

**PENGARUH *PERCEIVED VALUE* DAN *PERCEIVED QUALITY*  
YANG DI MEDIASI OLEH *CUSTOMER SATISFACTION*  
TERHADAP *BRAND LOYALTY* KONSUMEN GO-CAR DI  
YOGYAKARTA**

**Skripsi**

**Untuk Memenuhi Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana Ekonomi (S1)**

**Pada Program Studi Manajemen**

**Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta**



**Disusun Oleh:**

**Arcel Cahya Sulistyio**

**NPM: 13 03 20528**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

**2018**

Skripsi

**PENGARUH *PERCEIVED VALUE* DAN *PERCEIVED QUALITY* YANG DI  
MEDIASI OLEH *CUSTOMER SATISFACTION* TERHADAP *BRAND  
LOYALTY* KONSUMEN GO-CAR DI YOGYAKARTA**

Disusun Oleh:

**Arcel Cahya Sulisty**

**NPM: 13 03 20528**

Telah dibaca dan disetujui oleh:

**Pembimbing**


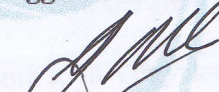
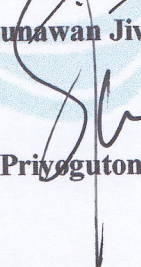
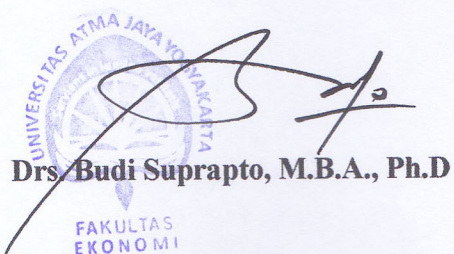
  
**Drs. Gunawan Jiwanto, MBA**

**9 Mei 2018**



**Skripsi****PENGARUH *PERCEIVED VALUE* DAN *PERCEIVED QUALITY* YANG DI  
MEDIASI OLEH *CUSTOMER SATISFACTION* TERHADAP *BRAND*  
*LOYALTY* KONSUMEN GO-CAR DI YOGYAKARTA****Yang dipersiapkan dan disusun oleh:****Arcel Cahya Sulisty****NPM : 13 03 20528**

Telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal 7 Juni 2018 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****Prof. Dr. MF. Shellyana Junaedi, M.Si****Anggota Panitia Penguji****Drs. Gunawan Jiwanto, MBA.**  
**C. Jarot Priyogutomo, Drs., MBA.****Yogyakarta, 7 Juni 2018****Dekan Fakultas Ekonomi****Universitas Atma Jaya Yogyakarta**  
**Drs. Budi Suprpto, M.B.A., Ph.D**  
FAKULTAS  
EKONOMI



## **PERNYATAAN**

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

**“PENGARUH *PERCEIVED VALUE* DAN *PERCEIVED QUALITY* YANG  
DI MEDIASI OLEH *CUSTOMER SATISFACTION* TERHADAP BRAND  
*LOYALTY* KONSUMEN GO-CAR DI YOGYAKARTA”**

Benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri. Pernyataan, ide, maupun kutipan baik langsung maupun tidak langsung dari tulisan atau ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam skripsi ini dalam catatan perut/catatan kaki/daftar pustaka. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi atau seluruhnya dari skripsi ini, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 9 Mei 2018

Yang menyatakan



Arcel Cahya Sulistyono



## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan pertolongannya, akhirnya penulis berhasil menyelesaikan naskah skripsi ini dengan judul **“PENGARUH *PERCEIVED VALUE* DAN *PERCEIVED QUALITY* YANG DI MEDIASI OLEH *CUSTOMER SATISFACTION* TERHADAP *BRAND LOYALTY* KONSUMEN GO-CAR DI YOGYAKARTA”**. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan pendidikan sarjana S-1 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah banyak membantu dalam proses penulisan naskah skripsi ini, khususnya kepada:

1. Papa Tek ing, Mama Rita dan Adik-adik tercinta, Tante Ros dan keluarga, Tante Nuning dan keluarga, dan keluarga besar ho nan king untuk setiap doa, dukungan, bantuan dan kepercayaan yang sudah diberikan kepada penulis
2. Bapak Drs. Gunawan Jiwanto, MBA. atas bimbingannya sepanjang proses pengerjaan skripsi ini.
3. Arnanda, Monang yang selalu memberikan dukungan moral dan motivasi dalam keadaan sulit serta berjuang bersama-sama dalam proses memperoleh gelar sarjana ekonomi.

