

PENGARUH *LOYALTY PROGRAM QUALITY* DAN *PERSONAL INTERACTION QUALITY* YANG DI MEDIASI *RELATIONSHIP QUALITY* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* DI HYPERMART ROYAL PLAZA SURABAYA

SKRIPSI



OLEH:

IRWAN LIUBUN

3103008036

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA

SURABAYA

2013

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

PENGARUH *LOYALTY PROGRAM QUALITY* DAN *PERSONAL INTERACTION QUALITY* YANG DI MEDIASI *RELATIONSHIP QUALITY* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* DI HYPERMART ROYAL PLAZA SURABAYA

Oleh :

Irwan Liubun

3103008036

Telah disetujui dan Diterima Untuk Diajukan
Kepada Tim Penguji

Pembimbing I,

A.n



Dr.Chr. Whidya Utami, MM

Tanggal : 9-10-2013

Pembimbing II,



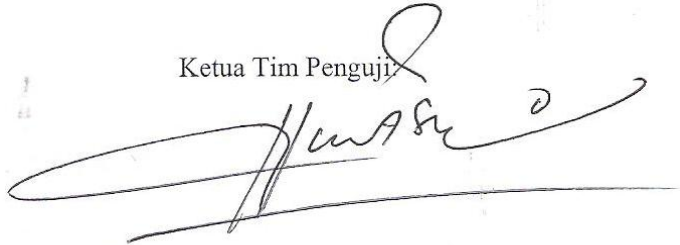
Ani Suhartatik, Dra.Ec., MM

Tanggal: 9/10/2013

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh : Irwan Liubun, NRP : 3103008158. Telah diuji pada tanggal 28 September 2013 dan dinyatakan lulus oleh tim penguji.

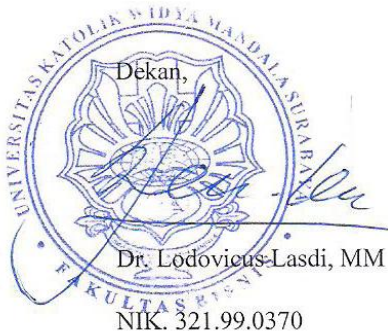
Ketua Tim Penguji



Prof. Dr. H. Teman Koesmono, MM

NIK. 311. 87. 0134

Mengetahui,



Dekan,
Dr. Lodovicus-Lasdi, MM
NIK. 321.99.0370

Ketua Jurusan,



Herlina Y. Roida, SE., M.Com

NIK. 311.99.0362

PERNYATAAN KEASLIAN DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Irwan Liubun

NRP : 3103008036

Judul : Pengaruh Loyalty Program Quality dan Personal
Interaction Quality yang dimediasi Relationship Quality
terhadap Customer Loyalty di Hypermart Royal Plaza
Surabaya.

Saya menyetujui pula bahwa karya tulis ini
dipublikasikan/ditampilkan di *internet* atau media lain (*Digital Library*
Perpustakaan Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya) untuk
kepentingan akademik sesuai dengan Hak Cipta.

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

Surabaya, 10 Oktober 2013

Yang Menyatakan,



(Irwan Liubun)

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Kuasa atas segala kelimpahan dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Adapun maksud dan tujuan penulisan skripsi ini adalah guna memenuhi persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen di Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Penyusunan dan penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, maka dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Lodovicus Lasdi, MM., selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Bapak Dr. Hermendito Kaaro, MM., selaku Sekretaris Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
3. Ibu Herlina Yoka Roida, SE., M.Com selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
4. Bapak Robertus Sigit H.L., SE., M.Sc selaku Skretaris Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
5. Ibu Dr. Chr. Whidya Utami, MM. selaku dosen pembimbing I jurusan manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
6. Ibu Ani Suhartatik, Dra.Ec., MM selaku dosen pembimbing II jurusan manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

7. Segenap dosen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang telah memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis selama perkuliahan.
8. Orang tua tercinta, dan saudara yang telah mendukung penulis, baik dalam doa, material, dan sebagainya untuk menyelesaikan skripsi ini.
9. Pihak Manajemen Toko Hypermart Royal Plaza Surabaya.
10. Teman-teman kuliah. Kiranya pertemanan kita tetap bisa terjalin terus.
11. Serta semua pihak yang telah membantu selesainya skripsi ini dan selalu memberi dukungan.

Semoga atas bimbingan serta perhatian yang telah diberikan dalam penulisan skripsi ini mendapatkan balasan dari Tuhan Yang Maha Kuasa. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi penulis dan bagi pembaca.

