

**PENGARUH *CUSTOMER TRUST* DAN *PERCEIVED VALUE*
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MELALUI VARIABEL
KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING***

(studi kasus pada konsumen yang berkunjung di Panda Salon & Spa Ponorogo)



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi tugas dan melengkapi sebagian syarat-syarat
guna memperoleh Gelar Sarjana Program Strata Satu (S-1)
pada Program Studi Manajemen Fakultas ekonomi
Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Nama : Ade Selvia Fitri Lugiastin

N I M : 16414096

Program Studi : Manajemen

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO**

2020

**PENGARUH *CUSTOMER TRUST* DAN *PERCEIVED VALUE*
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MELALUI VARIABEL
KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING***

(studi kasus pada konsumen yang berkunjung di Panda Salon & Spa Ponorogo)



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi tugas dan melengkapi sebagian syarat-syarat
guna memperoleh Gelar Sarjana Program Strata Satu (S-1)
pada Program Studi Manajemen Fakultas ekonomi
Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Nama : Ade Selvia Fitri Lugiastin

N I M : 16414096

Program Studi : Manajemen

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO

2020

HALAMAN PENGESAHAN

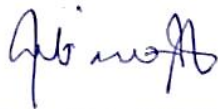
Judul : Pengaruh *Customer Trust* Dan *Perceived Value* Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Variabel Kepuasan Sebagai Variabel *Intervening*. (studi kasus pada konsumen yang berkunjung di Panda Salon & Spa Ponorogo)

Nama : Ade Selvia Fitri Lugiastin
NIM : 16414096
Tempat, Tanggal Lahir : Ponorogo, 03 Februari 1998
Program Studi : Manajemen

Isi dan format telah disetujui dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diujikan guna memperoleh Gelar Sarjana Program Strata (S-1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Ponorogo, Desember 2020

Pembimbing I



Siti Chamidah, SE.M.Si
NIDN.0019057101

Pembimbing II



Sri Hartono, SE.MM
NIDN.0730127102

Mengetahui :
Dekan Fakultas Ekonomi



Dr. Hadi Sumarsono, SE., M.Si
NIDN: 0008057601

Ketua



(Siti Chamidah, SE.M.Si)
NIDN.0019057101

Dosen Penguji :
Sekretaris



(Adi Santoso, SE., MM)
NIDN.0727118803

Anggota



(Titis Purwaningrum, SE., MM)
NIDN. 0704047001

PERNYATAAN TIDAK MELANGGAR KODE ETIK PENELITIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyampaikan bahwa, skripsi ini merupakan karya saya sendiri (ASLI), dan isi dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademis di suatu Institusi Pendidikan, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis dan atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Ponorogo, Desember 2020



(ADE SELVIA FITRI LUGIASTIN)
NIM.16414096

The logo of Universitas Muhammadiyah Ponorogo is a shield-shaped emblem. It features a central sunburst with Arabic calligraphy, flanked by a yellow laurel wreath on the left and a green and white floral wreath on the right. The text "UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH" is written in white on a purple background along the top inner edge, and "PONOROGO" is written along the bottom inner edge. Two white stars are positioned on the left and right sides of the shield.

MOTTO

*"Jangan kamu merasa lemah dan jangan bersedih,
sebab kamu paling tinggi derajatnya jika kamu
beriman."*

(Q.S Ali Imran: 139)

RINGKASAN

Penelitian ini dilaksanakan untuk mengetahui bagaimana Pengaruh *Customer trust*, *Perceived value* Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variable Intervening. Lokasi penelitian yang digunakan untuk mengumpulkan data yang diperlukan adalah Panda Salon & Spa Ponorogo. Penelitian ini menggunakan data primer yang pengambilan datanya menggunakan tehnik penyebaran kuisioner kepada responden, ruang lingkupnya adalah konsumen di Panda Salon & Spa Ponorogo. Populasi penelitian ini adalah konsumen Panda Salon & Spa Ponorogo sejumlah 510 orang. Penentuan jumlah sampel penelitian menggunakan rumus slovin, dimana jumlah sampel yang digunakan sebanyak 83 responden. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan secara teknik accidental sampling, yaitu cara memperoleh sampel berdasarkan siapa saja yang kebetulan ditemukan pada saat melakukan penelitian. Pengambilan sampel dilakukan di lokasi obyek Panda Salon & Spa Ponorogo.

Untuk menguji penelitian yang menggunakan variabel mediasi atau *Mediasi* digunakan metode analisis jalur. Hasil Penelitian ini menemukan bahwa *Customer trust*, *Perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *Kepuasan Konsumen*. *Customer trust*, *Perceived value* dan kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan dalam mempengaruhi *Loyalitas Konsumen*. Variabel intervening dalam penelitian ini mempunyai peran yang disebut ***Part Mediation (Mediasi Parsial)*** karena tanpa adanya variabel Kepuasan Konsumen (Z) sebagai intervening variabel *Customer trust*, *Perceived value* tetap berpengaruh langsung secara parsial terhadap *Loyalitas Konsumen* di Panda Salon & Spa Ponorogo.

