

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP
KEPUASAN, KOMUNIKASI LISAN, PEMBELIAN
ULANG DAN SENSITIVITAS HARGA PADA
PELANGGAN ZANGRANDI
DI SURABAYA**

SKRIPSI

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



Oleh:

**RUTH LILLA WIJAYANTI
2008210490**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
SURABAYA
2012**

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN,
KOMUNIKASI LISAN, PEMBELIAN ULANG, SENSITIVITAS HARGA
PADA PELANGGAN ZANGRANDI DI SURABAYA**

Diajukan oleh :

RUTH LILLA WIJAYANTI

2008210490

Skripsi ini telah dibimbing
dan dinyatakan siap diujikan

Dosen Pembimbing,

Tanggal : 30 Januari 2012



(Drs. SON HARSONO, M.Si.)

SKRIPSI

PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN, KOMUNIKASI LISAN, PEMBELIAN ULANG DAN SENSITIVITAS HARGA PADA PELANGGAN ZANGRANDI DI SURABAYA

Disusun oleh

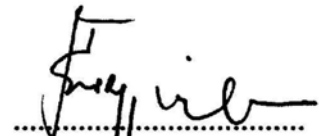
RUTH LILLA WIJAYANTI

2008210490

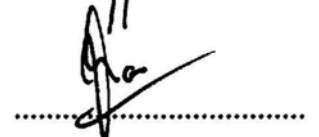
Dipertahankan di depan Tim Penguji
Dan dinyatakan Lulus Ujian Skripsi
Pada tanggal 15 Februari 2012

Tim Penguji

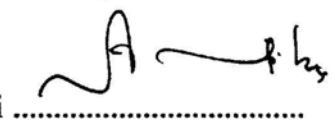
Ketua : Prof. Dra. Psi. Hj. Tatik Suryani, M.M



Sekretaris : Drs. Soni Harsono, M.Si



Anggota : Dra. Ec, Aniek Maschudah Ilfitriah. M.Si



PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Ruth Lilla Wijayanti
Tempat, Tanggal Lahir : Surabaya, 18 Januari 1989
N.I.M : 2008210490
Jurusan : Manajemen
Program Pendidikan : Strata I
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan,
Komunikasi Lisan, Pembelian Ulang dan
Sensitivitas Harga Pada Pelanggan Zangrandi di
Surabaya.

Disetujui dan diterima baik oleh :

Dosen Pembimbing,

Tanggal : 19 Maret 2012


(Drs. Soni Harsono, M.Si)

Ketua Program Studi S1 Manajemen,

Tanggal : 19 Maret 2012


(Mellyza Silvy, S.E., M.Si)

UCAPAN TERIMA KASIH

KEPADA TUHANKU YESUS KRISTUS YANG MAHA MULIA

Mengucap syukur atas semua yang Kau berikan dihidupku, Bapa dan Sahabatku.

KEPADA BAPAK DAN IBU

Terima kasih atas dukungan yang luar biasa dari bapak dan ibu. Doa dan Air mata kalian yang menguatkan ku. Terima kasih atas kesabaran kalian. Terima kasih atas cinta kalian. Aku mengasihinya kalian ♥

KEPADA RIBKA WARDHANI

Terima kasih mbak ika atas saran dan motivasi yang kamu berikan. Semangatmu telah menginspirasi ku. Big Hugh.

KEPADA TEMAN-TEMAN

Terima kasih untuk teman-teman manajemen atas dukungan dan bantuan kalian.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya sehingga skripsi yang berjudul “PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN, KOMUNIKASI LISAN, PEMBELIAN ULANG DAN SENSITIVITAS HARGA PADA PELANGGAN ZANGRANDI DI SURABAYA” ini dapat terselesaikan. Skripsi ini diajukan guna memenuhi salah satu persyaratan program pendidikan strata satu jurusan manajemen di STIE Perbanas Surabaya.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis telah banyak mendapat bantuan dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Kata terima kasih penulis ucapkan secara tulus dan ikhlas, karena tanpa bantuan mereka, penulis merasa kesulitan dalam penyelesaian skripsi ini. Sehingga pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih sedalam-dalamnya kepada:

1. Prof. Dr. Dra. Psi. Hj. Tatik Suryani, M.M. Selaku Ketua STIE Perbanas Surabaya.
2. Mellyza Silvy S.E.,M.Si. Selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen.
3. Linda Purnama Sari, S.E, M.Si. Selaku Dosen Wali.
4. Drs. Soni Harsono, M.Si. Selaku Dosen Pembimbing.
5. Bapak dan Ibu Dosen serta seluruh Civitas Akademika STIE Perbanas Surabaya.

