

Konsentrasi / Bidang Minat:

Pemasaran

**PENGARUH *CUSTOMER PERCEIVED VALUE* TERHADAP
CUSTOMER LOYALTY MELALUI *CUSTOMER SATISFACTION*
PADA SEPEDA MOTOR HONDA DI SURABAYA**



Oleh :

JITU PRAHANA

3103009106

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

PENGARUH *CUSTOMER PERCEIVED VALUE* TERHADAP
CUSTOMER LOYALTY MELALUI *CUSTOMER SATISFACTION* PADA
SEPEDA MOTOR MEREK HONDA DI SURABAYA.

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

OLEH:
Jitu Prahana
3103009106

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2013

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh: Jitu Prahana NRP 3103009106. Telah diuji pada tanggal 04 agustus 2013 dan dinyatakan lulus oleh Tim Penguji

Ketua Tim Penguji:



C. Marliana Junaedi, SE. M. SI

NIK. 311.98.0358

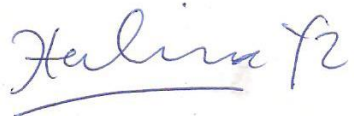
Mengetahui:

Ketua Jurusan,



UNIVERSITAS KATOLIK INDONESIA
DEKAT
FAKULTAS HUMANIS

Dr. Eodovicus Lasdi, SE., MM
NIK. 321.99.0370



Herlina Yoka Roida M.Com., SE
NIK. 311.99.0362

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH dan PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya sebagai mahasiswa Unika Widya Mandala Surabaya:

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Jitu Prahana
NRP : 3103009106
Judul Skripsi : Pengaruh *Customer Perceived Value* terhadap *Customer Loyalty* Melalui *Customer Satisfaction* Pada Sepeda Motor Merek Honda di Surabaya.

Menyatakan bahwa tugas akhir skripsi ini adalah ASLI karya tulis saya. Apabila terbukti karya ini merupakan *plagiarism*, saya bersedia menerima sanksi yang akan diberikan oleh Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Saya menyetujui pula bahwa karya tulis inidipublikasikan/ditampilkan di internet atau media lain (*digital library* Perpustakaan Unika Widya Mandala Surabaya) untuk kepentingan akademik sebatas sesuai dengan undang-undang Hak Cipta.

Demikian pernyataan keaslian dan persetujuan publikasi karya ilmiah ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 14/8/2013
Yang Menyatakan,



(Jitu Prahana)

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

PENGARUH *CUSTOMER PERCEIVED VALUE* TERHADAP
CUSTOMER LOYALTY MELALUI *CUSTOMER SATISFACTION* PADA
SEPEDA MOTOR MEREK HONDA DI SURABAYA

Oleh:

Jitu Prahana
3103009106

Telah Disetujui dan Diterima untuk Sidang Akhir

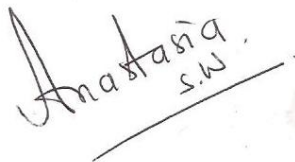
Pembimbing I,



Dra.Ec. Ninuk Muljani,MM

Tanggal:

Pembimbing II,



Anastasia Septawulandari, SE.,M.Si

Tanggal:

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Yesus Kristus atas penyertaan dan berkat-Nya yang telah diberikan kepada penulis, selama proses penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Customer Value* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* pada Sepeda Motor Merek Honda di Surabaya”. Tujuan dari pada penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi tugas akhir sebagai mahasiswa Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala.

Selama proses penyusunan skripsi, penulis sudah mengupayakan hasil yang terbaik dengan mengerjakan sebaik mungkin skripsi ini. Penulis menyadari akan banyaknya kekurangan dalam penulisan skripsi ini, karena kurangnya pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki oleh penulis, tidak lupa penulis ingin menyampaikan terimakasih kepada orang-orang yang sudah berperan dalam penulisan skripsi ini, yaitu kepada :

1. Bapak Dr. Lodovicus Lasdi, MM., selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Ibu Herlina Yoka Roida, SE.,M.Com., selaku ketua Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
3. Bapak Robertus Sigit H.L, SE., M.Sc., selaku Sekertaris Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
4. Ibu Dra. Ec. Ninuk Muljani, MM., selaku dosen pembimbing I yang meluangkan waktu untuk membimbing penulis selama proses penulisan skripsi.
5. Ibu Anastasia Septawulandari, SE., M. Si., selaku dosen pembimbing II yang telah meluangka waktu untuk membimbing

penulis dan memberikan saran sehingga skripsi ini dapat selesai dengan baik.

