

ANALISIS PENGARUH *PERCEIVED SACRIFICE*, *PERCEIVED VALUE* DAN *CUSTOMER SATISFACTION* TERHADAP *CUSTOMER SWITCHING* PADA ZARA DI SURABAYA



OLEH
WIJAYA GUNARTO PUTRA
3103013103

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2016

ANALISIS PENGARUH *PERCEIVED SACRIFICE*, *PERCEIVED VALUE* DAN *CUSTOMER STATISFACTION* TERHADAP *CUSTOMER SWITCHING* PADA ZARA DI SURABAYA

SKRIPSI

Diajukan kepada

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA

Untuk Memenuhi Persyaratan

Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Jurusan Manajemen

OLEH:

WIJAYA GUNARTO PUTRA

3103013103

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA

SURABAYA

2016

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

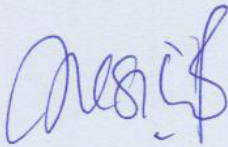
ANALISIS PENGARUH *PERCEIVED SACRIFICE*, *PERCEIVED VALUE* DAN *CUSTOMER STATISFACTION* TERHADAP *CUSTOMER SWITCHING* PADA ZARA DI SURABAYA

OLEH:

WIJAYA GUNARTO PUTRA
3103013103

Telah Disetujui dan Diterima untuk Diajukan Kepada Tim Penguji

Pembimbing I,



Dr. C. Erna Susilawati, SE., M.Si.

NIK. 311.97.0268

Tanggal: 12 Jan 2017

Pembimbing II,



Veronika Rahmawati, SE., M.Si.

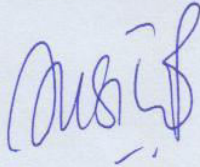
NIK. 311.98.0361

Tanggal: 11 Jan 2017

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh Wijaya Gunarto Putra NRP 3103013103 Telah di uji pada tanggal 27 Januari 2017 dan dinyatakan lulus oleh Tim Penguji.

Ketua Tim Penguji



Dr. C. Erna Susilawati , SE., M.Si.

NIK. 311 .97 .0268

Mengetahui:

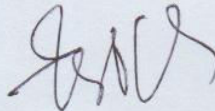
Dekan,



Dr. Lodovicus Lasdi, M.M

NIK.321:99.0370

Ketua Jurusan



Elisabeth Supriharyanti, S.E. M.Si

NIK. 311.99.036

**PERNYATAAN KEASLIAN DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : WIJAYA GUNARTO PUTRA

NRP : 3103013103

Judul : **ANALISIS PENGARUH *PERCEIVED SACRIFICE*,
PERCEIVED VALUE DAN *CUSTOMER SATISFACTION*
TERHADAP *CUSTOMER SWITCHING* PADA ZARA DI
SURABAYA**

Menyatakan bahwa tugas akhir skripsi ini adalah ASLI karya tulis saya. Apabila karya ini merupakan plagiarisme, saya bersedia menerima sanksi yang akan diberikan oleh Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Saya menyetujui bahwa karya tulis ini dipublikasikan atau ditampilkan di internet atau media lain (*Digital Library* Perpustakaan Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya) untuk kepentingan akademik sesuai dengan Hak Cipta. Demikian pernyataan keaslian dan persetujuan publikasi karya ilmiah ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 13 Februari 2017
Yang menyatakan,



(WIJAYA GUNARTO PUTRA)

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yesus Kristus atas segala berkat dan kelimpahan sehingga saya dapat menyelesaikan tugas akhir Skripsi ini. Laporan Tugas Akhir Skripsi ini disusun sebagai syarat kelulusan yang harus dipenuhi untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Penyusunan Laporan Tugas Akhir Skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh Karena itu, penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Lodovicus Lasdi, M.M., selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Ibu Dr. C. Erna Susilawati, SE., M.Si. selaku dosen pembimbing I, dan Ibu Veronika Rahmawati, SE., M.Si. selaku dosen pembimbing II yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran serta memberikan banyak saran dan nasehat untuk membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Ibu Elisabeth Supriharyanti, M.Si., SE., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
4. Orang tua saya Bapak Oey Arief Gunarto dan Ibu Lenie yang telah memberi doa dan dukungan baik secara Moral maupun Materi selama saya kuliah di Universitas Katolik Widya mandala Surabaya.
5. Teman-teman grup CORM (*Comunity Of Retail Management*) yang telah membantu dalam memberikan informasi mengenai jadwal dan prosedur penulisan skripsi.

6. Asisten lab yang telah membantu dalam memberikan arahan dalam menyelesaikan tugas akhir ini.

Penulis menyadari bahwa dalam tugas akhir ini masih terdapat banyak kekurangan, maka dari itu kritik maupun saran yang membangun sangat diharapkan demi perbaikan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan menambah wawasan bagi pembacanya.

