

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

(Kasus Pada Produk *UNIQLO*)

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana (S1)

Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Disusun Oleh:

Alvin Christian Tjandra

NPM : 18 03 24398

**Fakultas Bisnis Dan Ekonomika
UNIVERSITAS ATMAJAYA YOGYAKARTA
SEPTEMBER 2022**

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi

**PENGARUH PERSEPSI PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS MEREK DENGAN
KEPUASAN PELANGGAN SEABAGAI VARIABEL MEDIASI**

(KASUS PADA PRODUK UNIQLO)

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Alvin Christian Tjandra

NPM : 180324398

Yang telah dipertahankan didepan Panitia Penguji pada tanggal 13 Desember 2022
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima untuk mencapai gelar Sarjana

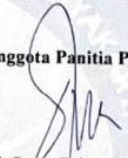
(SI) Program Studi Manajemen

SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Panitia Penguji


(W. Mahestu N. Krisjanti, SE., M.Sc.IB.,Ph.D.)

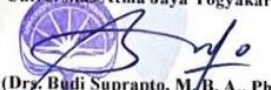
Anggota Panitia Penguji


(Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA.)


(Nadia Nila Sari, SE., M.B.A.)

Yogyakarta, 5 Januari 2023

**Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Atma Jaya Yogyakarta**


(Dr. Budi Suprpto, M. B. A., Ph.D)

**FAKULTAS BISNIS
DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

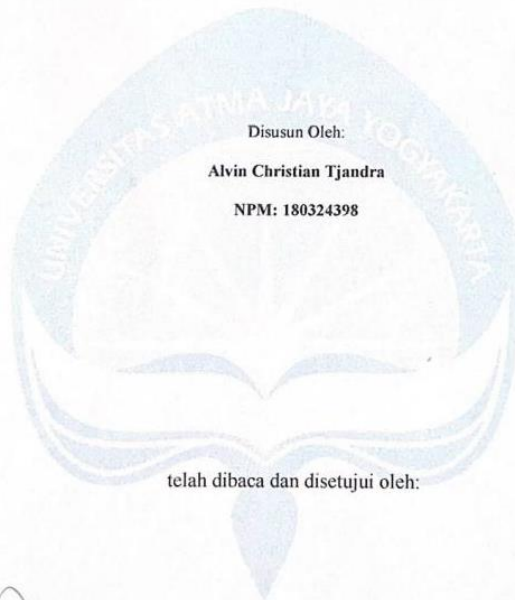
Skripsi

**PENGARUH PERSEPSI PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS MEREK DENGAN
KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(KASUS PADA PRODUK UNIQLO)**

Disusun Oleh:

Alvin Christian Tjandra

NPM: 180324398



telah dibaca dan disetujui oleh:

Dosen Pembimbing

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'C. Jarot Priyogutomo', is written over the printed name of the supervisor.

Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA.

08 November 2022

LEMBAR PERNYATAAN

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi dengan judul :

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

Benar-benar merupakan hasil karya sendiri. Adapun pernyataan, ide, maupun kutipan baik langsung maupun tak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam skripsi ini dalam catatan perut dan daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa melakukan plagiasi sebagian atau seluruhnya dari skripsi ini, maka gelar ijazah yang peroleh dinyatakan batal dan akan dikembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 25 September 2022

Yang menyatakan,



Alvin Christian Tjandra

KATA PENGANTAR

Dengan segala kerendahan hati, mengucapkan rasa syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas izin, rahmat serta pertolonganNya, skripsi yang berjudul “Pengaruh Persepsi Pelanggan Terhadap Loyalitas Merek Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi” dapat diselesaikan dengan baik.

Selama proses penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak yang telah memberikan semangat, doa, dukungan, motivasi dalam setiap rintangan dan cobaan dalam proses penyusunan skripsi ini, sehingga dengan penuh kerendahan hati untuk menghaturkan rasa terima kasih kepada :

1. Ibu Agnes Gracia Quita, SE., M. Sc selaku dosen pembimbing yang dengan penuh kasih sayang, kesabaran sudah meluangkan waktu untuk membimbing serta menjadi seorang kakak yang selalu memberi semangat, masukan dari awal proses penyusunan hingga berhasil terselesaikan dengan baik.
2. Bapak Drs. C.Jarot Priyogutomo, MBA. selaku dosen pembimbing baru yang penuh kesabaran dan meluangkan waktu beliau untuk membimbing muridnya yang baru supaya dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.
3. Keluarga terdekat papi, mami, adik yang selalu berdoa untuk keberhasilan serta selalu memberikan semangat dan dukungan untuk terus berusaha menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
4. Teman-teman kuliah yang turut membantu berkontribusi dalam proses perkuliahan dan pengalaman selama menempuh pendidikan di Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
5. Teman-teman di Surya Club yang membantu proses dan semangat selama membuat skripsi.
6. Pacar saya Thalia Laurencia yang selalu ada di sisi saya di saat saya sedang kesusahan dan di saat saya sedang tidak baik-baik saja.

