

PENGARUH KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP *WORD OF MOUTH*, NIAT BELI DAN RETENSI PELANGGAN GERAJ INDOMARET DI SURABAYA

S K R I P S I

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



Diajukan oleh :

MUHAMAD FAHMI RIZANATA

2010210003

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS

SURABAYA

2014

PENGARUH KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP *WORD OF MOUTH*, NIAT BELI DAN RETENSI PELANGGAN GERAJ INDOMARET DI SURABAYA

Diajukan Oleh

MUHAMAD FAHMI RIZANATA

NIM : 2010210003

Skripsi ini telah dibimbing
dan dinyatakan siap diujikan

Dosen Pembimbing,
Tanggal : 14 Februari 2014



(Dra.Lindiawati, M.M)

SKRIPSI

PENGARUH KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP *WORD OF MOUTH*, NIAT BELI DAN RETENSI PELANGGAN GERAI INDOMARET DI SURABAYA

Disusun oleh :

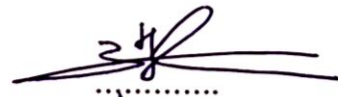
MUHAMAD FAHMI RIZANATA

NIM : 2010210003

Dipertahankan di depan TIM Penguji
dan dinyatakan Lulus Ujian Skripsi
pada tanggal 12 Maret 2014

Tim Penguji

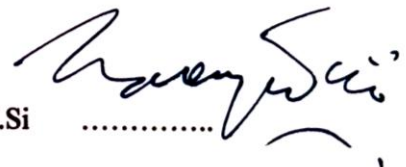
Ketua : Dr. RONNY, S.Kom, M.Kom, M.M.



Sekretaris : Dra. LINDIAWATI, M.M.



Anggota : Drs. Ec. HARRY WIDYANTORO, M.Si



PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Muhamad Fahmi Rizanata
Tempat, Tanggal Lahir : Surabaya, 22 Juni 1992
N.I.M : 2010 210 003
Jurusan : Manajemen
Program Pendidikan : Strata I
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap *Word of Mouth*, Niat Beli dan Retensi Pelanggan Gerai Indomaret di Surabaya.

Disetujui dan diterima baik oleh:

Dosen Pembimbing

Tanggal : 13 - 05 - 2014



(Dra. Lindiawati, M.M.)

Ketua Program Studi S1 Manajemen

Tanggal : 14 - 05 - 2014



(Mellyza Silvi, SE. M. Si)

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

I'm Possible to Impossible

PERSEMBAHAN

Skripsi ini dengan bangga saya persembahkan untuk:

Keluargaku (Bapak, Ibu, Mas Kiki dan Faris) yang tanpa lelah mendukung baik doa, moral maupun materil. Untuk STIE Perbanas Surabaya yang telah memberikan biaya kuliah gratis bagi Saya. Serta Dosen Pembimbing Saya, Bu Lindi yang berusaha mengajarkan Saya untuk tidak hanya menulis skripsi tapi memahami apa yang Saya tulis.

THANKS TO

ALLAH SWT. yang telah Memberi, Menunjukkan, Mengarahkan dan Menuntun hambanya ini untuk menuju jalan yang terbaik.

Violet. Terima Kasih telah mendukungku dalam keadaan apapun, terutama ketika aku merasa sendiri.

Dra. Lindiawati, M.M. Dosen Pembimbing Skripsi dan Melliza Silvi, SE. M. Si, Dosen Wali-ku

Karyawan STIE Perbanas Surabaya, terutama yang pernah ngajarin aku dihumas tentang lingkungan kerja. Mbak Indras, Prof. Ridayani SPsi., MM, Pskolog, Pak Arief, Bu Citra, Bu Tutik.

Dosen STIE Perbanas Surabaya, terutama buat dosen yang pernah ku asisteni, Bu Bambang (Sri Haryati), Bu Ais, Bu Irma, Bu Inu, Bu Supri. Bu Lela, yang suka becanda.

Teman-teman Magang : Mbak Dinda, Marta, Vivin, Vina, Nurul, Ratna, Adi, Imronah, Mega.

Teman-teman UKM Fiducia STIE Perbanas Surabaya, terima kasih buat semua kebersamaan selama ini.

