

**PENGARUH HARGA, KUALITAS, NILAI YANG
DIRASAKAN, DAN PELAYANAN TERHADAP
LOYALITAS MEREK MELALUI MEDIASI
KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP
KONSUMEN AQUA**

SKRIPSI

**Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Pendidikan Strata Satu
Jurusan Manajemen**



Oleh :

M. FAUZI ROMADHON

NIM : 2009210287

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
SURABAYA
2013**

**PENGARUH HARGA, KUALITAS, NILAI YANG DIRASAKAN, DAN
PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS MEREK MELALUI MEDIASI
KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP KONSUMEN AQUA**

Diajukan oleh :

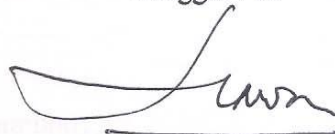
M. FAUZI ROMADHON

NIM : 2009210287

Skripsi ini telah dibimbing
dan dinyatakan siap diujikan

Dosen Pembimbing,

Tanggal : 13 Maret 2013



Drs. Irawan, M.M

SKRIPSI

**PENGARUH HARGA, KUALITAS, NILAI YANG DIRASAKAN, DAN
PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS MEREK MELALUI MEDIASI
KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP KONSUMEN AQUA**

Disusun oleh

M. FAUZI ROMADHON

2009210287

Dipertahankan di depan Tim Penguji
dan dinyatakan Lulus Ujian Skripsi
pada tanggal 21 Februari 2013

Tim Penguji

Ketua : Drs.Ec. Harry Widyanoro, M.Si

Sekretaris : Drs. Irawan, M.M.

Anggota : Bagus Suminar, S.E.,S.Psi.,MM.



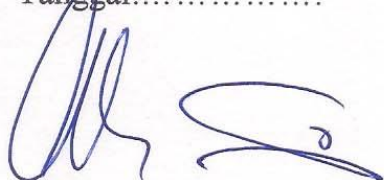
PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : M. Fauzi Romadhon
Tempat, Tanggal Lahir : Surabaya, 09 Maret 1992
N.I.M : 2009210287
Jurusan : Manajemen
Program Pendidikan : Strata I
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh Harga, Kualitas, Nilai Yang Dirasakan,
dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Merek Melalui
Mediasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Konsumen
Aqua

Disetujui dan diterima baik oleh:

Ketua Program Studi S1 Manajemen,

Tanggal: 14 Maret 2013



(Mellyza Silvi, SE, M.Si)

Dosen Pembimbing,

Tanggal: 14 Maret 2013



(Drs. Irawan, M.M.)

MOTTO

JIKA KAMU YAKIN BISA
MERAH IMPIAN ITU
SESUNGGUHNYA IMPIAN ITU
SUDAH ADA DI TANGANMU.
GENGGAMLAH DENGAN KERJA
KERAS DAN DOA.

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah Puji syukur kepada ALLAH SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayahnya sehingga SKRIPSI ini bisa terselesaikan.

Skripsi ini saya persembahkan kepada semua orang yang telah membantu dan mendukung saya mulai awal sampai akhir dalam menyelesaikan skripsi ini.

- ❖ Terima kasih kepada kedua orang tua saya Ayah dan Umi atas doa, dukungan, dan pengorbanan yang selalu diberikan. Terima kasih atas motivasi dan semangat yang diberikan. Motivasi dan semangat Ayah dan Umi lah yang membuat saya selalu terinspirasi untuk menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih Ayah dan Umi selama ini telah menjadi motivator dalam hidup saya.
- ❖ Terima kasih kepada adek ku tersayang atas doa, dan bantuannya.
- ❖ Terima kasih kakak dan nenek atas dukungan, perjuangan dan doanya selama ini.
- ❖ Terima kasih kepada keluarga ku: umi jum, bibi fat, bibi syarofah, paman di, cak gan, dan mak su atas doa dan dukungannya.
- ❖ Terima kasih untuk semua keluarga besarku.
- ❖ Bapak Drs. Irawan, M.M selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan arahnya mulai dari awal sampai akhir untuk membimbing saya menyelesaikan skripsi ini.
- ❖ Ibu Emma Julianti, S.E, M.M, selaku dosen wali saya.
- ❖ Semua dosen Di Manajemen Pemasaran yang telah memberikan ilmu selama proses pembelajaran. Terima kasih atas ilmu yang telah diberikan.
- ❖ Terima kasih untuk teman – teman mulai clek sampai tuwek dan suka mapun duka: Ja'far Gendenk, Sahz, Tahu (Yudha), Jaqlani, Mattari, Yogi, Celeng (Alfian). *YOU'RE MY BEST FRIEND*.
- ❖ Terima kasih untuk teman – teman seperjuangan mulai awal sampai akhir: Holis, Khilmi, Osis (rezki), Surya, Rafigan, Virgo, Mega, Adit,

Andika, Phipin, Trzsna, Chzy, lis, Dian Wahyu, dan semua yang tidak disebutin satu persatu sorry rek. Terima kasih atas bantuan dan kerjasamanya selama ini. Wah kangen kumpul – kumpul bareng lagi rek. Kangen semua canda tawa dan senyuman kalian. Untuk Osis, Surya, dan Rafiyan dolèn nak kos rek ojek lali nyambangi khilmi.

