

TESIS

**PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN SECARA
KESELURUHAN SEBAGAI PEMEDIASI PADA
MANFAAT RELASIONAL TERHADAP LOYALITAS**



TERESA EKASARI

No. Mhs.: 125001873/PS/MM

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

PROGRAM PASCA SARJANA

UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

2014

TESIS

**“PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN SECARA KESELURUHAN SEBAGAI
PEMEDIASI PADA MANFAAT RELASIONAL TERHADAP LOYALITAS”**



TERESA EKASARI
125001873/PS/MM

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
2014



UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
PROGRAM PASCA SARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

PERSETUJUAN TESIS

Nama : Teresa Ekasari
Nomor Mahasiswa : 125001873/PS/MM
Konsentrasi : Pemasaran
Judul tesis : Pengaruh Kepuasan Pelanggan Secara Keseluruhan Sebagai
Pemediasi Pada Manfaat Relasional Terhadap Loyalitas

Nama Pembimbing

Tanggal

Tanda tangan

Dr. MF Shellyana Junaedi, M.Si

24 Febr '14
.....


.....



UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
PROGRAM PASCA SARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

PENGESAHAN TESIS

Nama : Teresa Ekasari
Nomor Mahasiswa : 125001873/PS/MM
Konsentrasi : Pemasaran
Judul tesis : Pengaruh Kepuasan Pelanggan Secara Keseluruhan Sebagai
Pemediasi Pada Manfaat Relasional Terhadap Loyalitas

Nama Pembimbing	Tanggal	Tanda tangan
Dr. MF Shellyana Junaedi, M.Si (Ketua / Penguji / Pembimbing Utama)	18 Maret 2014	
W. Mahestu Noviandra K., M.Scib., Ph.D (Anggota / Penguji / CoPembimbing)	18-3-2014	
Dr. J. Ellyawati, MM. (Anggota / Penguji)	04-04-2014	

Ketua Program Studi
W. Mahestu Noviandra K., M.Scib., Ph.D

PERNYATAAN

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

PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN SECARA KESELURUHAN SEBAGAI PEMEDIASI PADA MANFAAT RELASIONAL TERHADAP LOYALITAS

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

Yogyakarta, 22 Februari 2014

Yang menyatakan,

Teresa Ekasari

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah hubungan relasional berpengaruh signifikan secara langsung maupun tidak langsung pada loyalitas melalui kepuasan pelanggan secara keseluruhan sebagai variabel pemediasi. Manfaat relasional pada penelitian ini terdiri dari empat variabel yaitu manfaat fungsional, manfaat sosial, manfaat kepercayaan dan manfaat perlakuan spesial. Penelitian ini dilakukan di DIY dimana respondennya adalah para mahasiswa dan pekerja yang suka dan sering berbelanja di *fashion retail*.

Penelitian ini diharapkan dapat membantu para *fashion retailer* untuk dapat menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggannya. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dimana dibagikan kuesioner kepada 215 responden muda yang berumur 18-35 tahun, minimal berbelanja fesyen satu bulan sekali dan kuesioner yang dapat digunakan sebesar 205 kuesioner. Teknik pengambilan data menggunakan *purposive sampling*. Teknik pengolahan data menggunakan regresi linier sederhana, regresi linier berganda dan *independent T-Test*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hanya manfaat kepercayaan dan manfaat perlakuan spesial yang signifikan secara langsung maupun tidak langsung pada loyalitas melalui kepuasan konsumen secara keseluruhan sebagai variabel pemediasi. Kepuasan konsumen secara keseluruhan signifikan berpengaruh secara positif terhadap loyalitas. Tidak terdapat perbedaan persepsi antara pelanggan mahasiswa maupun pekerja terhadap hubungan relasional, kepuasan konsumen secara keseluruhan dan loyalitas pada *fashion retail*. Tidak terdapat perbedaan persepsi antara pelanggan pria dan wanita pada manfaat fungsional, manfaat kepercayaan, manfaat perlakuan spesial, kepuasan konsumen secara keseluruhan dan loyalitas dan terdapat perbedaan antara pelanggan pria dan wanita pada manfaat sosial.

Kata kunci : *Fashion Retail, Relational Benefit, Functional Benefit, Social Benefit, Confidence Benefit, Special Treatment Benefit, Overall Customer Satisfaction, Loyalty*

ABSTRACT

This study aims to determine whether the association of relational significant effect directly or indirectly on loyalty through overall customer satisfaction as a mediating variable. Relational benefits in this study consists of four variables: functional benefits, social benefits, confidence benefits and special treatment benefits. This research was conducted in the province in which respondents are students and workers who love fashion and often shop at retail.