4. Chika, Pras, Krisna, Rio trianto, Cardo, Apuy, Wulan, Andre, Andri, Revita, Gesti, Memed, Osa, Kristian, Ogi, Indra, Ryan, Bejo dan seluruh rekan-rekan yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu, yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini, baik dalam mengumpulkan data, kuesioner dan bertukar pikiran.
5. Teman-teman dari STIPRAM, teman-teman dari UPN, teman-teman dari PEMOEDA ATMAJAYA 13, teman-teman dari Kos gang delima 2 No. 30A, teman-teman dari SMA PIUS BAKTI UTAMA GOMBONG yang telah memberikan banyak dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Seluruh pihak yang tidak bisa peneliti sebutkan satu per satu yang turut membantu dalam penyelesaian skripsi ini.

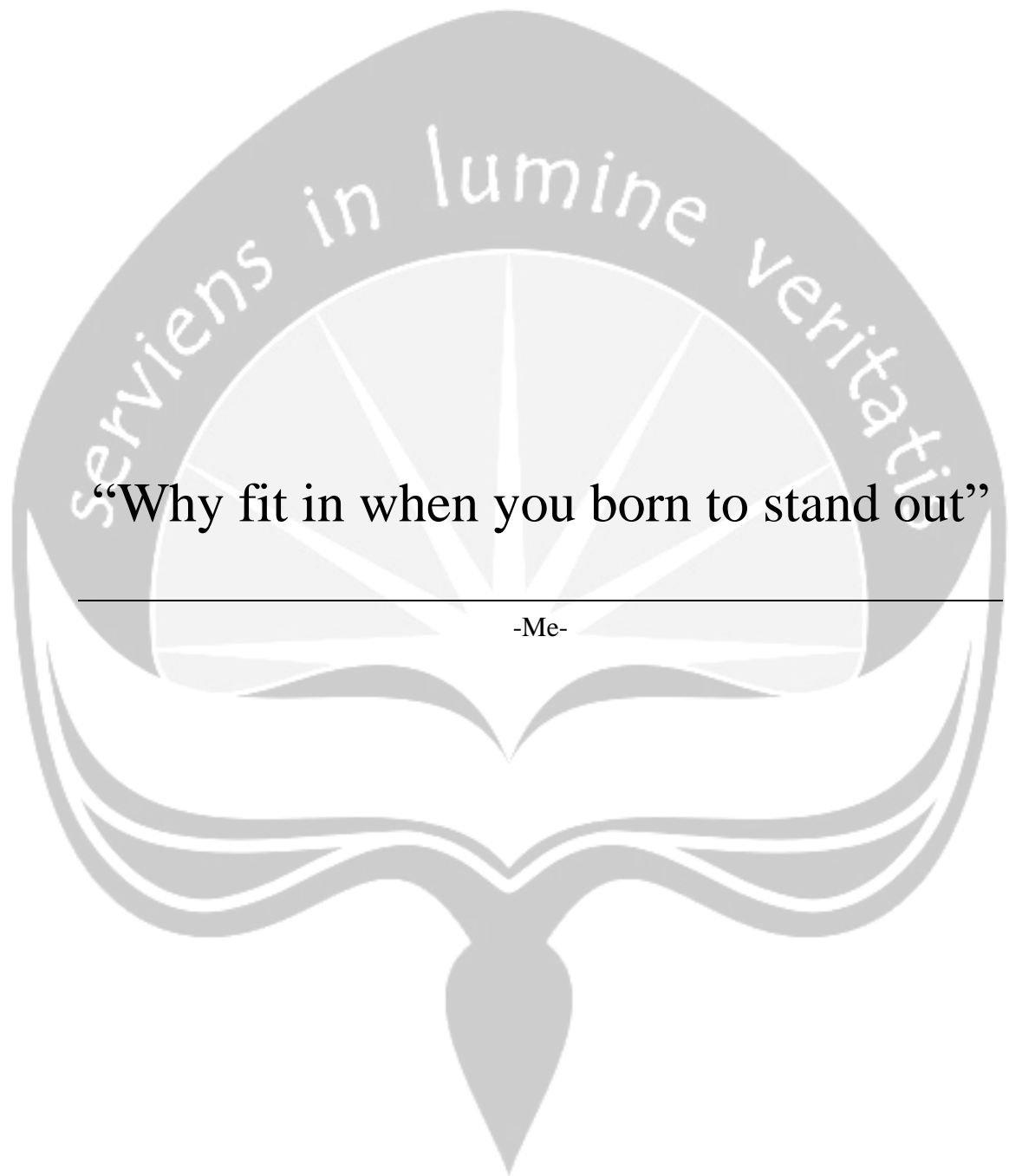
Akhir kata, penulis sepenuhnya sadar bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan juga masukan yang bersifat membangun demi kesempurnaan skripsi ini. Sebagai penulis, saya mengucapkan terima kasih kepada berbagai pihak dan semoga skripsi ini kelak dapat bermanfaat di waktu yang akan datang.