- ❖ Terima kasih untuk teman – teman seperjuangan Skripsi: Riko, Zaky, Onot, Tiche, Nagla, Virgo, Mega, Ichank, Zultoni, Reza Nada, Ainul Yakin, Oehir, Rohim, Angga P, Fuad Anshori. Akhirnya kita memenangkan perjuangan berat selama ini.
- ❖ Terima Kasih untuk teman – teman kos: Jack, Pepeng, Kelék, Rauf, Andrz, Iqbal, Ricky, djemba, dul tyo, Oehil dan Jayeng. Kangen main PES rame - rame rek.
- ❖ Terima kasih untuk seseorang yang telah memberikan dukungan, motivasi, dan doanya. Senyumanmu membuat ku semangat dalam menyelesaikan skripsi ini. YOU'RE MY EVERYTHING "RATRI WIDIYATI ARDANI".
- ❖ Dan terakhir untuk semua pihak yang sudah berjasa memberikan dukungan serta do'anya untuk saya.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada ALLAH SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas, Nilai yang Dirasakan, dan Pelayanan, Terhadap Loyalitas Merek melalui mediasi Kepuasan Pelanggan terhadap konsumen Aqua di Surabaya”

Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan Studi Strata Satu Jurusan Manajemen di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas Surabaya. Adapun penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bantuan serta dukungan dari semua pihak. Oleh karena itu, Penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Kedua orang tua Penulis yang telah memberikan dukungan sepenuhnya, menuntun Penulis dengan sabar serta doa restu yang selalu diberikan kepada Penulis.
2. Drs. Irawan, M.M. selaku dosen pembimbing yang berperan banyak atas selesainya penulisan skripsi ini karena banyak meluangkan waktu dan tenaga untuk memberikan bimbingan, sehingga skripsi dapat terselesaikan dengan baik.
3. Ibu Emma Julianti, S.E., MM. selaku dosen wali yang telah membimbing Penulis selama menempuh studi di STIE PERBANAS Surabaya.
4. Ibu Prof. Dr. Dra. Tatik Suryani, Psi., M.M, selaku pimpina ketua STIE PERBANAS Surabaya.

5. Bapak Ibu Dosen Pemasaran Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas Surabaya yang dengan ikhlas memberikan ilmu kepada Penulis selama proses pembelajaran.
6. Seluruh Civitas Akademika Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas Surabaya.

Akhirnya, Peneliti berharap agar skripsi ini dapat menjadi kontribusi yang baik untuk kedepannya. Berharap terdapat saran-saran yang membangun agar dapat melahirkan berbagai motivasi kepada orang lain serta dapat memberikan kontribusi yang jauh lebih baik bagi Peneliti.

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN SIAP DIUJI	ii
HALAMAN LULUS UJIAN SKRIPSI	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRACT	xv
BAB I: PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	11
1.5 Sistematika Penulisan Skripsi	11
BAB II: TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 Penelitian Terdahulu	13
2.2 Landasan Teori	16
2.2.1 Harga.....	17
2.2.2 Kualitas.....	21
2.2.3 Nilai Manfaat	22
2.2.4 Pelayanan.....	23
2.2.5 Kepuasan Pelanggan	25
2.2.6 Loyalitas Merek	29
2.3 Hubungan Antar Variabel	31
2.3.1 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan	31
2.3.2 Pengaruh Kualitas Terhadap Kepuasan Pelanggan	31
2.3.3 Pengaruh Nilai Yang Dirasakan Terhadap Loyalitas Merek	31
2.3.4 Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan	32
2.3.5 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Merek	32
2.4 Kerangka Pemikiran	33
2.5 Hipotesis Penelitian	34
BAB III: METODE PENELITIAN	35
3.1 Rancangan Penelitian	35
3.2 Batasan Penelitian	35
3.3 Identifikasi Variabel	36
3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran variabel	37
3.5 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan sampel	40
3.6 Instrumen Penelitian	41

3.7 Data dan Metode Pengumpulan Data	44
3.7.1 Jenis dan Sumber Data	44
3.7.2 Metode Pengumpulan Data	44
3.8 Validitas Dan Realibilitas Instrumen Penelitian	44
3.8.1 Uji Validitas	44
3.8.2 Uji Reliabilitas	45
3.9 Teknik Analisis Data	46
3.9.1 Analisis Deskriptif	46
3.9.2 Analisis Statistik	46
 BAB IV: Gambaran Subjek Penelitian dan Analisis Statistik	 54
4.1 Gambaran Subjek Penelitian	54
4.2 Analisis Data	57
4.3 Pembahasan	81
 BAB V: Kesimpulan dan Saran	 90
5.1 Kesimpulan	90
5.2 Keterbatasan Penelitian	91
5.3 Saran	91
 DAFTAR PUSTAKA	 94

