


PMS

 PERPUSTAKAAN	MILIK PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
Diterima	: 25 FEB 2010
Inventarisasi	: 3660/EM/HO. 2/2010.
Klasifikasi	: 658.8 / Jud / 10
Subyek	: Marketing management

 PERPUSTAKAAN	UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA FAKULTAS EKONOMI Program Studi Manajemen
---	---

**PENGARUH DIMENSI – DIMENSI KUALITAS PELAYANAN
DAN *MARKETING STIMULI* TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN DAN DAMPAKNYA PADA KESEDIAAN UNTUK
MELAKUKAN PEMBELIAN ULANG
(Studi Empiris pada Konsumen Minimarket Circle K Jalan Babarsari
Yogyakarta)**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana Ekonomi (S1)

Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Disusun Oleh:

Agustinus Yudo Prakosa

NPM : 03 03 14606

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

2010

SKRIPSI

PENGARUH DIMENSI - DIMENSI KUALITAS PELAYANAN DAN *MARKETING STIMULII* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAN DAMPAKNYA PADA KESEDIAAN UNTUK MELAKUKAN PEMBELIAN ULANG

**(Studi Empiris pada Konsumen Minimarket Circle K Jalan Babarsari
Yogyakarta)**

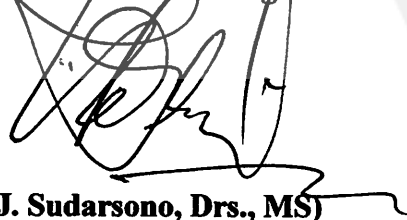
Disusun oleh :

Agustinus Yudo Prakosa

NPM: 03 03 14606

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Dosen Pembimbing



(J. Sudarsono, Drs., MS)

Tanggal 15 Januari 2010

SKRIPSI

PENGARUH DIMENSI - DIMENSI KUALITAS PELAYANAN DAN *MARKETING STIMULII* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAN DAMPAKNYA PADA KESEDIAAN UNTUK MELAKUKAN PEMBELIAN ULANG

(Studi Empiris pada Konsumen Minimarket Circle K Jalan Babarsari
Yogyakarta)

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:


Agustinus Yudo Prakosa

NPM : 03 03 14606

Telah dipertahankan didepan panitia penguji pada tanggal 10 Februari 2010
dan dinyatakan memenuhi persyaratan untuk mencapai derajat
Sarjana Ekonomi (S1) pada Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta

SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Panitia Penguji



(Drs. Ign. Sukirno, MS)

Anggota Panitia Penguji



(Dra. AM. Rosa Widjojo, MBA)



(Drs. J. Sudarsono, MS)

Yogyakarta, 10 Februari 2010

Dekan Fakultas Ekonomi

Universitas Atma Jaya Yogyakarta



(Dr. Dorothea Wahyu Ariani, SE, MT)

P E R N Y A T A A N

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

**PENGARUH DIMENSI - DIMENSI KUALITAS PELAYANAN
DAN *MARKETING STIMULII* TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN DAN DAMPAKNYA PADA KESEDIAAN UNTUK
MELAKUKAN PEMBELIAN ULANG
(Studi Empiris pada Konsumen Minimarket Circle K Jalan Babarsari
Yogyakarta)**

benar-benar hasil karya saya sendiri. Pernyataan, ide, maupun kutipan baik langsung maupun tidak langsung yang bersumber 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, 16 Januari 2010

Yang menyatakan,



Agustinus Yudo Prakosa

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kehadiran Tuhan Yesus yang Maha segalanya atas segala cinta kasih dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “ Pengaruh Dimensi-Dimensi Kualitas Pelayanan dan *Marketing Stimulii* Terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya pada Kesiediaan untuk Melakukan Pembelian Ulang (Studi Empiris pada Konsumen Minimarket Circle K Jalan Babarsari Yogyakarta)”. Skripsi ini disusun guna melengkapi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen di Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah berkenan membantu di dalam menyelesaikan skripsi ini, yaitu :