Kata Kunci : Customer Trust, Perceived Value, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Konsumen.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Dengan mengucapkan syukur *Alhamdulillah* kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat dan Hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh *Brand Image, Service Quality* terhadap *Loyalitas Konsumen* melalui *Kepuasan Konsumen* sebagai *variable intervening.*”

Penulis menyadari bahwa terselesaikannya penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, petunjuk dan saran dari semua pihak. Untuk itu, penulis dengan segala kerendahan hati ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini khususnya kepada:

1. Bapak Hadi Sumarsono, SE, M, SI selaku dekan Fakultas Ekonomi Universitas MuhammadiyahPonorogo.
2. Ibu Naning Kristyana, SE, M.M, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas MuhammadiyahPonorogo.
3. Ibu Siti Chamidah, SE, M.Si, selaku pembimbing I yang senantiasa dengan ikhlas meluangkan waktu disela-sela kesibukannya, membimbing, mengarahkan, membantu, dan memberikan nasehat serta saran yang membangun kepada peneliti dalam menyusun skripsi ini.
4. Bapak Sri Hartono, SE.,MM, selaku pembimbing II yang senantiasa dengan ikhlas meluangkan waktu disela-sela kesibukannya, membimbing, mengarahkan, membantu, dan memberikan nasehat serta saran yang membangun kepada peneliti dalam menyusun skripsi ini.

5. Segenap dosen Program Studi Manajemen, Karyawan Tata Usaha, dan Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Ponorogo untuk ilmu bermanfaat yang telah diajarkan.
6. Seluruh responden atas kesediaannya meluangkan waktu dan kerjasamanya demi kelancaran skripsi ini.
7. Kedua Orang tua peneliti yang selalu memberikan semangat, dukungan serta motivasi, temanku seperjuangan Alvonio Febrian, Saiful Anwar, dan May Yanti yang selalu memberi semangat dan motivasi, serta teman-teman Manajemen C 2016 yang memberi keceriaan, motivasi dan doa.
8. Semua pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu per satu terima kasih banyak telah memberikan semangat, motivasi, inspirasi dan doa serta membantu kelancaran penyelesaian skripsi ini, semoga Allah membalas semua kebaikan Anda semua.

Dalam penulisan ini, peneliti telah berusaha sebaik mungkin, namun peneliti menyadari masih ada kekurangan baik dalam penulisan maupun dalam penyajian materi. Untuk itu peneliti sangat mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun demi penyempurnaan dan peningkatan kualitas dalam penulisan dimasa mendatang. Akhir kalam, peneliti berharap semoga skripsi ini dapat digunakan dan bermanfaat bagi siapa saja yang membutuhkan serta penelitian ini dapat diteruskan lagi.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

Ponorogo, Desember 2020



(ADE SELVIA FITRI LUGIASTIN)

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Sampul Depan	i
Halaman Pengesahan.....	ii
Halaman Pernyataan Orisinalitas	iii
Motto	iv
Ringkasan	v
Kata Pengantar	vi
Daftar Isi	viii
Daftar Tabel	xii
Daftar Gambar.....	xiii
Daftar Lampiran	xiv
 BAB 1 PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian.....	6
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. LandasanTeori	
1. Manajemen Pemasaran	8
2. Customer Trust	16
3. Perceived Value.....	20

4. Kepuasan Konsumen.....	24
5. Loyalitas Konsumen	29
B. Penelitian Terdahulu.....	33
C. Kerangka Pemikiran	37
D. Hipotesis	38
BAB III Metode Penelitian	
A. Ruang Lingkup Penelitian	44
B. Populasi dan Sampel Penelitian	44
C. Metode Pengambilan Data.....	46
D. Devinisi Operasional Variabel	47
E. Metode Analisis Data	51
F. Uji Instrumen.....	55
G. Uji Hipotesis.....	56
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
A. Hasil.....	58
B. Pembahasan.....	87
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan	94
B. Saran.....	96
DAFTAR PUSTAKA.....	97
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	33
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	59
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	60
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	61
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Terhadap Variabel X1.....	62
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Terhadap Variabel X2.....	64
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Z	66
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Y.....	67
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas	70
Tabel 4.9 Hasil Uji Reabilitas	71
Tabel 4.10 Hasil Analisis PathJalur1	73
Tabel 4.11 Hasil Analisis PathJalur2	75
Tabel 4.12 Hasil Analisis Uji T PersamanJalur1	82
Tabel 4.13 Hasil Analisis Uji T PersamanJalur2	83
Tabel 4.14 Hasil Analisis Uji F.....	86

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Kerangka Konseptual.....	37
Gambar 2 Modifikasi Analisis path.....	54
Gambar 3 Modifikasi Analisis Path.....	79



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner

Lampiran 2 Tabulasi Data

Lampiran 3 Deskripsi Responden

Lampiran 4 Uji Instrumen

Lampiran 5 Analisis Jalur, Analisis Determinasi

Lampiran 6 Tabel Uji R, Uji T, Dan Uji F

Lampiran 8 Berita Acara Bimbingan Skripsi

