



**PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KEPERCAYAAN
PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN YANG DI
MEDIASI OLEH KEPUASAN PELANGGAN
(STUDI PADA INDUSTRI *OUT-OF-HOME ADVERTISING*)**

TESIS

DINI INDRIYANI

NIM. 2410121022

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM MAGISTER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAKARTA
2026**



**PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KEPERCAYAAN PELANGGAN
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN YANG DI MEDIASI OLEH
KEPUASAN PELANGGAN
(STUDI PADA INDUSTRI *OUT-OF-HOME ADVERTISING*)**

TESIS

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Magister Manajemen

DINI INDRIYANI

NIM.2410121022

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM MAGISTER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAKARTA
2026**

PERNYATAAN ORISINALITAS

Tesis ini adalah hasil karya sendiri, dan semua sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Dini Indriyani

NIM : 2410121022

Bilamana dikemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan saya ini, maka saya bersedia di tuntutan dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 20 Juni 2026

Yang menyatakan,



(Dini Indriyani)

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TESIS UNTUK
KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	: Dini Indriyani
NIM	: 2410121022
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis
Program Studi	: S2 Magister Manajemen
Jenis Karya	: Tesis

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (Non Exclusive Royalty Free Right) atas Tesis saya yang berjudul:

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KEPERCAYAAN PELANGGAN
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN YANG DIMEDIASI OLEH KEPUASAN
PELANGGAN (STUDI PADA *INDUSTRI OUT-OF-HOME ADVERTISING*)**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan Tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
Pada tanggal : 16 Juli 2026
Yang Menyatakan,



(Dini Indriyani)

LEMBAR PENGESAHAN

TESIS

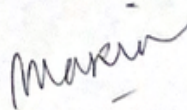
**PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KEPERCAYAAN
PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN YANG DI
MEDIASI OLEH KEPUASAN PELANGGAN**

(STUDI PADA INDUSTRI *OUT-OF-HOME ADVERTISING*)

Dipersiapkan dan disusun oleh:

DINI INDRIYANI 2410121022

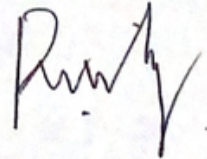
**Telah dipertahankan di depan tim penguji pada tanggal: 09 Juli 2026 dan
dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima**



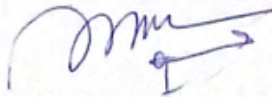
**(Dr. Maria Assumpta Wikantari, S.S., M.BA, CWM)
Ketua Penguji**



**(Dr. Ranila Suciati, SE., MM., CFP)
Penguji I**



**(Prof. Dr. Prasetyo Hadi, S.E., M.M., CFMP)
Penguji II (Pembimbing I)**



**(Dr. Alfatih Sikki Manggabarani, S.E., M.Si
Pembimbing II**



**(Dr. Jubaedah, S.E., M.M)
Dekan**



**(Dr. Ranila Suciati, SE., MM., CFP)
Koordinator Prodi Magister Manajemen**

Disahkan di: Jakarta
Pada tanggal: 9 Juli 2026

**THE EFFECT OF SERVICE QUALITY AND CUSTOMER TRUST ON
CUSTOMER LOYALTY MEDIATED BY CUSTOMER SATISFACTION
(A STUDY IN THE OUT-OF-HOME ADVERTISING INDUSTRY)**

By Dini Indriyani

Abstract

The present study investigates the roles of service quality and customer trust in shaping customer loyalty, with customer satisfaction acting as a mediating variable, within the Out-of-Home Advertising (OOH) industry in Jakarta. The study was initiated in response to the rapid expansion of the OOH sector, which has not necessarily been followed by a corresponding improvement in customer retention and long-term loyalty. Moreover, previous empirical findings have reported mixed results concerning the relationships among service quality, trust, satisfaction, and loyalty, creating a need for further investigation. A quantitative survey design was employed, involving 140 OOH service users in Jakarta selected through purposive sampling. The collected data were analyzed using Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with the support of SmartPLS 4 software. The findings demonstrate that both service quality and customer trust contribute positively and significantly to customer loyalty. Customer satisfaction was also found to exert a significant positive influence on loyalty. In addition, customer satisfaction serves as an intermediary mechanism through which service quality and customer trust enhance customer loyalty. These findings enrich the relationship marketing literature, particularly within the OOH context, while also providing practical implications for OOH companies seeking to strengthen customer relationships through improved service performance, enhanced trust, greater customer satisfaction, and sustainable loyalty development.