Teman-teman UKM Fiducia STIE Perbanas Surabaya, yang sudah membolehkan berteduh di Sekret kalo tidak ada tempat berteduh. Terutama Dewi Ayu, Tukang Obrak-Obrak kalo gak garap Skripsi

Temen Seperjuangan Skripsi yang terdiri dari :

- 1. Temen Seperjuangan dari Semester 1. Kecid (Astrid), Pendi dan Fanny**
- 2. Teman seperjuangan Belajar AMOS secara abstrak : Gona, Timi, Brian, Dwi anita, Erick. Mbak Naila yang mau nyediain waktu sebentar untuk ngasih pemahaman dikit.**
- 3. Teman Satu Kamar: Zee (Tuan Rumah yang nyediain segala kebutuhan selama garap Skripsi sehari-hari), Lely, Muza, Sigit, Dora, Luqman.**
- 4. Teman Skripsi Pemasaran yang saling *sharing*. Rizal, Dani, Galih, Faruq, Ajeng, Dipta, Rani.**
- 5. Teman yang menghibur sepanjang skripsi. Terutama Gona dan Luqman (Yang mau melepas Skripsinya di Akhir, Best Entertaint).**
- 6. Teman yang menyelamatkan data Skripsiku. Pricil, Andai kamu dulu gak galau AMOS & belajar bareng kita, pasti data Skripsiku hilang semua. Tuhan emang buat Kamu Galau biar nyimpen dataku.**
- 7. Teman-teman Skripsi Satu Angkatan, yaitu Gasal 2013/2014**

Seluruh anak pemasaran '10, Ayo segera Selesaikan Skripsi.

Teman-teman STIE Perbanas Surabaya. Seluruh mahasiswa yang Saya kenal di Perbanas ☺.

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa untuk semua berkat dan bimbingan serta hikmat yang diberikan sehingga skripsi dengan judul **“PENGARUH KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP *WORD OF MOUTH*, NIAT BELI DAN RETENSI PELANGGAN GERAJ INDOMARET DI SURABAYA”** dapat diselesaikan dalam rangka guna memenuhi salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program pendidikan Strata I jurusan manajemen dengan bidang konsentrasi manajemen pemasaran di STIE Perbanas Surabaya.

Penulis bersyukur bahwa pada akhirnya penelitian ini dapat diselesaikan meskipun dalam proses penyusunan ditemui kendala dan hambatan. Namun kendala dan hambatan dapat diatasi dengan baik.

Penulisan skripsi ini dapat terselesaikan tidak lepas dari bantuan moril dan materiil dari berbagai pihak. Maka dari itu penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Dra. Tatik Suryani, Psi, M.M. selaku Ketua STIE Perbanas Surabaya dan salah satu dosen pemasaran yang mengajar dan membimbing penulis selama mengemban perkuliahan di STIE Perbanas Surabaya
2. Ibu Mellyza Silvy SE., M.Si. selaku Ketua Jurusan Manajemen STIE Perbanas Surabaya dan dosen wali yang telah membimbing dan mengarahkan selama penulis mengemban studi di STIE Perbanas Surabaya.
3. Ibu Dra. Lindiawati, M.M. selaku dosen pembimbing yang telah bersedia memberikan waktu dan tenaga. Serta telah membimbing dan

mengarahkan, memberikan saran dan nasihat sehingga berkat bimbingan beliau penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

4. Segenap dosen pemasaran dan seluruh dosen STIE Perbanas Surabaya atas bimbingan dan ilmu yang telah diberikan kepada penulis selama mengemban pendidikan di STIE Perbanas Surabaya.
5. Seluruh staf dan karyawan STIE Perbanas Surabaya dan Perpustakaan yang telah membantu penulis.
6. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu penulis dalam penyelesaian skripsi ini.

Penulis juga menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Maka dari itu diharapkan kritik dan saran yang membangun.

Akhir kata dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih dan penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi positif untuk kedepannya bagi jurusan manajemen khususnya bidang manajemen pemasaran.

Surabaya, 14 Februari 2014

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN SIAP DIUJI	i
HALAMAN LULUS UJIAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
<i>ABSTRACT</i>	xvi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	6
1.3. Tujuan Penelitian	7
1.4. Manfaat Penelitian	7
1.5. Sistematika Penulisan	9
BAB II.....	11
TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1. Penelitian Terdahulu	11
2.1.1. Penelitian dari Long-Yi Lin & Ching-Yuh Lu, 2010	11
2.1.2. Penelitian dari Norizan Kassim & Nor Asiah Abdullah, 2010.....	13
2.1.3. Penelitian dari Ali <i>et al.</i> , 2010	14
2.2. Landasan Teori	18
2.2.1. Kepercayaan Pelanggan.....	18
2.2.2. <i>Word of Mouth</i> (WOM).....	19
2.2.3. Niat Beli.....	21
2.2.4. Retensi Pelanggan.....	22
2.3. Hubungan Antar Variabel.....	23
2.3.1. Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap <i>Word of Mouth</i>	23

