

TUGAS AKHIR

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS KLIEN PT
MASTRADA SURYA**

Ditulis untuk memenuhi sebagian persyaratan akademik
guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Strata Satu

Oleh:

NAMA : SAMUEL MARCO SIMON

NPM : 01120120024



**FAKULTAS EKONOMI
JURUSAN MANAJEMEN
UNIVERSITAS PELITA HARAPAN SURABAYA
2015**



UNIVERSITAS PELITA HARAPAN SURABAYA
FAKULTAS EKONOMI

IDENTITAS TIM PENGUJI

Judul : FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
LOYALITAS KLIEN PT MASTRADA SURYA

Nama Mahasiswa : Samuel Marco Simon
NPM : 01120120024
Jurusan : Manajemen
Peminatan : Kewirausahaan

TIM PEMBIMBING

Pembimbing 1 : Dr. Ronald, S.T., M.M.
Pembimbing 2 : Amelia S.E., RFP-I., M.M.

TIM PENGUJI

Ketua Tim Penguji : Dr. Ronald, S.T., M.M.
Sekretaris : Oliandes Sondakh, S.E., M.M
Anggota : Yanuar Dananjaya, B.Sc., M.M



UNIVERSITAS PELITA HARAPAN SURABAYA
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TUGAS AKHIR

Saya mahasiswa Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Pelita Harapan Surabaya.

Nama Mahasiswa : Samuel Marco Simon

Nomor Pokok Mahasiswa : 01120120024

Jurusan : Manajemen

Dengan ini menyatakan bahwa tugas akhir yang saya buat dengan judul **“FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS KLIEN PT MASTRADA SURYA”** adalah :

- 1) Dibuat dan diselesaikan sendiri, dengan menggunakan hasil kuliah, tinjauan lapangan dan buku – buku serta jurnal acuan yang tertera didalam referensi pada karya tugas akhir saya.
- 2) Bukan merupakan duplikasi karya tulis yang sudah dipublikasikan atau yang pernah pakai untuk mendapatkan gelar sarjana di universitas lain, kecuali pada bagian – bagian sumber informasi dicantumkan dengan cara referensi yang semestinya.
- 3) Bukan merupakan karya terjemahan dari kumpulan buku atau jurnal acuan yang tertera di dalam referensi pada karya tugas akhir saya.

Kalau terbukti saya tidak memenuhi apa yang telah dinyatakan diatas, maka karya tugas akhir ini batal.

Surabaya, 25 November 2015

Yang membuat pernyataan



(Samuel Marco Simon)



**UNIVERSITAS PELITA HARAPAN SURABAYA
FAKULTAS EKONOMI**

PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS KLIEN PT
MASTRADA SURYA**

Oleh :

Nama : Samuel Marco Simon
NPM : 01120120024
Jurusan : Manajemen

Telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dan dipertahankan dalam ujian komprehensif guna mendapatkan gelar Sarjana Strata Satu Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Pelita Harapan Surabaya.

Surabaya, 19 November 2015

Menyetujui:

Pembimbing Utama

Dr. Ronald, S.T., M.M.

Co-Pembimbing/Supervisor

Amelia S.E., RFP-I, M.M

Ketua Jurusan Manajemen
Amelia, S.E, RFP-I, MM

Dekan Fakultas Ekonomi
Dr Ronald S., S.T., M.M




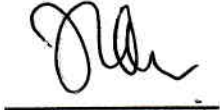

**UNIVERSITAS PELITA HARAPAN SURABAYA
FAKULTAS EKONOMI**

LEMBAR PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR

Pada 2015 telah diselenggarakan ujian komprehensif untuk memenuhi sebagian persyaratan akademik guna mencapai Gelar Sarjana Strata Satu Ekonomi Fakultas Jurusan Ekonomi Universitas Pelita Harapan Surabaya atas nama :

Nama : Samuel Marco Simon
NPM : 01120120024
Jurusan : Manajemen

Termasuk ujian Tugas Akhir yang berjudul “FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS KLIEN PT MASTRADA SURYA” oleh tim penguji yang terdiri dari :

Dewan Penguji :	Status	Tanda tangan
Dr Ronald S., S.T., M.M	,sebagai Ketua/ Pembimbing	
Oliandes Sondakh, S.E., M.M	,sebagai Penguji Pertama/ Anggota	
Yanuar Dananjaya, B.Sc., M.M	,sebagai Penguji Kedua/ Sekertaris	

