

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS
KONSUMEN PADA TOKO TRADISIONAL DAN MODERN DI
SURABAYA**

Skripsi S-1



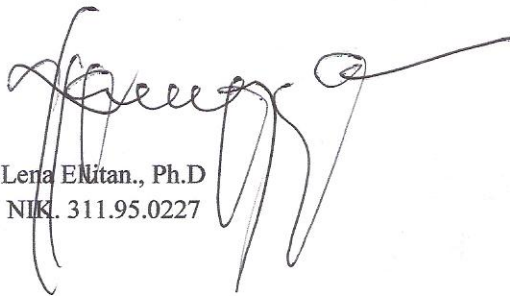
**OLEH :
ISMANTO SUGITO
3103010237**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2016**

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh Ismanto Sugito dengan NRP 3103010237. Telah diuji pada tanggal 11 Februari 2016 dan dinyatakan lulus oleh Tim Penguji.

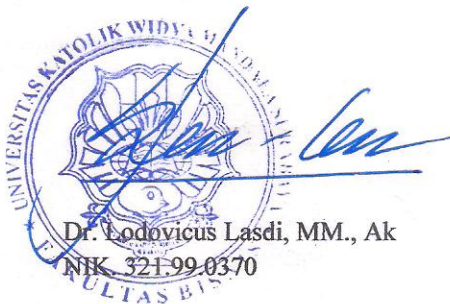
Ketua Penguji



Lena Elitan., Ph.D
NIK. 311.95.0227

Mengetahui;

Dekan



Dr. Lodovicus Lasdi, MM., Ak
NIK. 321.99.0370

Ketua Jurusan



Elisabeth Supriharyanti, SE., M.Si
NIK. 311.99.0369

HALAMAN PERSETUJUAN

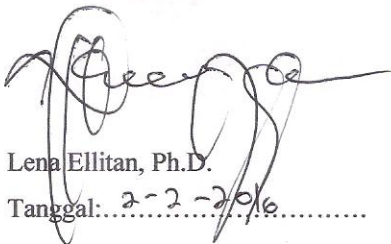
SKRIPSI

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS
KONSUMEN PADA TOKO TRADISIONAL DAN MODERN DI
SURABAYA**

OLEH:
ISMANTO SUGITO
3103010237

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

Pembimbing I,



Lena Ellitan, Ph.D.
Tanggal: 2-2-2016

Pembimbing II,



Elisabeth Supriharyanti, SE., M.Si.
Tanggal: 2-2-2016

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 : Ismanto Sugito

NRP : 3103010237

Judul Skripsi : Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen
Pada Toko Tradisional dan Modern 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 ini dipublikasikan/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, 11 Februari 2016

Yang menyatakan,



Ismanto Sugito

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan pemyertaan selama ini berupa kesehatan serta kemampuan, sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi dengan judul “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Pada Toko Tradisional dan Modern di Surabaya” sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan.

Selama kegiatan tugas akhir dan penyusunan laporan ini, penulis telah mendapatkan banyak bantuan dari berbagai pihak. Dengan rasa rendah hati dan hormat, dalam kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih sebesar besarnya kepada :

1. Bapak Dr. Lodovicus Lasdi, SE., MM., selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya .
2. Ibu Elisabeth Supriharyanti, SE.,M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
3. Ibu Lena Ellitan., Ph.D selaku Dosen Pembimbing I atas waktu dan kesabarannya dalam membimbing penulis
4. Ibu Elisabeth Supriharyanti, SE.,M.Si selaku Dosen Pembimbing II atas arahan dari beliau yang bertujuan untuk membangun penulis
5. Orang tua dan Segenap keluarga yang tak henti-hentinya mendukung saya di setiap saat.
6. Sahabat-sahabat “NENEN” yang terdiri dari : Jenita Sutanto, Michelle Febriani, Febriani Achen, Madeline Taurisa, Hendra Liem, Alexander Sony, Freddy Raharjo, Ronald Adi Wijaya, dan Eliezer Jimantoro yang sebagian adalah rekan kerja penulis di PT. Victory International Futures

7. Teman-teman angkatan 2010 dan 2011 yang tergabung dalam “NOMADEN” antara lain : David Edward Tanuwidjaja, Yoga Dwi Winata, John Effrem Triwinata, Agung Wijaya Sutanto, Eliezer Jimantoro, Yermias Surya Setiadi, Gerry Hartono, Stephanie Gunawan, Herlina Margaret, Debby Octaviany, Selvy Melyana yang merupakan motivator penulis untuk lulus pada waktu yang tepat
8. Teman-teman di Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang tidak dapat disebutkan namanya yang telah membantu dalam doa, semangat, waktu dan sebagainya.

