

***STORE IMAGE* SEBAGAI VARIABEL MODERATOR
PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN SERTA DAMPAKNYA PADA
LOYALITAS KONSUMEN**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana Ekonomi (S1)

Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Disusun oleh :

FX. Hendry Jatmiko Saragi

NPM : 03 03 14245

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

2008

SKRIPSI

***STORE IMAGE* SEBAGAI VARIABEL MODERATOR
PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN SERTA DAMPAKNYA PADA
LOYALITAS KONSUMEN**

Disusun oleh :

FX. Hendry Jatmiko Saragi

NPM : 03 03 14245

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Dosen Pembimbing



J. Sudarsono, Drs., MS.

Tanggal 13 November 2008

SKRIPSI

STORE IMAGE SEBAGAI VARIABEL MODERATOR PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN SERTA DAMPAKNYA PADA LOYALITAS KONSUMEN

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

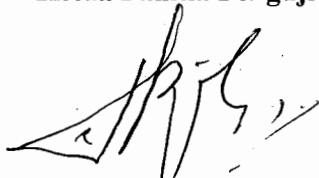
FX. Hendry Jatmiko Saragi

NPM : 03 03 14245

Telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal 5 Desember 2008
dan dinyatakan telah memenuhi persyaratan untuk mencapai derajat
Sarjana Ekonomi (S1) pada Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta

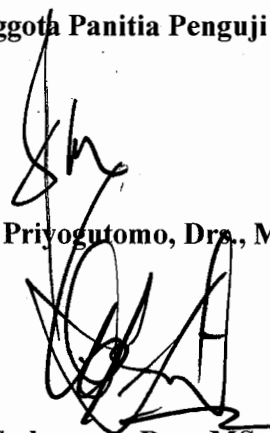
SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Panitia Penguji



Ign. Sukirno, Drs., MS.

Anggota Panitia Penguji




C. Jarot Priyogutomo, Drs., MBA.



J. Sudarsono, Drs., MS.

Yogyakarta, 5 Desember 2008
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Dr. R. Maryatma, MA.

PERNYATAAN

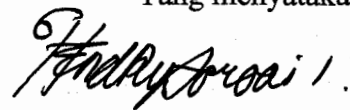
Saya yang bertanda tangan di bawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

***STORE IMAGE* SEBAGAI VARIABEL MODERATOR
PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN SERTA DAMPAKNYA PADA
LOYALITAS KONSUMEN**

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 2008

Yang menyatakan



FX. Hendry Jatmiko Saragi

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur bagi Yesus Kristus 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 pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak mungkin selesai tanpa bantuan yang telah diberikan oleh beberapa pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak J. Sudarsono, Drs., MS. selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu guna memberikan bimbingan, pengarahan dan saran-saran dalam penyusunan skripsi ini.
2. Para Dosen dan Staf pengajar Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang telah memberikan pelayanan dalam dunia pendidikan.
3. Kedua orang tua yang telah banyak memberikan dorongan, semangat, doa dan tentu saja bantuan materiil sehingga penulis dapat menyelesaikan studi.
4. Saudara-saudaraku. Terima kasih atas dukungan kalian semua selama ini.
5. Teman-temanku satu angkatan, terima kasih atas kebersamaan yang kita jalin selama ini. Dengan dorongan dan bantuan kalian akan sampai pada masa yang membahagiakan ini.
6. Semua keluarga, terima kasih atas dukungan dan doanya.
7. Semua orang yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu, terima kasih atas dukungan dan doanya