Besar harapan skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan, berkepentingan, dan dapat menambah wawasan bagi para pembaca serta peneliti selanjutnya dalam melakukan penelitian di bidang pemasaran.

Surabaya, Februari 2012

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN SIAP DIUJI	ii
HALAMAN LULUS UJIAN SKRIPSI	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iv
KATA PENGANTAR	v
UCAPAN TERIMA KASIH	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAKSI	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
1.5 Sistematika Penulisan	6
BAB II LANDASAN TEORI	8
2.1 Penelitian Terdahulu	8
2.1.1 Penelitian JoseÂ Bloemer	8
2.1.2 Penelitian Birgit Leisen	9
2.1.3 Penelitian Fue Zeng, Zuohao Hu, Rong Chen dan Zhilin Yang	10
2.1.4 Persamaan dan Perbedaan Dengan Penelitian Terdahulu	11
2.2 Landasan Teori	12
2.2.1 Kualitas Layanan	12
2.2.2 Kepuasan	14
2.2.3 Komunikasi Lisan	15
2.2.4 Pembelian Ulang	16
2.2.5 Sensitivitas Harga	16
2.3 Pengaruh Antar Variabel	17
2.3.1 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan	17
2.3.2 Pengaruh Kepuasan Terhadap Komunikasi Lisan	17
2.3.3 Pengaruh Kepuasan Terhadap Pembelian Ulang	18
2.3.4 Pengaruh Kepuasan Terhadap Sensitivitas Harga	18
2.4 Kerangka Pemikiran	18
2.5 Hipotesis Penelitian	19
BAB III METODE PENELITIAN	20
3.1 Rancangan Penelitian	20
3.2 Batasan Penelitian	20

3.3	Identifikasi Variabel	21
3.4	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	21
3.4.1	Definisi Operational	21
3.4.2	Pengukuran Variabel	25
3.5	Instrumen Penelitian	26
3.6	Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	28
3.6.1	Populasi	28
3.6.2	Sampel	28
3.6.3	Teknik Pengambilan Sampel	28
3.7	Data dan Metode Pengumpulan Data	29
3.7.1	Data	29
3.7.2	Metode Pengumpulan Data	29
3.8	Uji Validitas dan Reliabilitas	30
3.8.1	Uji Validitas	30
3.8.2	Uji Reliabilitas	30
3.9	Teknik Analisi Data	31
3.9.1	Teknik Analisis Deskriptif	31
3.9.2	Teknik Analisis Statistik	31
3.10	Uji Hipotesis	37
BAB IV	GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA.....	38
4.1	Gambaran Subyek Penelitian	38
4.1.1	Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin	38
4.1.2	Karakteristik Responden Menurut Usia	39
4.1.3	Karakteristik Responden Menurut Pendidikan	39
4.1.4	Karakteristik Responden Menurut Pekerjaan	40
4.1.5	Karakteristik Responden Menurut Lama Menjadi Pelanggan.....	41
4.1.6	Karakteristik Responde Menurut Frekuensi Pembelian.....	41
4.2	Analisis Data	42
4.2.1	Analisis Deskriptif	42
4.2.1.1	Analisis Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Layanan	44
4.2.1.2	Analisis Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepuasan	48
4.2.1.3	Analisis Tanggapan Responden Terhadap Variabel Komunikasi Lisan	48
4.3.1.4	Analisis Tanggapan Responden Terhadap Variabel Pembelian Ulang	49
4.3.1.5	Analisis Tanggapan Responden Terhadap Variabel Sensitivitas Harga	50
4.2.2	Analisis Statistik	51
4.2.2.1	Analisis Konfirmatori Faktor (CFA).....	55
4.2.2.2	Analisis Model Persamaan Struktural	60
4.2.3	Pembahasan	64

BAB V	PENUTUP	66
	5.1 Kesimpulan	66
	5.2 Keterbatasan Penelitian	67
	5.3 Saran	67
	5.3.1 Saran Bagi Zangrandi di Surabaya	67
	5.3.2 Saran Bagi Peneli Yang Akan Datang	68