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Rangkuman Penelitian Terdahulu dan Penelitian Sekarang	16
Tabel 3.1	Kisi-kisi Pernyataan Kuesioner	42
Tabel 3.1	Goodness Of Fit Indices	53
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Menurut Usia	54
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin	55
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Menurut Pendidikan	55
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Menurut Pekerjaan	56
Tabel 4.5	Karakteristik Responden Menurut Lama Menjadi Pelanggan	56
Tabel 4.6	Rentang Skala Interval dari Kategori Lima Skor	57
Tabel 4.7	Tanggapan Responden Terhadap Loyalitas Merek	58
Tabel 4.8	Tanggapan Responden Terhadap Kepuasan Pelanggan	58
Tabel 4.9	Tanggapan Responden Terhadap Harga	59
Tabel 4.10	Tanggapan Responden Terhadap Kualitas	60
Tabel 4.11	Tanggapan Responden Terhadap Nilai Yang Dirasakan	60
Tabel 4.12	Tanggapan Responden Terhadap Pelayanan	61
Tabel 4.13	Uji Validitas	62
Tabel 4.14	Uji Reliabilitas	64
Tabel 4.15	Uji Normalitas	65
Tabel 4.16	Uji Multivariate Outliers	67
Tabel 4.17	Z – Score	68
Tabel 4.18	Goodness Of Fit Full Structural Model Uji CFA	71
Tabel 4.19	Hasil Estimasi Model Uji CFA	71
Tabel 4.20	Modification Indices Model	73
Tabel 4.21	Goodness Of Fit Modifikasi CFA	75
Tabel 4.22	Goodness Of Fit Model Awal	76
Tabel 4.23	Goodness Of Fit Modifikasi SEM	78
Tabel 4.24	Regression Weight	79
Tabel 4.25	Standardized Total Effect	83

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran	34
Gambar 4.1	Full Structural Model Uji CFA Awal	70
Gambar4.2	Full Structural Model Uji CFA Akhir	74
Gambar4.3	Structural Equation Modeling (SEM) Awal	76
Gambar4.4	Structural Equation Modeling (SEM) Akhir	77

DAFTAR LAMPIRAN

- LAMPIRAN 1: Kuesioner Penelitian
- LAMPIRAN 2: Data Responden
- LAMPIRAN 3: Tabulasi Data
- LAMPIRAN 4: Rekapitulasi Karakteristik Responden
- LAMPIRAN 5: Analisis Deskriptif
- LAMPIRAN 6: Output Validitas dan Reliabilitas Sampel Kecil
- LAMPIRAN 7: Uji Normalitas
- LAMPIRAN 8: Mahalanobis Distance
- LAMPIRAN 9: Tabel Z - Score
- LAMPIRAN 10: Uji Validitas dan Reliabilitas Sampel Besar
- LAMPIRAN 11: Model Awal
- LAMPIRAN 12: Gambar Full Structural Model Uji CFA Awal
- LAMPIRAN 13: Hasil Estimasi Uji Model CFA Awal
- LAMPIRAN 14: Modification Indices Model (CFA)
- LAMPIRAN 15: Gambar Full Structural Model Uji CFA Akhir
- LAMPIRAN 16: Hasil Estimasi Uji Model CFA Akhir
- LAMPIRAN 17: Gambar Full Structural Equation Modeling Awal
- LAMPIRAN 18: Modification Indices Model (SEM)
- LAMPIRAN 19: Gambar Full Structural Equation Modeling Akhir
- LAMPIRAN 20: Hasil Estimasi SEM Akhir
- LAMPIRAN 21: Standardized Total Effect
- LAMPIRAN 22: Jurnal Acuan

**THE EFFECT OF PRICE, QUALITY, PERCEIVED VALUE, BRAND
LOYALTY AND SERVICES TO CUSTOMER SATISFACTION THROUGH
MEDIATION OF CONSUMER AQUA**

Abstract

The purpose of this study is to determine the significance of the influence of price on brand loyalty through the mediation of customer satisfaction, to determine the significance of the influence of quality on brand loyalty through the mediation of customer satisfaction, to determine the significance of the effect of perceived value on brand loyalty through the mediation of customer satisfaction, to determine the significance of the effect of service on brand loyalty through the mediation of customer satisfaction, to determine the significance of the effect of customer satisfaction on brand loyalty.

Sampling technique in this study is non random sampling with the method judgmental sampling. Data were collected from 137 respondents. Respondents who have used the product Aqua for 1 more year, ages ranging from 16-55 years old respondents. The method analysis used in this research was Maximum Likelihood test using the program of AMOS version 18.0.

Price has no significant effect on brand loyalty through the mediation of customer satisfaction. Quality has a significant positive effect on brand loyalty through the mediation of customer satisfaction. the perceived value have no significant effect on brand loyalty through the mediation of customer satisfaction. Services have no significant effect on brand loyalty through the mediation of customer satisfaction. Customer satisfaction has a significant positive effect on brand loyalty.

Keywords: Price, Quality, Perceived Value, Service, Customer Satisfaction, Brand Loyalty.