

**PENGARUH PERSEPSI KUALITAS, KEPUASAN PELANGGAN
DAN LOYALITAS MEREK TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN MOBIL MPV TOYOTA KIJANG INNOVA DI
SURABAYA**

SKRIPSI

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



OLEH :

GELLAR MEGA KUSUMA

2008210167

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
SURABAYA
2013**

**PENGARUH PERSEPSI KUALITAS, KEPUASAN PELANGGAN
DAN LOYALITAS MEREK TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN MOBIL MPV TOYOTA KIJANG INNOVA DI
SURABAYA**

Diajukan oleh:

GELLAR MEGA KUSUMA

NIM : 2008210167

Skripsi ini telah dibimbing
dan dinyatakan siap diujikan

Dosen Pembimbing,

Tanggal : 22 Februari 2013



(Dra. Lindiawati, M.M.)

SKRIPSI

PENGARUH PERSEPSI KUALITAS, KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MOBIL MPV TOYOTA KIJANG INNOVA DI SURABAYA

Disusun Oleh

Gellar Mega Kusuma

NIM : 2008210167

Dipertahankan di depan Tim Penguji
dan dinyatakan Lulus Ujian Skripsi
pada tanggal 15 Maret 2013

Tim Penguji

Ketua : Bagus Suminar, S.E., S.Psi., M.M.

Sekretaris : Dra. Lindiawati, M.M.

Anggota : Emma Julianti, S.E., M.M.



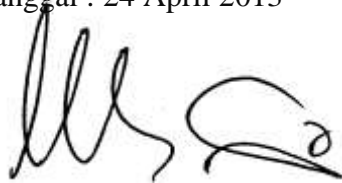
PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Gellar Mega Kusuma
Tempat, Tanggal Lahir : Surabaya, 05 juli 1990
N.I.M : 2008210167
Jurusan : Manajemen
Program Pendidikan : Strata 1
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
J u d u l : Pengaruh Persepsi Kualitas, Kepuasan
Pelanggan dan Loyalitas Merek Terhadap
Loyalitas Pelanggan Mobil MPV Toyota Kijang
Innova di Surabaya

Disetujui dan diterima baik oleh :

Ketua Program Studi S1 Manajemen,

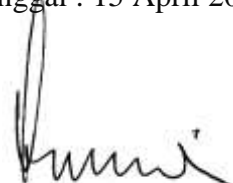
Tanggal : 24 April 2013



(Mellyza Silvy, SE., M.Si.)

Dosen Pembimbing

Tanggal : 15 April 2013



(Dra. Lindiawati, M.M.)

MOTTO

"Hidup bagaikan menaiki sepeda. Agar tetap seimbang anda harus tetap bergerak" (Albert Einstein)

"Pendidikan adalah bekal terbaik untuk hari tua"

"Janganlah berputus asa. Tetapi jika anda sampai berada dalam keadaan putus asa, berjuanglah terus meskipun dalam keadaan putus asa" (Aristoteles)

"Hanya karena sesuatu tidak berjalan sesuai dengan yang anda rencanakan, tidak berarti bahwa hal tersebut sia-sia" (Alfa Edison)

"Hidup itu pilihan. Tapi untuk memilih yang baik, Anda harus tahu siapa diri Anda dan apa yang Anda perjuangkan, ke mana tujuan Anda, dan mengapa Anda ke sana." Kofi Annan, diplomat Ghana, peraih Nobel Perdamaian 2001"

Perjuangan sejati diiringi dengan KeTULUSan dan SEMANGAT yang TINGGI dalam melakukannya tuk wujudkan keINGINan dan IMPIAN itu

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya dedikasikan :

Kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah yang tiada hentinya, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Kepada Muhammad Rasulullah SAW yang menjadi panutan bagi seluruh umatnya.

Kepada kedua orang tua yang sangat – sangat saya sayangi, *Ayah & Bunda*. Terima kasih atas kasih sayang, doa, motivasi dan semua yang telah engkau berikan.... Mohon ma'af Ayah, saya terlambat lulus dari waktu normalnya kuliah..

Kepada *Eyang Putri & Kakung* terima kasih untuk doa dan dukungannya selama ini ...

Untuk *Mbak Lingga* yang baik, terima kasih telah menjadi mentorku belajar dirumah & *Adek Uyi* yang manis... makasih karena udah kasih support aku....

