

TESIS

**PENGARUH *SERVICE MARKETING MIX* DAN *DAYA SAING*
TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* MELALUI *BRAND EQUITY*
PELAYANAN JASA BONGKAR MUAT BARANG *NON PETIKEMAS*
(STUDI PADA PT PELINDO (PERSERO) BANJARMASIN)**



Oleh:

**A. RANGGA
NIM: 1920318310020**

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT
BANJARMASIN
2023**

**PENGARUH *SERVICE MARKETING MIX* DAN *DAYA SAING*
TERHADAP CUSTOMER LOYALTY MELALUI *BRAND EQUITY*
PELAYANAN JASA BONGKAR MUAT BARANG *NON PETIKEMAS***

(STUDI PADA PT PELINDO (PERSERO) BANJARMASIN)

Diajukan sebagai syarat untuk memperoleh gelar Magister
Manajemen pada Program Magister Manajemen
Universitas Lambung Mangkurat



Oleh:

**A. RANGGA
NIM. 1920318310020**

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT
BANJARMASIN
2023**

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH SERVICE MARKETING MIX DAN DAYA SAING TERHADAP
CUSTOMER LOYALTY MELALUI BRAND EQUITY PELAYANAN JASA
BONGKAR MUAT BARANG NON PETIKEMAS**

**(STUDI PADA PT PELINDO (PERSERO) BANJARMASIN)
T E S I S**

OLEH

**A. Rangga
NIM: 1920318310020**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji Tesis dan dinyatakan diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Magister Manajemen (M.M.) pada tanggal : 03 Agustus 2023

Susunan Tim Penguji

**Ketua,
Dr. Raden Roro Yulianti Prihatiningrum, SE, M. Si
NIP. 197307272001122001**

**Sekretaris,
Rusniati, SE., M.Si
NIP. 197211171997022004**

**Anggota,
M. Yudy Rachman, SE., M.M
NIP. 19821023 200501 1 001**

**Pembimbing,
Dr. Nuril Huda, SE., M.M
NIP.197210211999031002**

Mengetahui,
Ketua Program Magister Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Lambung Mangkurat



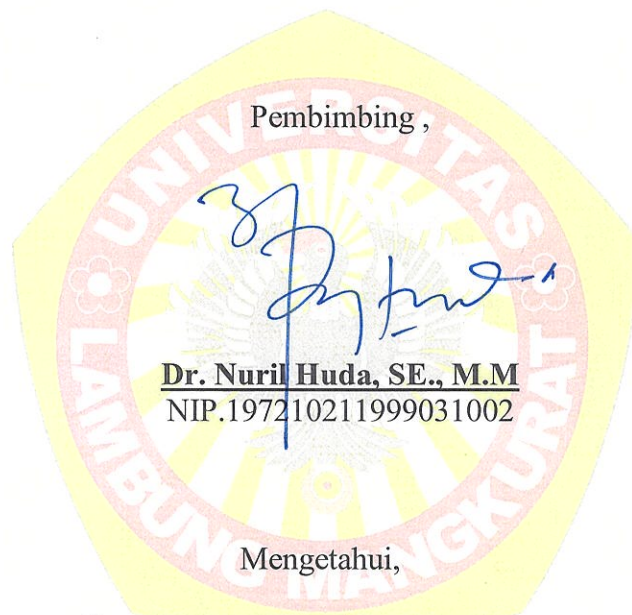
**Dr. Zakhyaedi Ariffin, Drs., M.Si
NIP. 196002081987031001**

LEMBAR PERSETUJUAN

JUDUL TESIS : PENGARUH *SERVICE MARKETING MIX* DAN *DAYA SAING TERHADAP CUSTOMER LOYALTY* MELALUI *BRAND EQUITY* PELAYANAN JASA BONGKAR MUAT BARANG *NON PETIKEMAS*

(STUDI PADA PT PELINDO (PERSERO) BANJARMASIN)

N A M A : A. RANGGA
N I M : 1920318310020



Ketua Program Magister Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Lambung Mangkurat



Tanggal Lulus : 03 Agustus 2023

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa Tesis ini merupakan hasil penelitian yang telah saya lakukan. Segala kutipan dan bantuan dari berbagai sumber telah diungkapkan sebagaimana mestinya. Tesis ini belum pernah dipublikasikan untuk keperluan lain oleh siapapun juga. Apabila dikemudian hari ternyata pernyataan saya ini tidak benar, maka saya bersedia menerima akibat hukum dari ketidakbenaran pernyataan tersebut.

