

**PENGARUH *SERVICE QUALITY*, *TRUST* DAN *PERCEIVED VALUE*
TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* PADA SUPER INDO DI
SURABAYA**



**OLEH:
ANTONIA CHRISTA P.
3103010101**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2014**

PENGARUH *SERVICE QUALITY*, *TRUST* DAN *PERCEIVED VALUE*
TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* PADA SUPER INDO DI
SURABAYA

SKRIPSI

Diajukan kepada

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA

untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan

Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Jurusan Manajemen

OLEH:

ANTONIA CHRISTA P.

3103010101

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA

SURABAYA

2014

LEMBAR PERSETUJUAN

SKRIPSI

PENGARUH *SERVICE QUALITY*, *TRUST* DAN *PERCEIVED VALUE* TERHADAP
CUSTOMER LOYALTY PADA SUPER INDO DI SURABAYA

OLEH:

ANTONIA CHRISTA PURWITASARI

3103010101

Telah Disetujui dan Diterima Untuk Diajukan
Kepada Tim Penguji

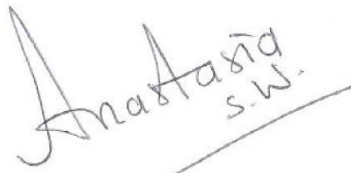
Pembimbing I,



Veronika Rahmawati, SE, M.Si

Tanggal : 14 Mei 2014

Pembimbing II,



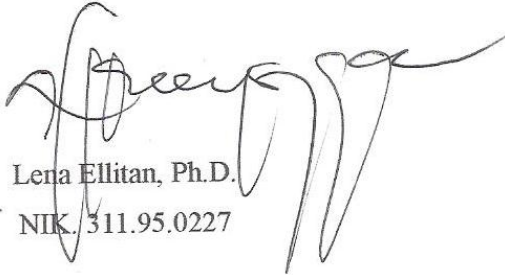
Anastasia Septawulandari, SE., M.SI

Tanggal : 19-5-2014.

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh: ANTONIA CHRISTA P, NRP: 3103010101 telah diuji pada tanggal 30 Juni 2014 dan dinyatakan lulus oleh:

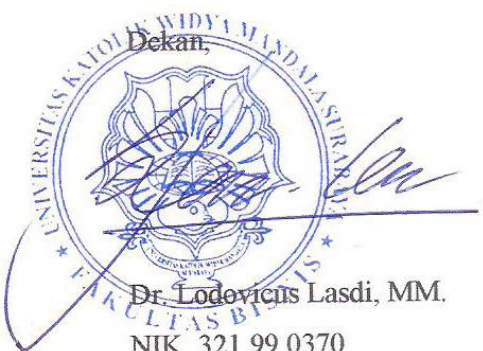
Ketua Tim Penguji,



Lena Ellitan, Ph.D.
NIK. 311.95.0227

Mengetahui:

Dekan,



Dr. Lodovicus Lasdi, MM.
NIK. 321.99.0370

Ketua Jurusan,



Elisabeth Supriharyanti, SE, M.Si.
NIK. 311.99.0369

**PERNYATAAN KEASLIAN DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Antonia Christa

NRP : 3103010101

Judul Tugas Akhir : “Pengaruh *Service Quality*, *Trust* dan *Perceived Value*
Terhadap *Customer Loyalty* Pada Super Indo 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 pula bahwa karya tulis ini dipublikasikan/ ditampilkan 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, 7 Juli 2014

Yang menyatakan



(Antonia Christa)

KATA PENGANTAR

Untuk pertama penulis mengucapkan puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas semua rahmat dan anugerahNya, karena telah dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Hal ini tentu saja tidak terlepas dari bantuan serta dorongan dari Ibu Veronika Rachmawati,SE., M.SI dan Ibu Anastasia Sepatawulandari, SE., M.SI selaku pembimbing dalam penulisan skripsi ini, serta keluarga dan rekan-rekan penulis yang tidak pernah berhenti untuk mendukung penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Maksud dan tujuan dari penyusunan penelitian ini untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan pada Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala, Surabaya guna meraih gelar Sarjana Bisnis. Selain itu, melalui penelitian ini juga diharapkan akan banyak memberikan masukan kepada semua pihak.