Surabaya,

Peneliti,

(WIJAYA GUNARTO PUTRA)

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	
	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK	xiii
ABSTRACT	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.5 Sistematika Penulisan	8
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 PenelitianTerdahulu.....	9
2.2 LandasanTeori	12
2.1.1 <i>Perceived Sacrifice</i>	12
2.2.2 <i>Perceived Value</i>	13
2.3.3 <i>Customer Satisfaction</i>	15
2.4.4 <i>Customer Switching</i>	16

2.3 Hubungan antar Variabel	17
2.3.1 Pengaruh <i>Perceived Sacrifice</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	17
2.3.2 Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	18
2.3.3 Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Customer switching</i>	19
2.3.4 Pengaruh <i>Customer satisfaction</i> terhadap <i>Customer Switching</i>	19
2.4 Model Penelitian.....	20
2.5 Hipotesis.....	21
BAB 3 METODE PENELITIAN.....	22
3.1 Desain Penelitian	22
3.2 Identifikasi Variabel.....	22
3.3 Definisi Operasional Variabel	22
3.1.1 <i>Perceived Sacrifice</i>	23
3.1.2 <i>Perceived Value</i>	23
3.1.3 <i>Customer Satisfaction</i>	23
3.1.4 <i>Customer Switching</i>	24
3.4 Pengukuran Variabel	24
3.5 Jenis dan Sumber Data.....	25
3.6 Alat dan Metode Pengumpulan Data	25
3.7 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	26
3.8 Teknik Analisis Data.....	27
3.8.1 Uji Normalitas	27
3.8.2 Uji Kecocokan Keseluruhan Model	28
3.8.3 Uji Kecocokan Model Pengukuran	30

3.8.4 Uji Kecocokan Model Struktur	31
3.8.5 Uji Hipotesis.....	31
BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN	32
4.1 Karakteristik Responden.....	32
4.2 Statistik Deskripsi Variabel Penelitian	35
4.2.1 Statistik Deskripsi Variable <i>Perceived Sacrifice</i>	35
4.2.2 Statistik Deskripsi Variable <i>Perceived Value</i>	36
4.2.3 Statistik Deskripsi Variable <i>Customer Satisfacton</i> ...	37
4.2.4 Statistik Deskripsi Variable <i>Customer Switching</i>	38
4.3 Analisis Data.....	38
4.3.1 Uji Normalitas Data	39
a. <i>Univariate Normality</i>	39
b. <i>Multivariate Normality</i>	40
4.3.2 Uji Kecocokan Keseluruhan Model	40
4.3.3 Uji Kecocokan Model Pengukuran	41
a. Uji Validitas	41
b. Uji Reabilitas	42
4.3.4 Uji Kecocokan Model Struktural.....	43
4.3.5 Uji hipotesis	44
4.3.6 Pembahasan.....	45
BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN	49
5.1 Simpulan	49
5.2 Saran	49

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 2.1	Persamaan dan Perbedaan Penelitian Sekarang dan Penelitian Terdahulu.....	10
Tabel 3.1	<i>Goodnes Of Fit</i>	29
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	32
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	33
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	33
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan	34
Tabel 4.5	Interval Rata-Rata Skor	35
Tabel 4.6	Statistik Deskriptif Variabel <i>Perceived Sacrifice</i>	36
Tabel 4.7	Statistik Deskriptif Variabel <i>Perceived Value</i>	36
Tabel 4.8	Statistik Deskriptif Variabel <i>Customer Satisfaction</i>	37
Tabel 4.9	Statistik Deskriptif Variabel <i>CustomerSwitching</i>	38
Tabel 4.10	Uji <i>Univariate Normality</i>	39
Tabel 4.11	Uji <i>Multivariate Normality</i>	40
Tabel 4.12	Hasil <i>Goodnes Of Fit</i>	40
Tabel 4.13	Hasil Uji Validitas.....	41
Tabel 4.14	Hasil Uji Reablilitas	42
Tabel 4.15	Pengujian Hipotesis.....	44

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Data Penjualan Ritel vs PDB	1
Gambar 1.2 Data 10 Merk Model yang Paling Sering Disebut di Twitter.....	5
Gambar 2.1 Model Penelitian	21
Gambar 4.1 Model Penelitian	43

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 : Data Penelitian
- Lampiran 3 : Diagram Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin
- Lampiran 4 : Diagram Karakteristik Responden Berdasarkan Usai
- Lampiran 5 : Diagram Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan
- Lampiran 6 : Diagram Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan
- Lampiran 7 : Output SEM *Mean*
- Lampiran 8 : Output SEM Normalitas Data
- Lampiran 9 : Output SEM SYNTAX
- Lampiran 10 : *Path Diagram t-Value*
- Lampiran 11 : *Path Diagram Estimate*
- Lampiran 12 : *Path Diagram Standardize Solution*
- Lampiran 13 : Output SEM *Goodnes Of Fit*
- Lampiran 14 : Output SEM *Lambda*
- Lampiran 15 : Output SEM *Structural Equation*

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara variabel *perceived sacrific*, *perceived value*, dan *customer satisfaction* terhadap *customer switching* pada ZARA di Surabaya. Pada penelitian melibatkan 100 responden dari berbagai jenis karakteristik yang berbeda. Teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah *Structrural Equation Model* (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) *Perceived sacrifice* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, (2) *Perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, (3) *Customer satisfaction* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *customer switching*, dan (4) *Perceived value* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *customer switching*.

Kata Kunci: *Perceived Sacrifice, Perceived Value, Customer Satisfaction, Customer Switching.*

ABSTRACT

The purpose of this study is to know whether there is a connection between perceived sacrifice, perceived value and customer satisfaction to customer switching in ZARA Surabaya. This study include 100 respondents from different characteristics. The analysis technical that is use in this study is Structural Equation Model (SEM). The result shows is as below: (1) perceived sacrifice influences customer satisfaction significantly negative, (2) perceived value influences customer satisfaction significantly positive, (3) customer satisfaction influences customer switching significantly negative, (4) perceived value influences customer switching significantly negative.

Key Words: *Perceived Sacrifice, Perceived Value, Customer Satisfaction, Customer Switching.*