Banjarmasin, Agustus 2023

Yang membuat pernyataan



A. Rangga

NIM. 1920318310020

KATA PENGANTAR

Segala puji hanya milik Allah SWT yang atas kehendak-Nya penulis mampu menyelesaikan penelitian ini. Sholawat dan salam semoga tercurah kepada Rasulullah SAW, para sahabat dan seluruh pengikutnya yang setia hingga akhir zaman.

Sesuai dengan kurikulum program Magister Manajemen Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin, dalam menyelesaikan program studinya mahasiswa diwajibkan menyusun laporan hasil penelitian dalam bentuk karya ilmiah di jenjang Strata 2 (Tesis). Bidang penelitian yang penulis angkat adalah konsentrasi Manajemen Keuangan dengan judul *PENGARUH SERVICE MARKETING MIX DAN DAYA SAING TERHADAP CUSTOMER LOYALTY MELALUI BRAND EQUITY PELAYANAN JASA BONGKAR MUAT BARANG NON PETIKEMAS (STUDI PADA PT PELINDO (PERSERO) BANJARMASIN)*. Tersusunnya Tesis ini, penulis tentunya tak lepas dari bantuan dari berbagai pihak, oleh karenanya pada kesempatan ini penulis menyampaikan banyak terima kasih kepada :

1. Dr. Zakhyadi Ariffin, Drs., M.Si., selaku Ketua Program Magister Manajemen Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin.
2. Dr. Nuril Huda, SE., M.M selaku Dosen Pembimbing yang telah berkenan meluangkan waktu serta memberikan bimbingan demi kesempurnaan tesis ini
3. Dr. Raden Roro Yulianti Prihatiningrum, SE, M. Si, Rusniati, SE., M.Si, M. Yudy Rachman, SE., M.M selaku Tim Penguji yang telah memberikan kritik serta saran yang bersifat membangun guna kesempurnaan Tesis ini.
4. Kepala Perpustakaan Program Magister Manajemen Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin.
5. Semua dosen Program Magister Manajemen Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin.
6. Semua karyawan (civitas akademik) Program Magister Manajemen Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin.

7. Semua pimpinan-pimpinan PT Pelindo (Persero) Banjarmasin yang telah memberikan ijin untuk melakukan penelitian di tempat yang telah dipimpinnya.
8. Seluruh responden penelitian customer PT Pelindo (Persero) Banjarmasin yang telah membantu peneliti dalam proses penelitian.
9. Ayahanda dan Ibunda tercinta, Bapak Erman dan Ibu Laila yang selalu memberikan dukungan baik materi, moril, maupun spiritual serta doa yang tidak kunjung henti dipanjatkan untuk penulis.
10. Ayah dan Ibu mertua, Bapak Taufik Rahman dan Ibu Jumiati yang selalu memberikan dukungan dan doa.
11. Isteri tercinta, Octaria Anggreini yang senantiasa memberikan dukungan, doa, dan segalanya kepada penulis.
12. Rekan-rekan kantor khususnya Tim Divisi Komersial yang selalu memberikan dukungan.
13. Seluruh teman mahasiswa Program Magister Manajemen ULM Banjarmasin.
14. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu atas segala bantuan dan partisipasi dalam mendukung kelancaran penyusunan tesis ini.

Akhir kata penulis berharap semoga hasil penelitian ini bermanfaat baik bagi pengembangan Ilmu Manajemen Pemasaran maupun bagi Perusahaan. Semoga amal baik yang kita perbuat mendapat ridho dari Allah SWT, Amin.

Banjarmasin, Agustus 2023



Penulis

ABSTRAK

A.Rangga, Program Magister Manajemen Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin, Pengaruh *Service Marketing Mix* dan Daya Saing Terhadap *Customer loyalty* melalui *Brand Equity* Pelayanan Jasa Bongkar Muat Barang *Non* Petikemas (Studi Pada PT Pelindo (Persero) Banjarmasin).
Pembimbing: Nuril Huda.