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 : Persamaan dan Perbedaan Dengan Peneliti Terdahulu	11
Tabel 3.1 : Atribut Kualitas Layanan	22
Tabel 3.2 : Atribut Komunikasi Lisan, Pembelian Ulang dan Sensitivitas Harga	25
Tabel 3.3 : Kisi-Kisi Pertanyaan Kuesioner	26
Tabel 3.4 : Kriteria Pelanggan Zangrandi	28
Tabel 3.5 : Goodness of Fit Index	36
Tabel 4.1 : Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin	38
Tabel 4.2 : Karakteristik Responden Menurut Usia	39
Tabel 4.3 : Karakteristik Responden Menurut Pendidikan	39
Tabel 4.4 : Karakteristik Responden Menurut Pekerjaan	40
Tabel 4.5 : Karakteristik Responden Menurut Lama Menjadi Pelanggan	41
Tabel 4.6 : Karakteristik Responde Menurut Frekuensi Pembelian	42
Tabel 4.7 : Kelas Interval	43
Tabel 4.8 : Uji Validitas	43
Tabel 4.9 : Uji Reliabilitas	44
Tabel 4.10 : Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Layanan Berdasarkan Dimensi Keandalan	44
Tabel 4.11 : Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Layanan Berdasarkan Dimensi Daya Tanggap	45

Tabel 4.12	:	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Layanan Berdasarkan Dimensi Jaminan	46
Tabel 4.13	:	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Layanan Berdasarkan Dimensi Empati	46
Tabel 4.14	:	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Layanan Berdasarkan Dimensi Bukti Fisik	47
Tabel 4.15	:	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepuasan	48
Tabel 4.16	:	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Komunikasi Lisan	49
Tabel 4.17	:	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Pembelian Ulang	49
Tabel 4.18	:	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Sensitivitas Harga	50
Tabel 4.19	:	Pengukuran Normalitas Data	52
Tabel 4.20	:	Descriptive Statistic	54
Tabel 4.21	:	Goodness Of Fit Index (Model CFA Awal)	56
Tabel 4.22	:	Goodness Of Fit Index (Model CFA Revisi)	58
Tabel 4.23	:	Regression Weight (Loading Factor) Model CFA Revisi	59
Tabel 4.24	:	Goodness Of Fit Index (Model SEM Awal)	61
Tabel 4.25	:	Goodness Of Fit Index (Model SEM Akhir)	63
Tabel 4.26	:	Uji Signifikansi Full Model Structural	63

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 : Kerangka Pemikiran	19
Gambar 3.1 : Model Penelitian	32
Gambar 4.1 : Confirmatory Factor Analysis (Awal)	56
Gambar 4.2 : Confirmatory Factor Analysis (Revisi)	57
Gambar 4.3 : Model SEM Awal	61
Gambar 4.4 : Model SEM Akhir	62

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Data Responden
Data Kuesioner
- Lampiran 2 : Uji Validitas
Uji Reliabilitas
- Lampiran 3 : Karakteristik Responden
Tanggapan Responden
- Lampiran 4 : Uji Normalitas
Uji Normalitas (Grafik Histogram)
- Lampiran 5 : Univariate Outlier (Zscore)
Multivariate Outlier
- Lampiran 6 : CFA (Awal)
CFA (Revisi)
- Lampiran 7 : Regretion Weight (CFA Revisi)
- Lampiran 8 : Model SEM Awal
Model SEM Akhir
- Lampiran 9 : Uji Signifikan
- Lampiran 10 : Kuesioner

ABSTRACT

The Influence of Service Quality On Satisfaction, Word-Of-Mouth, Purchase Intention and Price Sensitivity to Zangrandi's Costumer In Surabaya.

This study examines how variable of service quality exhibit different impacts on satisfaction, word-of-mouth, purchase intention and price sensitivity in the Zangrandi. A survey research with judgmental sampling was conducted with 110 Zangrandi's costumer in Surabaya. The results reveal that the service quality variable have significant influences on satisfaction, word-of-mouth, purchase intention and price sensitivity. The design tasted using convinience sampling. Data was collected using questionnaire. The analysis method used in this research is to test the data sample Maximum Likelihood using the program AMOS version 18.0. Results of data analysis performed by SEM are as follows (1) Significant effect on the quality of service satisfaction. Means hypothesis one (H1) states that the quality of service have a significant effect on satisfaction was positively received and supported. (2)Significant effect on service satisfaction of word-of-mouth. Means hypothesis two (H2) states that the satisfaction have a significant effect on word-of-mouth was positively received and supported. (3) Significant effect on service satisfaction of purchase intention. Means hypothesis thre (H3) states that the satisfaction have a significant effect on purchase intention was positively received and supported. (4) Significant effect on service satisfaction of price sensitivity. Means hypothesis four (H4) states that the satisfaction have a significant effect on price sensitivity was positively received and supported.

Keywords : Service Quality, Satisfaction, Word-of-Mouth, Purchase Intention and Price Sensitivity.