KATA PENGANTAR

Pertama saya mengucapkan syukur pada Tuhan, Ia telah menguatkan saya untuk menyelesaikan skripsi ini dan membangun saya untuk mengerjakan yang terbaik. Saya bersyukur Ia telah membantu saya melalui orang-orang yang telah membantu saya menyelesaikan tugas akhir saya. Pertama pada pasangan saya Diana Royanto yang telah membantu saya memperjuangkan tugas akhir ini hingga selesai dengan bersama. Kedua yaitu pembimbing saya yang telah memberikan bantuan dalam memilih penelitian saya dari awal hingga akhir. Pembimbing yang telah sabar dengan saya, mengarahkan saya pada system mereka hingga saya dapat mengerjakan dengan maksimum. Ketiga dengan orangtua saya, yang telah menguatkan iman dan mental saya menyelesaikan tugas akhir ini, menghibur saya dimana saya kelelahan rohani maupun jasmani. Keempat saya berterima kasih banyak dengan teman gereja saya yang telah menemani saya mengerjakan tugas meskipun pekerjaan mereka berbeda. Kelima saya berterima kasih kepada Erik Novita Sari, Gladys Deodora, Priska, Andriani, Jeffry Surya, Andrean Natawijaya, Hendy, Riandika, Ivan Julian, Kevin Savaro, Stefen Setiawan, Rendy, Kevin Savaro, dan seluruh management angkatan 2012 yang telah menenami mengerjakan hasil penelitian saya serta menghibur dimana masa-masa tertekan kalian menjadi penghibur.

Terakhir saya berterima kasih kepada Universitas Pelita Harapan yang telah memberikan fasilitas dan kenyamanan selama 3,5 tahun ini dalam angkatan 2012. Saya melihat banyak perubahan yang positif dan berdoa agar UPH memberikan dampak yang positif bagi para calon mahasiswa.

Terima kasih juga telah menyediakan dosen yang tidak hanya memiliki pendidikan yang tinggi, namun menjadi motivator bagi para mahasiswa dan tidak hanya itu memberikan hubungan yang baik antara mahasiswa dan dosen maupun dekan. Sekali Tuhan Yesus memberkati.

DAFTAR ISI

HALAMAN

JUDUL	i
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR	ii
LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN DAN PEMBIMBING	iii
LEMBAR PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Batasan Masalah.....	11
1.3 Rumusan Masalah.....	11
1.4 Tujuan Penelitian.....	12
1.5 Manfaat Penelitian.....	12
1.5.1 Manfaat Teoritis.....	12
1.5.2 Manfaat Praktis.....	13
1.6 Sistematika Penulisan.....	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA PENGEMBANGAN HIPOTESIS	14
2.1 Landasan Teori.....	14
2.1.1 Corporate Image.....	14
2.1.2 Perceived Quality.....	14
2.1.3 Perceived Value.....	15
2.1.4 Customer Satisfaction.....	16
2.1.5 Customer Loyalty.....	18
2.2 Penelitian Terdahulu.....	19
2.3 Pengembangan Hipotesis.....	19
2.3.1 Pengaruh antara Corporate Image dan Perceived Value.....	19

2.3.2	Pengaruh antara Perceived Quality dan Customer Satisfaction.....	20
2.3.3	Pengaruh antara Perceived Quality dan Perceived Value.....	20
2.3.4	Pengaruh antara Perceived Value dan Customer Satisfaction.....	21
2.3.5	Pengaruh antara Corporate Image dan Customer Loyalty.....	22
2.3.6	Pengaruh antara Perceived Quality dan Customer Loyalty.....	22
2.3.7	Pengaruh antara Perceived Value dan Customer Loyalty.....	23
2.3.8	Pengaruh antara Customer Satisfaction dan Customer Loyalty.....	23
2.4	Model Penelitian.....	24
2.5	Bagan Alur Berpikir.....	25
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....		27
3.1	Jenis Penelitian.....	27
3.2	Populasi dan Sampel.....	27
3.2.1	Populasi.....	27
3.2.2	Sampel.....	28
3.3	Metode Pengumpulan Data.....	29
3.4	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	30
3.5	Metode Analisis Data.....	34
3.5.1	Metode Pengolahan Data.....	34
3.5.2	Pengujian Hipotesis.....	34
3.5.2.1	Uji Validitas.....	35
3.5.2.2	Uji Reabilitas.....	35
3.5.2.3	Uji Asumsi Klasik.....	36
3.5.2.4	Analisis Linear Regresi Berganda (<i>Multiple Regression</i>).....	38
3.5.2.5	Koefisien Korelasi (R).....	39
3.5.2.6	Koefisien Determinasi (R ²).....	40
3.5.2.7	Uji t.....	40
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....		41
4.1	Gambaran Umum PT Mastrada.....	41
4.2	Analisis Data.....	42
4.2.1	Statistik Deskriptif.....	42
4.2.1.1	Karakteristik Responden.....	42
4.2.1.2	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Tahun Telah Berlangganan	42