Customer loyalty diyakini dapat ditentukan oleh *Service Marketing Mix* dan Daya Saing. Variabel *Service Marketing Mix* seperti *Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence* dan Variabel Daya Saing. Tujuan dari penelitian ini adalah (1) menganalisa pengaruh *Service Marketing Mix* dan daya saing terhadap *Brand Equity* pelayanan jasa bongkar muat barang *non* petikemas di PT Pelindo (Persero) Banjarmasin, (2) menganalisa pengaruh *Brand Equity* terhadap *Customer loyalty* pelayanan jasa bongkar muat barang *non* petikemas di PT Pelindo (Persero) Banjarmasin, (3) menganalisa pengaruh *Service Marketing Mix* dan daya saing terhadap *Customer loyalty* melalui *Brand Equity* pelayanan jasa bongkar muat barang *non* petikemas di PT Pelindo (Persero) Banjarmasin.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan/pengguna jasa pelayanan jasa bongkar muat barang *non* petikemas PT Pelindo (Persero) Banjarmasin. Penentuan pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *purposive sampling* dengan metode *Quota Sampling*, sehingga sampel pada penelitian ini berjumlah 135 perusahaan. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan Teknik analisis SEM-PLS (*Struktural Equation Modeling-Partial Least Square*).

Hasil penelitian ini menunjukkan sebagai berikut : *Service Marketing Mix* dan daya saing terprediksi berpengaruh positif terhadap *Brand Equity* pelayanan jasa bongkar muat barang *non* petikemas di PT Pelindo (Persero) Banjarmasin, (2) *Brand Equity* terprediksi berpengaruh positif terhadap *Customer loyalty* pelayanan jasa bongkar muat barang *non* petikemas di PT Pelindo (Persero) Banjarmasin, (3) *Service Marketing Mix* dan daya saing terprediksi berpengaruh positif terhadap *Customer loyalty* melalui *Brand Equity* pelayanan jasa bongkar muat barang *non* petikemas di PT Pelindo (Persero) Banjarmasin.

Kata kunci: *Service Marketing Mix*, Daya Saing, *Customer loyalty* dan *Brand Equity*.

ABSTRACT

A.Rangga, Master Of Management Program at Lambung Mangkurat University, Banjarmasin, The Influence Of Service Marketing Mix And Competitiveness on Customer loyalty Through Brand Equity Service of Loading and Unlocking of Non-Container Goods (Study at PT Pelindo (Persero) Banjarmasin). Advisor; Nuril Huda.

Keywords: *Service Marketing Mix, Competitiveness, Customer loyalty and Brand Equity.*

Customer loyalty is believed to be determined by Service Marketing Mix and Competitiveness. Service Marketing Mix has some variables such as Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence, and Competitiveness Variables. The objectives of this study are (1) to analyze the effect of Service Marketing Mix and competitiveness on Brand Equity of non-container loading and unloading services at PT Pelindo (Persero) Banjarmasin, (2) to analyze the effect of Brand Equity on Customer loyalty of non-container loading and unloading services at PT Pelindo (Persero) Banjarmasin, (3) to analyze the effect of Service Marketing Mix and competitiveness on Customer loyalty through Brand Equity of non-container loading and unloading services at PT Pelindo (Persero) Banjarmasin.

This research uses quantitative methods. The population in this study is all customers/users of non-package loading and unloading services of PT Pelindo (Persero) Banjarmasin. Determination of sampling in this study uses purposive sampling with the Quota Sampling method, so that the sample in this study amounted to 135 companies. Data are collected through questionnaires and analyzed using the SEM-PLS (Structural Equation Modeling-Partial Least Square) analysis technique.

The results of this study indicate the following: Service Marketing Mix and competitiveness are predicted to have a positive effect on Brand Equity of non-container loading and unloading services at PT Pelindo (Persero) Banjarmasin, (2) Brand Equity is predicted to have a positive effect on Customer loyalty of non-container loading and unloading services at PT Pelindo (Persero) Banjarmasin, (3) Service Marketing Mix and competitiveness are predicted to have a positive effect on Customer loyalty through Brand Equity of non-container loading and unloading services at PT Pelindo (Persero) Banjarmasin.

