

**PENGARUH *MARKETING STIMULI* DAN *SERVICE QUALITY*  
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN EFEKNYA  
PADA *WORD OF MOUTH*  
(Studi Pada Konsumen Rumah Makan Baru di Yogyakarta)**

**SKRIPSI**

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



Disusun oleh:

**Tan Handoko**

**NPM : 09 03 17569**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA  
YOGYAKARTA,  
2013**

**SKRIPSI**

**PENGARUH *MARKETING STIMULI* DAN *SERVICE QUALITY*  
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN EFEKNYA  
PADA *WORD OF MOUTH***

(Studi Pada Konsumen Rumah Makan Baru di Yogyakarta)


Disusun oleh:

**Tan Handoko**

**NPM : 09 03 17569**

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Dosen Pembimbing



Drs. J. Sudarsono, MS.

Tanggal 18 November 2013

**SKRIPSI**

**PENGARUH *MARKETING STIMULI* DAN *SERVICE QUALITY*  
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN EFEKNYA  
PADA *WORD OF MOUTH*  
(Studi Pada Konsumen Rumah Makan Baru di Yogyakarta)**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

**Tan Handoko**  
NPM : 09 03 17569

Telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal 19 Desember  
2013 dan dinyatakan telah memenuhi persyaratan untuk mencapai derajat  
Sarjana Ekonomi (S1) pada Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta


**SUSUNAN PANITIA PENGUJI**

Ketua Panitia Penguji



Anggota Panitia Penguji

  
Drs. P. Didit Krisnadewara, MM.

  
Drs. Ign. Sukirno, MS.

  
Drs. J. Sudarsono, MS.

Yogyakarta, 19 Desember 2013  
Dekan Fakultas Ekonomi  
Universitas Atma Jaya Yogyakarta

  
  
Dr. Dorothea Wahyu Ariani, MT.

## PERNYATAAN

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

**PENGARUH *MARKETING STIMULI* dan *SERVICE QUALITY*  
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN dan EFEKNYA PADA  
*WORD OF MOUTH***

**(Studi Pada Konsumen Rumah Makan Baru di Yogyakarta)**

benar-benar 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 di kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi sebagian atau seluruhnya dari skripsi ini, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, November 2013

Yang menyatakan



Tan Handoko

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat kasih dan rahmat-Nya, sehingga penulis dapat berhasil 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 berbagai pihak yang bersifat langsung maupun tidak langsung, tugas akhir ini tidak akan terselesaikan. Maka pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak J. Sudarsono, Drs., MS, selaku dosen pembimbing yang selama ini dengan penuh kesabaran telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan kepada penulis.
2. Rektor beserta Dekan, Segenap Dosen dan karyawan bagian akademik, tata usaha, karyawan pengajaran, unit perpustakaan FE UAJY yang telah memberikan pelayanan tulus kepada penulis untuk memperoleh pengetahuan yang lebih baik.
3. Orang Tuaku Papa dan Mama yang telah memberikan banyak dorongan, semangat, doa dan tentu saja bantuan material dan spiritual sehingga penulis dapat menyelesaikan studi.
4. Special untuk Stefani Rosiana yang telah memberikan doa, semangat dan kepercayaan kepada penulis.
5. Terima kasih kepada Denny yang selalu menyempatkan waktu untuk membantu dalam proses penyelesaian skripsi.

6. Terima kasih kepada Septian, Jonathan, Hengky, Joel, seluruh sahabatku di FE UAJY yang selalu memberikan dukungan dan semangat.
7. Semua orang yang telah membantu penyelesaian skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Semoga Tuhan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu penulis menyelesaikan skripsi ini. Akhir kata, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dan memiliki keterbatasan pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki penulis. Untuk itu, penulis mengharapkan kritik dan saran demi terciptanya kesempurnaan skripsi ini. Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat dan menambah wawasan bagi semua yang membaca.