Keywords: *service quality, customer trust, customer satisfaction, customer loyalty, Out-of-Home Advertising.*

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KEPERCAYAAN PELANGGAN
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN YANG DI MEDIASI OLEH
KEPUASAN PELANGGAN
(STUDI PADA INDUSTRI *OUT-OF-HOME ADVERTISING*)**

Oleh Dini Indriyani

Abstrak

Loyalitas pelanggan menjadi salah satu tantangan penting bagi perusahaan yang bergerak di industri *Out-of-Home Advertising* (OOH), terutama di tengah pertumbuhan industri yang semakin pesat dan meningkatnya persaingan antar penyedia media. Berangkat dari kondisi tersebut, penelitian ini mengkaji peran kualitas layanan dan kepercayaan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan dengan mempertimbangkan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Penelitian dilaksanakan menggunakan pendekatan kuantitatif melalui survei terhadap 140 pengguna jasa OOH di Jakarta yang dipilih dengan teknik *purposive sampling*. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan metode *Partial Least Squares–Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan aplikasi SmartPLS 4. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas layanan, kepercayaan pelanggan, dan kepuasan pelanggan masing-masing memiliki kontribusi positif terhadap peningkatan loyalitas pelanggan. Selain itu, kepuasan pelanggan juga berperan sebagai mekanisme yang menyalurkan pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini memperlihatkan bahwa upaya membangun loyalitas pelanggan tidak hanya bergantung pada kualitas layanan yang diberikan, tetapi juga pada kemampuan perusahaan dalam menumbuhkan kepercayaan dan menciptakan pengalaman yang memuaskan bagi pelanggan. Secara akademis, penelitian ini memperluas pemahaman mengenai pemasaran relasional dalam konteks industri OOH, sedangkan secara praktis hasil penelitian dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan OOH dalam merancang strategi untuk memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Kata Kunci: kualitas layanan, kepercayaan pelanggan, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, *Out-of-Home Advertising*.

PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah Yang Maha Esa atas Rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan usulan penelitian dengan judul “**Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Industri *Out-Of-Home Advertising*)**” dengan sebaik-baiknya. Selama proses penulisan usulan penelitian ini, penulis mendapatkan berbagai dukungan, bantuan, dan bimbingan dari berbagai pihak, yaitu :

1. Allah Subhanahu Wa Ta’ Ala atas seluruh Rahmat dan pertolongan-Nya.
2. Ibu Dr. Jubaedah, SE., MM. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN Veteran Jakarta.
3. Ibu Dr. Dewi Cahyani Pangestuti, SE., MM. Selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN Veteran Jakarta.
4. Ibu Dr. Ranila Suciati, S.E., MM., CFP. Selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN Veteran Jakarta.
5. Bapak Prof. Dr. Prasetyo Hadi, SE., MM., CFMP dan Dr. Alfatih Sikki Manggabarani, SE., M.Si Selaku dosen pembimbing yang telah senantiasa memberikan bimbingan, masukan, dukungan, dan arahan bagi penulis selama penulisan usulan penelitian ini.

Usulan penelitian ini masih belum sempurna, oleh karena itu penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun dari para pembaca sekalian. Penulis pun berharap agar usulan penelitian ini dapat bermanfaat bagi penulis dan para pembaca.