2.3.2. Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Niat Beli	23
2.3.3. Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Retensi Pelanggan	23
2.3.4. Pengaruh <i>Word of Mouth</i> terhadap Niat Beli	24
2.3.5. Pengaruh Niat Beli terhadap Retensi Pelanggan	24
2.4. Kerangka Pikir	25
2.5. Hipotesis Penelitian	25
BAB III	27
METODE PENELITIAN	27
3.1. Rancangan Penelitian.....	27
3.2. Batasan Penelitian.....	28
3.3. Identifikasi Variabel	28
3.4. Definisi Operasional Dan Pengukuran Variabel.....	28
3.4.1. Definisi Operasional	28
3.4.2. Pengukuran Variabel	30
3.5. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel.....	31
3.5.1. Populasi	31
3.5.2. Sampel	33
3.5.3. Teknik Pengambilan Sampel	33
3.6. Instrumen Penelitian	34
3.7. Data dan Metode Pengumpulan Data	37
3.7.1. Jenis Data dan Sumber Data	37
3.7.2. Metode Pengumpulan Data.....	37
3.8. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	39
3.9. Teknik Analisis Data	41
3.9.1. Teknik Analisis Deskriptif.....	41
3.9.2. Teknik Analisis Statistik.....	41
3.9.3. Pengujian Hipotesis	48
BAB IV	49
GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA	49
4.1. Gambaran Subyek Penelitian.....	49
4.3.1. Karakteristik Reponden Menurut Jenis Kelamin.....	49
4.3.2. Karakteristik Reponden Menurut Usia	50
4.3.3. Karakteristik Reponden Menurut Pekerjaan.....	50
4.3.4. Karakteristik Reponden Menurut Pendapatan Per Bulan	51

4.3.5. Karakteristik Reponden Menurut Intensitas Berbelanja di Gerai Indomaret	52
4.3.6. Karakteristik Responden Menurut Wilayah Gerai Indomaret Yang Sering Dikunjungi	53
4.2. Analisis Data.....	54
4.2.1 Analisis Deskriptif	54
4.2.2 Analisis Statistik	58
4.3 Pembahasan	78
4.3.1 Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap WOM Pelanggan Gerai Indomaret	79
4.3.2 Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Niat Beli Pelanggan Gerai Indomaret	80
4.3.3 Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Retensi Pelanggan Gerai Indomaret	81
4.3.4 Pengaruh WOM terhadap Niat Beli Pelanggan Gerai Indomaret.....	83
4.3.5 Pengaruh Niat Beli terhadap Retensi Pelanggan Gerai Indomaret.....	84
BAB V.....	86
PENUTUP.....	86
5.1. Kesimpulan.....	86
5.2. Keterbatasan Penelitian	86
5.3. Saran	87

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 PERBANDINGAN PENELITIAN SEKARANG DENGAN PENELITIAN TERDAHULU	16
Tabel 3.1 KATEGORI MEAN VARIABEL BEBAS DAN TERGANTUNG	31
Tabel 3.2 DAFTAR INDOMARET DI SURABAYA	31
Tabel 3.3 KISI – KISI PERTANYAAN	35
Tabel 3.4 GOODNESS OF FIT INDICES	48
Tabel 4.1 KARAKTERISTIK RESPONDEN MENURUT JENIS KELAMIN	49
Tabel 4.2 KARAKTERISTIK RESPONDEN MENURUT USIA	50
Tabel 4.3 KARAKTERISTIK RESPONDEN MENURUT PEKERJAAN	51
Tabel 4.4 KARAKTERISTIK RESPONDEN MENURUT PENDAPATAN PER BULAN	51
Tabel 4.5 KARAKTERISTIK RESPONDEN MENURUT INTENSITAS BERBELANJA DI INDOMARET	52
Tabel 4.5 KARAKTERISTIK RESPONDEN MENURUT INTENSITAS BERBELANJA DI INDOMARET	52
Tabel 4.6 INTERVAL KELAS	54
Tabel 4.7 TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP VARIABEL KEPERCAYAAN PELANGGAN	55
Tabel 4.8 TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP VARIABEL WORD OF MOUTH	56
Tabel 4.9 TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP VARIABEL NIAT BELI	57
Tabel 4.10 TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP VARIABEL RETENSI PELANGGAN	57

