

PENGARUH *CUSTOMER VALUE* DAN *PERCEIVED SATISFACTION*
TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* DENGAN *SWITCHING COST*
SEBAGAI MODERATOR DI RANCH MARKET, GALAXY MALL
SURABAYA



OLEH :

PITER / PINPIN

3103006195

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
SURABAYA

2011

PENGARUH *CUSTOMER VALUE* DAN *PERCEIVED SATISFACTION* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* DENGAN *SWITCHING COST* SEBAGAI MODERATOR DI RANCH MARKET, GALAXY MALL SURABAYA

SKRIPSI

Diajukan Kepada

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Memperoleh Gelar

Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen

OLEH:

PITER / PINPIN

3103006195

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA

SURABAYA

2011

Halaman Persetujuan

Skripsi

PENGARUH *CUSTOMER VALUE* DAN *PERCEIVED SATISFACTION* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* DENGAN *SWITCHING COST* SEBAGAI MODERATOR DI RANCH MARKET, GALAXY MALL SURABAYA

OLEH:

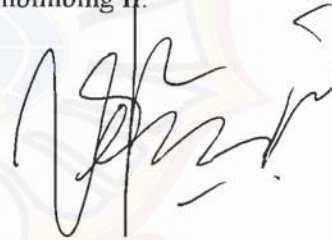
Piter / Pinpin

3103006195

Telah Disetujui dan Diterima untuk Diajukan Ke Tim Penguji :

Pembimbing I.

Pembimbing II.



Drs. Ec. N Agus S,MM

Veronika Rachmawati,SE., M.Si


Tanggal: 12-10-2011

Tanggal: 12 Okt 2011

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh : PITER / PINPIN, NRP: 3103006195 telah diuji pada tanggal 26 Oktober 2011 dan dinyatakan lulus oleh :

Ketua Tim Penguji




Dr. Chr. Whidya Utami, MM
NIK: 311.92.0185


Mengetahui:

Dekan,

Ketua Jurusan,



Dr. Chr. Whidya Utami, MM
NIK: 311.92.0185



Drs. Ec. Yulius Koesworo, MM
NIK: 311.89.0152

**PERNYATAAN KEASLIAN DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH**

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Piter / Pinpin

NRP : 3103006195

Judul Tugas Akhir : Pengaruh *customer value* dan *perceived satisfaction* terhadap *customer loyalty* dengan *switching cost* sebagai moderator di Ranch Market, Galaxy Mall 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 di publikasikan/ditampilkan diinternet 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, 1 November 2011

Saya Menyatakan


/ Pinpin)

METERAI
TEMPEL
PAJAK PENGALANGAN BANGSA
TOL
20
F6480AAF881744274
ENAM RIBU RUPIAH
6000 DJP

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan kepada Tuhan yang Maha Esa atas karunianya, sehingga penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Maksud dan tujuan skripsi ini adalah untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Dalam penyelesaian penulisan skripsi ini, penulis telah berusaha dengan sebaik mungkin. Penulis juga menyadari akan terbatasnya waktu, kemampuan, serta pengalaman yang dimiliki. Oleh karena itu, penulis bersedia menerima kritik dan saran yang sangat bermanfaat dalam penyempurnaan skripsi ini.

Pada kesempatan ini penulis hendak menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