This research is expected to help the fashion retailer to be able to maintain long- term relationships with its customers. This study uses a quantitative method which is distributed questionnaires to 215 young respondents aged 18-35 years, at least once a month to shop fashion and questionnaires that can be used for 205 questionnaires. Data retrieval technique using purposive sampling. Data processing techniques using simple linear regression, multiple linear regression and independent T - Test

The results of this study indicate that the only confidence benefit and the special treatment benefit significant directly or indirectly on loyalty through overall customer satisfaction as a mediating variable. Overall customer satisfaction is positively significant effect on loyalty. No difference between customer perceptions of students and workers against relational benefits, overall customer satisfaction and loyalty in retail fashion. There were no differences between the perceptions of male and female customers at the functional benefits, confidence benefits, special treatment benefits, overall customer satisfaction and loyalty, and there is a difference between male and female customers on social benefits .

Keywords : *Fashion Retail, Relational Benefit, Functional Benefit, Social Benefit, Confidence Benefit, Special Treatment Benefit, Overall Customer Satisfaction, Loyalty*

KATA PENGANTAR

Tiada kata yang lebih indah selain puji syukur kepada Tuhan Yesus Kristus atas berkat, rahmat dan karunia-Nya hingga terselesaikannya tesis ini dengan judul: **“PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN SECARA KESELURUHAN SEBAGAI PEMEDIASI PADA MANFAAT RELASIONAL TERHADAP LOYALITAS”**. Tesis ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Pasca Sarjana Ekonomi pada Program Studi Magister Manajemen, Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa thesis ini masih jauh dari sempurna serta tidak luput dari kekurangan, baik materi maupun teknik penulisannya. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis membuka diri terhadap kritik dan saran yang bersifat membangun dari pembaca demi kesempurnaan tesis ini. Penulisan tesis ini tidak dapat selesai dengan baik tanpa ada bantuan moril maupun materiil dari berbagai pihak. Sehingga pada kesempatan ini Penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan terimakasih serta penghargaan setinggi-tingginya kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus yang selalu mendampingi, memberikan rahmat, pertolongan dan kekuatan sehingga penulis bisa menyelesaikan thesis ini.
2. Dr. MF Shellyana Junaedi, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk membimbing, memotivasi dan memberi

masukan serta “pencerahan” selama penyusunan hingga tesis ini selesai disusun.

3. Ibu W. Mahestu Noviandra K., M.Scib., Ph.D. Selaku Dosen Penguji Seminar Tesis ini. Peneliti mengucapkan terima kasih atas ketersediaan memberikan masukan bagi penelitian ini pada waktu seminar proposal dan tesis ini.
4. Ibu Dr. J. Ellyawati, MM. Selaku Dosen Penguji Seminar Tesis ini. Peneliti mengucapkan terima kasih atas ketersediaan memberikan masukan bagi penelitian ini pada waktu seminar proposal dan tesis ini.
5. Bapak dan Ibu Dosen Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang telah membimbing dan memberikan disiplin ilmu dengan penuh kesabaran dan tanggung jawab selama penulis menempuh kuliah.
6. Teristimewa kepada orang tua Penulis yang luar biasa, tiada henti – hentinya mendoakan dan mendukung Penulis baik secara moral dan materil dalam menyelesaikan tesis, tanpa mereka, saya bukanlah apa-apa.
7. Teman-teman yang telah membantu penulis untuk membagikan kuesioner Yosafat Tanjung, Noor Hikmah, Meivi Sali, dan Wendy Prima.
8. Teman-teman seperjuangan tesis, Mbak Nancy, Katherine W, Mbak Sisca dan Resty atas kebersamaan kita selama pengerjaan tesis kita.
9. *Big Thanks* to Handoko, tanpa Handoko tesis Penulis tidak bisa dinomorin sebagai ini.

10. Teman-teman seperjuangan Magister Manajemen Atma Jaya Yogyakarta angkatan Januari 2013 yang selalu memberikan dukungan.
11. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah memberikan bantuan, motivasi dan dukungan serta doanya baik secara langsung, maupun tidak langsung sehingga terselesaikannya tesis ini.

Akhir kata penulis mengucapkan banyak terima kasih, semoga Tugas Akhir ini bermanfaat bagi pembaca, khususnya teman-teman mahasiswa dan penulis sendiri. Semoga Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas semua kebaikan kepada semua pihak yang telah membantu penyelesaian tesis ini.