Buat para sobatku : *Rizal Fuadi* terima kasih pinjaman jas almamaternya.. *Biyar, Yanuar, Wahyu DP, Angga, Robet Munir, Harsono, Maytri, Koko Sapta, Adi i'in, Haris dkk* yang baik n agak pelit, tapi maunya selalu ditraktir... n semua temanku yang gak bisa aku sebutin satu2, karena kalo disebutin semua bisa nambah kertas bin nambah duitNgirit Sob.....ha ha... ^_^

Finally to All : Terima Kasih banyak telah memberiku dukungan dan motivasi

KATA PENGANTAR

Dengan mengucap puji syukur kehadiran Allah SWT atas rahmat dan hidayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “ **Pengaruh Persepsi Kualitas, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Mobil MPV Toyota Kijang Innova di Surabaya** “. Skripsi ini diajukan sebagai tugas akhir program Sarjana Strata Satu Jurusan Manajemen di STIE Perbanas Surabaya.

Dalam proses penyelesaian skripsi ini, penulis mendapatkan bimbingan, bantuan dan motivasi dari berbagai pihak. Untuk itu penulis menghaturkan banyak terima kasih kepada :

1. Ibu Prof. Dr. Drs. Psi. Tatik Suryani, M.M. selaku Ketua STIE Perbanas Surabaya.
2. Ibu Meliza Silvi, S.E, M.Si. selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen.
3. Bapak Dr. Basuki Rachmat, SE., M.M. selaku Dosen Wali.
4. Ibu Dra. Lindiawati, M.M. selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk memberikaan penjelasan, arahan dan saran dalam penulisan skripsi ini.
5. Bapak Bagus Suminar, S.E., S.Psi., M.M. selaku dosen penguji yang telah memberikan kritik dan saran yang membangun sehingga skripsi iini dapat terselesaikan dengan lebih baik.
6. Ibu Emma Julianti, S.E., M.M. selaku dosen penguji yang telah memberikan kritik dan saran yang membangun sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan lebih baik.
7. Segenap dosen STIE Perbanas Surabaya yang telah membagikan banyak ilmu dan wawasan selama proses perkuliahan.
8. Staff perpustakaan STIE Perbanas Surabaya yang telah membantu penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari sempurna dan masih banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun dari pembaca.

Akhir kata penulis ucapkan Alhamdulillah semoga Allah SWT selalu memberikan rahmat dan hidayahnya kepada kita semua. Penulis berharap, semoga skripsi ini dapat menambah pengetahuan dan informasi bagi pembacanya.

Surabaya, Maret 2013

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN SIAP DUJI	ii
HALAMAN LULUS UJIAN SKRIPSI	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iv
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR GRAFIK	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
ABSTRACT	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
1.5 Sistematika Penulisan Skripsi	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Penelitian Terdahulu	8
2.1.1 Penelitian Joseph Yu <i>et al.</i> , (2005)	8
2.1.2 Penelitian Bhardwaj Vertica <i>et al.</i> , (2011)	10
2.2 Landasan Teori	14
2.2.1 Persepsi Kualitas	14
2.2.2 Kepuasan Pelanggan	16
2.2.3 Loyalitas Merek	19
2.2.4 Loyalitas Pelanggan	22
2.3 Hubungan Antar Variabel	25
2.3.1 Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap	25
Kepuasan Pelanggan	
2.3.2 Pengaruh Perspsi Kualitas Terhadap	26
Loyalitas Merek	
2.3.3 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap	27
Loyalitas Pelanggan	
2.4 Kerangka Pemikiran	27
2.5 Hipotesis Penelitian	28
BAB III METODE PENELITIAN	29

3.1	Rancangan Penelitian	29
3.2	Batasan Penelitian	29
3.3	Identifikasi Variabel	30
3.4	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	30
3.4.1	Definisi Operasional	30
3.4.2	Pengukuran Variabel	34
3.5	Instrumen Penelitian	34
3.6	Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	36
3.6.1	Populasi	36
3.6.2	Sampel	36
3.6.3	Teknik Pengambilan Sampel	37
3.7	Data dan Metode Pengumpulan Data	37
3.7.1	Data	37
3.7.2	Metode Pengambilan Data	37
3.8	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian	38
3.8.1	Uji Validitas	38
3.8.2	Uji Reliabilitas	39
3.9	Teknis Analisis Data	40
3.9.1	Analisis Deskriptif	40
3.9.2	Analisis Statistik	40
BAB IV	GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA	47
4.1	Gambaran Subyek Penelitian	47
4.1.1	Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin	47
4.1.2	Karakteristik Responden Menurut Usia	48
4.1.3	Karakteristik Responden Menurut Pendidikan Terakhir ...	48
4.1.4	Karakteristik Responden Menurut Pekerjaan	49
4.1.5	Karakteristik Responden Menurut Pendapatan	50
	/ Uang Saku	
4.1.6	Karakteristik Responden Menurut Lama Penggunaan	51
4.2	Analisis Data	52
4.2.1	Analisis Deskriptif	52
4.2.1.1	Analisis Tanggapan Responden Terhadap	53
	Variabel Persepsi Kualitas	
4.2.1.2	Analisis Tanggapan Responden Terhadap	54
	Variabel Kepuasan Pelanggan	
4.2.1.3	Analisis Tanggapan Responden Terhadap	55
	Variabel Loyalitas Merek	
4.2.1.4	Analisis Tanggapan Responden Terhadap	56
	Loyalitas Pelanggan	
4.2.2	Analisis Data Statistik	57

