

PENGARUH *PERCEIVED PRICE* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* MELALUI *PERCEIVED QUALITY* DAN *CUSTOMER SATISFACTION* PADA PRODUK *HANDPHONE BLACKBERRY* DI SURABAYA



OLEH:
HUBERT ANDERS WIDAGDO
3103009094

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2013

PENGARUH *PERCEIVED PRICE* TERHADAP *CUSTOMER
LOYALTY* MELALUI *PERCEIVED QUALITY* DAN *CUSTOMER
SATISFACTION* PADA PRODUK *HANDPHONE BLACKBERRY* DI
SURABAYA

SKRIPSI
Diajukan kepada
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Manajemen

OLEH:
HUBERT ANDERS WIDAGDO
3103009094

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2013

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

PENGARUH *PERCEIVED PRICE* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* MELALUI *PERCEIVED QUALITY* DAN *CUSTOMER SATISFACTION* PADA PRODUK *HANDPHONE BLACKBERRY* DI SURABAYA

Oleh:

HUBERT ANDERS WIDAGDO

3103009094

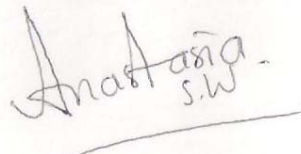
Telah Disetujui dan Diterima untuk Sidang Akhir

Pembimbing I,



Dra. Ec. Ninuk Muljani, BA., MM
Tanggal: 21-2-2013

Pembimbing II,



Anastasia Septawulandari, SE., M.Si
Tanggal: 1-3-2013

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh: Hubert Anders Widagdo NRP 3103009094
Telah diuji pada tanggal 8 Maret 2013 dan dinyatakan lulus oleh Tim Penguji.

Ketua Tim Penguji:



Elisabeth Supriharyanti, SE., M.SI

NIK : 311. 99. 0369

Mengetahui:

Dekan,



DR. Lodovicus Lasdi, SE., MM.

NIK.: 321.99.0370

Ketua Jurusan,



Herlina Yoka Roida SE., M. Com.

NIK: 311.99.0362

**PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH dan PERSETUJUAN
PUBLIKASI KARYA ILMIAH**

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya sebagai mahasiswa Unika Widya Mandala Surabaya:

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Hubert Anders Widagdo

NRP : 3103009094

Judul Skripsi : Pengaruh *Perceived Price* Terhadap *Customer Loyalty* Melalui *Perceived Quality* dan *Customer Satisfaction* Pada Produk *Handphone Blackberry* di Surabaya

Menyatakan bahwa tugas akhir skripsi ini adalah ASLI karya tulis saya. Apabila terbukti karya ini merupakan *plagiarism*, 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 undang-undang Hak Cipta.

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

Yang Menyatakan,

Surabaya, 28/2/2013



(Hubert Anders Widagdo)

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan rahmat yang dilimpahkan-Nya sehingga penulis dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi dengan judul " Pengaruh *Perceived Price* Terhadap *Customer Loyalty* Melalui *Perceived Quality* dan *Customer Satisfaction* Pada Produk *Handphone Blackberry* di Surabaya " tepat pada waktunya. Adapun penyusunan skripsi ini adalah persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Manajemen di Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada:

1. Bapak Dr. Lodovicus Lasdi, SE., MM selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Ibu Herlina Yoka Roida M.Com., SE selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
3. Ibu Dra. Ec. Ninuk Muljani, BA., MM selaku dosen pembimbing I yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan dan saran yang bermanfaat kepada penulis sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
4. Ibu Anastasia Septawulandari, SE., M.Si selaku Dosen Pembimbing II atas segala waktu yang telah diberikan kepada penulis selama bimbingan dari awal hingga akhir terselesaikannya penulisan skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Bisnis jurusan Manajemen yang telah membagikan pengalaman, pengetahuan, serta wawasan hingga diperoleh bekal dalam pembuatan skripsi ini.
6. Pimpinan dan staff Tata Usaha Fakultas Bisnis Universitas Widya Mandala Surabaya.