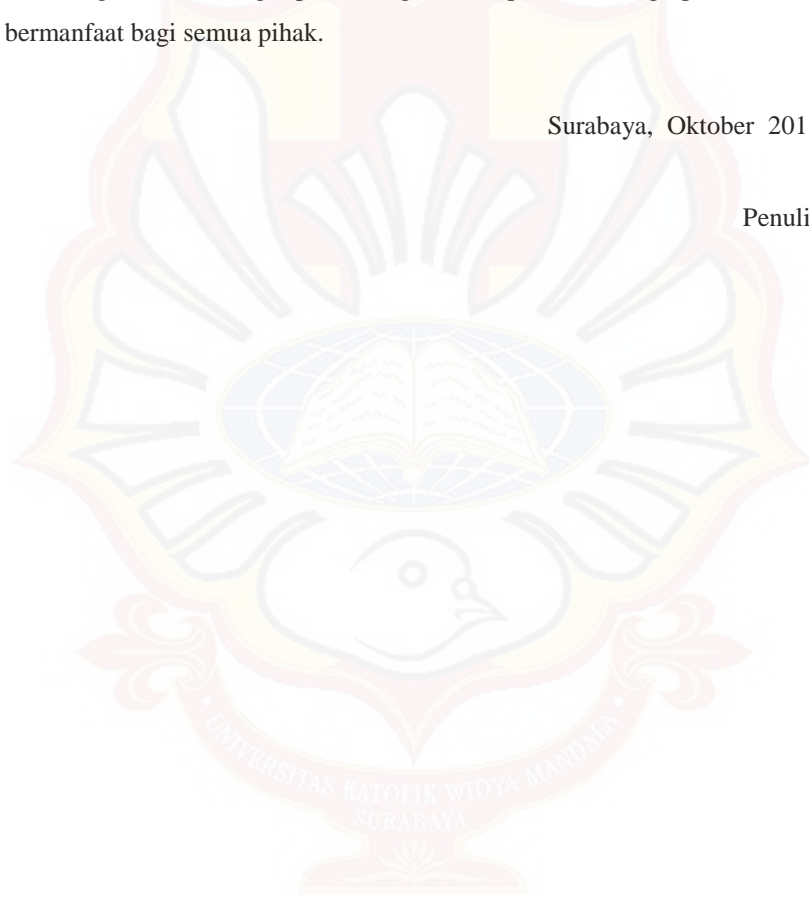
1. Ibu Dr. Christina Whidya Utami, selaku Dekan Fakultas Bisnis, Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Bapak Drs, Ec. N Agus Sunarjanto, MM, selaku dosen pembimbing I yang telah banyak memberikan waktu, tenaga, dan pikirannya untuk membimbing penulisan skripsi ini.
3. Ibu Veronika Rahmawati, SE, M.SI, selaku dosen pembimbing II atas kesabaran, pikiran, tenaga serta waktu yang telah diluangkan dalam memberikan bimbingan penulisan skripsi ini serta memberikan masukan kepada penulis.
4. Kedua orang tua dan saudaraku yang senantiasa memberikan dukungannya dalam penyelesaian skripsi ini.

5. Para dosen pendidik semua matakuliah serta teman-teman yang secara langsung maupun tidak langsung turut memberikan saran dalam penyelesaian skripsi ini.

Akhir kata, dengan segala keterbatasan maka kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak sangat diharapkan. Semoga penulisan ini bermanfaat bagi semua pihak.

Surabaya, Oktober 2011

Penulis



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK.....	xiv
ABSTRACT	xv
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah	4
1.3. Tujuan Penelitian	4
1.4. Manfaat Penelitian	5
1.5. Sistematika Penulisan Skripsi	5
BAB 2 TINJAUAN KEPUSTAKAAN	
2.1. Penelitian Terdahulu	7
2.2. Landasan Teori	9
2.2.1. Deskripsi Teoritis	9
2.2.2. Kerangka Teoritis.....	21
2.2.3 Model Penelitian.....	24
2.2.3. Hipotesis Penelitian.....	24

BAB 3	METODE PENELITIAN	
3.1.	Desain Penelitian	26
3.2.	Identifikasi Variabel.....	26
3.3.	Definisi Operasional Variabel	27
3.4.	Jenis dan Sumber Data.....	29
3.4.1.	Jenis Data	29
3.4.2.	Sumber Data	29
3.5.	Pengukuran Variabel	30
3.6.	Alat dan Metode Pengumpulan Data	30
3.6.1.	Alat Pengumpulan Data.....	30
3.6.2.	Metode Pengumpulan Data	31
3.7.	Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel ...	31
3.7.1	Populasi	31
3.7.2	Sampel	32
3.7.3	Teknik Pengambilan Sampel	32
3.8.	Teknik Analisis Data	32
3.8.1.	Uji Validitas	33
3.8.2.	Uji Reliabilitas.....	33
3.8.3.	Analisis Structural Equation Model.....	33
3.8.4.	Analisis Struktural dengan Moderasi.....	34

BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Responden	36
4.2. Statistik Deskripsi Variabel-Variabel Penelitian	37
4.3. Teknik Analisis	40
4.3.1. Uji Asumsi SEM	41
4.3.1.1. Pengujian <i>Outlier</i>	41
4.3.1.2. Asumsi Normalitas Data	42
4.3.1.3. Asumsi Multikolinearitas	43
4.3.2. Pengujian Model Pengukuran	44
4.3.2.1 Validitas dan Reliabilitas Kuesioner ..	44
4.4. Analisis Model Penelitian	45
4.4.1. Pengujian Model Fit	45
4.4.2 Pengujian Hipotesis	50
4.4.2.1 Pengujian Pengaruh Langsung	50
4.4.2.2 Pengujian Pengaruh Variabel Moderasi	51
4.5. Pembahasan	58

BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan	62
5.2. Keterbatasan Penelitian	63
5.3. Saran	63

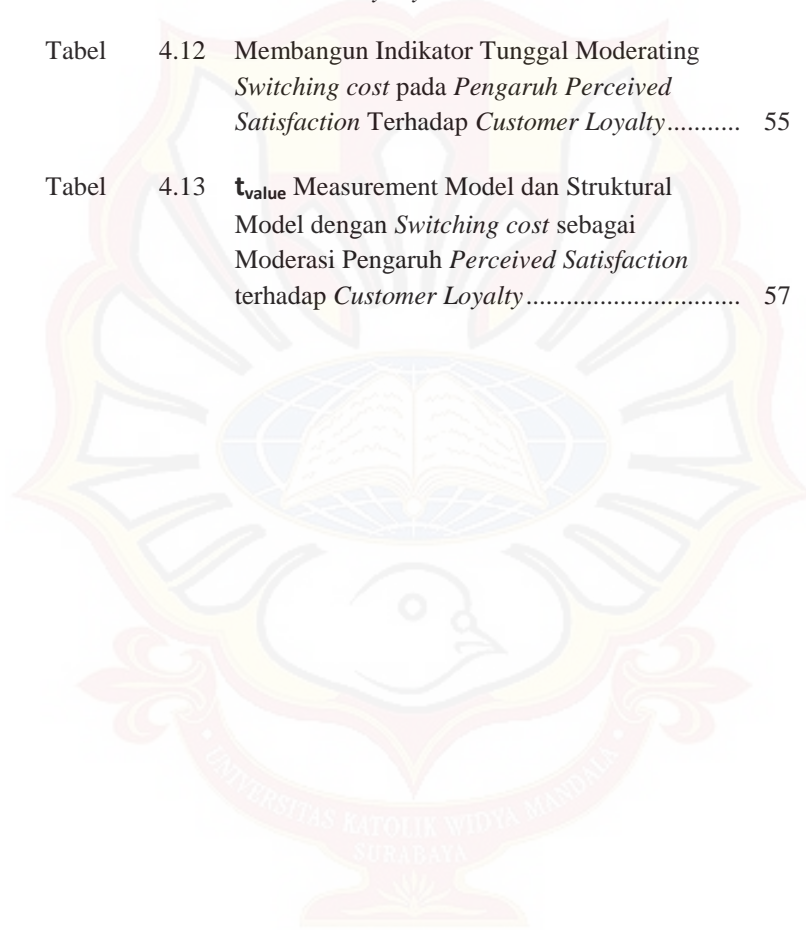
DAFTAR KEPUSTAKAAN

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	2.1	Perbandingan Antara Penelitian Terdahulu Dengan Penelitian Saat Ini	10
Tabel	4.1	Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	36
Tabel	4.2	Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia.....	37
Tabel	4.3	Klasifikasi Penelitian.....	38
Tabel	4.4	Statistik Deskriptip Variabel Penelitian	39
Tabel	4.5	Output <i>Outlier</i> Data Penelitian	41
Tabel	4.6	Uji Normalitas Data.....	43
Tabel	4.7	Validitas Dan Reliabilitas Kuesioner	44
Tabel	4.8	Penilaian Model <i>fit</i>	46
Tabel	4.9	Pengaruh <i>Customer Value</i> dan <i>Perceived Satisfaction</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> dan Pengaruh <i>Customer Value</i> terhadap <i>Perceived Satisfaction</i>	51
Tabel	4.10	Membangun Indikator Tunggal Moderating <i>Switching cost</i> pada Pengaruh <i>Customer Value</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i>	52