1. Keluarga (Pak Tri, Mbok Sus, Aiu, Jodie) tercinta yang selalu membimbing, mengasihi, dan memberikan semangat dalam suka maupun duka sehingga aku bisa menjadi seperti sekarang ini.
2. Bapak J. Sudarsono, Drs., MS selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah bersedia meluangkan waktu untuk membimbing, mengarahkan, dan memberi petunjuk dengan penuh perhatian selama penulisan skripsi ini.
3. Segenap Dosen dan Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta beserta staf-staf maupun karyawannya yang telah membekali dan membantu sejak mulai kuliah sampai lulus.

4. Kepada Ignatia Intan Permatasari, terimakasih buat semua kasih sayang, cinta dan perhatian yang menceriakan hariku.
5. Kepada teman-teman bermain dan belajar, Meiki, Edo, Othonk, Piter, Jumi, Yomo dkk terima kasih telah membantu memberikan semangat dalam penulisan skripsi ini.
6. Kepada PSM UAJY, terimakasih sudah membesarkanku hingga aku menjadi seperti sekarang ini.
7. Segenap responden yang telah memberikan bantuan dalam meluangkan waktu mengisi kuesioner untuk pengumpulan data guna menyusun skripsi ini dan semua pihak yang telah memberikan bantuan dalam penelitian dan penyusunan skripsi ini.
8. Teman-teman yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, yang telah membantu memberikan semangat dan doa dalam penulisan skripsi ini.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dan segala kritik ataupun saran yang ada dapat diterima dengan senang hati demi perbaikan penelitian serupa yang akan dilakukan di masa mendatang. Semoga, skripsi ini mampu memberikan manfaat bagi penelitian selanjutnya dan bagi semua orang yang membacanya.

Yogyakarta, 16 Januari 2010

Agustinus Yudo Prakosa



Jump.

.You might fall.

.You might fly.



**Skripsi ini kupersembahkan untuk
Tuhan Yesus Pelindungku..
Keluargaku Tercinta..
Kekasihku..
Sahabat-Sahabatku..
dan Universitas Atma Jaya Yogyakarta..**

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
MOTTO.....	vii
PERSEMBAHAN.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xix
DAFTAR LAMPIRAN.....	xx
INTISARI.....	xxi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	4
1.3. Batasan Masalah.....	5
1.4. Tujuan Penelitian.....	7
1.5. Manfaat Penelitian.....	8
1.6. Sistematika Penulisan.....	9

3.4. Metode Pengukuran Data.....	35
3.5. Metode Pengujian Instrumen.....	36
3.5.1. Uji Validitas.....	36
3.5.2. Uji Reliabilitas.....	37
3.6. Metode Analisis Data.....	38
3.6.1. Analisis Persentase.....	38
3.6.2. Analisis Regresi Linier Berganda Metode Stepwise.....	39
3.6.2.1. Analisis Pemediasian.....	39
3.6.2.2. Analisis Regresi Pemoderasian.....	41
3.6.3. Koefisien Determinasi (R^2).....	44
3.6.4. <i>Adjusted R²</i>	45
3.6.5. <i>Standardized</i>	46
3.6.6. <i>Unstandardized</i>	46
3.6.7. Uji T.....	46
3.6.8. Uji F.....	47
3.6.9. Analisis <i>One Sample T-test</i>	49
3.6.10. Analisis <i>Independent Sample T-test</i>	51
3.6.11. Analisis <i>One Way Anova</i>	53
BAB IV ANALISIS DATA.....	55
4.1. Pengujian Instrumen.....	56
4.1.1. Uji Validitas.....	56
4.1.2. Uji Reliabilitas.....	59
4.2. Karakteristik Responden.....	59