6. Ibu Dr. Christian Esthi Susanti, MM., CPM (AP)., Bapak Hendro Susanto, SE., MM., dan seluruh Dosen rumpun Pemasaran Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya, untuk ilmu dan pengalaman yang sudah diberikan kepada penulis.
7. Bapak Drs. Ec. Sliprianus S. Sina, MM., Selaku Dosen Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Windya Mandala Surabaya, khususnya sebagai dosen pengajar matakuliah Analisis Multivariat, karena ilmu dan pengalaman yang diajarkan beliau sangat membantu dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
8. Terima kasih kepada kedua orang tua saya yang sudah memberikan dukungan materi dan moral, serta doa hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
9. Tentunya penulis juga tidak lupa mengucapkan terima kasih kepada Gustian Ma, SE., (Mentor), Hubert Anders Widagdo, SE., (Mentor), Indahwati Cristian Natalia (Seperjuangan), dan Jermiah Chaniago (Seperjuangan), yang sudah menemani penulis selama masa kuliah dan banyak membantu selama penulisan skripsi ini

Penulis berharap agar skripsi dapat membantu semua pihak yang berkaitan dalam penelitian ini. Dengan segala hormat, penulis penulis dapat menerima saran dan kritik yang membangun dari para pembaca untuk memperbaiki penelitian ini untuk kedepannya. Akhir kata, penulis mohon maaf jika terdapat hal yang kurang berkenan dalam penulisan skripsi ini.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH dan PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
ABSTRACT.....	xv
ABSTRAK.....	xvi
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Permasalahan.....	1
1.2. Perumusan Masalah.....	4
1.3. Tujuan Penelitian.....	5
1.4. Manfaat Penelitian.....	5
1.5. Sistematika Skripsi.....	5
BAB 2 TINJAUAN KEPUSTAKAAN.....	7
2.1. Penelitian Terdahulu.....	7
2.2. Landasan Teori.....	8
2.2.1. <i>Customer Perceived Value</i>	8
2.2.2. <i>Customer Satisfaction</i>	9
2.2.3. <i>Customer Loyalty</i>	10
2.3. Pengaruh Antar Variabel	11

2.3.1	Pengaruh <i>Customer Perceived Value</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i>	11
2.3.2	Pengaruh <i>Customer Perceived Value</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	12
2.3.3	Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i>	12
2.3.4	Pengaruh <i>Customer Perceived Value</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> melalui <i>Customer Satisfaction</i>	13
2.4.	Kerangka konseptual	14
2.5.	Hipotesis	14
BAB 3 METODE PENELITIAN		15
3.1.	Jenis Penelitian.....	15
3.2.	Identifikasi Variabel	15
3.3.	Definisi Operasional Variabel.....	15
3.4.	Jenis dan Sumber Data.....	17
3.5.	Alat dan Metode Pengumpulan Data.....	17
3.6.	Pengukuran Variabel.....	17
3.7.	Populasi, sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	17
3.7.1	Populasi	17
3.7.2	Sampel Penelitian.....	17
3.7.3	Teknik Pengambilan Sampel.....	18
3.7.4	Teknik Analisis Data.....	18
3.8.1	Uji Normalitas.....	18
3.8.2	Uji Kecocokan Model.....	19
BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN		23
4.1.	Penentuan Responden.....	23
4.2.	Karakteristik Responden.....	23
4.3.	Deskripsi Data.....	27