Banjarmasin, February 06, 2024

Approved by:
Head of Language Center



Dr. Jumariati, M. Pd.
NIP. 197608062001122002

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
LEMBAR LEGALITAS	i
SURAT PERNYATAAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR/BAGAN	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Landasan Teori.....	11
2.1.1 Pengertian Pemasaran	11
2.1.2. Pengertian <i>Service Marketing Mix</i>	15
2.1.3. Daya Saing	28
2.1.4. <i>Brand Equity</i>	29
2.1.5. <i>Customer loyalty</i>	31
2.2 Penelitian Sebelumnya	32
BAB III MODEL PENELITIAN DAN HIPOTESIS	36
3.1 Model Penelitian	36
3.2 Hipotesis Penelitian.....	37
BAB IV METODE PENELITIAN	46
4.1 Ruang Lingkup Penelitian.....	46
4.2 Jenis Penelitian.....	46

4.3	Tempat/Lokasi Penelitian.....	46
4.4	Unit Analisis	47
4.5	Populasi dan Sampel	47
4.6	Variabel dan Definisi Operasional Variabel	48
4.7	Teknik Pengumpulan data.....	51
4.8	Teknik Analisis Data.....	51
BAB V	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	56
5.1	Gambaran Pelabuhan Trisakti Banjarmasin.....	56
5.2	Hasil dan Analisis	59
5.2.1.	Karakteristik Responden	59
5.2.2.	Deskriptif Respon <i>Customer</i> (pelanggan).....	59
5.2.3.	Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian	64
5.2.4.	Hasil Pengujian Hipotesis	71
5.2.5	Pembahasan	77
5.2.6	Impilkasi Penelitian	81
5.2.7	Keterbatasan Penelitian	82
BAB VI	PENUTUP	83
6.1	Kesimpulan	83
6.2	Saran.....	84
	DAFTAR PUSTAKA	86
	LAMPIRAN.....	89

DAFTAR TABEL

	Hal
Tabel 1. 1 Tabel Market Share PT Pelindo (Persero) <i>Non</i> Petikemas Banjarmasin	5
Tabel 4. 1 Definisi Operasional Variabel	48
Tabel 5. 1 Deskriptip Respon Pelanggan tentang <i>Service Marketing Mix</i> (X_1) ..	59
Tabel 5. 2 Deskriptip Respon Pelanggan tentang Daya Saing (X_2).....	62
Tabel 5. 3 Deskriptip Respon Pelanggan tentang <i>Brand Equity</i> (Y_1).....	63
Tabel 5. 4 Deskriptip Respon Pelanggan tentang <i>Cutomer Loyalty</i> (Y_2)	64
Tabel 5. 5 Hasil <i>Outer Loading</i>	66
Tabel 5. 6 <i>Cronbach alpha</i> , <i>Composite reliability</i> , dan <i>Average Variance</i> <i>Extracted</i> (AVE)	67
Tabel 5. 7 <i>Discriminant validity</i>	68
Tabel 5. 8 Hasil Uji <i>discriminant validity</i>	68
Tabel 5. 9 Hasil HTMT (<i>Heterotrait-Monotrait Ratio</i> (HTMT)).....	69
Tabel 5. 10 Pengujian <i>inner model structural</i>	69
Tabel 5. 11 <i>F square</i> (<i>effect size</i>).....	70
Tabel 5. 12 <i>F square</i> (<i>effect size</i>).....	71
Tabel 5. 13 Hasil <i>Boostrapping</i> Pengaruh (Hipotesis)	72
Tabel 5. 14 Pengaruh Tidak Langsung (<i>Indirect Effect</i>)	76

DAFTAR GAMBAR/BAGAN

	Hal.
Gambar 3. 1 Model Penelitian	37
Gambar 5. 1 Model Persamaan Struktural Penelitian	65
Gambar 5. 2 Hasil <i>Boostrapping</i>	72

DAFTAR LAMPIRAN

	Hal.
Lampiran 1 Lembar Kuisisioner	90
Lampiran 2 Deskriptip Respon Pelanggan tentang <i>Service Marketing Mix</i>	96
Lampiran 3 Deskriptip Respon Pelanggan tentang Daya Saing	102
Lampiran 4 Deskriptip Respon Pelanggan tentang <i>Brand Equity</i>	105
Lampiran 5 Deskriptip Respon Pelanggan tentang Loyalitas Pelanggan	108
Lampiran 6 Hasil Respon Pelanggan	111
Lampiran 7 Model persamaan struktural	113
Lampiran 8 Tabel Hasil <i>Outer Loading</i>	114
Lampiran 9 Hasil <i>Bootstrapping</i> Pengaruh (Hipotesis)	118