Yogyakarta, November 2013

Penulis

Tan Handoko

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

*Tak ada rahasia untuk menggapai sukses  
Sukses itu dapat terjadi karena persiapan,  
kerja keras, dan mau belajar dari kegagalan*

**(Gen. Collin Powell)**

*Kupersembahkan skripsi ini teruntuk:*

*Papa & Mama terkasih  
Saudara-Saudaraku Tersayang*

## DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul .....	i
Halaman Persetujuan Pembimbing .....	ii
Halaman Pengesahan Skripsi .....	iii
Halaman Pernyataan .....	iv
Kata Pengantar .....	v
Halaman Motto dan Persembahan .....	vii
Daftar Isi .....	viii
Daftar Tabel .....	xi
Daftar Gambar .....	xiii
Daftar Lampiran .....	xiv
Intisari .....	xv
<b>BAB I Pendahuluan .....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	3
1.3. Batasan Masalah .....	5
1.4. Tujuan Penelitian .....	6
1.5. Manfaat Penelitian .....	8
1.6. Sistematika Penulisan .....	9
<b>BAB II Landasan Teori .....</b>	<b>10</b>
2.1. Bauran Pemasaran .....	10
2.1.1. <i>Product</i> (produk) .....	10
2.1.2. <i>Price</i> (harga) .....	12
2.1.3. <i>Place</i> (tempat, termasuk juga distribusi) .....	16
2.1.4. <i>Promotion</i> (promosi) .....	17
2.2. Kualitas Layanan .....	19
2.2.1. Pengertian Kualitas Layanan .....	19
2.2.2. Dimensi Kualitas Pelayanan .....	20



2.3. Kepuasan Konsumen .....	22
2.3.1. Definisi Kepuasan Konsumen .....	22
2.3.2. Pengukuran Kepuasan Konsumen .....	23
2.3.3. Teknik Pengukuran Kepuasan Pelanggan .....	25
2.4. <i>Word of Mouth</i> .....	26
2.4.1. Karakteristik <i>word of mouth</i> .....	26
2.4.2. Kekuatan dari <i>word of mouth</i> .....	29
2.5. Penelitian Terdahulu .....	30
2.6. Hipotesis .....	30
2.7. Kerangka Penelitian .....	33
 BAB III Metode Penelitian .....	 35
3.1. Jenis Penelitian .....	35
3.2. Tempat dan Waktu Penelitian .....	35
3.3. Populasi dan Metode Pengambilan Sampel .....	35
3.4. Metode Pengumpulan Data .....	36
3.5. Metode Pengukuran Data .....	36
3.6. Metode Pengujian Instrumen .....	37
3.6.1. Uji Validitas .....	37
3.6.2. Uji Reliabilitas .....	38
3.7. Metode Analisis Data .....	38
3.7.1. Analisis Regresi .....	38
3.7.2. Analisis Regresi Mediasi .....	41
3.7.3. Analisis <i>One Sample T-test</i> .....	43
3.7.4. Analisis <i>Independen Sample T-test</i> .....	44
3.7.5. Analisis <i>Oneway Anova</i> .....	45
3.7.6. Analisis Persentase .....	46
 BAB IV Analisis Data .....	 48
4.1. Pengujian Instrumen .....	48
4.2. Analisis Regresi Mediasi .....	50

4.3. Model Mediasi Hasil Penelitian .....	53
4.4. Analisis Regresi Moderasi .....	57
4.5. Penilaian Perseptif Konsumen Atas Dimensi-dimensi <i>Marketing Stimuli</i> , Dimensi-dimensi <i>Service Quality</i> , Kepuasan Pelanggan dan <i>Word of Mouth</i> .....	60
4.6. Perbedaan Tingkat Penilaian Perseptif Konsumen Atas Dimensi- dimensi <i>Marketing Stimuli</i> , Dimensi-dimensi <i>Service Quality</i> , Kepuasan Pelanggan dan <i>Word of Mouth</i> Ditinjau Dari Perbedaan Karakteristik Responde .....	64
4.7. Profil Responden .....	60
4.8. Pembahasan .....	66
BAB V Penutup .....	68
5.1. Kesimpulan .....	68
5.2. Saran .....	72
5.3. Keterbatasan Penelitian .....	73
Daftar Pustaka .....	75