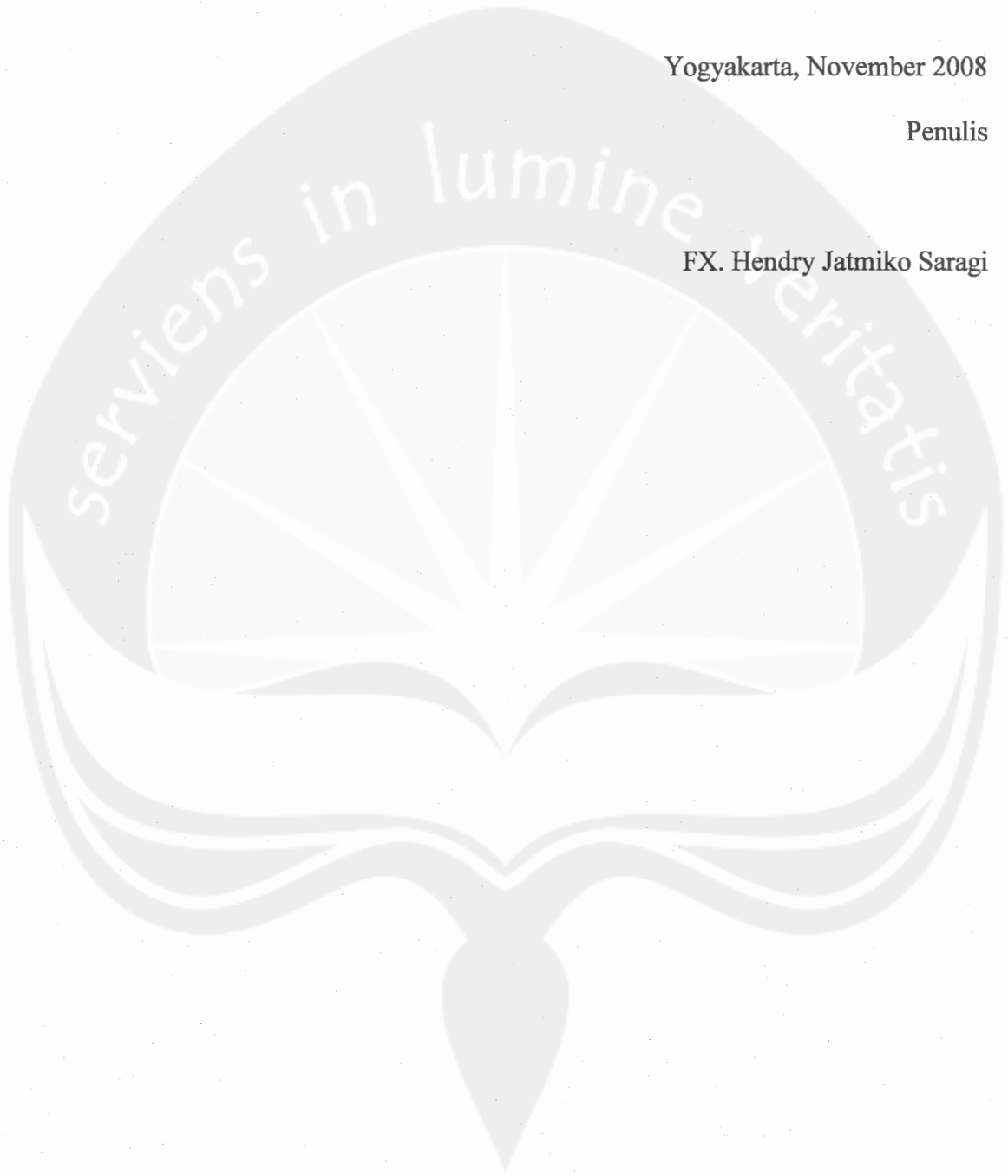
Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang

membangun. Akhirnya skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

Yogyakarta, November 2008

Penulis

FX. Hendry Jatmiko Saragi



MOTTO DAN PERSEMBAHAN

*Study as if you were to live forever.
Live as if you were die tomorrow.*

Mahatma Gandhi

Kupersembahkan skripsi ini untuk:

*Orang Tuaku terkasih
Keluargaku Tercinta*

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
BAB I Pendahuluan	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	6
1.3. Batasan Masalah	7
1.4. Tujuan Penelitian	8
1.5. Manfaat Penelitian	9
1.6. Sistematika Penulisan	10
BAB II Landasan Teori	11
2.1. Kualitas Pelayanan	11
2.1.1. Pengertian Kualitas Layanan	11
2.1.2. Karakteristik Kualitas layanan	12
2.1.3. Dimensi Kualitas Layanan	13
2.2. Kepuasan Pelanggan	16
2.2.1. Definisi Kepuasan Pelanggan	16
2.2.2. Pengukuran Kepuasan Pelanggan	19
2.2.3. Teknik Pengukuran Kepuasan Pelanggan	21

2.3. Store Image	24
2.3.1. Definisi Store Image	24
2.3.2. Faktor Yang Mempengaruhi Store Image	25
2.4. Loyalitas Konsumen	27
2.4.1. Definisi Loyalitas	27
2.4.2. Tingkatan Loyalitas	29
2.4.3. Mengukur Loyalitas	32
2.5. Kerangka Penelitian	34
2.6. Hipotesis	35
BAB III Metode Penelitian	37
3.1. Bentuk dan Tempat Penelitian	37
3.2. Populasi dan Metode Pengambilan Sampel	37
3.3. Metode Pengumpulan Data	38
3.4. Metode Pengukuran Data	39
3.5. Teknik Pengujian Instrumen	39
3.6. Analisis Data	41
3.6.1. Analisis Persentase	41
3.6.2. Analisis Chi Square	42
3.6.3. Analisis Regresi	43
3.6.4. Analisis One Sampel T-test	54
3.6.5. Analisis Independent Sample T-test	56
3.6.6. Analisis One Way Anova	58
BAB IV Analisis Data	61
4.1. Pengujian Instrumen	61
4.1.1. Uji Validitas	61
4.1.2. Uji Reliabilitas	63
4.2. Karakteristik Responden	64
4.3. Analisis Chi Square	66
4.4. Analisis Regresi	69