7. Teristimewa untuk papa, mama dan kakak penulis yang telah memberi dorongan, motivasi, dan doa selama penyusunan skripsi ini dari awal hingga akhir.
8. Miguel, Juan, Rey, Eddie, Fr.Ramon dan Fr.Zen, Satriya, Gustian dan sahabat-sahabat penulis yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu, terimakasih atas semangat, dukungan, bantuan serta doa yang diberikan kepada penulis.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penulisan skripsi ini masih terdapat kelemahan dan kekurangan. Oleh karena itu, segala saran dan kritik yang bersifat membangun akan penulis terima dengan terbuka guna menyempurnakan penulisan skripsi ini.

Akhir kata, penulis berharap agar penulisan skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkannya. Terima kasih.

Surabaya, 28 Februari 2013

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH dan PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
<i>ABSTRACT</i>	xv
ABSTRAK.....	xvi
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Permasalahan.....	1
1.2. Perumusan Masalah.....	5
1.3. Tujuan Penelitian.....	5
1.4. Manfaat Penelitian.....	6
1.5. Sistematika Skripsi.....	7
BAB 2 TINJAUAN KEPUSTAKAAN.....	8
2.1. Penelitian Terdahulu.....	8
2.2. Landasan Teori.....	9
2.2.1. <i>Perceived Price</i>	9
2.2.2. <i>Customer Satisfaction</i>	10
2.2.3. <i>Customer Loyalty</i>	11
2.2.4. <i>Perceived Quality</i>	13

2.3.	Hubungan antar variabel	
2.3.1	Hubungan <i>Perceived Price</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	14
2.3.2	Hubungan <i>Perceived Price</i> terhadap <i>Perceived Quality</i>	14
2.3.3	Hubungan <i>Perceived Quality</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	15
2.3.4	Hubungan <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	16
2.3.5	Hubungan <i>Perceived Quality</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	17
2.3.6	Hubungan <i>Perceived Price</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> melalui <i>Perceived Quality</i>	17
2.3.7	Hubungan <i>Perceived Price</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> melalui <i>Customer Satisfaction</i>	18
2.3.8	Hubungan <i>Perceived Price</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> melalui <i>Perceived Quality</i>	19
2.4.	Kerangka konseptual	19
2.5.	Hipotesis	20
BAB 3 METODE PENELITIAN.....		21
3.1.	Desain Penelitian.....	21
3.2.	Identifikasi Variabel	21
3.3.	Definisi Operasional Variabel.....	21
3.4.	Jenis dan Sumber Data.....	23
3.5.	Alat dan Metode Pengumpulan Data.....	23
3.6.	Pengukuran Variabel.....	23
3.7.	Populasi, sampel ,dan Teknik Pengambilan Sampel	24
3.7.1	Populasi	24

3.7.2	Sampel.....	24
3.7.3	Teknik Pengambilan Sampel.....	24
3.8.	Teknik Analisis Data.....	25
3.8.1	Uji Normalitas.....	25
3.8.2	Uji Kecocokan Model.....	25
BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....		30
4.1.	Karakteristik Responden.....	30
4.2.	Deskripsi Data.....	34
4.3.	Analisis Data.....	38
4.3.1	uji Normalitas.....	38
4.3.2	Uji validitas	40
4.3.3	Uji Reliabilitas konstruk.....	41
4.3.4	Pengujian kecocokan model	43
4.3.5	Kecocokan Model Struktural	44
4.3.6	Pengujian hipotesis	45
4.4.	Pembahasan.....	46
4.4.1	Pengaruh <i>Perceived Price</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	46
4.4.2	Pengaruh <i>Perceived Price</i> terhadap <i>Perceived Quality</i>	47
4.4.3	Pengaruh <i>Perceived Quality</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	47
4.4.4	Pengaruh <i>Perceived Quality</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	48
4.4.5	Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	49