Tabel 4.11	<i>ASSESMENT OF NORMALITY</i>	59
Tabel 4.12	TABEL DESKRIPSI Z-SCORE	61
Tabel 4.13	<i>GOODNESS OF FIT</i> MODEL CFA - AWAL	63
Tabel 4.14	<i>MODIFICATION INDICES</i> MODEL CFA -AWAL	64
Tabel 4.15	PERBANDINGAN <i>GOODNESS OF FIT</i> MODEL CFA – AWAL DAN PASCA MODIFIKASI 1	65
Tabel 4.16	HASIL ESTIMASI CFA – PASCA MODIFIKASI 1	66
Tabel 4.17	<i>GOODNESS OF FIT</i> MODEL CFA – PASCA MODIFIKASI 2	67
Tabel 4.18	<i>MODIFICATION INDICES</i> MODEL CFA – PASCA MODIFIKASI 2	68
Tabel 4.19	PERBANDINGAN <i>GOODNESS OF FIT</i> MODEL CFA – PASCA MODIFIKASI 2 & AKHIR	69
Tabel 4.20	HASIL ESTIMASI CFA AKHIR	69
Tabel 4.21	PENILAIAN <i>CONVERGENT VALIDITY</i>	71
Tabel 4.22	PENILAIAN <i>CONSTRUCT RELIABILITY</i>	72
Tabel 4.23	HASIL UJI CFA - MODEL AKHIR	73
Tabel 4.24	<i>GOODNESS OF FIT</i> MODEL PERSAMAAN STRUKTURAL -AWAL	74
Tabel 4.25	<i>MODIFICATION INDICES</i> MODEL PERSAMAAN STRUKTURAL - AWAL	75
Tabel 4.26	<i>GOODNESS OF FIT</i> MODEL PERSAMAAN STURKTURAL - AKHIR	76
Tabel 4.27	HASIL PERSAMAAN MODEL STRUKTURAL - AKHIR	76

DAFTAR GAMBAR

	Halaman	
Gambar 1.1	Menunjukkan Persaingan antara Indomaret dan Alfamart	2
Gambar 1.2	Menunjukkan Pertumbuhan Gerai Indomaret dari Tahun 2008-2012	4
Gambar 2.1	Skema Penelitian Long-Yi Lin & Ching-Yuh Lu	13
Gambar 2.2	Skema Penelitian Norizan Kassim & Nor Asiah Abdullah	14
Gambar 2.3	Skema Penelitian Ali et al.,	15
Gambar 2.4	Kerangka Penelitian Fahmi STIE Perbanas Surabaya	25
Gambar 3.1	Model Awal	43
Gambar 4.1	Gambar Model CFA – Awal	62
Gambar 4.2	Gambar Model CFA - Pasca Modifikasi 1	65
Gambar 4.3	Gambar Model CFA - Pasca Modifikasi 2	67
Gambar 4.4	Gambar Model CFA - Akhir	68
Gambar 4.5	Model Persamaan Struktural - Awal	74
Gambar 4.6	Model Persamaan Struktural - Akhir	75

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Kuisoner
- Lampiran 2 : Data Karakteristik Responden
- Lampiran 3 : Data Tanggapan Responden
- Lampiran 4 : Output *Statistics* Karakteristik Responden
- Lampiran 5 : Output *Statistics* Tanggapan Responden
- Lampiran 6 : Output AMOS Uji Normalitas
- Lampiran 7 : Output *Statistics* Tabel Z Score
- Lampiran 8 : Output Penilaian *Mahalanobis Distance*
- Lampiran 9 : Model Awal
- Lampiran 10 : Uji Model CFA Awal
- Lampiran 11 : Output Estimasi Model CFA Awal
- Lampiran 12 : Model CFA Pasca Modifikasi 1
- Lampiran 13 : Output Estimasi CFA Pasca Modifikasi 1
- Lampiran 14: Model CFA Pasca Modifikasi 2
- Lampiran 15 : Output CFA Pasca Modifikasi 2
- Lampiran 16 : Model CFA Akhir
- Lampiran 17 : Output CFA Akhir
- Lampiran 18 : Model Persamaan Struktural Awal
- Lampiran 19: Hasil Estimasi Model Persamaan Struktural Awal
- Lampiran 20 : Model Persamaan Struktural Akhir
- Lampiran 21 : Output Persamaan Struktural Akhir

ABSTRACT

The Influence of Trust to Word of Mouth, Purchase Intention and Customer Retention of Indomaret Outlet in Surabaya

In the intense competition of modern retail, trust on brand or a company is so needed to run a business. This occurs because trusts of the community can make potential customers or customers will want to use the products offered by the company. Along with the creation of the trust, ideally when everyone else is asking his opinion using products from the brands or a companies, then they will tell how the goodness of the product and it makes Word of Mouth (WOM) developed in the community. In addition to the creation of trusts can increase desire began to use or use in a sustainable way for the prospect or customer, its called by customer retention. 125 Questionnaire gathered data were examined by using AMOS 20.00 software in structural equation modeling style and all of the assumptions were confirmed. The creation of trust can also increase the desire began to use or use in a sustainable way for the prospect or customer. In the study results found that trust has no effect directly against the purchase intention, but the trust has effect to purchase intention through WOM. The other outcomes are the trust have a direct effect on customer retention, without going through purchase intention or WOM

Keywords : Trust, WOM, Purchase Intention, Retention