Pada kesempatan ini, penulis menyampaikan banyak terima kasih kepada berbagai pihak yang telah membantu penulis selama ini, yaitu:

1. Bapak Dr. Lodovicus Lasdi., SE., MM selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala, Surabaya.
2. Ibu Elisabeth Supriharyanti, SE., M.Si. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
3. Ibu Veronika Rachmawati, SE., M.Si dan Ibu Anastasia Septawulandari, SE., M.SI selaku pembimbing yang selalu mendukung dan membantu dalam penyelesaian penulisan skripsi ini.
4. Papa, Mama, Ines dan keluarga tercinta yang telah membesarkan, mendidik, serta memberikan dukungan moril, semangat, doa, dan finansial kepada penulis selama ini.

5. Seluruh staf pengajar, dan karyawan pada Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya atas segala bimbingan dan ilmu pengetahuan yang telah diberikan selama perkuliahan terjadi.
6. Sahabat - sahabat tercinta diantaranya Intan, Ardi, Wicak dan sahabat lainnya yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, yang telah memberikan dukungan dalam penyusunan skripsi ini.
7. Andreas Aditama Dachi yang telah membantu, memberikan motivasi serta perhatian sehingga penulis dapat dengan dengan baik dalam mengerjakan dan menyelesaikan skripsi ini.

Semoga segala kebaikan dan perhatian yang telah diberikan mendapat balasan dari Tuhan Yesus Kristus.

Surabaya, 7 Juli 2014

Penulis

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
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Permasalahan	1
1.2. Perumusan Masalah	6
1.3. Tujuan Penelitian	6
1.4. Manfaat Penelitian	7
1.5. Sistematika Skripsi	7
BAB 2. TINJAUAN KEPUSTAKAAN	9
2.1. Penelitian Terdahulu	9
2.2 Landasan Teori	11
2.2.1. <i>Service Quality</i>	11
2.2.2. <i>Perceived Value</i>	17
2.2.3. <i>Trust</i>	18
2.2.4. <i>Customer Loyalty</i>	19

2.3. Hubungan Antar Variabel	21
2.3.1. Pengaruh <i>Service Quality</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	21
2.3.2. Pengaruh <i>Service Quality</i> terhadap <i>Perceived Value</i>	21
2.3.3. Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	22
2.3.4. Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Trust</i>	22
2.3.5. Pengaruh <i>Trust</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	22
2.3.6. Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Customer Loyalty melalui Trust</i>	23
2.4. Kerangka Penelitian	23
2.5. Hipotesis	24
BAB 3. METODE PENELITIAN	25
3.1. Jenis Penelitian	25
3.2. Identifikasi Variabel	25
3.3. Definisi Operasional Variabel	26
3.3.1. <i>Service Quality</i>	26
3.3.2. <i>Perceived Value</i>	27
3.3.3. <i>Trust</i>	27
3.3.4. <i>Customer Loyalty</i>	27
3.4. Data dan Sumber Data	28
3.4.1. Alat dan Metode Pengumpulan Data	28
3.3.4.1. Alat Pengumpulan Data	28
3.3.4.2. Metode Pengumpulan Data	28