Yogyakarta, 22 februari 2014

Penulis

Teresa Ekasari

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
INTISARI	v
ABSTRAKSI.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv

BAB I PENDAHULUAN

1.1	LATAR BELAKANG MASALAH.....	1
1.2	RUMUSAN MASALAH.....	6
1.3	TUJUAN PENELITIAN.....	7
1.4	MANFAAT PENELITIAN.....	8
	1.4.1 Manfaat Teoritis.....	8
	1.4.2 Manfaat Praktis.....	8
1.5	SISTEMATIKA PENULISAN.....	8

**BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN
HIPOTESIS**

2.1	TINJAUAN KONSEPTUAL.....	10
2.1.1	Konsumen Anak Muda Indonesia	10
2.1.2	Segmen Anak Muda	11
2.1.3	Definisi Retail	12
2.2	MODEL PENELITIAN	13
2.3	PENELITIAN TERDAHULU.....	15
2.4	PENGEMBANGAN HIPOTESIS	17

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	LINGKUP PENELITIAN.....	21
3.2	METODA SAMPLING DAN TEKNIK PENGUMPULAN DATA	21
3.3	DEFINISI OPERASIONAL	22
3.3.1	Definisi Konsep	22
3.3.2	Pengukuran Data	26
3.4	PENGUJIAN INSTRUMEN PENELITIAN.....	28
3.4.1	Uji Validitas	28
3.4.2	Uji Reliabilitas	30
3.5	METODE ANALISIS DATA.....	31

BAB IV PEMBAHASAN DAN HASIL ANALISIS

4.1	PROFIL RESPONDEN.....	37
4.2	PENGUJIAN HIPOTESIS.....	42
4.2.1	Uji Regresi Linier Berganda.....	42
4.2.2	Uji Regresi Linear Sederhana.....	48
4.2.3	Analisis Mediasi	50
4.2.4	Hasil Signifikansi Model.....	51
4.2.5	Analisis Manfaat Sosial, Manfaat Perlakuan Spesial, Manfaat Kepercayaan, Manfaat Fungsional, Kepuasan Pelanggan Secara Keseluruhan dan Loyalitas Berdasarkan Gender.....	52
4.2.6	Analisis Manfaat Sosial, Manfaat Perlakuan Spesial, Manfaat Kepercayaan, Manfaat Fungsional, Kepuasan Pelanggan Secara Keseluruhan dan Loyalitas Berdasarkan Profesi.....	54

BAB V PENUTUP

5.1	KESIMPULAN.....	56
5.2	IMPLIKASI MANAJERIAL.....	57

DAFTAR PUSTAKA	59
----------------	----

LAMPIRAN	62
----------	----

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Pengeluaran Anak Muda.....	2
Tabel 1.2	Pertimbangan Utama Konsumen Membeli <i>Fashion</i>	5
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	16
Tabel 3.1	Definisi Konsep.....	22
Tabel 3.2	Hasil Uji Validitas.....	27
Tabel 3.3	Hasil Uji Reliabilitas.....	29
Tabel 4.1	Klasifikasi Usia.....	38
Tabel 4.2	Profesi.....	38
Tabel 4.3	Hasil Uji Regresi Linear Berganda 1.....	44
Tabel 4.4	Hasil Uji Regrsi Linear Berganda 2.....	46
Tabel 4.5	Hasil Uji Linear Sederhana.....	49
Tabel 4.6	Hasil Mediasi.....	50
Tabel 4.7	Hasil Uji Independent T-Test Berdasarkan Gender.....	53
Tabel 4.8	Hasil Uji Independent T-Test Berdasarkan Profesi.....	54

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Grafik Hasil Survey Pembelian dan Offline.....	3
Gambar 2.1	Model Penelitian	13
Gambar 2.2	Model Penelitian	14
Gambar 2.3	Model Penelitian Pengembangan Hipotesis dengan Variabel Pemediasi.....	15
Gambar 3.1	Model Penelitian 3.....	31
Gambar 3.2	Model Penelitian 1.....	32
Gambar 3.3	Model Penelitian 2.....	33
Gambar 3.5	Tiga Variabel Kausal.....	34
Gambar 3.5	Bagan Membangun Mediasi	35
Gambar 4.1	Gender.....	37
Gambar 4.2	Status.....	39
Gambar 4.3	Frekuensi Berbelanja Fashion dalam Sebulan.....	39
Gambar 4.4	Penghasilan.....	40
Gambar 4.5	Pengeluaran.....	41
Gambar 4.6	Produk Fashion yang Sering Dibeli.....	41
Gambar 4.7	Tempat yang Sering Digunakan untuk Membeli Fashion.....	42
Gambar 4.8	Hasil Signifikansi Model Penelitian 1.....	45

Gambar 4.9	Hasil Signifikansi Model Penelitian 2.....	48
Gambar 4.10	Hasil Signifikansi Model Penelitian	51