	4.2.2.1	Ukuran Sampel	57
	4.2.2.2	Uji Normalitas	58
	4.2.2.3	Uji Outliers	59
	4.2.2.4	Confirmatory Factor Analys Uni Variabel	61
	4.2.2.5	Analisis Full Structural Equation	78
		Models (SEM)	
	4.2.2.6	Pengujian Hipotesis	82
BAB V		PENUTUP	87
	5.1	Kesimpulan	87
	5.2	Keterbatasan Penelitian	87
	5.3	Saran	88
	5.3.1	Saran Bagi Perusahaan Toyota di Surabaya	88
	5.3.2	Saran Bagi Peneliti Yang Akan Datang	88
DAFTAR PUSTAKA			

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 : Top Brand Index Kelompok Mobil MPV Tahun 2009 – 2012	2
Tabel 2.1 : Studi Penelitian Sebelumnya	12
Tabel 2.2 : Perbandingan antara Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Sekarang	13
Tabel 3.1 : Kriteria Penilaian Indikator	34
Tabel 3.2 : Kisi – Kisi Kuesioner	35
Tabel 3.3 : Uji Validitas	38
Tabel 3.4 : Uji Relibilitas	39
Tabel 3.5 : Goodness of Fit Indices	45
Tabel 4.1 : Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin	47
Tabel 4.2 : Karakteristik Responden Menurut Usia	48
Tabel 4.3 : Karakteristik Responden Menurut Pendidikan Terakhir	49
Tabel 4.4 : Karakteristik Responden Menurut Pekerjaan	49
Tabel 4.5 : Karakteristik Responden Menurut Pendapatan / Uang Saku	50
Tabel 4.6 : Karakteristik Responden Menurut Lama Penggunaan	51
Tabel 4.7 : Interval Kelas	53
Tabel 4.8 : Hasil Tanggapan Responden Terhadap Persepsi Kualitas	53
Tabel 4.9 : Hasil Tanggapan Responden Terhadap Kepuasan Pelanggan	54
Tabel 4.10 : Hasil Tanggapan Responden Terhadap Loyalitas Merek	55
Tabel 4.11 : Hasil Tanggapan Responden Terhadap Loyalitas Pelanggan	56
Tabel 4.12 : Assessment of Normality	58
Tabel 4.13 : Descriptive Statistics	60
Tabel 4.14 : Goodness – of – Fit Awal Persepsi Kualitas	62
Tabel 4.15 : Modification Indices Persepsi Kualitas	63
Tabel 4.16 : Goodness – of – Fit Akhir Persepsi Kualitas	65
Tabel 4.17 : Uji Signifikansi Awal Persepsi Kualitas	65
Tabel 4.18 : Uji Signifikansi Akhir Persepsi Kualitas	65
Tabel 4.19 : Goodness – of – Fit Awal Kepuasan Pelanggan	67
Tabel 4.20 : Modification Indices Kepuasan Pelanggan	67
Tabel 4.21 : Goodness – of – Fit Akhir Kepuasan Pelanggan	68
Tabel 4.22 : Uji Signifikansi Kepuasan Pelanggan	70

Tabel 4.23	: Goodness – of – Fit Awal Loyalitas Merek	70
Tabel 4.24	: Modification Indices Loyalitas Merek	71
Tabel 4.25	: Goodness – of – Fit Akhir Loyalitas Merek	72
Tabel 4.26	: Uji Signifikansi Awal Loyalitas Merek	72
Tabel 4.27	: Uji Signifikansi Akhir Loyalitas Merek	73
Tabel 4.28	: Goodness – of – Fit Awal Loyalitas Pelanggan	75
Tabel 4.29	: Modification Indices Loyalitas Pelanggan	75
Tabel 4.30	: Goodness – of – Fit Akhir Loyalitas Pelanggan	76
Tabel 4.31	: Uji Signifikansi Loyalitas Pelanggan	77
Tabel 4.32	: Goodness – of – Fit Full Structural Equation Model Awal	78
Tabel 4.33	: Goodness – of – Fit Full Structural Equation Model Akhir	80
Tabel 4.34	: Regression Weight Model SEM	81
Tabel 4.35	: Standardized Regression Weight	81

