

Konsentrasi / Bidang Minat :
Manajemen Pemasaran

PENGARUH 4C (*Customer Solution, Cost, Communication, Convenience*) TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN MAHASISWA UKWMS PADA WARNET LEGOZ DI KELURAHAN KEPUTRAN SURABAYA



OLEH:

Gregorius A. Parera

3103007255

FAKULTAS BISNIS
JURUSAN MANAJEMEN
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2011

PENGARUH 4C (*Customer Solution, Cost, Communication, Convenience*) TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN MAHASISWA UKWMS PADA WARNET LEGOZ DI KELURAHAN KEPUTRAN SURABAYA

SKRIPSI

Diajukan kepada

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi Jurusan Manajemen

Oleh :

Gregorius A. Parera

3103007255

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA

SURABAYA

2011

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

PENGARUH 4C (*Customer Solution, Cost, Communication, Convenience*) TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN MAHASISWA UKWMS PADA WARNET LEGOZ DI KELURAHAN KEPUTRAN SURABAYA

OLEH :

Gregorius A. Parera

3103007255

Telah Disetujui dan Diterima untuk Diajukan Kepada Tim Penguji

Dosen Pembimbing 1

Dosen Pembimbing 2



C. Marlina Junaedi SE., M.Si

Tanggal: 6 Juli 2011



Hendro Susanto SE, MM

Tanggal: 6 Juli 2011

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh Gregorius A. Parera NRP 3103007255 telah diuji pada tanggal 25 Juli 2011 dan dinyatakan lulus oleh Tim Penguji.

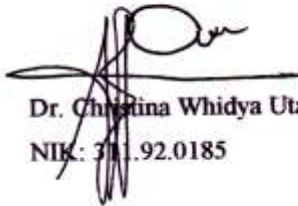
Ketua Tim Penguji,



Dr. Christina Esti Susanti, MM, CPM(AP)

Mengetahui:

Dekan,



Dr. Christina Whidya Utami, MM.
NIK: 311.92.0185

Ketua Jurusan,



Dr. Ec. Yulius Koesworo, MM.
NIK: 311.89.0152

**PERNYATAAN KEASLIAN DAN PERSETUJUAN
PUBLIKASI
KARYA ILMIAH**

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Gregorius A. Parera

NRP : 3103007255

Judul Tugas Akhir : PENGARUH 4C (*Customer Solution, Cost, Communication, Convenience*) TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN MAHASISWA UKWMS PADA WARNET LEGOZ DI KELURAHAN KEPUTRAN SURABAYA.

Menyatakan bahwa tugas akhir 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 pula bahwa karya tulis ini dipublikasikan/ ditampikan di internet atau media lain (*Digital Library*) Perpustakaan Unika Widya Mandala Surabaya untuk kepentingan akademik sebatas sesuai dengan Hak Cipta.

Demikian pernyataan keaslian dan persetujuan publikasi karya ilmiah ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 6 Juli 2011

Yang Menyatakan,


METERAI
TEMPEL
Pajak Akademi/Manajemen
TETAP
-D07B9AAF534541782
6000 DJP
(Gregorius A. Parera)

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat, rahmat, dan kasih karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir dengan judul PENGARUH 4C (*Customer Solution, Cost, Communication, Convenience*) TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN MAHASISWA UKWMS PADA WARNET LEGOZ DI KELURAHAN KEPUTRAN SURABAYA di mana tugas akhir ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana ekonomi jurusan manajemen di fakultas bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Penulis ingin mengucapkan terima kasih atas segala bantuan yang diberikan baik berupa moril maupun materil selama proses penyusunan tugas akhir ini kepada:

1. DR. Chr. Widya Utami, MM selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Drs. Ec. Julius Koesworo, MM selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
3. Ibu C. Marlina Junaedi, SE, M.Si dan Bapak Hendro Susanto, SE, MM selaku dosen pembimbing dan co-dosen pembimbing yang telah bersedia memberikan bimbingan, pengarahan, dan saran-saran yang berguna bagi penulis dalam pembuatan tugas akhir ini.

4. Segenap dosen Universitas Katolik Widya Mandala yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan pengajaran, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
5. Segenap anggota keluarga terutama orang tua penulis yang tak henti-hentinya memberikan dukungan moril dan materiil dari awal perkuliahan hingga sekarang.
6. Seluruh sahabat penulis yang telah membantu dalam proses pembuatan tugas akhir ini dan sudah memberikan semangat kepada penulis hingga pembuatan tugas akhir ini dapat selesai.
7. Rekan-rekan mahasiswa dan semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian tugas akhir ini, yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah memberikan bantuan serta dukungan, semangat, dan doa kepada penulis, serta atas kerja samanya selama mengerjakan tugas-tugas perkuliahan di Universitas Widya Mandala Surabaya.

Penulis menyadari keterbatasan kemampuan yang dimiliki, maka dalam penyelesaian Tugas Akhir ini disadari terdapat banyak kekurangan-kekurangan dan masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu diharapkan adanya kritik dan saran yang membangun dari pembaca untuk membantu penulis dalam meningkatkan kualitas Tugas Akhir ini.