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 4.1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	49
Tabel 4.2. Pengaruh <i>Dimensi-dimensi Marketing Stimulidan</i> Dimensi-dimensi <i>Service Quality</i> Terhadap <i>Word of Mouth</i> .....	50
Tabel 4.3. Pengaruh <i>Dimensi-dimensi Marketing Stimuli</i> dan Dimensi-dimensi <i>Service Quality</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	51
Tabel 4.4. Pengaruh Dimensi-dimensi <i>Marketing Stimuli</i> , Dimensi-dimensi <i>Service Quality</i> , dan Kepuasan Pelanggan Terhadap <i>Word of Mouth</i> .....	52
Tabel 4.5. Pengaruh <i>Food Quality</i> dan Kepuasan Pelanggan Serta Interaksi Antara <i>Food Quality</i> dengan Kepuasan Pelanggan Terhadap <i>Word of Mouth</i> .....	57
Tabel 4.6. Pengaruh <i>Price</i> dan Kepuasan Pelanggan Serta Interaksi Antara <i>Price</i> dengan Kepuasan Pelanggan Terhadap <i>Word of Mouth</i> .....	58
Tabel 4.7. Pengaruh <i>Responsiveness</i> dan Kepuasan Pelanggan Serta Interaksi Antara <i>Responsiveness</i> dengan Kepuasan Pelanggan Terhadap <i>Word of Mouth</i> .....	58
Tabel 4.8. Pengaruh Pelayanan Personal dan Kepuasan Pelanggan Serta Interaksi Antara Pelayanan Personal dengan Kepuasan Pelanggan Terhadap <i>Word of Mouth</i> .....	59
Tabel 4.9. Pengaruh <i>Price</i> dan Rekan Kunjungan Serta Interaksi Antara <i>Price</i> dengan Rekan Kunjungan Terhadap <i>Word Of Mouth</i> .....	60
Tabel 4.10. Penilaian Perseptif Konsumen Atas Dimensi-dimensi <i>Marketing Stimuli</i> , Dimensi-dimensi <i>Service Quality</i> , Kepuasan Pelanggan dan <i>Word of Mouth</i> .....	61
Tabel 4.11. Perbedaan Derajat Penilaian Perseptif Berdasarkan Perbedaan Rekan Kunjungan.....	62

Tabel 4.12. Perbedaan Derajat Penilaian Perseptif Berdasarkan Perbedaan Rumah Makan Favorit.....	63
Tabel 4.13. Karakteristik Responden.....	64



## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Kerangka Penelitian.....	34
Gambar 3.1. Hubungan Antara Variabel Independen, Mediator dan Dependen.....	42
Gambar 4.1. Model Hubungan Kausal Antara Dimensi-dimensi <i>Marketing Stimuli, Dimensi-dimensi Service Quality, Kepuasan Pelanggan Dengan Word of Mouth</i> .....	56

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	I	Kuesioner
Lampiran	II	Validitas dan Reliabilitas
Lampiran	III	Analisis Regresi Mediasi
Lampiran	IV	Analisis Regresi Moderasi
Lampiran	V	Analisis <i>One Sample T-test</i>
Lampiran	VI	Analisis <i>Independent Sample t test</i> dan <i>One Way Anova</i>
Lampiran	VII	Analisis Persentase
Lampiran	VIII	Data Jawaban Responden
Lampiran	IX	Tabel Distribusi R

**PENGARUH *MARKETING STIMULI* dan *SERVICE QUALITY*  
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN dan EFEKNYA PADA  
*WORD OF MOUTH***

**(Studi Pada Konsumen Rumah Makan Baru di Yogyakarta)**

**Disusun Oleh :  
Tan Handoko  
NPM : 09 03 17569**

**Pembimbing  
J. Sudarsono, Drs., MS.**

**Intisari**

Perusahaan dapat menggunakan konsep pengukuran kualitas layanan yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1998) yaitu *Service Quality (SERVQUAL)* atau kualitas pelayanan untuk menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen. Peningkatan kepuasan konsumen juga dapat dilakukan dengan memperhatikan aspek bauran pemasaran (*marketing mix*). Kualitas layanan dan strategi bauran pemasaran yang baik akan menghasilkan kepuasan konsumen yang tinggi dan pada akhirnya akan menimbulkan loyalitas konsumen

Penelitian ini dilakukan pada konsumen yang menggunakan jasa layanan Rumah Makan Yogyakarta pada bulan Oktober 2013. Jumlah sampel penelitian sebanyak 240 orang responden.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memediasi sebagian hubungan kausal antara dimensi *food quality*, *responsiveness*, dan *pelayanan personal* dengan *word of mouth* serta memediasi sepenuhnya hubungan kausal antara dimensi *physical design and appearance* dengan *word of mouth*. Pengaruh dimensi *price* terhadap *word of mouth* terjadi secara langsung. Kepuasan pelanggan memoderasi (memperkuat) pengaruh dimensi-dimensi *marketing stimuli* dan dimensi-dimensi *service quality* terhadap *word of mouth*. Rekan berkunjung memoderasi (memperkuat) pengaruh dimensi *price* terhadap *word of mouth*.

**Kata kunci :** *Marketing stimuli*, *Service quality*, Kepuasan pelanggan, *Word of mouth*