

ABSTRAK

Pengaruh nilai pelanggan (*Customers Value*) dan Kepuasan pelanggan (*Customer Satisfication*) terhadap Citra merek (*brand image*) Tahun 2015 (Survei pada Politeknik Pos Indonesia Bandung) Tesis ini dibawah Bimbingan Prof. Dr. Agus Rahayu, M.P

Pemasaran Jasa pendidikan merupakan fennomena yang marik untuk diteliti karena berkaitan erat dengan fungsinya sebagai lembaga pendidikan itu sendiri bukan merupakan lembaga komersial yang menargetkan laba tetapi sebagai lembaga pendidikan yang memberikan kualitas layanan kepada mahasiswanya dengan maksud mencerdaskan bangsa, di Bandung terdapat 2 Politeknik Negeri dan 22 Politeknik Swasta, Perguruan tinggi dengan nama yang sudah dikenal oleh masyarakat sering menjadi rujukan atau referensi bagi calon mahasiswa dalam memilih tempat untuk kuliah.

Penulis menganggap bahwa rendahnya keunggulan bersaing (*Competitive Advantage*) merupakan masalah yang dihadapi oleh Politeknik Pos Indonesia, dikarenakan *Brand Image*-nya, dapat dilihat dari peringkat Politeknik yang dikeluarkan oleh TeSCA. *Brand Image* merupakan masalah penting untuk diteliti karena berkaitan dengan kepercayaan *stakeholder* pada merek tersebut. *Customers Value* dan *Customers Satisfication* adalah solusi yang dapat menyelesaikan permasalahan *Brand Image* dan merupakan variable yang akan diteliti dalam tesis ini, dengan menggunakan metode analisis SEM dan jumlah sample sebanyak 350 Mahasiswa.

Metode penelitian kualitatif (Deskriptif dan Verifikatif) yang akan digunakan dalam penelitian ini. Untuk menguji validitas dan reabilitas dilakukan pengukuran model dengan *Confirmatory Factor analysis* (CFA) sedangkan teknis analisa data menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM)

Hasil penelitian menunjukan terdapat pengaruh *Customers Value*, dengan mediasi *Customers Satisfication* berpengaruh terhadap *Brand Image* Politeknik Pos Indonesia, diperoleh hasil *output* berupa *t-value* sebesar 12,11. Hasil *t-value* yang ditunjukkan oleh hipotesis 3 adalah lebih besar dari 1.96, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *customer value* berpengaruh positif terhadap *brand image* secara signifikan dengan mediasi *Customers Satisfication* dari mahasiswa, maka disimpulkan bahwa semakin tinggi *customer value* dengan *Customers Satisfication* yang dirasakan mahasiswa, maka *brand image* akan semakin baik pula.

Kata Kunci : *Customers Value, Customers Satisfication, Brand Image*

ABSTRACT

Influence of customer value and customer satisfaction to the image of the brand in 2015 (Survey of the Polytechnic Pos Indonesia Bandung) This thesis under the guidance of Prof. Dr. Agus Rahayu, M.P

Service Marketing education is phenomena are interesting to study because it is closely related to its function as an educational institution itself is not a commercial institution that is targeting a profit but as an educational institution that provides quality services to students with the intent to educate the nation, in Bandung there are 2 Polytechnic and 22 Polytechnics Private colleges with a name that is already known by the public often become the reference or references for prospective students in choosing where to go to college.

The author considers that the lack of competitive advantage is a problem faced by the Polytechnic Pos Indonesia, due to its brand image, can be seen from the Polytechnic ratings issued by TeSCA. Brand image is an important issue to be studied as it relates to stakeholder confidence in the brand. Customers Value and customers satisfaction is a solution that can solve the problems of Brand Image and the variable to be studied in this thesis, using SEM analysis and sample size of 350 students.

Qualitative research methods (Descriptive and Verification) that will be used in this study. To test the validity and reliability of measurement models with Confirmatory Factor Analysis (CFA) while the technical analysis of the data using Structural Equation Modeling (SEM)

There are significant research results addressing Customers Value, with the mediation Customers Satisfication influence on Brand Image Polytechnic Pos Indonesia, the result output of the t-value of 12.11. The t-value demonstrated by the hypothesis 3 is greater than 1.96, it can be concluded that the variable customer value positive effect on brand image significantly with mediation Customers Satisfication of students, it was concluded that the higher customer value with Customers Satisfication perceived student, then the brand image will also be better.