4.5. Kerangka Model Penelitian Hasil Analisis Regresi Mediasi	76
4.6. Analisis Regresi Moderasi	81
4.7. Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan	82
4.8. Perbedaan Persepsi Konsumen Atas Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan, <i>Store Image</i> , Dan Loyalitas Pelanggan Ditinjau Dari Perbedaan Karakteristik Responden.....	84
BAB V Penutup	86
5.1. Kesimpulan	86
5.2. Saran.....	88
Daftar Pustaka	91

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 4.1. Hasil Uji Validitas	62
Tabel 4.2. Hasil Uji Reliabilitas	63
Tabel 4.3. Persentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	64
Tabel 4.4. Persentase Responden Berdasarkan Usia	64
Tabel 4.5. Persentase Responden Berdasarkan Pekerjaan	65
Tabel 4.6. Persentase Responden Berdasarkan Penghasilan	65
Tabel 4.7. Persentase Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan	66
Tabel 4.8. Hubungan Antara Jenis Kelamin Dengan Pekerjaan	67
Tabel 4.9. Hubungan Antara Usia Dengan Pekerjaan.....	67
Tabel 4.10. Hubungan Antara Usia Dengan Penghasilan	68
Tabel 4.11. Hubungan Antara Usia Dengan Penghasilan	69
Tabel 4.12. Pengaruh Kualitas Layanan (<i>Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance dan Empathy</i>) Terhadap Kepuasan Pelanggan	70
Tabel 4.13. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	71
Tabel 4.14. Pengaruh Kualitas Layanan (<i>Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance dan Empathy</i>) Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	72
Tabel 4.15. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan	73
Tabel 4.16. Pengaruh Kualitas Layanan (<i>Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance dan Empathy</i>) dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan	74
Tabel 4.17. Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan	75
Tabel 4.18. Pengaruh Kualitas Layanan Dan <i>Store Image</i> Serta Interaksi Antara Kualitas Layanan Dengan <i>Store Image</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan	81

Tabel 4.19. Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan.....	83
Tabel 4.20. Hasil Analisis <i>Oneway Anova</i> Berdasarkan Perbedaan Frekuensi Kunjungan.....	84



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Konsep Kepuasan Pelanggan	18
Gambar 2.2. Piramida Loyalitas.....	29
Gambar 2.3. Model Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan	33
Gambar 2.4. Hubungan Antara Kualitas Layanan, Kepuasan, <i>Store Image</i> dan Loyalitas Pelanggan	35
Gambar 3.1. Hubungan Antara Variabel Independen Mediator dan Dependen	52
Gambar 4.1. Hubungan Antara Variabel Independen, Mediator dan Dependen.....	76
Gambar 4.2. Hubungan Antara Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan.....	79
Gambar 4.3. Model Regresi Mediasi Hasil Analisis Hubungan Antara Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan.....	80

DAFTAR LAMPIRAN

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

STORE IMAGE SEBAGAI VARIABEL MODERATOR PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN SERTA DAMPAKNYA PADA LOYALITAS KONSUMEN

Disusun Oleh :
FX. Hendry Jatmiko Saragi
NPM : 03 03 14245

Pembimbing

J. Sudarsono, Drs., MS.

Intisari

Membangun citra yang baik di mata pelanggan maupun publik adalah hal penting untuk dilakukan karena citra dapat mempengaruhi persepsi pelanggan maupun publik, sehingga citra dapat memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen maupun pada loyalitas konsumen. Citra yang baik atau positif memberikan dampak atau pengaruh yang baik bagi perusahaan yaitu dalam bentuk keinginan konsumen untuk membeli produk perusahaan, sebaliknya citra yang buruk atau negatif akan memberikan pengaruh yang buruk kepada perusahaan.

Dari hal tersebut maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen, apakah kepuasan konsumen memediasi hubungan kualitas layanan dengan loyalitas konsumen, apakah *store image* memoderasi pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen, kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen, pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen, bagaimanakah persepsi konsumen terhadap kualitas layanan, *store image*, kepuasan, dan loyalitas konsumen, dan apakah terdapat perbedaan persepsi konsumen terhadap kualitas layanan, *store image*, kepuasan, dan loyalitas konsumen ditinjau dari perbedaan profil konsumen.

Hasil dari penelitian ini dapat diketahui bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan tidak memediasi hubungan kualitas layanan dengan loyalitas pelanggan. *Store image* tidak memoderasi pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. *Store image* tidak memoderasi pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. *Store image* memoderasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai masukan bagi pihak manajemen Carrefour Ambarukmo Plaza Yogyakarta sebagai bahan pertimbangan untuk dapat bersaing dengan perusahaan-perusahaan ritel yang lainnya.

Kata kunci : Kualitas Layanan, *Store Image*, Kepuasan Pelanggan, Dan Loyalitas Pelanggan