4.2.1.3	Tanggapan Responden.....	44
4.2.2.1	Analisis Deskriptif Variabel.....	49
4.2.2.2	Penjelasan Responden terhadap <i>Corporate Image</i>	50
4.2.2.3	Penjelasan Responden terhadap <i>Perceived Quality</i>	51
4.2.2.4	Penjelasan Responden terhadap <i>Perceived Value</i>	52
4.2.2.5	Penjelasan Responden terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	54
4.2.2.6	Penjelasan Responden terhadap <i>Customer Loyalty</i>	57
4.3	Analisis Data.....	59
4.3.1	Uji Validitas.....	59
4.3.2	Uji Reliabilitas.....	59
4.3.3	Uji Asumsi Klasik.....	61
4.3.3.1	Normalitas.....	61
4.3.3.2	Heterokedastisitas.....	65
4.3.3.3	Multikolinearitas.....	71
4.3.3.4	Linearitas.....	72
4.4	Metode Analisis Statistik.....	73
4.4.1	Analisis Regresi.....	73
4.4.2	Analisis Koefisien Korelasi.....	77
4.4.2.1	Analisis Koefisien Korelasi untuk Hubungan PV, CI*PQ.....	77
4.4.2.2	Analisis Koefisien Korelasi untuk Hubungan CS, PQ*PV.....	78
4.4.2.3	Analisis Koefisien Korelasi untuk Hubungan CL, CI*PQ*PV*CS.....	78
4.4.2.4	Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	78
4.4.3	Hasil Pengujian Hipotesis.....	80
4.4.3.1	Uji Signifikansi Parsial (Uji-t).....	80
4.5	Pembahasan.....	82
	BAB V KESIMPULAN	101
5.1	Kesimpulan.....	101
5.1.1	Simpulan Atas Hipotesis.....	104
5.1.1.1	Pengaruh <i>Corporate Image</i> terhadap <i>Perceived Value</i>	104
5.1.1.2	Pengaruh <i>Perceived Quality</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	105
5.1.1.3	Pengaruh <i>Perceived Quality</i> terhadap <i>Perceived Value</i>	105
5.1.1.4	Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	106

5.1.1.5 Pengaruh <i>Corporate Image</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	107
5.1.1.6 Pengaruh <i>Perceived Quality</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	107
5.1.1.7 Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	108
5.1.1.8 Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	108
5.1.2 Simpulan Atas Masalah Penelitian.....	109
5.2 Implikasi.....	110
5.2.1 Implikasi Teoritis.....	110
5.2.2 Implikasi Manajerial.....	114
5.3 Rekomendasi.....	116
DAFTAR PUSTAKA	

