

**PENGARUH PERSEPSI KUALITAS TERHADAP LOYALITAS
MEREK DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI**

(Studi pada Pelanggan Transmart Carrefour)

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana Ekonomi
(S1)
Pada Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta**



Disusun Oleh :

Hery Sulistiyono

NPM : 12 03 20011

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
YOGYAKARTA**

2017

SKRIPSI

**PENGARUH PERSEPSI KUALITAS TERHADAP LOYALITAS
MEREK DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI**

Disusun Oleh:

Hery Sulistiyono

NPM: 12 03 20011

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Pembimbing



Drs. D. Koeshartono, MM.

12 Juni 2017

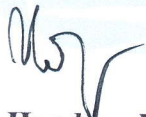
SKRIPSI
PENGARUH PERSEPSI KUALITAS TERHADAP LOYALITAS
MERKE DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:
Hery Sulistiyono
NPM : 12 03 20011

telah dipertahankan di depan Panitia Penguji
pada tanggal 17 Juli 2017
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai
salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi
(S1) Program Studi Manajemen


SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Panitia Penguji

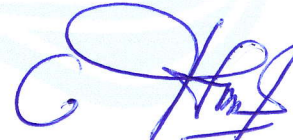


Dr. C. Handoyo W., MM.

Anggota Panitia Penguji



Drs. Ign. Sukirno, MS.



Drs. D. Koeshartono, MM.

Yogyakarta, 17 Juli 2017
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

**PENGARUH PERSEPSI KUALITAS TERHADAP LOYALITAS MEREK
DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI**

benar-benar hasil karya sendiri. Kutipan dan pernyataan langsung maupun tidak langsung yang bersumber dari tulisan orang lain dinyatakan secara tertulis dalam karya tulis ini dalam bentuk daftar pustaka. Apabila kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi sebagian atau seluruh karya tulis ini, maka saya bersedia melepaskan gelar yang saya peroleh dan akan dikembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 12 Juni 2017

Yang menyatakan

A handwritten signature in black ink, consisting of several loops and a long horizontal stroke extending to the right.

Hery Sulistiyono

KATA PENGANTAR

Penulis mengucapkan puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas kasih dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SI) pada Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan dari beberapa pihak yang bersifat langsung maupun tidak langsung, skripsi ini tidak dapat terselesaikan. Maka pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus yang selalu membimbing, memberikan kekuatan, serta memberkati penulis sehingga memampukan penulis dalam menyusun dan menyelesaikan skripsi.
2. Keluargaku terutama Papa serta saudara-saudara perempuanku yang selalu memberikan dukungan, doa, serta semangat kepada penulis sehingga penulis dapat mencapai gelar S1.
3. Drs. D. Koeshartono, MM. selaku dosen pembimbing yang selama ini telah meluangkan waktunya untuk membimbing, memberikan pengarahan, serta saran kepada penulis selama penyusunan skripsi.
4. Rektor beserta Dekan, Dosen dan karyawan bagian akademik, tata usaha, bagian pengajaran, serta unit perpustakaan Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang telah memberikan pelayanan kepada penulis untuk memperoleh pengetahuan yang lebih baik.

5. Kekasihku Dewi Kencanawati yang selama ini memberikan dukungan, doa, waktu, tenaga, semangat, motivasi serta banyak sekali yang mungkin tidak dapat diungkapkan dengan kata – kata. Dengan hal itu, penulis dapat menyelesaikan perkuliahan hingga mendapat gelar S1.
6. Semua teman-teman kelas H, Rama, Dico, Ichi, Rosi, Adel, Lokman, Young Jun, Patrick, Daniel Andy, Gayatri Dewi, teman KKN kelompok 39, teman SEMA UAJY 2012 dan semua teman kakak tingkat maupun adik tingkat di FE. Terima kasih atas perhatian, canda tawa, doa, bantuan, serta dukungannya selama berproses di kampus sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
7. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah berpartisipasi dan membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki keterbatasan pengetahuan dan kemampuan yang dimiliki penulis. Untuk itu, penulis mengharapkan kritik dan saran demi terciptanya kesempurnaan skripsi ini agar dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Yogyakarta, 12 Juni 2017

