan Hubungan Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan.	120
3.3.2. Pengaruh Pengelolaan Hubungan Pelanggan terhadap Nilai Pelanggan	121
3.3.3. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Nilai Pelanggan.....	122
3.3.4. Hubungan Bauran Pemasaran terhadap Nilai Pelanggan.....	124
3.3.5. Pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan.....	125
3.3.6. Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Pelanggan.....	126
3.3.7. Pengaruh Pengelolaan Hubungan Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan di Mediasi oleh Nilai Pelanggan.....	127
3.3.8. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di Mediasi oleh Nilai Pelanggan	127
3.3.9. Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Pelanggan di Mediasi oleh Nilai Pelanggan	128
BAB IV METODE PENELITIAN	130
4.1. Rancangan Penelitian	130
4.1.1. Jenis Penelitian.....	130

4.1.2. Pendekatan Penelitian	130
4.2. Populasi dan Sampel.....	131
4.2.1. Populasi	131
4.2.2. Sampel.....	132
4.3. Variabel Penelitian	133
4.4. Instrumen Penelitian	148
4.5. Teknik Analisa Data	151
4.5.1. Uji Validitas dan Reliabilitas	152
4.5.2. Analisis GeSCA	153
4.6. Pengujian Hipotesis	154
BAB V ANALISIS HASIL PENELITIAN	155
5.1. Data Penelitian.....	155
5.1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	155
5.1.2. Diskripsi Karakteristik Responden	166
5.2. Analisis dan Hasil Penelitian	162
5.2.1. Pengolaan Hubungan Pelanggan (X1)	162
5.2.2. Kualitas Pelayanan (X2)	166
5.2.3. Bauran Pemasaran (X3)	170
5.2.4. Nilai Pelanggan (Y1).....	175
5.2.5. Kepuasan Pelanggan (Y2).....	179
5.3. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian.....	181
5.3.1. Pengelolaan Hubungan Pelanggan (X1)	181
5.3.2. Kualitas Pelayanan (X2)	182
5.3.3. Bauran Pemasaran (X3)	183
5.3.4. Nilai Pelanggan (Y1).....	184
5.3.5. Kepuasan Pelanggan (Y2).....	185
5.4. Pengujian Asumsi Linieritas.....	186
5.5. Hasil Analisis <i>Generalized Structured Component Analysis</i> (GeSCA)	187
5.5.1. <i>Measure of Fit Structural Model</i>	188
5.5.2. Measurement Model Masing-masing Variabel	189
5.6. Model Struktural.....	198
5.7. Model Hasil Penelitian	202

5.8. Hasil Pengujian Hipotesis.....	205
BAB VI PEMBAHASAN.....	210
6.1. Pembahasan.....	210
6.1.1. Pengaruh Pengelolaan Hubungan Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan	210
6.1.2. Pengaruh Pengelolaan Hubungan Pelanggan terhadap Nilai Pelanggan	212
6.1.3. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Nilai Pelanggan.....	214
6.1.4. Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Nilai Pelanggan	216
6.1.5. Pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan.....	218
6.1.6. Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Pelanggan.....	221
6.1.7. Pengaruh Pengelolaan Hubungan Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan di Mediasi oleh Nilai Pelanggan.....	223
6.1.8. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di Mediasi oleh Nilai Pelanggan	227
6.1.9. Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Pelanggan di Mediasi oleh Nilai Pelanggan	230
6.2. Implikasi Penelitian.....	232
6.2.1. Implikasi Teoritis	233
6.3. Keterbatasan Penelitian	234
BAB VII PENUTUP.....	236
7.1. Kesimpulan.....	236
7.2. Saran	237
DAFTAR PUSTAKA	240
LAMPIRAN.....	249

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 1. 1 Data Pertumbuhan ekonomi Badan Pusat Statistik	4
Tabel 1. 2 Data Omzet Perusahaan Zelika Provinsi Papua Barat	22
Tabel 1. 3 Keluhan Pelanggan Perusahaan Zelika	24
Tabel 4. 1 Variabel, Indikator, dan tem Pertanyaan Dalam Kuisisioner	145
Tabel 5. 1 Karakteristik Responden Penelitian	160
Tabel 5. 2 Deskripsi Variabel Pengolaan Hubungan Pelanggan (X1)	164
Tabel 5. 3 Diskripsi Kualitas Pelayanan (X2).....	168
Tabel 5. 4 Diskripsi Bauran Pemasaran (X3).....	172
Tabel 5. 5 Nilai Pelanggan (Y1).....	177
Tabel 5. 6 Diskripsi Kepuasan Pelanggan (Y2)	180
Tabel 5. 7 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Pengelolaan Hubungan Pelanggan (X1).....	182
Tabel 5. 8 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Kualitas Pelayanan (X2)	183
Tabel 5. 9 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Bauran Pemasaran (X3)	184
Tabel 5. 10 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Nilai Pelanggan (Y1)	185
Tabel 5. 11 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Kepuasan Pelanggan (Y2).....	185
Tabel 5. 12 Hasil Pengujian Asumsi Linieritas.....	187
Tabel 5. 13 Hasil Pengujian <i>Measure of fit Structural Model</i>	188
Tabel 5. 14 Hasil Pengujian Model Pengukuran Variabel Pengelolaan Hubungan Pelanggan (X1).....	189
Tabel 5. 15 Hasil Pengujian Model Pengukuran Variabel Kualitas pelayanan (X2)	191
Tabel 5. 16 Hasil Pengujian Model Pengukuran Bauran Pemasaran (X3)	193
Tabel 5. 17 Hasil Pengujian Model Pengukuran Nilai Pelanggan (Y1)	195
Tabel 5. 18 Hasil Pengujian Model Pengukuran Kepuasan pelanggan (Y2).....	197
Tabel 5. 19 Hasil Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung	200
Tabel 5. 20 Hasil Pengujian Hipotesis Pengaruh tidak Langsung	201

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 2. 1 Tiga Elemen Kritis Dari Konsep Pemasaran.....	37
Gambar 2. 2 Proses Strategi Pemasaran.....	41
Gambar 2. 3 Potential Cost and Benefit of CRM System.....	53
Gambar 3. 1 Kerangka Pemikiran Teoritis	118
Gambar 3. 2 Kerangka Konseptual	119
Gambar 5. 1 Struktur Organisasi Perusahaan Zelika	168
Gambar 5. 2 Model Struktural	199
Gambar 5. 3 Model Hasil Penelitian	203

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian.....	249
Lampiran 2 : Tabulasi Jawaban Responden.....	256
Lampiran 3 : Hasil Analisa Deskriptif	274
Lampiran 4 : Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas	276
Lampiran 5 : Pengujian Asumsi GeSCA Linieritas	290
Lampiran 6 : Hasil Analisis GeSCA	299
Lampiran 7 : Hasil Analisis Pengaruh Lansung.....	309
Lampiran 8 : Hasil Uji Sobel (Pengaruh Tidak Lansung)	310
Lampiran 9 : Gambar Model Struktural.....	312
Lampiran 10 : Hasil Model Penelitian	313