4.3. Analisis Regresi.....	65
4.3.1. Peran Kualitas Pelayanan dan <i>Marketing Stimulii</i> Terhadap Niat Pembelian Ulang.....	65
4.3.2. Peran Kualitas Pelayanan dan <i>Marketing Stimulii</i> Terhadap Kepuasan Konsumen.....	66
4.3.3. Peran Kualitas Pelayanan dan <i>Marketing Stimulii</i> , serta Kepuasan Konsumen Terhadap Niat Pembelian Ulang.....	68
4.3.4. Peran Kepuasan Konsumen sebagai Mediator dalam Hubungan antara Kualitas Pelayanan dan <i>Marketing</i> <i>Stimulii</i> Terhadap Niat Pembelian Ulang.....	69
4.3.5. Jenis Kelamin sebagai Moderator dalam Hubungan antara <i>Marketing Stimulii</i> dimensi <i>Price</i> dengan Niat Pembelian Ulang.....	74
4.3.6. Jenis Kelamin sebagai Moderator dalam Hubungan antara <i>Marketing Stimulii</i> dimensi <i>Promotion</i> dengan Niat Pembelian Ulang.....	74
4.3.7. Minimarket yang Sering Dikunjungi sebagai Moderator dalam Hubungan antara Kualitas Pelayanan Dimensi <i>Responsiveness</i> dengan Niat Pembelian Ulang.....	75
4.3.8. Jarak Tempat Tinggal sebagai Moderator dalam Hubungan antara Kualitas Pelayanan Dimensi <i>Tangibles</i> dengan Niat Pembelian Ulang.....	76

4.3.9. Minimarket yang Sering Dikunjungi sebagai Moderator dalam Hubungan antara Kualitas Pelayanan Dimensi <i>Empathy</i> dengan Niat Pembelian Ulang.....	76
4.3.10. Keputusan Pembelian sebagai Moderator dalam Hubungan antara Kepuasan Konsumen dengan Niat Pembelian Ulang.....	77
4.3.11. Pengeluaran Konsumsi per Bulan sebagai Moderator dalam Hubungan antara <i>Marketing Stimulii</i> Dimensi <i>Price</i> dengan Kepuasan Konsumen.....	78
4.3.12. Jenis Kelamin sebagai Moderator dalam Hubungan antara <i>Marketing Stimulii</i> Dimensi <i>Promotion</i> dengan Kepuasan Konsumen.....	78
4.3.13. Minimarket yang Sering Dikunjungi sebagai Moderator dalam Hubungan antara <i>Marketing Stimulii</i> Dimensi <i>Place</i> dengan Kepuasan Konsumen.....	79
4.3.14. Pengeluaran Konsumsi per Bulan sebagai Moderator dalam Hubungan antara Kualitas Pelayanan Dimensi <i>Responsiveness</i> dengan Kepuasan Konsumen.....	80
4.3.15. Minimarket yang Sering Dikunjungi sebagai Moderator dalam Hubungan antara Kualitas Pelayanan Dimensi <i>Empathy</i> dengan Kepuasan Konsumen.....	81
4.3.16. Jenis Kelamin sebagai Moderator dalam Hubungan antara Kualitas Pelayanan Dimensi <i>Tangibles</i>	

dengan Kepuasan Konsumen.....	81
4.4. Analisis <i>One Sample T-test</i>	82
4.5. Perbedaan Persepsi Konsumen atas Kualitas Pelayanan, <i>Marketing Stimulii</i> , Kepuasan Konsumen dan Niat Pembelian Ulang Ditinjau dari Perbedaan Karakteristik Konsumen.....	83
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	94
5.1. Kesimpulan.....	94
5.2. Saran.....	95
5.3. Keterbatasan Penelitian.....	97
DAFTAR PUSTAKA.....	98
LAMPIRAN.....	99