DAFTAR TABEL

1.1 Produk PT Mastrada Surya.....	8
1.2 Klien Loyalitas PT Mastrada Surya.....	11
3.1 Desain Inti Kuesioner.....	29
3.2 Definisi Operasional Variabel.....	32
4.1 Responden Berdasarkan Berapa Lama Berlangganan.....	43
4.2 Derajat Penilaian Setiap Variabel.....	44
4.3 Tanggapan Responden terhadap <i>Corporate Image</i>	45
4.4 Tanggapan Responden terhadap <i>Perceived Quality</i>	46
4.5 Tanggapan Responden terhadap <i>Perceived Value</i>	47
4.6 Tanggapan Responden terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	48
4.7 Tanggapan Responden terhadap <i>Customer Loyalty</i>	49
4.8 Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>Corporate Image</i>	50
4.9 Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>Perceived Quality</i>	51
4.10 Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>Perceived Value</i>	53
4.11 Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>Customer Satisfaction</i>	55
4.12 Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>Customer Loyalty</i>	57
4.13 Hasil Uji Validitas <i>Corporate Image</i>	59
4.14 Hasil Uji Validitas <i>Perceived Quality</i>	59
4.15 Hasil Uji Validitas <i>Perceived Value</i>	59
4.16 Hasil Uji Validitas <i>Customer Satisfaction</i>	60
4.17 Hasil Uji Validitas <i>Customer Loyalty</i>	60
4.18 Hasil Uji Reliabilitas <i>Corporate Image</i>	60
4.19 Hasil Uji Reliabilitas <i>Perceived Quality</i>	60
4.20 Hasil Uji Reliabilitas <i>Perceived Value</i>	61
4.21 Hasil Uji Reliabilitas <i>Customer Satisfaction</i>	61
4.22 Hasil Uji Reliabilitas <i>Customer Loyalty</i>	61
4.23 Kolmogrov Smirnov 1.....	62
4.24 Kolmogrov Smirnov 2.....	62
4.25 Kolmogrov Smirnov 3.....	63

4.26	Hasil Uji Spearman's ($PV = b_1CI + b_2PQ$) Correlations.....	66
4.27	Hasil Uji Spearman's ($CS = b_3PQ + b_4PV$) Correlations.....	68
4.28	Hasil Uji Spearman's ($CL = b_5CI + b_6PQ + b_7PV + b_8CS$) Correlations	70
4.29	Nilai Tolerance dan VIF 1.....	71
4.30	Nilai Tolerance dan VIF 2.....	71
4.31	Nilai Tolerance dan VIF 3.....	72
4.32	Hasil Uji Linearitas Persamaan $CI*PV, PQ*PV$	72
4.33	Hasil Uji Linearitas Persamaan $CS*PQ, CS*PV$	73
4.34	Hasil Uji Linearitas Persamaan $CL*CI, CL*PQ, CL*PV, CL*CS$	73
4.35	Hasil Uji Berganda 1.....	73
4.36	Hasil Uji Berganda 2.....	75
4.37	Hasil Uji Berganda 3.....	76
4.38	Hasil Analisis Koefisien Determinasi 1 (R^2).....	78
4.39	Hasil Analisis Koefisien Determinasi 2 (R^2).....	79
4.40	Hasil Analisis Koefisien Determinasi 3 (R^2).....	79
4.41	Hasil Uji t.....	80
4.42	Indikator <i>Perceived Quality</i>	87
4.43	Indikator <i>Perceived Quality</i>	88
4.44	Indikator <i>Perceived Value</i>	90
4.45	Indikator <i>Customer Satisfaction</i>	92
4.46	Indikator <i>Corporate Image</i>	94
4.47	Indikator <i>Corporate Image</i>	95
4.48	Indikator <i>Perceieved Value</i>	97
4.49	Indikator <i>Perceived Quality</i>	99

DAFTAR GAMBAR

1.1 Peningkatan Besarnya Pengambilan Barang di PT Mastrada dari tahun 2010-2012.....	9
4.1 Logo PT Mastrada.....	41
4.2 Berdasarkan Tahun Telah Berlangganan.....	43
4.3 P-plot Uji Normalitas <i>Perceived Value</i>	63
4.4 P-plot Uji Normalitas <i>Customer Satisfaction</i>	64
4.5 P-plot Uji Normalitas <i>Customer Loyalty</i>	65
4.6 Scatterplot Uji Heterokedastisitas <i>Perceived Value</i>	66
4.7 Scatterplot Uji Heterokedastisitas <i>Customer Satisfaction</i>	67
4.8 Scatterplot Uji Heterokedastisitas <i>Customer Loyalty</i>	68

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A : KUESIONER PT MASTRADA

LAMPIRAN B : HASIL PERHITUNGAN DATA MENGGUNAKAN SPSS 22.0

LAMPIRAN C : UJI VALIDITAS DAN RELIABILITY

LAMPIRAN D : UJI MODEL PENELITIAN

LAMPIRAN E : ANALISIS HIPOTESIS PENELITIAN