Pada akhirnya penulis berharap semoga laporan tugas akhir ini bisa menjadi wacana bagi semua pihak, khususnya pihak yang ingin mengubah *image* pasar tradisional menjadi lebih baik dan setara dengan pasar modern.

Surabaya, 11 Februari 2016

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
COVER	
LEMBAR PENGESAHAN	
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN	xi
ABSTRAKSI.....	xii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Permasalahan.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	5
1.3. Tujuan Penelitian	6
1.4. Manfaat Penelitian	7
1.5. Sistematika Penulisan	8
BAB 2 TINJAUAN KEPUSTAKAAN.....	10
2.1. Penelitian Terdahulu	10
2.2. Landasan Teori	11
2.2.1. <i>Customer loyalty</i>	11
2.2.2. <i>Perceived Value</i>	12
2.2.3. <i>Service Quality</i>	14
2.2.4. <i>Atmosfer Toko</i>	16
2.2.5. <i>Merchandise Quality</i>	18
2.2.6. <i>Product Selection</i>	19
2.2.7. <i>Convenience</i>	20
2.2.8. Hubungan Antar Variabel.....	21

2.3. Model Penelitian	23
2.4. Hipotesis Penelitian	24
BAB 3 METODE PENELITIAN.....	25
3.1. Desain Penelitian	25
3.2. Identifikasi Variabel.....	25
3.3. Definisi Operasional Variabel	25
3.4. Jenis Data dan Sumber Data	29
3.4.1. Jenis Data	29
3.4.2. Sumber Data	30
3.5. Skala Pengukuran Variabel	30
3.6. Alat dan Metode Pengumpulan Data.....	30
3.7. Populasi, Sampel, dan Tehnik Pengambilan Sampel.....	30
3.8. Teknik Analisis Data.....	31
3.8.1. Uji Validitas	32
3.8.2. Uji Reliabilitas	32
3.8.3. Analisis Regresi Berganda.....	32
3.9. Pengujian Hipotesis	33
3.9.1. Uji F	33
3.9.2. Uji t	33
BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN	34
4.1. Deskripsi Data	34
4.1.1. Karakteristik Responden	34
4.1.2. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penelitian	38
4.2. Pengujian Instrumen Penelitian	48
4.2.1. Uji Validitas	48
4.2.2. Pengujian Reliabilitas	54
4.2. Analisis Data	54

4.3.1. Output Regresi Linier Berganda	54
4.3.2. Persamaan Regresi Linear Berganda	55
4.3.3. Koefisien Korelasi dan Determinasi	57
4.3.4. Pengujian Model Penelitian	57
4.3.5. Pengujian Hipotesis Penelitian	58
4.4. Pembahasan	59
4.4.1. Pengaruh <i>Perceived value</i> Terhadap <i>Loyalty</i>	59
4.4.2. Pengaruh <i>Service quality</i> Terhadap <i>Loyalty</i>	60
4.4.3. Pengaruh <i>Store atmosphere</i> Terhadap <i>Loyalty</i> ..	61
4.4.4. Pengaruh <i>Merchandise Quality</i> Terhadap <i>Loyalty</i>	62
4.4.5. Pengaruh <i>Product selection</i> Terhadap <i>Loyalty</i> ..	62
4.4.6. Pengaruh Kenyamanan Terhadap <i>Loyalty</i>	63
BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN	65
5.1. Simpulan	65
5.2. Saran	67
DAFTAR KEPUSTAKAAN	