Penulis,

Hery Sulistiyono

DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
Halaman Persetujuan Pembimbing	ii
Halaman Pengesahan.....	iii
Halaman Pernyataan.....	iv
Kata Pengantar.....	v
Daftar Isi.....	vii
Daftar Tabel.....	x
Daftar Gambar.....	xi
Daftar Lampiran.....	xii
Abstrak.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Penelitian.....	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Batasan Masalah	8
D. Tujuan Penelitian	10
E. Manfaat Penelitian	10
F. Sistematika Penulisan	11
BAB II LANDASAN TEORI	13
Landasan Teori	13
A. Perilaku Konsumen.....	13
B. Persepsi Kualitas.....	14
C. Kepuasan Pelanggan.....	20
D. Loyalitas Merek	26
E. Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Loyalitas Merek dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi.....	33
F. Studi Penelitian Terdahulu.....	34
G. Kerangka Penelitian.....	36
H. Pengembangan Hipotesis.....	37
1. Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Kepuasan Pelanggan.....	37
2. Pengaruh Persepsi Kualitas dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Merek	39
3. Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Loyalitas Merek	40

BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	41
A. Tempat dan Waktu Penelitian.....	41
B. Populasi	42
C. Sampel	42
D. Teknik Pengambilan Sampel	43
E. Metode Pengumpulan Data.....	43
F. Metode Pengukuran Data.....	45
G. Pengujian Instrumen Penelitian.....	45
G.1. Uji Validitas.....	45
G.2. Uji Reliabilitas.....	47
H. Analisis Data	48
H.1. Analisis Karakteristik Demografis Responden.....	48
H.2. Analissi Peranan Kepuasan Pelanggan dalam Memediasi Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Loyalitas Merek.....	49
H.2.a. Analisis Persepsi Kualitas Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	49
H.2.b. Analisis Persepsi Kualitas dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Merek.....	50
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	53
A. Pengujian Karakteristik Demografis Responden	54
B.1. Karakteristik Demografis Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	54
B.2. Karakteristik Demografis Responden berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	54
B.3. Karakteristik Demografis Responden berdasarkan Usia.....	54
B.4. Karakteristik Demografis Responden berdasarkan Pengeluaran per Bulan.....	56
B.5. Karakteristik Demografis Responden berdasarkan Pelanggan Transmart Carrefour.....	57
B.6. Karakteristik Demografis Responden Berdasarkan Lama menjadi Pelanggan.....	57
B. Pengujian Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Kepuasan Pelanggan.....	58
C. Pengujian Pengaruh Persepsi kualitas dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Merek.....	59
D. Pengujian Peranan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi.....	60
E. Pembahasan.....	62

BAB V PENUTUP.....	67
A. Kesimpulan.....	67
B. Implikasi Managerial.....	68
C. Saran.....	69
D. Keterbatasan Penelitian.....	70

