

**PENGARUH *CUSTOMER PERCEIVED VALUE* TERHADAP
CUSTOMER LOYALTY MELALUI *CUSTOMER SATISFACTION*
PADA 3SECOND ROYAL PLAZA SURABAYA**



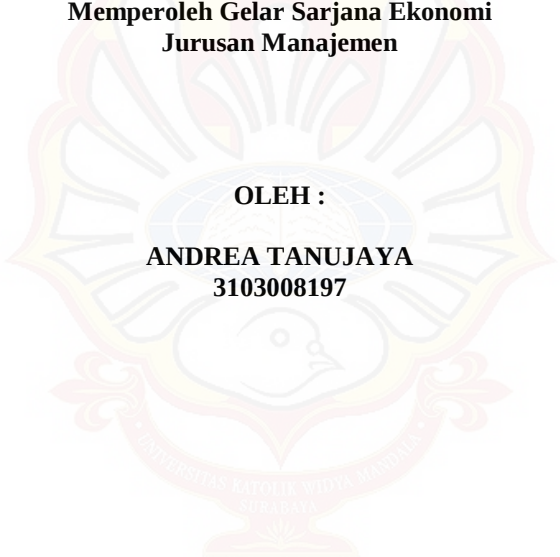
**OLEH:
ANDREA TANUJAYA
3103008197**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2012**

**PENGARUH *CUSTOMER PERCEIVED VALUE* TERHADAP
CUSTOMER LOYALTY MELALUI *CUSTOMER SATISFACTION*
PADA 3SECOND ROYAL PLAZA SURABAYA.**

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

**OLEH :
ANDREA TANUJAYA
3103008197**



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2012**

LEMBAR PERSETUJUAN

SKRIPSI

PENGARUH *CUSTOMER PERCEIVED VALUE* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* MELALUI *CUSTOMER SATISFACTION* PADA 3SECOND ROYAL PLAZA SURABAYA.

Oleh:

ANDREA TANUJAYA

3103008197

**Telah Disetujui dan Diterima Untuk Diajukan
Kepada Tim Penguji**

Pembimbing I,

Pembimbing II,



N. Agus Sunarjanto., SE, MM
Tanggal: 11/7/2012

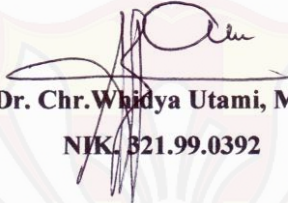


Elisabeth Supriharyanti, SE., M.Si
Tanggal: 11/7/2012

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh: Andrea Tanujaya NRP 3103008197. Telah diuji pada tanggal, 19 Juli 2012 dan dinyatakan lulus oleh Tim Penguji.

Ketua Tim Penguji:

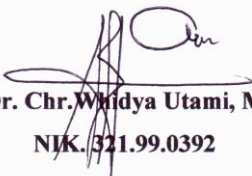


Dr. Chr. Whidya Utami, MM.

NIK. 321.99.0392

Mengetahui:

Dekan,



Dr. Chr. Whidya Utami, MM.

NIK. 321.99.0392

Ketua Jurusan,



Drs. Ec. Yulius Koesworo, MM

NIK. 311.89.0152

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

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

Nama : Andrea Tanujaya

NRP : 3103008197

Menyetujui skripsi/karya ilmiah saya:

Judul:

PENGARUH *CUSTOMER PERCEIVED VALUE* TERHADAP
CUSTOMER LOYALTY MELALUI *CUSTOMER SATISFACTION* PADA
3SECOND ROYAL PLAZA DI SURABAYA

Untuk ditampilkan/dipublikasikan di internet atau media lain (*Digital Library* Perpustakaan Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya) untuk kepentingan akademik sebatas sesuai dengan Undang-Undang Hak Cipta. Demikian pernyataan persetujuan publikasi karya ilmiah ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya,

Yang Menyatakan,



Andrea Tanujaya

KATA PENGANTAR

Puji syukur Kehadirat Tuhan Yang Maha Kuasa atas segala Rahmat dan Karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas skripsi yang berjudul “Pengaruh *Customer Perceived Value* Terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* pada 3Second Royal Plaza di Surabaya” tepat pada waktunya. Adapun maksud dan tujuan penulisan skripsi ini adalah guna memenuhi persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada jenjang Stratum 1 (S-1) Jurusan Manajemen- 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 kepada:

1. Ibu Dr. Christina Whidya Utami, MM., selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Bapak Drs. Yulius Runtu, M.Si., selaku Sekretaris Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
3. Bapak N. Agus Sunarjanto, SE., MM. selaku dosen pembimbing I Jurusan Manajemen-Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
4. Ibu Elisabeth Supriharyanti, MM., M.Si. selaku dosen pembimbing II Jurusan Manajemen-Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
5. Segenap tim dosen penguji selama proses penyelesaian penulisan skripsi dalam memberikan saran dan masukan yang bersifat membangun.
6. Ibu Veronica Rahmawati, MM., selaku dosen rumpun *retail* Jurusan Manajemen- Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

7. Bapak Drs. Ec. Siprianus Salvatore Sina, MM., selaku dosen analisis multivariat Jurusan Manajemen-Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
8. Segenap dosen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang telah memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis selama perkuliahan.
9. Orang tua, kakak dan famili yang telah mendukung penulis, baik dalam doa, material, dan sebagainya selama proses penyelesaian penulisan skripsi ini.
10. Teman-teman Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya, antara lain: Wibiesono Wijaya, Swijiana, Mariana Sari, Hendra Hartanto, Hill Hillary G, Nancy Wijaya, Yohanes Dio, Rini P.W., Lisa K.S, Selvia.I, Melisa, Erfin dan teman-teman lainnya yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu dalam memberikan doa, semangat, waktu, dan sebagainya, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
11. Serta seluruh pihak yang terlibat selama proses penyelesaian skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu, terima kasih atas bantuannya.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, mengingat adanya keterbatasan waktu, pikiran, kemampuan dan tenaga yang dimiliki. Oleh karena itu, dengan penuh kerendahan hati penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun guna pengembangan selanjutnya.

Akhir kata, penulis berharap agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan di masa mendatang.



Surabaya, 10 Juli 2012

Penulis,

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
ABSTRAK.....	x
ABSTRACT.....	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	6
1.3. Tujuan Penelitian	6
1.4. Manfaat Penelitian	7
1.5 Sistematika Skripsi	9
BAB 2 TINJAUAN KEPUSTAKAAN	10
2.1. Penelitian Terdahulu	10
2.2. Landasan Teori	12
2.2.1. Ritel.....	12
2.2.2. Format ritel.....	15
2.2.3. Perilaku pembelian konsumen.....	15
2.2.4. <i>Customer Perceived Value</i>	16
2.2.5. <i>Customer Satisfaction</i>	18
2.2.6. <i>Customer Loyalty</i>	20
2.3. Kerangka Teori.....	21
2.4. Kerangka Penelitian.....	23
2.5. Hipotesis penelitian	24

BAB 3 METODE PENELITIAN	25
3.1. Desain Penelitian	25
3.2. Identifikasi Variabel	25
3.3. Definisi Operasional Variabel	26
3.4. Jenis dan Sumber Data	27
3.5. Pengukuran Variabel.....	28
3.6. Alat dan Metode Pengumpulan Data	28
3.7. Populasi dan Sampel	28
3.7.1. Populasi	28
3.7.2. Sampel	29
3.8. Teknik Analisis Data	29
3.8.1. Prosedur penerapan SEM	30
3.8.2. Uji Normalitas	31
3.8.3. Uji kecocokan model.....	32
3.9. Prosedur Pengujian Hipotesis.....	36
BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN	38
4.1. Karakteristik Responden	38
4.2. Deskripsi Variabel Penelitian	41
4.2.1. Variabel <i>Perceived Value</i>	41
4.2.2. Variabel <i>Customer Satisfaction</i>	42
4.2.3. Variabel <i>Customer Loyalty</i>	43
4.3. Analisis	44
4.3.1. Analisis Data dan Pengujian Hipotesis.....	45
4.4 Pembahasan	50
BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN	54
5.1 Simpulan	54
5.2. Saran	54