DAFTAR ISI

Halaman Persetujuan Skripsi	ii
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN.....	iv
PERNYATAAN.....	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR TABEL.....	xi
ABSTRAK.....	xii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	4
1.3. Tujuan Penelitian.....	4
1.4. Manfaat Penelitian.....	5
1.4.1. Manfaat Teoritis.....	5
1.4.2. Manfaat Praktis	5
1.5. Batasan Penelitian	5
1.6. Sistematika Penulisan.....	5
BAB 2 LANDASAN TEORI.....	8
2.1. Customer Perceived Value	8
2.2. Customer Satisfaction.....	9
2.2.1. Faktor-Faktor yang Memengaruhi <i>Customer Satisfaction</i>	10
2.3. Brand Loyalty	12
2.4. Penelitian Terdahulu.....	14
2.5. Pengembangan Hipotesis	17

2.5.1. Pengaruh Customer Perceived Value terhadap Customer Satisfaction dan Brand Loyalty	17
2.5.2. Pengaruh Customer Satisfaction terhadap Brand Loyalty	17
2.6. Gambar Model Riset	18
BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN	19
3.1. Jenis dan Sumber Data	19
3.2. Objek dan Subjek Penelitian	19
3.3. Populasi, Sampel, dan Metode Pengambilan Sampel	19
3.4. Prosedur Penelitian.....	20
3.4.1. Teknik Pengumpulan Data	20
3.4.2. Metode Pengukuran Data	20
3.5. Face Validity	21
3.6. Definisi Operasional.....	22
3.7. Metode Analisis Data	25
3.7.1. Analisis Profil Respoden	25
3.7.2. Model Pengukuran (Outer Model).....	25
3.7.3. Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	26
3.8. Uji Hipotesis	26
3.8.1. Uji Mediasi	27
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN	29
4.1. Pengantar	29
4.2. Analisis Profil Responden	29
4.2.1. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	29
4.2.2. Profil Responden Berdasarkan Usia	30
4.3. Analisis SEM-PLS	30
4.4. Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model).....	31
4.4.1. Uji Convergent Validity	31

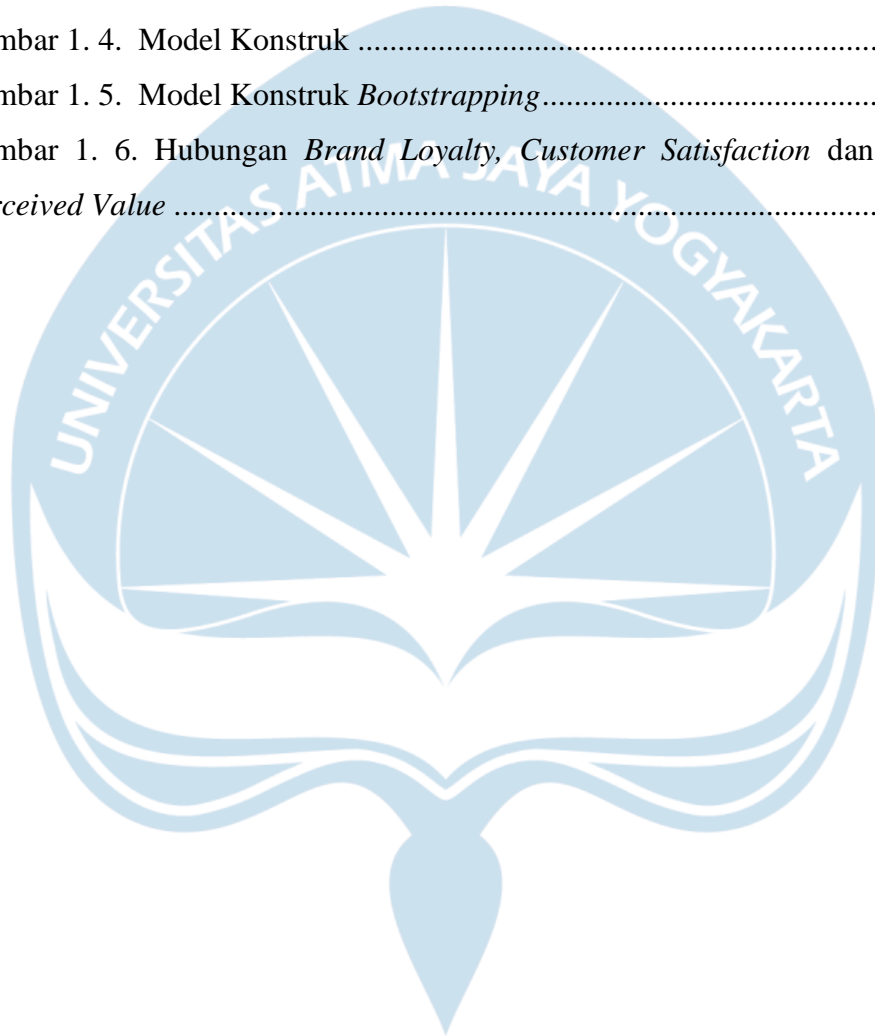
4.4.2. Uji <i>Discriminant Validity</i>	33
4.4.3. Uji <i>Composite Reliability</i>	35
4.5. Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	36
4.6. Pengujian Hipotesis	36
4.6.1. <i>Customer Perceived Value</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	38
4.6.2. <i>Customer Perceived Value</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Brand Loyalty</i>	38
4.6.3. <i>Customer Satisfaction</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Brand Loyalty</i>	38
4.7. Uji Mediasi	38
4.7.1. <i>Customer Satisfaction</i> memediasi hubungan <i>Customer Perceived Value</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	39
4.8. Pembahasan Hipotesis	40
4.8.1. <i>Customer Perceived Value</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	40
4.8.2. <i>Customer Perceived Value</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Brand Loyalty</i>	40
4.8.3. <i>Customer Satisfaction</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Brand Loyalty</i>	41
4.9. Pembahasan Pengaruh Mediasi	41
4.9.1. <i>Customer Satisfaction</i> Memediasi Hubungan <i>Customer Perceived Value</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i>	41
BAB 5 PENUTUP	42
5.1. Kesimpulan.....	42
5.2. Implikasi Manajerial.....	43
5.3. Keterbatasan Penelitian	44
5.4. Saran untuk Penelitian Selanjutnya.....	44