Tabel	4.11	t_{value} Measurement Model dan Struktural Model dengan <i>Switching cost</i> sebagai Moderasi Pengaruh <i>Customer Value</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	54
Tabel	4.12	Membangun Indikator Tunggal Moderating <i>Switching cost</i> pada Pengaruh <i>Perceived Satisfaction</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i>	55
Tabel	4.13	t_{value} Measurement Model dan Struktural Model dengan <i>Switching cost</i> sebagai Moderasi Pengaruh <i>Perceived Satisfaction</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	57



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Model Penelitian.....	24
Gambar 4.1	Conceptual Model	46
Gambar 4.2	Pengujian Hipotesis Penelitian	50
Gambar 4.3	Measurement Model dan Struktural Model dengan <i>Switching cost</i> sebagai Moderasi Pengaruh <i>Customer Value</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	53
Gambar 4.4	t_{value} Measurement Model dan Struktural Model dengan <i>Switching cost</i> sebagai Moderasi Pengaruh <i>Customer Value</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	54
Gambar 4.5	Measurement Model dan Struktural Model dengan <i>Switching cost</i> sebagai Moderasi Pengaruh <i>Perceived Satisfaction</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	56
Gambar 4.6	t_{value} Measurement Model dan Struktural Model dengan <i>Switching cost</i> sebagai Moderasi Pengaruh <i>Perceived Satisfaction</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	57

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Kuesioner
- Lampiran 2. Karakteristik Responden
- Lampiran 3. Pengujian Outlier
- Lampiran 4. Output Normalitas
- Lampiran 5. Output SEM
- Lampiran 6. Output SEM Moderasi *Switching Cost* pada Pengaruh *Customer Value* Terhadap *Customer loyalty*
- Lampiran 7. Output SEM Moderasi *Switching Cost* pada Pengaruh *Perceived Satisfaction* Terhadap *Customer loyalty*
- Lampiran 8. Rekap Data Kuesioner

**PENGARUH *CUSTOMER VALUE* DAN *PERCEIVED*
SATISFACTION TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* DENGAN
SWITCHING COST SEBAGAI MODERATOR DI RANCH MARKET,
GALAXY MALL SURABAYA**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *customer value* dan *perceived satisfaction* terhadap *customer loyalty* dengan *switching cost* sebagai moderator di Ranch Market, Galaxy Mall Surabaya

Penelitian ini menggunakan *Moderated Structural Equation Modelling* (MSEM), hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis 1 yaitu *customer value* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* dapat diterima, hipotesis 2 yaitu *perceived satisfaction* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* dapat diterima, hipotesis 3 yaitu *customer value* berpengaruh positif terhadap *perceived satisfaction* dapat diterima, hipotesis 4 yaitu *switching cost* memoderasi pengaruh *customer value* terhadap *customer loyalty* tidak dapat diterima, hipotesis 5 yaitu *switching cost* memoderasi pengaruh *perceived satisfaction* terhadap *customer loyalty* tidak dapat diterima

Kata kunci : *customer value*, *perceived satisfaction*, *switching cost* dan *customer loyalty*

THE EFFECT OF *CUSTOMER VALUE* AND *PERCEIVED SATISFACTION* ON *CUSTOMER LOYALTY* WITH *SWITCHING COST* AS THE MODERATING VARIABLE IN CASE OF RANCH MARKET , GALAXY MALL SURABAYA

ABSTRACT

Purpose of this research is to know the effect of customer value and perceived satisfaction on customer loyalty with switching cost as the moderating variable in case of Ranch Market , Galaxy Mall Surabaya

This research use Moderated Structural Equation Modelling (MSEM), and the result are hypothesis 1 is customer value has significant influence toward customer loyalty can be accepted, hypothesis 2 is perceived satisfaction has significant influence toward customer loyalty can be accepted, hypothesis 3 is customer value has significant influence toward perceived satisfaction can be accepted, hypothesis 4 is switching cost can not moderating the effect of customer value toward customer loyalty can be accepted, hypothesis 5 is switching cost has moderating effect of perceived toward customer can be accepted

Keyword: *customer value, perceived satisfaction, switching cost* dan *customer loyalty*