

Konsentrasi/Bidang Minat:
Manajemen Ritel

**PENGARUH PERSEPSI NILAI PELANGGAN DAN KEPUASAN
KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN
HYPERMART
PAKUWON TRADE CENTER DI SURABAYA**

SKRIPSI



OLEH:
Paulus Ongko Widjojo
3103008378

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2013**

**PENGARUH PERSEPSI NILAI PELANGGAN DAN KEPUASAN KONSUMEN
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN HYPERMART
PAKUWON TRADE CENTER DI SURABAYA**

SKRIPSI

**Diajukan kepada
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA**
untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Manajemen

**OLEH:
Paulus Ongko Widjojo
3103008378**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2013**

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

**PENGARUH PERSEPSI NILAI PELANGGAN DAN KEPUASAN KONSUMEN
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN HYPERMART
PAKUWON TRADE CENTER DI SURABAYA**

OLEH:

**Paulus Ongko Widjojo
3103008378**

Telah Disetujui dan Diterima dengan Baik
untuk Diajukan Kepada Tim Penguji

Pembimbing ,



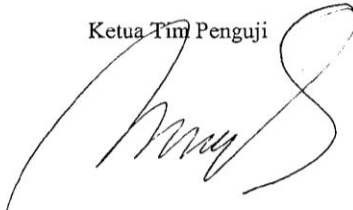
Drs. Ec, Yulius Koesworo, MM

Tanggal: 26. 6. 2013

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh: Paulus Ongko Widjojo, NRP: 3103008378. Telah diuji pada tanggal 27 Juli 2013 dan dinyatakan lulus oleh tim penguji.

Ketua Tim Penguji

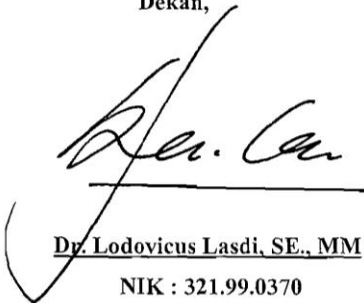


Dra. Ec. Sri Yunan Budiarsi, M.S

NIK : 311.83.0099

Mengetahui

Dekan,



Dr. Lodovicus Lasdi, SE., MM

NIK : 321.99.0370

Ketua Jurusan,



Herlina Yoka Roida, SE., M.Com.

NIK : 311.99.0362

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yesus, karena rahmat dan bimbingan-Nya penulis dapat menyelesaikan penulisan tugas akhir ini dengan baik dan tepat waktu. Penulisan tugas akhir berjudul **“PENGARUH PERSEPSI NILAI PELANGGAN DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN HYPERMART PAKUWON TRADE CENTER DI SURABAYA”**. Ini bertujuan untuk memenuhi persyaratan penyelesaian program pendidikan S-1 Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Dalam penyelesaian tugas akhir ini, telah banyak pihak yang membantu penulis baik secara langsung maupun tak langsung. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis ingin menyampaikan terima kasih yang tak terhingga antara lain untuk :

1. Tuhan Yesus atas pertolongan dan berkat anugerah-Nya dalam penulisan tugas akhir ini.
2. Segenap orang tua dan keluarga penulis atas dukungan doa serta kasih sayangnya sehingga penulis dapat menyelesaikan studi selama ini.
3. Drs. Ec, Yulius Koesworo, MM selaku dosen pembimbing yang telah membantu memberikan masukan, membimbing dan mengarahkan penulis sejak masa awal pembuatan tugas akhir hingga terselesaikan penulisan tugas akhir ini.
4. Ibu Veronika Rahmawati, SE. M, Si dan Ibu Dra. Ec. Maria Goretty Temengkol., MM selaku dosen yang merevisi skripsi ini.

5. Semua Bapak/Ibu dosen yang telah mengajar dan membagikan pengetahuan semasa penulis kuliah selama ini.
6. Teman-teman yang telah memberikan dukungan selama kuliah sampai saat ini dan telah menjadi teman terbaik, serta teman-teman yang telah membantu dalam penulisan tugas akhir ini.
7. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan secara terperinci namun memiliki andil besar dalam penyusunan tugas akhir ini.

Penulis menyadari bahwa tugas akhir ini masih jauh dari sempurna, mengingat keterbatasan pikiran, waktu, tenaga, dan kemampuan lainnya yang ada pada diri penulis. Oleh sebab itu penulis tidak menutup kemungkinan adanya kritik maupun saran dari semua pihak. Namun demikian, dengan segala kerendahan hati penulis berharap semoga tugas akhir ini bermanfaat dan berguna bagi pihak yang memerlukannya.