Yogyakarta, 9 Mei 2018



Arcel Cahya Sulistyono





“Why fit in when you born to stand out”

-Me-

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>v</b>
<b>HALAMAN MOTTO</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xv</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>xvi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	8
1.3 Tujuan Penelitian .....	9
1.4 Manfaat Penelitian .....	10
1.5 Sistematika Penulisan .....	11
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b> .....	<b>12</b>
2.1 <i>Perceived Value</i> .....	12
2.2 <i>Perceived Quality</i> .....	13
2.3 <i>Customer Satisfaction</i> .....	13
2.4 <i>Brand Loyalty</i> .....	16
2.5 Penelitian Terdahulu .....	17
2.6 Pengembangan Hipotesis .....	22
2.6.1 Hubungan <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> dan <i>Brand Loyalty</i> .....	22

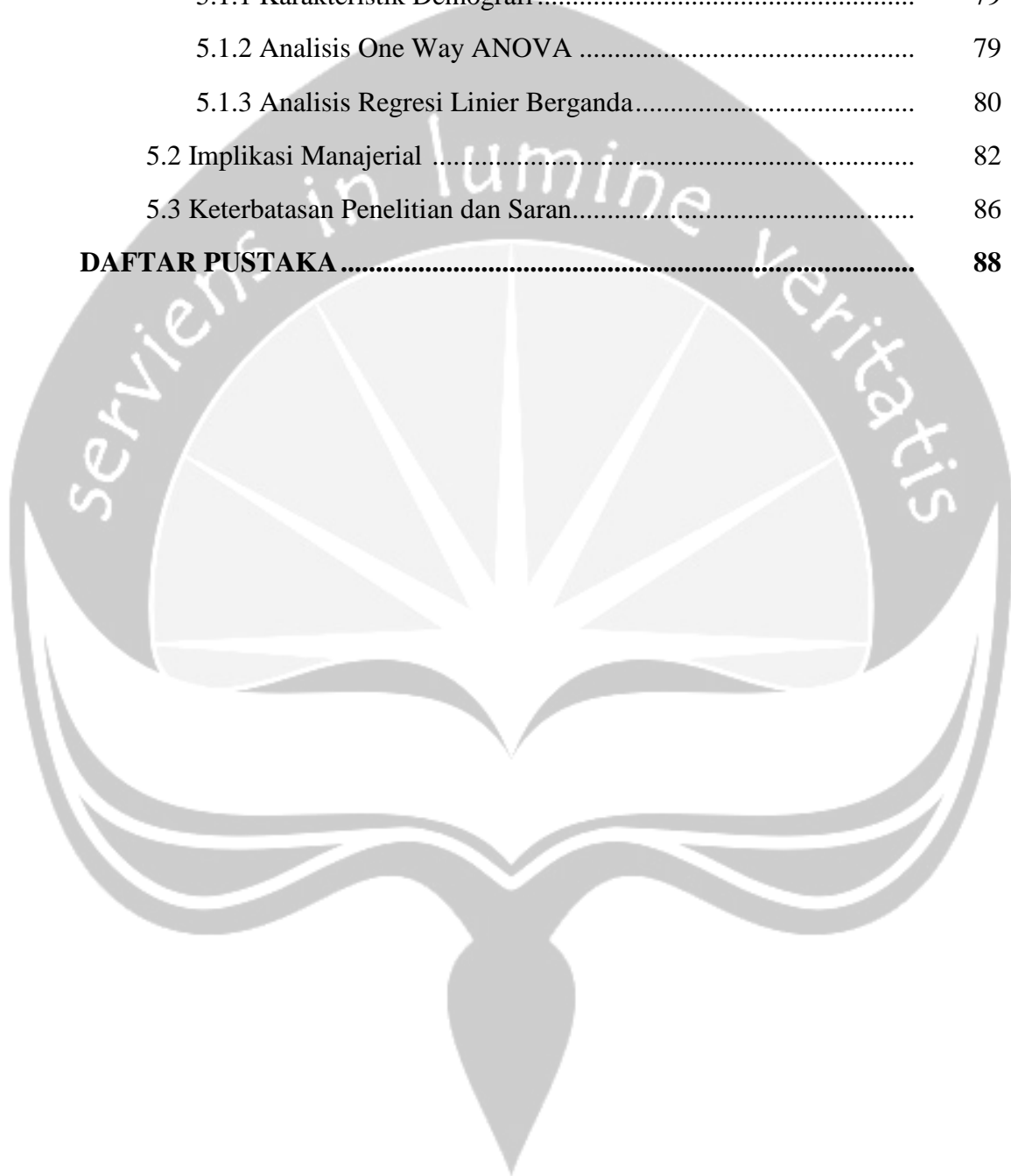


2.6.2 Hubungan <i>Perceived Quality</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> dan <i>Brand Loyalty</i> .....	24
2.6.3 Hubungan <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> .	25
2.7 Kerangka Penelitian .....	27
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>28</b>
3.1 Lingkup Penelitian .....	28
3.2 Metode Sampling dan Teknik Pengumpulan Data .....	28
3.2.1 Metode Sampling .....	28
3.2.2 Teknik Pengumpulan Data .....	29
3.3 Definisi Operasional .....	30
3.4 Pengujian Instrumental .....	32
3.4.1 Uji Validitas .....	32
3.4.1 Uji Reliabilitas .....	34
3.5 Metode Analisis Data .....	35
3.5.1 Analisis Deskriptif Statistik .....	35
3.5.2 Analisis One Way ANOVA .....	36
3.5.3 Analisis Regresi Linier Berganda.....	37
3.5.4 Koefisien Determinasi .....	37
3.5.5 Uji Signifikansi Simultan .....	38
3.5.6 Uji Signifikansi Parsial.....	39
3.5.7 Analisis Mediasi .....	40
<b>BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN</b> .....	<b>42</b>
4.1 Penjelasan Penelitian .....	42
4.2 Analisis Karakteristik Demografi .....	42
4.2.1 Presentase Responden berdasarkan Jenis Kelamin .....	43
4.2.2 Presentase Responden berdasarkan Usia.....	43
4.2.3 Presentase Responden berdasarkan Rata-rata Pendapatan Perbulan.....	44