DAFTAR PUSTAKA	45
LAMPIRAN.....	48



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1. <i>Tagline Life Wear Uniqlo</i>	4
Gambar 1. 2. Model Mediasi	27
Gambar 1. 3. Model Struktural	31
Gambar 1. 4. Model Konstruk	31
Gambar 1. 5. Model Konstruk <i>Bootstrapping</i>	37
Gambar 1. 6. Hubungan <i>Brand Loyalty</i> , <i>Customer Satisfaction</i> dan <i>Customer Perceived Value</i>	40



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1. Penelitian Terdahulu	14
Tabel 1. 2. Hasil Face Validity	21
Tabel 1. 3. Definisi Operasional	23
Tabel 1. 4. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	29
Tabel 1. 5. Profil Responden Berdasarkan Usia	30
Tabel 1. 6. <i>Factor Loadings / Outer Loadings</i>	32
Tabel 1. 7. Hasil AVE (<i>Average Variance Extracted</i>).....	33
Tabel 1. 8. <i>Cross Loadings</i>	33
Tabel 1. 9. <i>Fornell-Larcker Criterion</i>	35
Tabel 1. 10. <i>Composite Reliability</i>	35
Tabel 1. 11. <i>R-Square Adjusted</i>	36
Tabel 1. 12. <i>Path Coefficients</i>	37
Tabel 1. 13. <i>Spesific Indirect Effects</i>	39

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

(Kasus Pada Produk *UNIQLO*)

Disusun Oleh

Alvin Christian Tjandra

NPM : 180324398

Pembimbing :

Drs. C.Jarot Priyogutomo, MBA

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh *customer perceived value*, *customer satisfaction* dan *brand loyalty* terhadap keputusan pembelian produk *Uniqlo*. Adapun objek dalam penelitian ini yaitu produk *Uniqlo*. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 92 data dimana semuanya sudah merupakan pengguna produk *Uniqlo*. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dimana data dikumpulkan melalui *Google Form* dengan menggunakan skala *likert* 5 poin. Analisis data menggunakan analisis regresi berganda dengan bantuan *software SmartPLS 3.3.9*, yang digunakan untuk melihat pengaruh antar variabel *independent* terhadap variabel *dependent*. Hasil penelitian ini menemukan bahwa *Customer Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Terdapat arah hubungan positif dan tidak signifikan pada variabel *Customer Perceived Value Uniqlo* terhadap variabel *Brand Loyalty Uniqlo*. *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*.

Kata kunci: Customer Perceived Value, Customer Satisfaction, Brand Loyalty, Keputusan Pembelian.