DAFTAR PUSTAKA	72
----------------------	----

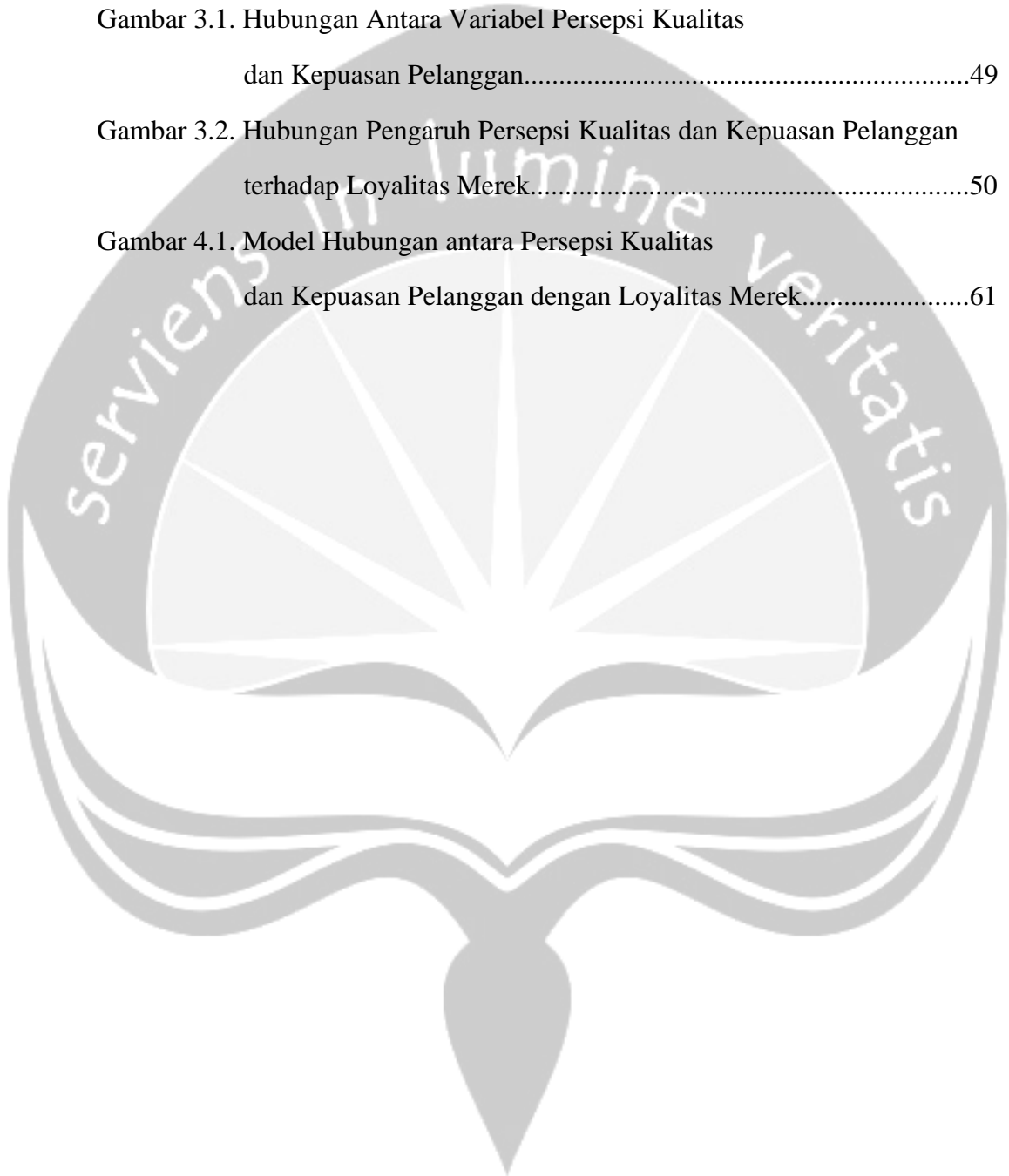


DAFTAR TABEL

Tabel 3.1. Hasil Uji Validitas	46
Tabel 3.2. Hasil Uji Reliabilitas	48
Tabel 4.1. Karakteristik Demografi Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	54
Tabel 4.2. Karakteristik Demografi Responden berdasarkan Tingkat Pendidikan	55
Tabel 4.3. Karakteristik Demografi Responden berdasarkan Usia.....	55
Tabel 4.4. Karakteristik Demografi Responden berdasarkan Pengeluaran per Bulan.....	56
Tabel 4.5. Karakteristik Demografi Responden berdasarkan Pelanggan Transmart Carrefour.....	57
Tabel 4.6. Karakteristik Demografi Responden Berdasarkan Lama Menjadi pelanggan Transmart Carrefour.....	57
Tabel 4.7. Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	58
Tabel 4.8. Pengaruh Persepsi dan Kepuasan pelanggan Terhadap Loyalitas Merek.....	59
Tabel 4.9. Hasil <i>Path Analysis</i> Variabel Mediasi.....	61

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Kerangka Model Penelitian	36
Gambar 3.1. Hubungan Antara Variabel Persepsi Kualitas dan Kepuasan Pelanggan.....	49
Gambar 3.2. Hubungan Pengaruh Persepsi Kualitas dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Merek.....	50
Gambar 4.1. Model Hubungan antara Persepsi Kualitas dan Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas Merek.....	61



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I.....	75
Kuesioner.....	76
Lampiran II.....	81
Data Responden.....	82
Lampiran III.....	98
Validitas dan Reliabilitas.....	99
Lampiran IV.....	103
Analisis Presentase.....	104
Lampiran V.....	106
Analisis Regresi : Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	107
Lampiran VI.....	108
Analisis regresi : Pengaruh Persepsi Kualitas dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Merek.....	109

**PENGARUH PERSEPSI KUALITAS TERHADAP LOYALITAS
MEREK DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI
(Studi pada Pelanggan Transmart Carrefour)**

Disusun oleh:
Hery Sulistiyono
NPM: 12 03 20011

Pembimbing
Drs.D.Koeshartono, MM.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi kualitas yang dapat mempengaruhi loyalitas merek Transmart Carrefour dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Responden pada penelitian ini adalah pelanggan Transmart Carrefour yang berada di kota Yogyakarta. Metode yang digunakan untuk pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner sejumlah 150 kepada para responden. Penelitian ini menggunakan alat analisis regresi sederhana serta analisis regresi berganda dengan bantuan program SPSS versi 16.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa, 1) Persepsi kualitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 2) Persepsi kualitas dan kepuasan pelanggan secara bersama – sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. 3) Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh persepsi kualitas terhadap loyalitas merek Transmart Carrefour.

Kata kunci : Persepsi kualitas, Kepuasan pelanggan, dan Loyalitas merek