Jakarta, Juni 2026

Dini Indriyani

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	iv
LEMBAR PENGESAHAN	v
ABSTRACT	vi
ABSTRAK	vii
PRAKATA	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
BAB II LANDASAN TEORI	10
2.1 Landasan Teori	10
2.2 Penelitian Terdahulu.....	24
2.3 Kerangka Pemikiran	51
2.4 Hipotesis	54
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	56
3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	56
3.2 Populasi dan Sampel.....	58
3.3 Teknik Pengumpulan Data	59
3.4 Teknik Analisis Data	62
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	74
4.1 Hasil Penelitian.....	74
4.2 Analisis Data Inferensial	93
4.3 Pembahasan Hasil Penelitian.....	123
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	141
5.1 Kesimpulan.....	141
5.2 Keterbatasan Penelitian	142
5.3 Saran	143
DAFTAR PUSTAKA	146
RIWAYAT HIDUP	152

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Pertumbuhan Belanja Iklan Global Tahun 2025–2027	3
Tabel 2. Indonesia OOH Market Overview.....	4
Tabel 3. Hasil Survei Pendahuluan.....	5
Tabel 4. Matriks Penelitian Sebelumnya Penelitian Terkait dengan Kualitas Layanan, Kepercayaan Pelanggan, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan	40
Tabel 5. Pengukuran Variabel	57
Tabel 6. Skala Pengukuran Likert	60
Tabel 7. Kisi-Kisi Instrumen Penelitian	61
Tabel 8. Instrumen Penelitian	61
Tabel 9. Hasil Content Validity	63
Tabel 10. Hasil Construct Validity	64
Tabel 11. Three Box Method	65
Tabel 12. Data Responden Berdasarkan Usia	75
Tabel 13. Data Responden Berdasarkan Asal Industri	77
Tabel 14. Data Responden Berdasarkan Lama Penggunaan OOH	79
Tabel 15. Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Layanan	82
Tabel 16. Analisis Deskriptif Variabel Kepercayaan Pelanggan	84
Tabel 17. Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan	87
Tabel 18. Analisis Deskriptif Variabel Loyalitas Pelanggan	90
Tabel 19. Hasil Uji Outer Loading	94
Tabel 20. Hasil Uji Average Variance Extracted	102
Tabel 21. Hasil Uji Heterotrait-Monitrait Ratio (HTMT)	103
Tabel 22. Hasil Uji Cross Loading	103
Tabel 23. Hasil Uji Reliabilitas	105
Tabel 24. Nilai Inner VIF	107
Tabel 25. Hasil Uji R ² (R-Square)	108
Tabel 26. Hasil Uji F ² (F-Square)	110
Tabel 27. Nilai SRMR	111
Tabel 28. Nilai Q ² predict dari Prosedur PLSpredict	112
Tabel 29. Hasil Uji CVPAT Model PLS-SEM vs Indicator Average (IA)	113
Tabel 30. Hasil Uji CVPAT Model PLS-SEM vs Linear Model (LM)	113
Tabel 31. Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Langsung (Direct Effect)	115
Tabel 32. Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung (Indirect Effect)	118
Tabel 33. Hasil Perhitungan Variance Accounted For (VAF)	121

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Proyeksi Pertumbuhan Pasar Global OOH Tahun 2021.....	3
Gambar 2. Kerangka Pemikiran	51
Gambar 3. Diagram Jalur PLS.....	67
Gambar 4. Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	74
Gambar 5. Data Responden Berdasarkan Jabatan	76
Gambar 6. Data Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan OOH.....	80
Gambar 7. Model Penelitian.....	93
Gambar 8. Model Penelitian.....	107

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Tabel Kuesioner	153
Lampiran 2. Penyebaran Kuesioner.....	154
Lampiran 3. Data Kuesioner 140 Responden.....	155
Lampiran 4. Hasil Deskripsi Responden	168
Lampiran 5. Hasil Perhitungan Nilai Indeks	170
Lampiran 6. Path Model SEM-PLS	172
Lampiran 7. Output Analisis Data SmartPLS	173
Lampiran 8. Nilai T-Tabel	177
Lampiran 9. Hasil Turnitin	178