4.4.6 Pengaruh <i>Perceived Price</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> melalui <i>Perceived Quality</i>	49
4.4.7 Pengaruh <i>Perceived Price</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> melalui <i>Customer Satisfaction</i>	50
4.4.8 Pengaruh <i>Perceived Price</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> melalui <i>Perceived Quality</i>	51
BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN	53
5.1. Simpulan.....	53
5.2. Saran.....	55
DAFTAR KEPUSTAKAAN	56
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1	Tabel Penelitian Terdahulu 8
Tabel 4.1	Tabel Karakteristik Responden berdasarkan Domisili..... 30
Tabel 4.2	Tabel Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin..... 30
Tabel 4.3	Tabel Karakteristik Responden berdasarkan Usia..... 31
Tabel 4.4	Tabel Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir..... 32
Tabel 4.5	Tabel Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan..... 32
Tabel 4.6	Tabel Karakteristik Responden berdasarkan Penghasilan33
Tabel 4.7	Tabel Karakteristik Responden berdasarkan Pengalaman Menggunakan <i>Handphone Blackberr</i> 33
Tabel 4.8	Tabel Karakteristik Responden berdasarkan Tipe <i>Handphone Blackberry</i> Terakhir yang Digunakan..... 34
Tabel 4.9	Interval Rata-Rata Skor..... 35
Tabel 4.10	Tabel Statistik Deskripsi Variabel <i>Perceived Price</i> 35
Tabel 4.11	Tabel Statistik Deskriptif Variabel <i>Perceived Quality</i> 36
Tabel 4.12	Tabel Statistik Deskriptif Variabel <i>Customer Satisfaction</i> 37
Tabel 4.13	Tabel Statistik Deskriptif Variabel <i>Customer Loyalty</i> 38
Tabel 4.14	Tabel Uji <i>Univariate Normality</i> 39
Tabel 4.15	Tabel Uji <i>Multivariate Normality</i> 40

Tabel 4.16	Tabel Validitas	41
Tabel 4.17	Tabel Reliabilitas	42
Tabel 4.18	Tabel Uji Keseluruhan Model.....	43
Tabel 4.19	Uji Hipotesis	46

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Gambar Model Konseptual.....	19

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : KUESIONER

Lampiran 2a : KARAKTERISTIK RESPONDEN

Lampiran 2b : JAWABAN RESPONDEN TENTANG VARIABEL YANG
DITELITI

Lampiran 3 : STATISTIK DESKRIPTIF

Lampiran 4 : UJI NORMALITAS

Lampiran 5 : OUTPUT TEKS

Lampiran 6 : PATH DIAGRAM

PERCEIVED PRICE EFFECT ON CUSTOMER CUSTOMER LOYALTY
THROUGH PERCEIVED QUALITY AND CUSTOMER
SATISFACTION ON PRODUCT BLACKBERRY MOBILE PHONES IN
SURABAYA

Hubert Anders Widagdo
Abstract

Research conducted aimed to determine the factors that influence consumer loyalty on Blackberry mobile phones in Surabaya. Variables used in this study is Perceived Price, Perceived Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty.

This study uses SEM (Structural Equation Modeling), sampling technique in this study using a non-probability sampling study that used samples of 200 respondents. Characteristics of the sample are people who had used Blackberry mobile phones.

The results showed that the perceived price positive effect on customer satisfaction, perceived price effect on perceived quality is positive, the effect of perceived quality on customer satisfaction is positive. perceived quality positive influence on customer loyalty, customer Satisfaction positive effect on customer loyalty. Perceived price positive influence on customer satisfaction through perceived quality, price Perceived positive effect on customer loyalty through customer satisfaction, price Perceived positive effect on customer loyalty through perceived quality.

PENGARUH *PERCEIVED PRICE* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY*
MELALUI *PERCEIVED QUALITY* DAN *CUSTOMER SATISFACTION*
PADA PRODUK *HANDPHONE BLACKBERRY* DI SURABAYA

Abstrak

Penelitian yang dilakukan bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi Loyalitas konsumen pada *Handphone Blackberry* di Surabaya. Variable yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Perceived Price*, *Perceived Quality*, *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty*.

Penelitian ini menggunakan metode SEM (*Structural Equation Modeling*), Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* sampel yang digunakan penelitian ini sebesar 200 responden. Karakteristik sampel yaitu masyarakat yang pernah menggunakan *Handphone Blackberry*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived price* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*, pengaruh *perceived price* terhadap *perceived quality* adalah positif, pengaruh *perceived quality* terhadap *customer satisfaction* adalah positif. *perceived quality* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*, *customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*. *Perceived price* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* melalui *perceived quality*, *Perceived price* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*, *Perceived price* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* melalui *perceived quality*.

Kata Kunci: *Perceived Price*, *Perceived quality*, *Customer Satisfaction*, *Customer Loyalty*