Juni 213

Paulus Ongko Widjojo

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
ABSTRAK.....	xii
ABSTRACT.....	xiii
BAB 1. PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	3
1.3. Tujuan Penelitian.....	3
1.4. Manfaat Penelitian.....	3
1.5. Sistematika Skripsi.....	4
BAB 2. TINJAUAN KEPUSTAKAAN.....	6
2.1. Penelitian Terdahulu.....	6
2.2. Landasan Teori.....	8
2.2.1. Persepsi Nilai Pelanggan.....	8
2.2.2. Kepuasan Konsumen.....	9
2.2.3. Loyalitas Konsumen.....	11
2.3. Pengaruh Antar Variabel.....	12
2.1.1 Pengaruh Persepsi Nilai Pelanggan terhadap Loyalitas Konsumen.....	12

2.1.2 Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen.....	13
2.4. Kerangka Teoritis.....	14
2.5. Hipotesis.....	14
BAB 3. METODE PENELITIAN.....	15
3.1. Desain Penelitian.....	15
3.2. Identifikasi Variabel.....	15
3.3. Definisi Operasional Variabel.....	15
3.4. Jenis Data dan Sumber Data.....	16
3.5. Pengukuran Variabel.....	17
3.6. Alat dan Cara Pengumpulan Data.....	17
3.7. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel...	18
3.8. Validitas dan Reliabilitas.....	19
3.9. Teknik Analisis Data.....	21
BAB 4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	23
4.1. Karakteristik Responden.....	23
4.2. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	25
4.3. Uji Asumsi Klasik.....	26
4.3.1. Uji Multikolinieritas.....	26
4.3.2. Uji Heteroskedastisitas.....	27
4.4. Analisis Data Regresi Linear Berganda.....	28
4.4.1. Persamaan Regresi.....	28
4.4.2. Koefisien Korelasi.....	29
4.4.3. Koefisien Determinasi.....	29
4.4.4. Uji F.....	29
4.4.5. Pengujian Hipotesis.....	29

4.5. Pembahasan.....	30
BAB 5. SIMPULAN DAN SARAN.....	33
5.1. Simpulan.....	33
5.2. Saran.....	33
DAFTAR KEPUSTAKAAN.....	36
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1. Perbedaan dan Persamaan Penelitian Terdahulu dan Penelitian Sekarang.....	7
Tabel 4.1. Jenis Kelamin.....	23
Tabel 4.2. Usia.....	23
Tabel 4.3. Tingkat Pendidikan.....	24
Tabel 4.4. Lama Memiliki Kartu Anggota Hypermart.....	24
Tabel 4.5. Hasil Uji Validitas.....	25
Tabel 4.6. Hasil Uji Reliabilitas.....	26
Tabel 4.7. Uji Multikolinieritas VIF.....	27
Tabel 4.8. Uji Heteroskedastisitas Glejser.....	27
Tabel 4.9. <i>Output</i> Statistik Regresi Linear Berganda.....	28
Tabel 4.10. Hasil uji pendekatan nilai kritis.....	30

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Model Penelitian.....	14

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Kuesioner
- Lampiran 2. Hasil Kuesioner
- Lampiran 3. Karakteristik Responden
- Lampiran 4. Uji Validitas
- Lampiran 5. Uji Reliabilitas
- Lampiran 6. Analisis Regresi Linier Berganda

ABSTRAK

Nilai yang dapat dirasakan pelanggan merupakan selisih antara manfaat yang diperoleh dengan pengorbanan yang dikeluarkan pelanggan. Dengan kata lain kepercayaan pelanggan akan meningkat bila nilai yang dirasakan pelanggan berdasarkan apa yang telah diterima dan dialami pelanggan berdasarkan pengorbanan mereka tinggi pula / *customer perceived value*. Kepuasan memiliki asosiasi positif dengan loyalitas tapi tidak menghasilkan tingkat loyalitas pada derajat yang sama. Hal ini mendorong penulis untuk meneliti lagi mengenai variabel ini dalam hubungannya dengan loyalitas pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh persepsi nilai pelanggan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen *Hypermart* PTC di Surabaya

Pada penelitian ini yang dipakai adalah penelitian konklusif pada studi *experimental* atau *causal research*. Teknik pengambilan sampling yang digunakan adalah *non probability sampling*. Jenis metode yang digunakan adalah *purposive sampling*. Sampel yang digunakan berjumlah 150 orang konsumen *Hypermart* PTC di Surabaya. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS. Hasil analisis ini menunjukkan bahwa persepsi nilai pelanggan dan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen *Hypermart* PTC di Surabaya.

Kata Kunci: Persepsi Nilai Pelanggan; Kepuasan Konsumen; Loyalitas Konsumen.

ABSTRACT

The value can be felt customers is the difference between the benefits gained by the sacrifice of issued Subscriber. In other words customer trust will increase when customer perceived value based on what has been received and experienced customers based on their higher sacrifice/customer perceived value. The satisfaction of having a positive association with loyalty but does not generate the level of loyalty in the same degree. This encourages the author to examine again regarding this variable in conjunction with customer loyalty. This research aims to examine the influence of perceptions of the value of a customer and consumer satisfaction consumer loyalty towards Hypermart Surabaya at PTC

In this study used is the conclusive research on the study of experimental or causal research. Sampling-taking techniques used are non probability sampling. The type of method used is the purposive sampling. The sample used was 150 people consumer Hypermart PTC in Surabaya. Data were collected using a questionnaire. Analytical techniques used was multiple linear regression analysis with the help of the program SPSS. The results of this analysis indicate that the perception of the value of a customer and consumer satisfaction influence positive and significantly to consumer loyalty Hypermart PTC in Surabaya.

Keywords: Perception Of The Value Of The Customer; Consumer Satisfaction; Consumer Loyalty.