

PENGARUH CITRA PERUSAHAAN, *RELATIONSHIP MARKETING* DAN KEPERCAYAAN PADA NIAT BELI ULANG KONSUMEN: PENGUJIAN EFEK MODERASI KOMUNIKASI GETOK TULAR

SKRIPSI

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



Disusun Oleh:

Windi

NPM: 100318158

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

JULI 2014

SKRIPSI

PENGARUH CITRA PERUSAHAAN, *RELATIONSHIP MARKETING* DAN KEPERCAYAAN PADA NIAT BELI ULANG KONSUMEN: PENGUJIAN EFEK MODERASI KOMUNIKASI GETOK TULAR

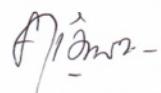
Disusun oleh:

Windi

NPM: 10 03 18158

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Pembimbing Utama



Dr. J. Ellyawati, MM.

6 Juni 2014

SKRIPSI

PENGARUH CITRA PERUSAHAAN, *RELATIONSHIP MARKETING* DAN KEPERCAYAAN PADA NIAT BELI ULANG KONSUMEN: PENGUJIAN EFEK MODERASI KOMUNIKASI GETOK TULAR

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Windi

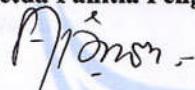
NPM: 10 03 18158

telah dipertahankan di depan Panitia Penguji
pada tanggal 11 Juli 2014

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

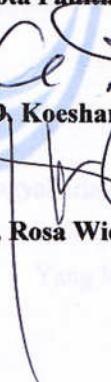


Dr. J. Ellyawati, MM.

Anggota Panitia Penguji



Drs. D. Koeshartono, MM.


Dra. AM. Rosa Widjojo, MBA

Yogyakarta, 17 Juli 2014

a.n Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Atma Jaya Yogyakarta



A. Jatmiko Wibowo, SE., SIP., MSE.

PERNYATAAN

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

**Pengaruh Citra Perusahaan, *Relationship Marketing* dan Kepercayaan pada
Niat Beli Ulang Konsumen:Pengujian Efek Moderasi Komunikasi Getok
Tular**

benar-benar adalah hasil karya saya sendiri. Pernyataan, ide maupun kutipan baik langsung maupun tidak langsung yang bersumber dari tulisan dan ide orang lain yg dinyatakan secara tertulis dalam skripsi ini dalam catatan perut dan 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, 4 Juni 2014

Yang Menyatakan


Windi

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas kasih dan tuntunan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian dan penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh Citra Perusahaan, *Relationship Marketing* dan Kepercayaan pada Niat Beli Ulang Konsumen: Pengujian Efek Moderasi Komunikasi Getok Tular”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Selama proses penyusunan skripsi ini, penulis telah mendapatkan banyak bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak, sehingga dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Lao Mu Mama Sang Pencipta alam semesta dan raga ini, Buddha Maitreya yang senantiasa menuntun penulis hingga detik ini.
2. Ibu Dr. J. Ellyawati, MM. selaku Dosen Pembimbing yang bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan bimbingan, petunjuk serta senantiasa memotivasi dan menyemangati penulis sehingga bisa menyelesaikan skripsi ini.
3. Rektor, Dekan, seluruh dosen dan seluruh staf Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang telah memperlancar jalannya proses belajar mengajar dan kegiatan akademik selama hampir 4 tahun ini.

4. Segenap staf dan karyawan perpustakaan Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang telah membantu dalam menyediakan buku-buku dan literatur.
5. Orang tua tercinta yaitu papa dan mama, serta my sisters dan kakak-kakak iparyang selalu memberikan perhatian, semangat, dukungan dan kepercayaan sepenuhnya kepada penulis untuk melanjutkan studi S1 di Yogyakarta dan keponakan-keponakanku yang lucu: Nathan, Auryn dan Ken-ken.
6. Kekasih tercinta (My Nie2) Niko Kurdianata yang tanpa absen setiap hari selalu memberikan semangat dan motivasi, menjadi tempat berkeluh kesah hingga skripsi ini bisa selesai tepat waktu.
7. Bimbingan Para Pandita, Pandita Madya, Buddha Siswa, Pengabdi Vihara dan segenap keluarga besar Sukacitta Maitreya yang telah membimbing, memotivasi dan mendukung penulis dari awal sampai akhir kuliah.
8. Teman baik Lusi dan Lidya yang bersedia meminjamkan laptopnya di saat laptop penulis diperbaiki.
9. Teman-teman Janti: Ce Sherly, Tz Willy,Mersy, Ayin, Agnes, Celee, Meta, Linda, Sally, Ko Arya, Yudha dan teman-teman yang sudah membantu menyebarkan kuesioner: Winda, Meli, Agnes, Melinda, Feli, Wifan, Julius dan Devi yang senantiasa memberikan semangat, bantuan, doa, dorongan yang sangat berguna bagi kelancaran penyusunan skripsi ini.
10. Teman-teman angkatan 2010: Celee, Riny, Yin-yin, Mon-mon, Mersy, Ko Arya, Jeffrey, Fendi, Saban, Surya, dan Willy yang selalu memberikan semangat.