4.2.4 Presentase Responden berdasarkan Pekerjaan .....	45
4.2.5 Presentase Responden berdasarkan Seberapa Sering Menggunakan GO-CAR.....	46
4.3 Analisis One Way ANOVA.....	47
4.3.1 Berdasarkan Jenis Kelamin .....	47
4.3.2 Berdasarkan Usia .....	49
4.3.3 Berdasarkan Rata-rata Pendapatan Perbulan.....	50
4.3.4 Berdasarkan Pekerjaan .....	52
4.3.5 Berdasarkan Seberapa Sering Menggunakan GO-CAR.....	54
4.4 Analisis Regresi Linier Berganda .....	56
4.4.1 Pengaruh <i>Perceived Value</i> dan <i>Perceived Quality</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .....	56
4.4.2 Pengaruh <i>Perceived Value</i> , <i>Perceived Quality</i> dan <i>Customer</i> <i>Satisfaction</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> .....	59
4.5 Analisis Mediasi .....	61
4.5.1 Analisis Mediasi Hubungan Antara <i>Perceived Value</i> , <i>Customer Satisfaction</i> dan <i>Brand Loyalty</i> .....	61
4.5.2 Analisis Mediasi Hubungan Antara <i>Perceived Quality</i> , <i>Customer Satisfaction</i> dan <i>Brand Loyalty</i> .....	63
4.6 Pembahasan Hipotesis .....	66
4.6.1 One Way ANOVA .....	66
4.6.2 Hubungan <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> dan <i>Brand Loyalty</i> .....	71
4.6.3 Hubungan <i>Perceived Quality</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> dan <i>Brand Loyalty</i> .....	73
4.6.4 Hubungan <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> .	76



<b>BAB V PENUTUP</b> .....	<b>78</b>
5.1 Kesimpulan.....	78
5.1.1 Karakteristik Demografi.....	79
5.1.2 Analisis One Way ANOVA.....	79
5.1.3 Analisis Regresi Linier Berganda.....	80
5.2 Implikasi Manajerial.....	82
5.3 Keterbatasan Penelitian dan Saran.....	86
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>88</b>