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1	Ringkasan Uji Validitas.....	57
Tabel 4.2	Ringkasan Uji Reliabilitas.....	59
Tabel 4.3	Persentase Responden Berdasar Jenis Kelamin.....	60
Tabel 4.4	Persentase Responden Berdasar Pekerjaan.....	60
Tabel 4.5	Persentase Responden Berdasar Konsumsi per Bulan.....	61
Tabel 4.6	Persentase Responden Berdasar Keputusan Berbelanja.....	61
Tabel 4.7	Persentase Responden Berdasar Terakhir Kali Berbelanja....	62
Tabel 4.8	Persentase Responden Berdasar Nilai Belanja Terbesar.....	62
Tabel 4.9	Persentase Responden Berdasar Barang yang Sering Dibeli..	63
Tabel 4.10	Persentase Responden Berdasar Jarak Tempat Tinggal.....	63
Tabel 4.11	Persentase Responden Berdasar Minimarket yang Sering Dikunjungi.....	64
Tabel 4.12	Persentase Responden Berdasar Kesan Berbelanja.....	64
Tabel 4.13	Peran Dimensi-Dimensi Kualitas Pelayanan dan <i>Marketing Stimulii</i> terhadap Niat Pembelian Ulang.....	65
Tabel 4.14	Peran Dimensi-Dimensi Kualitas Pelayanan dan <i>Marketing Stimulii</i> terhadap Kepuasan Konsumen.....	67
Tabel 4.15	Peran Dimensi-Dimensi Kualitas Pelayanan dan <i>Marketing Stimulii</i> , serta Kepuasan Konsumen terhadap Niat Pembelian Ulang.....	68
Tabel 4.16	Pengaruh Jenis Kelamin dan <i>Marketing Stimulii</i> Dimensi	

	<i>Price</i> dan Interaksi Keduanya terhadap Niat Pembelian Ulang.....	74
Tabel 4.17	Pengaruh Jenis Kelamin dan <i>Marketing Stimulii</i> Dimensi <i>Promotion</i> dan Interaksi Keduanya terhadap Niat Pembelian Ulang.....	74
Tabel 4.18	Pengaruh Minimarket yang Sering Dikunjungi dan Kualitas Pelayanan Dimensi <i>Responsiveness</i> dan Interaksi Keduanya terhadap Niat Pembelian Ulang.....	75
Tabel 4.19	Pengaruh Jarak Tempat Tinggal dan Kualitas Pelayanan Dimensi <i>Tangibles</i> dan Interaksi Keduanya terhadap Niat Pembelian Ulang.....	76
Tabel 4.20	Pengaruh Minimarket yang Sering Dikunjungi dan Kualitas Pelayanan Dimensi <i>Empathy</i> dan Interaksi Keduanya terhadap Niat Pembelian Ulang.....	76
Tabel 4.21	Pengaruh Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen dan Interaksi Keduanya terhadap Niat Pembelian Ulang.....	77
Tabel 4.22	Pengaruh Pengeluaran Konsumsi per Bulan dan <i>Marketing Stimulii</i> Dimensi <i>Price</i> dan Interaksi Keduanya terhadap Kepuasan Konsumen.....	78
Tabel 4.23	Pengaruh Jenis Kelamin dan <i>Marketing Stimulii</i> Dimensi <i>Promotion</i> dan Interaksi Keduanya terhadap Kepuasan Konsumen.....	78
Tabel 4.24	Pengaruh Minimarket yang Sering Dikunjungi dan	