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Model Penelitian	23

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1. Perbandingan Penelitian Terdahulu dan Penelitian Saat Ini .	11
Tabel 4.1. Pasar Yang Seing Dikunjungi Responden Untuk Berbelanja	35
Tabel 4.2. Profile Responden Berdasarkan Jenis kelamin	35
Tabel 4.3. Profile Responden Berdasarkan Usia	36
Tabel 4.4. Profile Responden Berdasarkan Pendidikan	37
Tabel 4.5. Profile Responden Berdasarkan Pekerjaan	37
Tabel 4.6. Nilai Rata-Rata Variabel <i>Perceived Value</i>	38
Tabel 4.7. Nilai Rata-Rata Variabel <i>Service Quality</i>	40
Tabel 4.8. Nilai Rata-Rata Variabel <i>Store Atmosphere</i>	41
Tabel 4.9. Nilai Rata-Rata Variabel <i>Merchandise Quality</i>	41
Tabel 4.10. Nilai Rata-Rata Variabel <i>Product Selection</i>	45
Tabel 4.11. Nilai Rata-Rata Variabel <i>Kenyamanan</i>	45
Tabel 4.12. Nilai Rata-Rata Variabel <i>Loyalty</i>	47
Tabel 4.13. Uji Validitas Variabel <i>Perceived Value</i>	48
Tabel 4.15. Uji Validitas Variabel <i>service quality</i>	49
Tabel 4.16. Uji Validitas Variabel <i>store atmosphere</i>	50
Tabel 4.17. Uji Validitas Variabel <i>merchandise quality</i>	51
Tabel 4.18. Uji Validitas Variabel <i>Product selection</i>	52
Tabel 4.19. Uji Validitas Variabel <i>Kenyamanan</i>	53
Tabel 4.20. Uji Validitas Variabel <i>loyalty</i>	53
Tabel 4.21. Uji Reliabilitas Variabel Penelitian	54
Tabel 4.18. <i>Output</i> Statistik Regresi Linear Berganda Pada Pasar Modern dan Pasar Tradisional	55
Tabel 4.23. Pengujian Hipotesis Pada Pasar Modern	58
Tabel 4.24. Pengujian Hipotesis Pada Pasar Tradisional	59

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Kuesioner Penelitian Pasar Modern
- Lampiran 2. Data isian Kuesioner Pasar Tradisional
- Lampiran 3. Karakteristik Responden
- Lampiran 4. Uji Validitas
- Lampiran 5. Uji Reliabilitas
- Lampiran 6. Regresi Linier Berganda pada Pasar Moderen
- Lampiran 7. Regresi Linier Berganda pada Pasar Tradisional
- Lampiran 8. Data Isian Kuesioner Pasar Modern
- Lampiran 9. Data Isian Kuesioner Pasar Tradisional

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh *perceived value*, *service quality*, atmosfer toko, *merchandise quality*, *selection*, dan *convenience* terhadap *customer loyalty* pada pasar tradisional dan pasar modern. Desain penelitian adalah kausal dengan menggunakan 110 responden pasar modern dan 63 responden pasar tradisional. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived value*, *service quality*, *store atmosphere*, *merchandise quality*, *product selection*, dan kenyamanan berpengaruh terhadap *customer loyalty* responden di pasar modern. Sedangkan variabel yang mempengaruhi *customer loyalty* di pasar tradisional adalah *perceived value*, *service quality*, *merchandise quality*, dan *product selection*. Tetapi variabel *store atmosphere* dan kenyamanan tidak berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada responden pasar tradisional.

Kata Kunci: *Perceived Value*, *Service Quality*, *Store Atmosphere*, *Merchandise Quality*, *Product Selection*, Kenyamanan, Pasar Modern, Pasar Tradisional

ABSTRACT

The aim of research is to identify the influence of perceived value, service quality, store atmosphere, merchandise quality, selection, and convenience toward customer loyalty at modern market and traditional market. The research design is causal with 110 respondent for modern market and 63 respondent for traditional market. Data analysis technique using multiple regression.

The analysis of this research showing that perceived value, service quality, store atmosphere, merchandise quality, product selection, and convenience influence customer loyalty at modern market. The others research showing that perceived value, service quality, merchandise quality, and product selection influence customer loyalty at traditional market. But both of variables of store atmosphere and convenience have no influence on customer loyalty at traditional market.

Kata Kunci: Perceived Value, Service Quality, Store Atmosphere, Merchandise Quality, Product Selection, Convenience, Modern Market, Traditional Market