Surabaya, Agustus 2013

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR	vi
DAFTAR LAMPIRAN	vii
ABTRAK	viii
ABSTRACT	ix
BAB 1: PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	5
1.5 Sistematika Penulisan Skripsi	6
BAB 2: TINJAUAN KEPUSTAKAAN	8
2.1 Penelitian Terdahulu	8
2.2 Landasan Teori	10
2.3 Hubungan Antar Variabel	16
2.4 Model analisis	18
2.5 Hipotesis	18
BAB 3: METODE PENELITIAN	23
3.1 Jenis Penelitian	20
3.2 Identifikasi Variabel	20
3.3 Definisi Operasional Variabel	21
3.4 Jenis dan Sumber Data	22
3.5 Skala Pengukuran	22
3.6 Alat dan Metode Pengumpulan Data	23

3.7 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel ...	23
3.8 Teknik Analisis Data	24
BAB 4: ANALISIS DAN PEMBAHASAN	34
4.1 Deskripsi Data	34
4.2 Analisis Data	38
4.3 Pembahasan	51
BAB 5: SIMPULAN DAN SARAN	52
5.1 Simpulan	56
5.2 Saran	58
DAFTAR KEPUSTAKAAN	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
2.1. Perbandingan antara Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Saat Ini	9
4.1. Karakteristik Responden	34
4.2. Derajat Penilaian Setiap Variabel	36
4.3. Statistik Deskripsi Variabel Loyalty Program Quality.....	36
4.4. Statistik Deskripsi Variabel Personal Interaction Quality	37
4.5. Statistik Deskripsi Variabel Relationship Quality	37
4.6. Statistik Deskripsi Variabel Customer Loyalty	38
4.7. Uji Normalitas <i>Univariate</i>	39
4.8. Uji Normalitas <i>Multivariate</i>	40
4.9. Hasil Pengujian Validitas dengan nilai t statistik	41
4.10. Reliabilitas Konstruk Loyalty Program Quality	43
4.11. Reliabilitas Konstruk Personal Interaction Quality	43
4.12. Reliabilitas Konstruk Relationship Quality	44
4.13. Reliabilitas Konstruk Customer Loyalty	44
4.14. <i>Goodness of Fit Index</i>	45
4.15. Hasil Uji Kecocokan Model Struktural	48
4.21. Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung dan Pengaruh Total antara Variabel Laten	49

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
2.1 Model Analisis	18

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian
Lampiran 2	Hasil Pengisian Kuesioner Responden
Lampiran 3	Uji Frekuensi dan Karakteristik Responden
Lampiran 4	Uji Deskriptif Statistik
Lampiran 5	Uji Normalitas (SEM)
Lampiran 6	Output Gambar (SEM)
Lampiran 7	Output Output <i>Syntax</i> (SEM)

ABSTRAK

Perkembangan bisnis ritel yang mulai populer memberikan keuntungan besar pada sektor perekonomian, karena banyak kesamaan pada setiap toko ritel sehingga diperlukan perbedaan antar toko. Tujuan dilakukan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh *loyalty program quality* dan *personal interaction quality* yang di mediasi *relationship quality* terhadap *customer loyalty* di *Hypermart Royal Plaza* Surabaya. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *non-probability sampling*. Sedangkan, teknik analisis yang digunakan adalah menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan program *Linear Structural Relation* (Lisrel). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *loyalty program quality* dan *personal interaction quality* berpengaruh terhadap *relationship quality*, *loyalty program quality* dan *relationship quality* berpengaruh terhadap *customer loyalty quality*.

Kata Kunci: *Loyalty program quality*, *personal interaction quality*, *relationship quality*, dan *customer loyalty*.

THE INFLUENCE OF LOYALTY PROGRAM QUALITY AND PERSONAL INTERACTION QUALITY MEDIATED BY RELATIONSHIP QUALITY TO CUSTOMER LOYALTY IN HYPERMART ROYAL PLAZA SURABAYA

ABSTRACT

Development of retail businesses are gaining in popularity provides a major advantage in sectors of the economy, many similarities because at any retail store that takes the difference between the store. The purpose of this study is to determine the effect of loyalty program quality and the quality of personal interaction in mediating relationship quality on customer loyalty in Hypermart Royal Plaza Surabaya. The sampling technique used in this study is a non probability sampling. Meanwhile, the analysis technique is using Structural Equation Modeling (SEM) with Linear Structural Relation program. The results showed that the quality and loyalty programs affect the quality of personal interaction relationship quality, loyalty programs, quality and relationship quality influence on customer loyalty quality.

Keywords: Loyalty program quality, personal interaction quality, relationship quality, and customer loyalty.