4.4. Analisis Data.....	30
4.4.1 uji Normalitas.....	30
4.4.2 Pengujian kecocokan model	32
4.4.3 Uji validitas	33
4.4.4 Uji Reliabilitas konstruk.....	34
4.4.5 Kecocokan Model Struktural.....	36
4.4.6 Pengujian hipotesis	37
4.5. Pembahasan.....	37
4.5.1 Pengaruh <i>Customer Perceived Value</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	37
4.5.2 Pengaruh <i>Customer Perceived Value</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	38
4.5.3 Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	39
4.5.4 Pengaruh <i>Customer Value</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> melalui <i>Customer Satisfaction</i>	40
 BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN.....	 41
5.1. Simpulan.....	42
5.2. Saran.....	43
 DAFTAR KEPUSTAKAAN	
 LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1	Tabel Penelitian Terdahulu 7
Tabel 4.1	Tabel Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin..... 23
Tabel 4.2	Tabel Karakteristik Responden berdasarkan Usia..... 24
Tabel 4.3	Tabel Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir..... 24
Tabel 4.4	Tabel Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan.....25
Tabel 4.5	Tabel Karakteristik Responden berdasarkan Pendapatan....26
Tabel 4.6	Tabel Karakteristik Responden berdasarkan Tipe Seeda Motor Merek Honda Terakhir yang Digunakan.....26
Tabel 4.7	Interval Rata-Rata Skor..... 27
Tabel 4.8	Tabel Statistik Deskripsi Variabel <i>Customer Perceived Value</i> 28
Tabel 4.9	Tabel Statistik Deskriptif Variabel <i>Customer Satisfaction</i>29
Tabel 4.10	Tabel Statistik Deskriptif Variabel <i>Customer Loyalty</i>30
Tabel 4.11	Tabel Uji <i>Univariate Normality</i>31
Tabel 4.12	Tabel Uji <i>Multivariate Normality</i>31
Tabel 4.13	Tabel Uji Keseluruhan Model..... 32
Tabel 4.14	Tabel Validitas 33
Tabel 4.15	Tabel Reliabilitas 35
Tabel 4.16	Uji Hipotesis 37

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Gambar Kerangka Konseptual.....	14

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : KUESIONER

Lampiran 2a : KARAKTERISTIK RESPONDEN

Lampiran 2b : JAWABAN RESPONDEN TENTANG VARIABEL
YANG DITELITI

Lampiran 3 : STATISTIK DESKRIPTIF

Lampiran 4 : UJI NORMALITAS

Lampiran 5 : OUTPUT TEKS

Lampiran 6 : PATH DIAGRAM

CUSTOMER PERCEIVED VALUE EFFECT ON CUSTOMER LOYALTY THROUGH CUSTOMER SATISFACTION ON HONDA MOTORCYCLE BRAND IN SURABAYA

Jitu Prahana

Abstract

This study aims to determine the factors that influence consumer loyalty to the Honda brand motorcycles in Surabaya. Variables used are Customer Perceived Value, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty.

The method used in this study is the SEM (Structural Equation Modeling), sampling using non-probability sampling, number of samples used in this study were 100 respondents. Characteristics of the respondents are people who live in Surabaya and never use and buy Honda motorcycles.

Results of the study showed that the Customer Perceived Value positive influence on Customer Satisfaction, Customer Perceived Value influence on Customer Loyalty is not significant, positive influence on Customer Satisfaction Customer Value, Customer Perceived Value influence on Customer Loyalty through Customer Satisfaction proved significant.

Keywords: Customer Value, Customer Satisfaction, Customer Loyalty

PENGARUH *CUSTOMER PERCEIVED VALUE* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* MELALUI *CUSTOMER SATISFACTION* PADA SEPEDA MOTOR MEREK HONDA DI SURABAYA

Jitu Prahana

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi Loyalitas konsumen terhadap sepeda motor merek Honda di Surabaya. Variabel yang digunakan adalah *Customer Perceived Value*, *Customer Satisfaction*, dan *Customer Loyalty*.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah SEM (*Structural Equation Modeling*), pengambilan sampel menggunakan teknik *non-probability sampling*, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Karakteristik responden yaitu masyarakat yang berdomisili di Surabaya dan pernah menggunakan dan membeli sepeda motor merek Honda.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa *Customer Perceived Value* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*, pengaruh *Customer Perceived Value* terhadap *Customer Loyalty* tidak signifikan, *Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Customer Value*, pengaruh *Customer Perceived Value* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* terbukti signifikan.

Kata Kunci: *Customer Value*, *Customer Satisfaction*, *Customer Loyalty*