Surabaya, 6 Juli 2011

Penulis

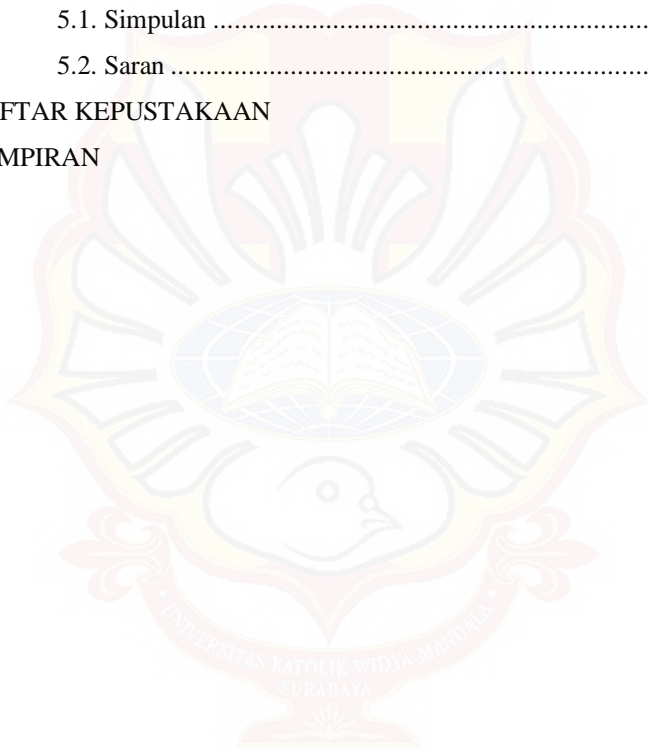
DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN DAN PUBLIKASI	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK	xiv
<i>ABSTRACT</i>	xv
BAB 1. PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Perumusan Masalah	6
1.3. Tujuan Penelitian	7
1.4. Manfaat Penelitian	8
1.4.1. Manfaat Akademik	8
1.4.2. Manfaat Praktis	8
1.5. Sistematika Penulisan Skripsi	8
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Penelitian Terdahulu	10
2.2 Bauran Pemasaran	11

2.2.1	<i>Customer Solution</i>	13
2.2.2	Cost.....	14
2.2.3	<i>Convenience</i>	16
2.2.4	<i>Communication</i>	17
2.3	Kepuasan Konsumen.....	19
2.4	Loyalitas Pelanggan	22
2.5	Hubungan Antar Variabel	25
2.6	Hipotesis.....	29
2.7	Kerangka Penelitian.....	30
BAB 3.	METODE PENELITIAN	31
3.1	Desain Penelitian	31
3.2	Identifikasi Variabel	31
3.3	Definisi Operasional Variabel	33
3.4	Jenis dan Sumber Data	35
3.4.1.	Jenis Data.....	35
3.4.2.	Sumber Data	35
3.5	Pengukuran Variabel	36
3.6	Alat dan Metode Pengumpulan Data	37
3.6.1.	Alat Pengumpulan Data	37
3.6.2.	Metode Pengumpulan Data.....	37
3.7	Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel.....	37
3.7.1	Populasi dan Sampel Penelitian	37
3.7.2	Teknik Pengambilan Sampel.....	38
3.8	Uji Validitas dan Reabilitas	39
3.8.1.	Uji Validitas	39

3.8.2. Uji Reabilitas	40
3.9 Teknik Analisis Data	40
BAB 4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	44
4.1. Deskripsi Karakteristik Responden	44
4.2. Deskripsi Statistik	45
4.3. Asumsi-Asumsi SEM	51
4.3.1. Uji Asumsi SEM	52
4.3.2. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	53
4.3.3. Analisis Faktor Konfirmatori	61
4.4. Model Struktural	63
4.4.1. Identifikasi Model <i>Fit</i>	63
4.5. Pengujian Hipotesis	67
4.6. Pembahasan	70
4.6.1. Pengaruh <i>Customer Solution</i> terhadap Kepuasan Konsumen.....	70
4.6.2. Pengaruh <i>Cost</i> terhadap Kepuasan Konsumen.....	71
4.6.3. Pengaruh <i>Convenience</i> terhadap Kepuasan Konsumen.....	72
4.6.4. Pengaruh <i>Communication</i> terhadap Kepuasan Konsumen.....	72
4.6.5. Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan.....	73