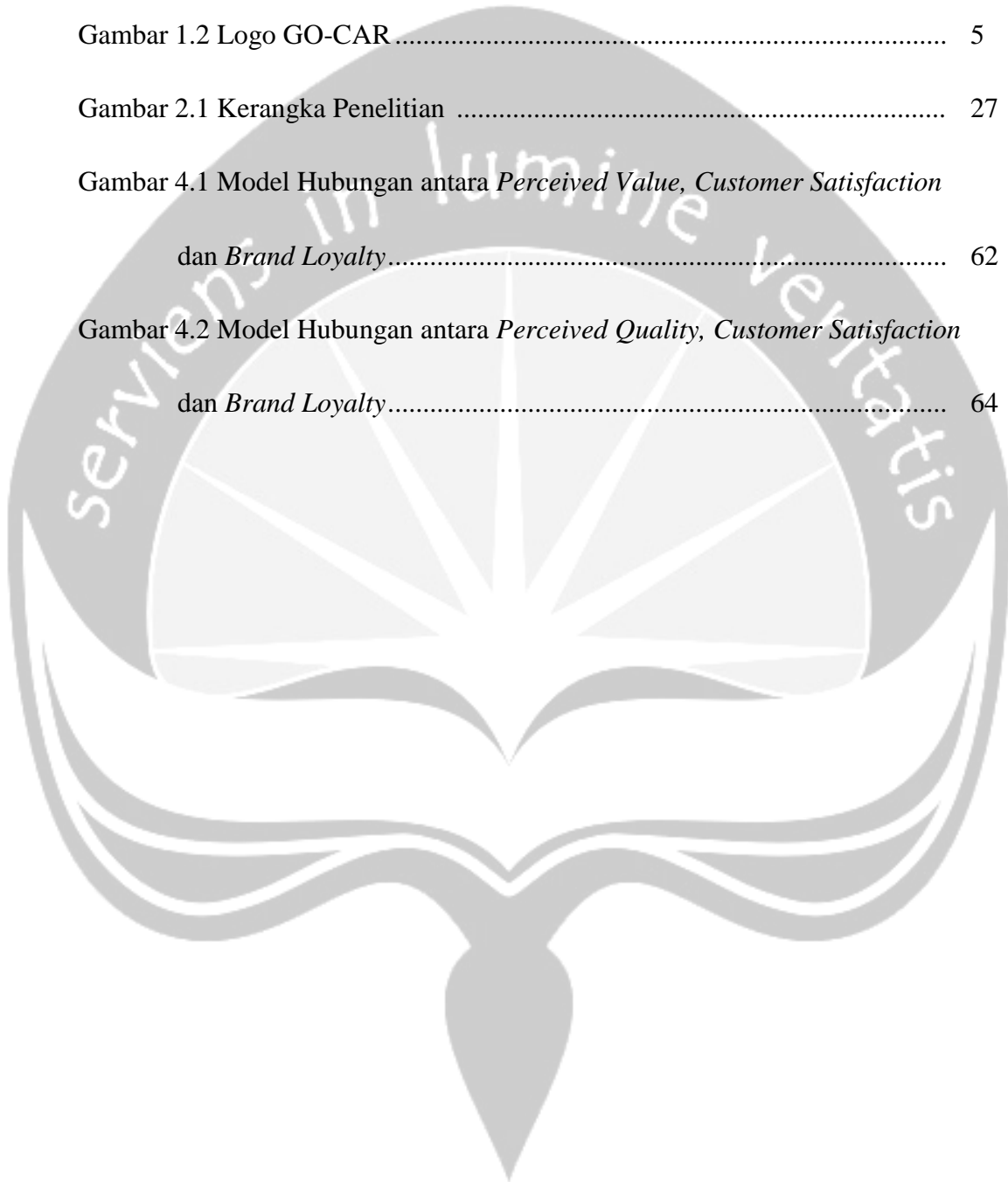
## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	17
Tabel 3.1 Definisi Operasional .....	31
Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas.....	33
Tabel 3.3 Hasil Uji Reliabilitas.....	34
Tabel 4.1 Presentase Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	43
Tabel 4.2 Presentase Responden berdasarkan Usia .....	43
Tabel 4.3 Presentase Responden berdasarkan Rata-rata Pendapatan Perbulan .....	44
Tabel 4.4 Presentase Responden berdasarkan Pekerjaan.....	45
Tabel 4.5 Presentase Responden berdasarkan Seberapa Sering Menggunakan GO-CAR.....	47
Tabel 4.6 Hasil Uji One Way ANOVA <i>Perceived Value, Perceived Quality,</i> <i>Customer Satisfaction</i> dan <i>Brand Loyalty</i> berdasarkan Jenis Kelamin .....	48
Tabel 4.7 Hasil Uji One Way ANOVA <i>Perceived Value, Perceived Quality,</i> <i>Customer Satisfaction</i> dan <i>Brand Loyalty</i> berdasarkan Usia .....	49
Tabel 4.8 Hasil Uji One Way ANOVA <i>Perceived Value, Perceived Quality,</i> <i>Customer Satisfaction</i> dan <i>Brand Loyalty</i> berdasarkan Rata-rata Pendapatan Perbulan.....	51

Tabel 4.9 Hasil Uji One Way ANOVA <i>Perceived Value</i> , <i>Perceived Quality</i> , <i>Customer Satisfaction</i> dan <i>Brand Loyalty</i> berdasarkan Pekerjaan .....	53
Tabel 4.10 Hasil Uji One Way ANOVA <i>Perceived Value</i> , <i>Perceived Quality</i> , <i>Customer Satisfaction</i> dan <i>Brand Loyalty</i> berdasarkan Seberapa Sering Menggunakan GO-CAR.....	55
Tabel 4.11 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda Pengaruh <i>Perceived Value</i> dan <i>Perceived Quality</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .....	57
Tabel 4.12 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda Pengaruh <i>Perceived Value</i> , <i>Perceived Quality</i> dan <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> .....	59
Tabel 4.13 Model Hubungan antara <i>Perceived Value</i> , <i>Customer</i> <i>Satisfaction</i> dan <i>Brand Loyalty</i> .....	61
Tabel 4.14 Model Hubungan antara <i>Perceived Quality</i> , <i>Customer</i> <i>Satisfaction</i> dan <i>Brand Loyalty</i> .....	64