3.5. Skala Pengukuran Variabel	29
3.6. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel ..	29
3.6.1. Populasi	29
3.6.2. Sampel	29
3.6.3. Teknik Pengambilan Sampel	30
3.7. Teknik Analisis Data	30
3.7.1. Uji Validitas	31
3.7.2. Uji Reliabilitas	31
3.7.3. Uji Normalitas.....	32
3.7.4. Uji Kecocokan Model	32
BAB 4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN	34
4.1. Jenis Penelitian	34
4.2. Statistik Deskriptif Variabel – Variabel Penelitian	35
4.3. Analisis Data	39
4.3.1. Uji Normalitas	39
4.3.2. Uji Validitas dan Reliabilitas	41
4.3.3. Pengujian Kecocokan Model Struktural	43
4.3.3.1. Persamaan Struktural	45
4.3.3.2. Uji Hipotesis	46
4.4. Pembahasan	48
BAB 5. SIMPULAN DAN SARAN	52
5.1. Simpulan	52
5.2. Saran	53
5.2.1. Saran Akademis	53
5.2.2. Saran Praktis	53

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1. Perbandingan dan Persamaan Penelitian	
Terdahulu dan Sekarang	10
Tabel 3.1. Identifikasi Variabel	25
Tabel 4.1. Jenis Kelamin	34
Tabel 4.2. Interval Rata – Rata Skor	35
Tabel 4.3 Statistik Deskriptif Variabel <i>Service Quality</i>	35
Tabel 4.4 Statistik Deskriptif Variabel <i>Perceived Value</i>	37
Tabel 4.5 Statistik Deskriptif Variabel <i>Trust</i>	37
Tabel 4.6 Statistik Deskriptif Variabel <i>Customer Loyalty</i>	38
Tabel 4.7 <i>Test Of Univariate Normality for</i>	
<i>Continous Variables</i>	40
Tabel 4.8 <i>Test Multivariate Normality for</i>	
<i>Continous Variables</i>	41
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas	41
Tabel 4.10 Uji Reliabilitas	42
Tabel 4.11 Hasil Uji Kecocokan Keseluruhan Model	43
Tabel 4.12 Pengujian Hipotesis	46

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Penelitian	23

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2. Karakteristik Responden
- Lampiran 3. *Standar Deviasi dan Mean*
- Lampiran 4. Uji Normalitas Univariat dan Multivariat
- Lampiran 5. Uji Kecocokan Statistik
- Lampiran 6. Total dan Effect Tidak Langsung
- Lampiran 7. Diagram Path
- Lampiran 8. Syntax dan Output Data
- Lampiran 9. Penghitungan Reliabilitas

Pengaruh *Service Quality*, *Trust* dan *Perceived Value* Terhadap *Customer Loyalty* Pada Super Indo di Surabaya

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh dari *Service Quality*, *Trust* dan *Perceived Value* terhadap *Customer Loyalty* dari konsumen Super Indo, yaitu Super Indo di Surabaya. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari penyebaran kuisioner kepada para responden. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 150 orang responden dengan teknik pengambilan sampel, yaitu *purposive sampling*. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) melalui program LISREL 8.70. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh *perceived value* terhadap *customer loyalty* pada Super Indo di Surabaya secara langsung tidak memiliki pengaruh. Sedangkan pengaruh langsung *service quality*, *trust* beserta pengaruh tidak langsung antara *perceived value* melalui *trust* dapat mempengaruhi dan membangun *customer loyalty* di Super Indo Surabaya.

Kata kunci: *service quality*, *perceived value*, *trust*, *customer loyalty*

Effect of Service Quality, Trust and Perceived Value toward Customer Loyalty On Super Indo In Surabaya

ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze the effect of Service Quality, Trust, and Perceived Value on Customer Loyalty of consumers Super Indo, the Super Indo in Surabaya. This study uses primary data obtained from questionnaires to the respondents. The sample used in this research were 150 respondents with a sampling technique, which is purposive sampling. Data analysis techniques in this study using Structural Equation Modeling (SEM) via LISREL 8.70 program. The results of this study indicate that the effect of perceived value on customer loyalty in the Super Indo in Surabaya directly has no effect. While the direct effect of service quality, trust and its indirect effect through trust between perceived value can influence and build customer loyalty in the Super Indo Surabaya.

Keywords: service quality, perceived value, trust, customer loyalty