	<i>Marketing Stimulii</i> Dimensi <i>Place</i> dan Interaksi Keduanya terhadap Kepuasan Konsumen.....	79
Tabel 4.25	Pengaruh Pengeluaran Konsumsi per Bulan dan Kualitas Pelayanan Dimensi <i>Responsiveness</i> dan Interaksi Keduanya terhadap Kepuasan Konsumen.....	80
Tabel 4.26	Pengaruh Minimarket yang Sering Dikunjungi dan Kualitas Pelayanan Dimensi <i>Empathy</i> dan Interaksi Keduanya terhadap Kepuasan Konsumen.....	81
Tabel 4.27	Pengaruh Jenis Kelamin dan Kualitas Pelayanan Dimensi <i>Tangibles</i> dan Interaksi Keduanya terhadap Kepuasan Konsumen.....	81
Tabel 4.28	Persepsi Konsumen atas Kualitas Pelayanan, <i>Marketing Stimulii</i> , Kepuasan Konsumen, dan Niat Pembelian Ulang....	83
Tabel 4.29	Ringkasan <i>Independent Sample T-test</i>	84
Tabel 4.30	Analisis One Way Anova Berdasarkan Perbedaan Pengeluaran Konsumsi per Bulan.....	85
Tabel 4.31	Analisis One Way Anova Berdasarkan Perbedaan Terakhir Belanja.....	86
Tabel 4.32	Analisis One Way Anova Berdasarkan Perbedaan Nilai Belanja Terbesar.....	87
Tabel 4.33	Analisis One Way Anova Berdasarkan Perbedaan Jarak Tempat Tinggal.....	87
Tabel 4.34	Analisis One Way Anova Berdasarkan Perbedaan	

	Minimarket yang Sering Dikunjungi.....	88
Tabel 4.35	Analisis One Way Anova Berdasarkan Perbedaan	
	Kesan Berbelanja.....	89



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.2.1 Empat P Bauran Pemasaran.....	18
Gambar 2.6.1 Hubungan antara Kualitas Pelayanan, <i>Marketing Stimulii</i> , Kepuasan Konsumen, Niat Pembelian Ulang, dan Pengeluaran Konsumsi per Bulan.....	31
Gambar 3.1 Hubungan antar Variabel Independen Mediator dan Dependen.....	40
Gambar 3.2 Model Hubungan <i>Service Quality</i> , <i>Customer Satisfaction</i> , dan <i>Repurchase Intention</i>	41
Gambar 4.3 Model Hubungan Kualitas Pelayanan, <i>Marketing Stimulii</i> Kepuasan Konsumen dan Niat Pembelian Ulang Hasil Analisis Mediasi Secara Lengkap.....	73

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	: Kuesioner.....	100
Lampiran 2	: Uji Validitas dan Reliabilitas.....	110
Lampiran 3	: Analisis Persentase.....	126
Lampiran 4	: Uji Regresi.....	152
Lampiran 5	: Uji <i>One Sample T-test, Independent Sample T-test,</i> <i>One Way Anova</i>	201

**PENGARUH DIMENSI - DIMENSI KUALITAS PELAYANAN DAN
MARKETING STIMULII TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAN
DAMPAKNYA PADA KESEDIAAN UNTUK MELAKUKAN PEMBELIAN
ULANG**

**(Studi Empiris pada Konsumen Minimarket Circle K Jalan Babarsari
Yogyakarta)**

Disusun Oleh:

Agustinus Yudo Prakosa

NPM: 03 03 14606

Pembimbing Utama

J. Sudarsono, Drs., MS

Intisari

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dimensi-dimensi kualitas pelayanan dan *marketing stimulii* terhadap kepuasan konsumen dan dampaknya pada kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian ulang di Minimarket Circle K. Responden dalam penelitian ini berjumlah 200 orang yang pada saat penelitian sedang berbelanja di Minimarket Circle K.

Dari hasil analisis regresi diketahui bahwa kualitas pelayanan dan *marketing stimulii* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen yang selanjutnya akan berdampak pada kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Dari uji *one sample t-test* diketahui bahwa dimensi-dimensi kualitas pelayanan, *marketing stimulii*, kepuasan konsumen, dan niat pembelian ulang termasuk dalam interval 3,41 sampai 4,21 yang berarti kualitas pelayanan Minimarket Circle K baik, konsumen merasa puas dan memiliki kesediaan yang tinggi untuk melakukan pembelian ulang. Dari hasil uji *one way anova* diketahui bahwa responden dengan karakteristik tertentu memiliki perbedaan persepsi dalam menilai kualitas pelayanan, *marketing stimulii*, kepuasan konsumen, dan niat pembelian ulang.

**Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Marketing Stimulii, Kepuasan Konsumen,
Niat Pembelian Ulang**