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 : Kerangka Pemikiran Joseph Yu <i>et al.</i> , (2005)	9
Gambar 2.2 : Kerangka Pemikiran Bhardwaj Vertica <i>et al.</i> , (2011)	11
Gambar 2.3 : Konsep Kepuasan Pelanggan	18
Gambar 2.4 : Siklus Pembelian	23
Gambar 2.5 : Kerangka Pemikiran Penelitian Sekarang	28
Gambar 3.1 : Model Penelitian	41
Gambar 4.1 : Model Variabel Persepsi Kualitas Awal	62
Gambar 4.2 : Model Variabel Persepsi Kualitas Akhir	63
Gambar 4.3 : Model Variabel Kepuasan Pelanggan Awal	66
Gambar 4.4 : Model Variabel Kepuasan Pelanggan Akhir	68
Gambar 4.5 : Model Variabel Loyalitas Merek Awal	70
Gambar 4.6 : Model Variabel Loyalitas Merek Akhir	71
Gambar 4.7 : Model Variabel Loyalitas Pelanggan Awal	74
Gambar 4.8 : Model Variabel Loyalitas Pelanggan Akhir	75
Gambar 4.9 : Full Structural Equation Model Awal	78
Gambar 4.10 : Structural Equation Model Setelah Menghapus Indikator	79
Gambar 4.11 : Full Structural Equation Model Akhir	80

DAFTAR GRAFIK

	Halaman
Grafik 1.1 : Top Brand Index kelompok mobil MPV Tahun 2009 - 2012	3

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Kuesioner, Data Responden dan Data Kuesioner
- Lampiran 2 : Uji Validitas dan Uji Reliabilitas
- Lampiran 3 : Deskriptif Responden dan Tanggapan Responden
- Lampiran 4 : Uji Normalitas
- Lampiran 5 : Uji Outliers (Univariate Outliers dan Multivariate Outliers)
- Lampiran 6 : Uji SEM Variabel Persepsi Kualitas Awal dan Akhir
- Lampiran 7 : Uji SEM Variabel Kepuasan Pelanggan Awal dan Akhir
- Lampiran 8 : Uji SEM Variabel Loyalitas Merek Awal dan Akhir
- Lampiran 9 : Uji SEM Variabel Loyalitas Pelanggan Awal dan Akhir
- Lampiran 10 : Uji SEM Full Model Structural Awal dan Setelah Menghapus Indikator
- Lampiran 11 : Uji SEM Full Model Structural Akhir
- Lampiran 12 : Jurnal Utama (Joseph Yu *et al.*, 2005)
- Lampiran 13 : Jurnal Pendukung (Bhardwaj Vertica *et al.*, 2011)
- Lampiran 14 : Jadwal Penulisan Skripsi

THE EFFECT OF PERCEIVED QUALITY, CUSTOMER SATISFACTION
AND BRAND LOYALTY OF CUSTOMER LOYALTY MPV TOYOTA
KIJANG INNOVA CARS IN SURABAYA

ABSTRACT

This research is about the effect of perceived quality, customer satisfaction and brand loyalty of the users of MPV Toyota Kijang Innova in Surabaya toward their loyalty. The rationale of conducting this research is that Toyota Kijang Innova's brand index has dropped over the last four years. The study is a causal research because it was aimed at measuring the effect of independent variables toward dependent variables. The design of this study was that this study used the users of Toyota Kijang Innova as the respondents since this study needed primary data gathered by disseminating questionnaire to the respondents. This research used judgement sampling with 120 respondents. Data were collected using a questionnaire. The analysis method used Structural Equation Model using AMOS program version 18,0. The results showed that only two hypotheses accepted as significantly affecting, namely are that first, the perceived quality significantly affects the satisfaction of Toyota Kijang Innova users, Second, the perceived quality significantly affects the brand loyalty of the Toyota Kijang Innova users, anyhow the satisfaction of the Toyota Kijang Innova users do not significantly affect the loyalty of Toyota Kijang Innova users. Countering the results of this study, Toyota Kijang Innova should be unsure of some aspects referring to the benefits of its competitor's car.

Keyword : *Perceived Quality, Customer Satisfaction, Brand Loyalty, Customer Loyalty*