Keywords: Value Customers, Customers Satisfication, Brand Image

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan Tesis dengan judul "Pengaruh nilai pelanggan (*Customers Value*) dan Kepuasan pelanggan (*Customer Satisfication*) terhadap Citra merek (*brand image*) Tahun 2015 (Survei pada mahasiswa Politeknik Pos Indonesia)"

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan tesis ini masih jauh dari sempurna, untuk itu penulis mengharapkan adanya masukan, arahan serta bimbingan dari pembaca sekalian untuk lebih baiknya tulisan ini dikemudian hari. Penulis berharap tesis ini bermanfaat bagi pembaca dan pengembangan ilmu manajemen secara umum, khususnya dengan bidang manajemen pemasaran jasa pendidikan.

Bandung, September 2015

Penyusun,

Bambang Triputranto

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan Tesis dengan judul "Pengaruh nilai pelanggan (*Customers Value*) dan Kepuasan pelanggan (*Customer Satisfication*) terhadap Citra merek (*brand image*) Tahun 2015 (Survei pada Politeknik Pos Indonesia Bandung)”

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan tesis ini masih jauh dari sempurna, untuk itu penulis mengharapkan adanya masukan, arahan serta bimbingan dari pembaca sekalian untuk lebih baiknya tulisan ini dikemudian hari. Kenyataan yang tidak dapat penulisungkiri, bahwa penyusunan tesis ini adalah berkat dorongan, bimbingan serta arahan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis mengucapkan penghargaan yang setinggi-tingginya dan terima kasih yang sebesar-besarnya, atas segala bantuan dan bimbingan yang diberikan sehingga penulis mampu menyelesaikan penulisan tesis ini, yaitu kepada :

1. Bapak Prof. Furqon, Phd.D., selaku Rektor Universitas Pendidikan Indonesia.
2. Bapak Prof. Dr. H. Didi Suryadi, M.Ed selaku Direktur Sekolah Pasca Sarjana Universitas Pendidikan Indonesia.
3. Bapak Prof. Dr. H. Eeng Ahman, M.Si, selaku ketua Program Studi Magister Manajemen Bisnis, sekolah Pascasarjana Universitas Pendidikan Indonesia.
4. Bapak Prof. dr. H. Agus Rahayu M.P. selaku pembimbing tesis yang telah memberikan pengarahan, masukan, bimbingan serta meluangkan waktu, tenaga dan pikiran kepada penulis agar tesis ini menjadi lebih baik dalam pencapaian akhirnya.
5. Ibu Rosstar Dewi Yudatiningsih, Dra. Psi, MM. selaku ketua Yayasan Pendidikan Bhakti Pos Indonesia, beserta pengurus yang telah memberikan dukungan kepada penulis berupa beasiswa bagi dosen muda, sehingga penulis dapat melanjutkan sekolah ke jenjang pascasarjana.

6. Bapak Dr. Ir. Agus Purnomo, MT selaku Direktur Politeknik Pos Indonesia yang telah memberikan izin kepada penulis untuk melanjutkan sekolah pascasarjana di Universitas Pendidikan Indonesia.
7. Bapak Prof. Dr.Ir. H. Sutarman, M.Sc selaku direktur Politeknik Pos Indonesia periode 2012 s.d 2013 yang pada saat itu memberika izin kepada penulis untuk melanjutkan sekolah pascasarjana di Universitas Pendidikan Indonesia.
8. Segenap dosen dan staf sekolah pascasarjana dan Magister Manajemen Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia yang telah memberikan curahan ilmu pengetahuan dan pelayanan kepada penulis selama belajar dan penyelesaian tesis.
9. Kedua orang tua dari penulis yang meberikan dukungan selama selama ini
10. Istri tercinta Irma Rachmawati dan putra ku Alarick Kynan Rafardhan yang telah menjadi inspirasi penulis salama ini.
11. Rekan-rekan seperjuangan, mahasiswa/i Reguler dan Non- Reguler Manajemen Bisnis Sekolah Pascasarjana Universitas Pendidikan Indonesia angkatan 2013 atas dukungan, semangat dan kerjasama selama ini.
12. Seluruh pihak yang telah membantu penulis selama perkuiahan di pascasarjana sampai dengan penyusunan tesis ini yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.

Segala upaya dan pengorbanan ini merupakan bantuan yang sangat berharga bagi penulis untuk menambah wawasan, pengetahuan, dan pengembangan diri. Semoga Allah SWT mencatatnya sebagai amal ibadah dan

Bandung, September 2015

Penyusun,

Bambang Triputranto