4.6.6. Pengaruh Konsep 4C terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen.....	74
BAB 5. SIMPULAN DAN SARAN	80
5.1. Simpulan	80
5.2. Saran	81
DAFTAR KEPUSTAKAAN	
LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1. Perbandingan Penelitian.....	11
Tabel 3.1 Variabel Eksogen dan Endogen	30
Tabel 4.1. Usia Responden	43
Tabel 4.2. Jenis Kelamin.....	43
Tabel 4.3. Pendidikan	44
Tabel 4.4. Interval Rata-Rata Skor	45
Tabel 4.5. Nilai Rata-Rata Indikator <i>Customer Solution</i>	45
Tabel 4.6. Nilai Rata-Rata Indikator <i>Cost</i>	46
Tabel 4.7. Nilai Rata-Rata Indikator <i>Convenience</i>	48
Tabel 4.8. Nilai Rata-Rata Indikator <i>Communication</i>	49
Tabel 4.9. Nilai Rata-Rata Indikator Kepuasan Konsumen	50
Tabel 4.10. Nilai Rata-Rata Indikator Loyalitas Pelanggan.....	51
Tabel 4.11. <i>Assesment of normality</i>	53
Tabel 4.12. Hasil Uji Validitas.....	55
Tabel 4.13. <i>Standardized Regression Weights</i>	57
Tabel 4.14. Reliabilitas konstruk <i>Customer Solution</i>	57
Tabel 4.15. Reliabilitas konstruk <i>Cost</i>	58
Tabel 4.16. Reliabilitas konstruk <i>Convenience</i>	59
Tabel 4.17. Reliabilitas konstruk <i>Communication</i>	60
Tabel 4.18. Reliabilitas konstruk Kepuasan Konsumen	60
Tabel 4.19. Reliabilitas konstruk Loyalitas Pelanggan	61
Tabel 4.20. Analisis Faktor Konfirmatori	63
Tabel 4.21 <i>Goodness of Fit Index</i>	64
Tabel 4.22. Uji Hipotesis	68

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Model Penelitian.....	28
Gambar 4.1. Model Persamaan Struktural	67



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Kuesioner
- Lampiran 2. Hasil Pengisian Responden Untuk Masing-masing Variabel Penelitian
- Lampiran 3. *Descriptive Statistics*
- Lampiran 4. *Assesment of Normality*
- Lampiran 5. *Regression Weights*
- Lampiran 6. *Standardized Regression Weights*
- Lampiran 7. *Observations Farthest from The Centroid (Mahalanobis Distance)*
- Lampiran 8. Model Struktural
- Lampiran 9. Model *Fit*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) pengaruh *customer solution* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen; (2) pengaruh *cost* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen; (3)) pengaruh *Convenience* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen; (4) pengaruh *communication* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen; (5) pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan; (6) pengaruh konsep 4C terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen.

Sampel penelitian ini adalah 150 orang mahasiswa UKWMS yang pernah menggunakan jasa warnet Legoz. Teknik analisis penelitian adalah *Structural Equation Model* (SEM) dengan menggunakan program AMOS

Hasil penelitian ini adalah (1) ada pengaruh positif antara *customer solution* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen; (2) ada pengaruh positif antara *cost* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen; (3)) ada pengaruh positif *Convenience* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen; (4) ada pengaruh positif antara *communication* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen; (5) ada pengaruh positif antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan; (6) ada pengaruh positif antara konsep 4C terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen.

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah tidak meneliti hubungan antara perilaku mencari variasi dan hambatan pindah terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen, sehingga dapat menjelaskan secara komprehensif dalam meningkatkan loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen pada jasa warung internet.

Kata Kunci: *customer solution*, *cost*, *convenience*, *communicatin*, kepuasan konsumen, loyalitas pelanggan.

EFFECT 4C (Customer Solution, Cost, Communication, Convenience) CUSTOMER LOYALTY THROUGH TO CUSTOMER SATISFACTION ON STUDENT UKWMS LEGOZ INTERNET CAFE IN KEPUTRAN SURABAYA

ABSTRACT

This research aims to determine (1) the influence of customer solutions on customer loyalty through customer satisfaction, (2) the effect of cost on customer loyalty through customer satisfaction, (3) effect on the Convenience of customer loyalty through customer satisfaction, (4) the influence of communication against on customer loyalty through customer satisfaction, (5) the influence of customer satisfaction with customer loyalty, (6) the influence of the 4C concept of customer loyalty through customer satisfaction.

This research sample was 150 students who had used the services UKWMS Legoz internet cafe. Techniques of research analysis is Structural Equation Model (SEM) using AMOS program.

The results of this research were (1) there is a positive influence between customer solutions to customer loyalty through customer satisfaction, (2) there is a positive influence between the cost of customer loyalty through customer satisfaction, (3) there is a positive influence on Convenience to customer loyalty through satisfaction consumers, (4) there is a positive influence between the communication of customer loyalty through customer satisfaction, (5) there is a positive influence between customer satisfaction with customer loyalty, (6) there is a positive influence between the 4C concept of customer loyalty through customer satisfaction.

Limitations in this research is not examining the relationship between variation-seeking behavior and barriers to move towards customer loyalty through customer satisfaction, so it can be explained comprehensively in increasing customer loyalty through customer satisfaction in services of Internet cafés.

Keywords: customer solution, cost, convenience, communicatin, customer satisfaction, customer loyalty.