DAFTAR PUSTAKA	56
LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

1.1 Peranan wilayah/pulau dalam pembentukan PDB nasional	2
1.2 Laju pertumbuhan PDB menurut lapangan usaha	2
2.1 Persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu	11
4.1 Jenis Kelamin Responden	38
4.2 Usia Responden	39
4.3 Status Pekerjaan Responden	39
4.4 Penghasilan Responden	40
4.5 Derajat Penilaian Setiap Variabel	41
4.6 Statistik Deskripsi Variabel <i>Perceived Value</i>	42
4.7 Statistik Deskripsi Variabel <i>Customer Satisfaction</i>	43
4.8 Statistik Deskripsi Variabel <i>Customer Loyalty</i>	44
4.9 Uji <i>Multivariate Normality</i>	45
4.10 Uji <i>Univariate Normality</i>	46
4.11 <i>Goodness of fit measure</i>	47
4.12 Uji Validitas	48
4.13 Uji Reliabilitas	48
4.14 Uji Hipotesis	49
4.15 <i>Direct, Indirect, Total effect</i>	49

DAFTAR GAMBAR

2.1 Format Ritel	15
2.2 Kerangka Konseptual Penelitian	23
3.1 Model Struktural	36
4.1 Persamaan Model Struktural	48



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner

Lampiran 2: Tabulasi Data Jawaban Responden

Lampiran 3: Tabel Frekuensi

Lampiran 4: Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Lampiran 5: *Output* Uji Normalitas

Lampiran 6: *Output* Uji Kecocokan Model

Lampiran 7: Perhitungan *Construct Reliability*



ABSTRAK

Menjamurnya pusat-pusat perbelanjaan mewah dan modern di kota Surabaya, terutama yang dibangun pihak swasta menimbulkan keresahan dan kekhawatiran para pedagang tradisional. Guna mendapatkan loyalitas pelanggan, maka sebuah *Factory outlet* berusaha untuk mengidentifikasi berbagai sudut pandang dari konsumen. Salah satu *Factory outlet* yang menjadi daya tarik adalah 3Second Royal plaza Surabaya. Oleh karena itu, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Customer Perceived Value* terhadap *Customer Loyalty* dengan mediasi *Customer Satisfaction* pada 3Second Royal Plaza Surabaya.

Desain penelitian menggunakan metode survei 150 responden dengan teknik analisis yang digunakan adalah menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan program Lisrel 8.8. Responden yang diambil berasal dari beberapa konsumen yang berada di Royal Plaza dan konsumen yang pernah berbelanja di 3second yang ada di Surabaya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) terdapat pengaruh *Customer Perceived Value* terhadap *Customer Satisfaction*; (2) terdapat pengaruh *Customer Perceived Value* terhadap *Customer Loyalty*; (3) terdapat pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*; dan (4) terdapat pengaruh *Customer Perceived Value* terhadap *Customer Loyalty* yang dimediasi *Customer Satisfaction*.

Kata kunci: *Customer Perceived Value*, *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty*.

THE INFLUENCE OF CUSTOMER PERCEIVED VALUE TO CUSTOMER LOYALTY WITH THROUGH CUSTOMER SATISFACTION ON 3SECOND ROYAL PLAZA IN SURABAYA.

ABSTRACT

The rise of shopping centers and modern luxury in the city of Surabaya, especially which was built by the private sector raises worries and concern of traditional merchants. In order to get customer loyalty, so the Factory outlets are trying to identify the various points of view of consumers. One of the Factory outlet that could be an attraction is 3Second Royal Plaza Surabaya. Therefore, the purpose of this study was to determine the influence of Customer Perceived Value on Customer Loyalty with mediation of Customer Satisfaction at 3Second Royal Plaza Surabaya.

Design of this study is using survey method of the 150 respondents with the analysis technique used in this study was the Structural Equation Modeling (SEM) with the help of the program LISREL 8.8. Respondents were taken from some consumers who are in Royal Plaza and consumers that had shopped at 3second in Surabaya.

The results showed that: (1) there is the influence of Customer Perceived Value to Customer Satisfaction; (2) there is the influence of Customer Perceived Value to Customer Loyalty; (3) there is the influence of Customer Satisfaction to Customer Loyalty; and (4) there is the influence of Customer Perceived Value to Customer Loyalty mediated by Customer Satisfaction.

Keywords: *Customer Perceived Value, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty.*