11. Kakak-kakak yang sudah tidak berada di Yogyakarta serta adik-adik yang selalu memberikan semangat.
12. Seluruh pihak yang telah membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini yang tidak mungkin disebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna karena keterbatasan kemampuan dan pengetahuan yang dimiliki oleh penulis. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan guna penyempurnaan skripsi ini. Harapan penulis semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak.

Yogyakarta, 4Juni 2014

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Batasan dan Lingkup Masalah	5
1.4 Tujuan Penelitian	5
1.5 Manfaat Penelitian	6
1.6 Sistematika Penulisan	6
BAB II LANDASAN TEORI	8
2.1 Citra Perusahaan	8
2.1.1 Pengertian Citra Perusahaan	8
2.1.2 Komponen Utama Citra Perusahaan	10
2.2 <i>Relationship Marketing</i>	12
2.2.1 Pengertian <i>Relationship Marketing</i>	12
2.2.2 Penelitian tentang <i>Relationship Marketing</i>	13

2.3	Kepercayaan	16
2.3.1	Pengertian Kepercayaan	16
2.3.2	Penelitian Terdahulu mengenai Kepercayaan	17
2.4	Niat Beli Ulang	18
2.4.1	Pengertian Niat Beli Ulang	18
2.5	Komunikasi Getok Tular (<i>Word-of-Mouth Communication</i>)	19
2.5.1	Pengertian Komunikasi Getok Tular	19
2.5.2	Penelitian tentang Komunikasi Getok Tular	20
2.6	Ringkasan Penelitian Terdahulu	20
2.7	Pengembangan Hipotesis	27
2.8	Kerangka Penelitian	32
BAB III	METODOLOGI PENELITIAN	33
3.1	Lokasi dan Waktu Penelitian	33
3.2	Populasi dan Metode Pengambilan Sampel	33
3.3	Metode Pengumpulan Data	34
3.4	Metode Pengukuran Skala	35
3.5	Definisi Operasional	35
3.6	Pengukuran Instrumen Penelitian	37
3.6.1	Uji Validitas	37
3.6.2	Uji Reliabilitas.....	38
3.7	Metode Analisis Data	38
3.7.1	Analisis Frekuensi	39
3.7.2	Analisis Regresi Linier Sederhana	39
3.7.3	Analisis Regresi Linier Berganda.....	40
BAB IV	ANALISIS DATA	42
4.1	Pengujian Validitas dan Reliabilitas	42
4.1.1	Uji Validitas	42
4.1.2	Uji Reliabilitas.....	44

4.2 Profil Responden	45
4.3 Analisis Regresi Linier	49
4.3.1 Analisis Linier Sederhana	49
4.3.2 Pengujian Efek Moderasi	53
4.4 Pembahasan	55
 BAB V PENUTUP	59
5.1 Kesimpulan	59
5.2 Implikasi Manajerial.....	61
5.3 Keterbatasan Penelitian	62

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu.....	22
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas	43
Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas	44
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	45
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	46
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir..	46
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Belanja <i>Online</i>	47
Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Belanja <i>Online</i>	47
Tabel 4.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Pribadi per Bulan	48
Tabel 4.9 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Belanja <i>Online</i>	48
Tabel 4.10 Ringkasan Analisis Regresi Linier Sederhana	50
Tabel 4.11 Ringkasan Analisis Regresi Linier Berganda	54

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian	32
--------------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Kuesioner
- Lampiran 2 : Analisis Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran 3 : Analisis Karakteristik Responden
- Lampiran 4 : Analisis Regresi Linier Sederhana
- Lampiran 5 : Analisis Regresi Linier Berganda
- Lampiran 6 : Jawaban Responden
- Lampiran 7 : Tabel R
- Lampiran 8 : Tabel T

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra perusahaan, *relationship marketing* dan kepercayaan pada niat beli ulang yang dimoderasi oleh komunikasi getok tular. Subjek yang diteliti yaitu konsumen *online shop* dengan produk fashion (pakaian, tas, sepatu). Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 210 responden dengan teknik *purposive sampling*. Data diambil dengan cara menyebarkan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan dalam riset ini adalah analisis regresi linier sederhana dan analisis regresi linier berganda.

Variabel-variabel dalam penelitian ini adalah variabel kepercayaan dan niat beli ulang menjadi variabel dependen sedangkan variabel independennya adalah citra perusahaan, *relationship marketing* (*financial relationship marketing, social relationship marketing, dan structural financial marketing*) dan kepercayaan, serta komunikasi getok tular sebagai variabel moderatornya.

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diambil kesimpulan yaitu pertama bahwa citra perusahaan berpengaruh secara signifikan pada tingkat kepercayaan konsumen. Kedua yaitu *financial* dan *social relationship marketing* berpengaruh secara signifikan pada kepercayaan konsumen sedangkan *structural relationship marketing* tidak berpengaruh pada kepercayaan konsumen. Ketiga yaitu kepercayaan berpengaruh secara signifikan pada niat beli ulang konsumen dan akan melemah jika adanya komunikasi getok tular negatif. Berdasarkan hasil penelitian juga ditemukan bahwa komunikasi getok tular positif tidak memperkuat hubungan kepercayaan dan niat beli ulang konsumen.

Kata Kunci: Citra Perusahaan, *Relationship Marketing*, Kepercayaan, niat beli ulang, komunikasi getok tular