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Penggunaan Transportasi online di kota-kota besar di Inonesia....	3
Gambar 1.2 Logo GO-CAR.....	5
Gambar 2.1 Kerangka Penelitian .....	27
Gambar 4.1 Model Hubungan antara <i>Perceived Value</i> , <i>Customer Satisfaction</i> dan <i>Brand Loyalty</i> .....	62
Gambar 4.2 Model Hubungan antara <i>Perceived Quality</i> , <i>Customer Satisfaction</i> dan <i>Brand Loyalty</i> .....	64





## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pertanyaan Kuisisioner.....	95
Lampiran 2 Data Responden .....	106
Lampiran 3 Hasil Uji Validitas .....	125
Lampiran 4 Hasil Uji Reliabilitas .....	130
Lampiran 5 Hasil Analisis Deskriptif .....	134
Lampiran 6 Hasil Regresi Linier Berganda .....	137
Lampiran 7 Hasil Analisis One Way ANOVA.....	140
Lampiran 8 Jurnal Acuan .....	147

**PENGARUH *PERCEIVED VALUE* DAN *PERCEIVED QUALITY* YANG DI  
MEDIASI OLEH *CUSTOMER SATISFACTION* TERHADAP *BRAND  
LOYALTY* KONSUMEN GO-CAR DI YOGYAKARTA**

**Disusun oleh:**

**Arcel Cahya Sulistyio**

**NPM: 13 03 20528**

**Pembimbing:**

**Drs. Gunawan Jiwanto, MBA.**

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimanakah pengaruh *Perceived Value* dan *Perceived Quality* yang di mediasi oleh *Customer Satisfaction* terhadap *Brand Loyalty* konsumen GO-CAR di Yogyakarta, dengan menggunakan analisis deskriptif statistik, regresi linier berganda, analisis mediasi dan one way anova melalui program komputer IBM SPSS 17. Data responden dalam penelitian ini adalah berupa data primer dengan metode purposive sampling yang didapat dengan menggunakan kuesioner online melalui Google form terhadap konsumen GO-CAR di Yogyakarta dan di dapat sebanyak 202 responden.

Berdasarkan hasil analisis, maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial dan simultan *Perceived Value* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* dan *Perceived Value* memiliki pengaruh secara langsung terhadap *Brand Loyalty*. *Perceived Quality* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* dan *Perceived Quality* memiliki pengaruh secara langsung terhadap *Brand Loyalty* dan untuk *Customer Satisfaction* berpengaruh secara positif terhadap *Brand Loyalty*. Hasil Analisis dalam penelitian ini juga menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* memediasi hubungan antara *Perceived Value* dan *Perceived Quality* secara tidak langsung terhadap *Brand Loyalty* dan *Perceived Value* dan *Perceived Quality* juga memiliki pengaruh secara langsung yang menandakan bahwa *Customer Satisfaction* merupakan jenis mediasi komplementer. Hasil analisis juga menunjukkan terdapat perbedaan penilaian berdasarkan jenis kelamin terhadap *Perceived Value*, perbedaan penilaian berdasarkan rata-rata pendapatan perbulan terhadap *Perceived Quality* dan *Brand Loyalty*, perbedaan penilaian berdasarkan pekerjaan terhadap *Perceived Quality* dan *Customer Satisfaction*, perbedaan penilaian berdasarkan seberapa sering menggunakan GO-CAR terhadap *Perceived Quality* dan *Brand Loyalty*.

**Kata Kunci:** *Perceived Value, Perceived Quality, Customer Satisfaction, Brand Loyalty*