

**PENGARUH *CUSTOMER SATISFACTION*, *CUSTOMER LOYALTY* DAN
EXPECTED SWITCHING COST TERHADAP *BRAND PREFERENCE* DAN
REPURCHASE INTENTION - LUWAK WHITE KOFFIE**

SKRIPSI

Nama : Indah Apriliyana

NIM : 43109010008



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2013

**PENGARUH *CUSTOMER SATISFACTION*, *CUSTOMER LOYALTY* DAN
EXPECTED SWITCHING COST TERHADAP *BRAND PREFERENCE* DAN
REPURCHASE INTENTION - LUWAK WHITE KOFFIE**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk
Memperoleh Gelar SARJANA EKONOMI
Program Studi Manajemen S-1**

Nama : Indah Apriliyana

NIM : 43109010008

MI



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2013

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Indah Apriliyana

NIM : 43109010008

Program Studi : Manajemen S1

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah murni hasil karya sendiri. Apabila saya mengutip dari karya orang lain, maka saya mencantumkan sumbernya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Saya bersedia dikenai sanksi pembatalan skripsi ini apabila terbukti melakukan tindakan plagiat (penjiplakan).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 21 Agustus 2013



(Indah Apriliyana)

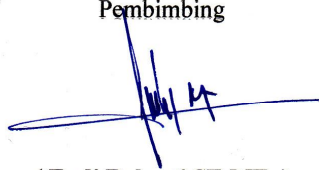
Nim : 43109010008

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Indah Apriliyana
NIM : 43109010008
Program Studi : Manajemen S1
Judul Skripsi : **PENGARUH *CUSTOMER SATISFACTION*,
CUSTOMER LOYALTY DAN *EXPECTED SWITCHING*
COST TERHADAP *BRAND PREFERENCE* DAN
REPURCHASE INTENTION-LUWAK WHITE KOFFIE**
Tanggal Lulus Ujian : 02 Agustus 2013

Disahkan Oleh :

Pembimbing

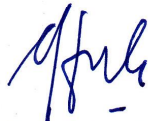


(**Endi Rekarti SE,ME.**)

Tanggal :

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi Manajemen S1



(**Dr. Wiwik Utami SE, Ak.M.Si**)

Tanggal :



(**Dr. Rina Astini SE,MM.**)

Tanggal : 22/8 2013

LEMBAR PENGESAHAN DEWAN PENGUJI

SKRIPSI

**PENGARUH *CUSTOMER SATISFACTION*, *CUSTOMER LOYALTY* DAN
EXPECTED SWITCHING COST TERHADAP *BRAND PREFERENCE* DAN
REPURCHASE INTENTION – LUWAK WHITE KOFFIE**

Dipersiapkan dan Disusun oleh :

Indah Apriliyana

43109010008

Telah dipertahankan didepan Dewan Penguji pada tanggal 02 Agustus 2013

Susunan Dewan Penguji

Ketua Penguji



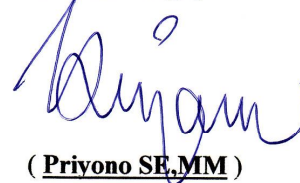
(**Endi Rekart SE,ME.**)

Dewan Penguji I



(**Arief Bowo Prayoga K. SE,MM**)

Dewan Penguji II



(**Privono SE,MM**)

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji dan syukur kehadiran Allah SWT atas berkat dan karuniaNya, penulis dapat menyelesaikan penelitian ini sebagai salah satu syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana Jakarta.

Melalui berbagai data yang tersedia dan dengan kemampuan yang masih terbatas dalam penelitian ini penulis mencoba menganalisa kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan. Adapun judul dari skripsi adalah “ Pengaruh *Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Expected Switching Cost* Terhadap *Brand Preference* dan *RepurchaseIntention* – Luwak White Koffie”

Dalam menyelesaikan penelitian ini, penulis banyak mendapatkan bantuan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya atas bantuan yang telah diberikan kepada :

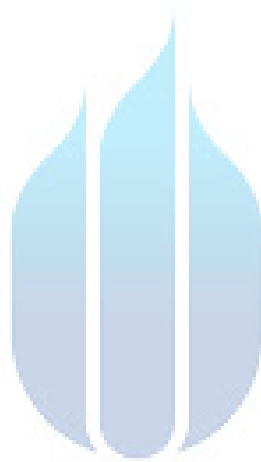
1. Bapak Dr. Ir. H. Arisetyanto Nugroho MM, selaku Rektor Universitas Mercu Buana, Jakarta
2. Ibu Dra. Wiwik Utami Ak.,M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana, Jakarta
3. Ibu Dr. Rina Astini SE.,MM, selaku Ketua Program Studi Manajemen S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana Jakarta.

4. Bapak Endi Rekarti SE.,ME, selaku dosen pembimbing, terima kasih atas kebijaksanaannya dan bimbingan yang telah diberikan selama ini sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Dosen-dosen Universitas Mercu Buana Pak Arief, Pak Priyono, Bu Rina, Bu Daru, Bu Luna, Bu Hesti, Bu Nurul dan dosen-dosen lainnya terimakasih atas segala pelajaran dan ilmu yang telah diberikan.
6. **Mamahku** tercinta atas segala dukungan nasihat dan do'anya. **Ayahku** tersayang terimakasih atas semua nasihat, ilmu dan semua pengarahan yang telah diberikan selama ini, saya akan ingat selalu.
7. Adik – adikku tersayang **Firda Apriliani** dan **Rizka Amalia** yang selalu mendukung dan perhatiaannya selama ini.
8. Alumni Exchange Student USM Asti, Lili, Rizky, Ryani, Imam, Kautsar, Rizal yang telah sama – sama menjalani program exchange selama 1 semester di USM. Terimakasih atas do'a, perhatian dan dukungannya selama ini.
9. Alumni Exchange Student USM – International : Ryan, Anna, Christian, Kim Yong Ho, Haneul Hahm, Young Sun Im, Kim Eun Hye, Jan, Starlette, Revel, Stephanie, Dinda, Mako, Jeng Endar, Beer, Afi, Tiqa, Chad, Glo, Nasz.
10. Teman satu tim saya Ii Handayani, yang telah sama-sama berusaha dalam menyelesaikan tugas skripsi.
11. Sahabat Kimul, Darwin, Sopyor, Prio, Nira, Indah, dan semua teman-teman seperjuangan Manajemen 2009, terimakasih atas bantuan, do'a, semangat dan perhatiaannya selama proses pembuatan penelitian ini.

Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat dan hidayaNya serta membalas kebaikan semuanya. Semoga penelitian ini dapat menjadi karya ilmiah yang mampu memberikan manfaat untuk semuanya. Atas segala kekurangan dalam penulisan penelitian ini dari lubuk hati yang paling dalam penulis mohon maaf.

Jakarta, 21 Agustus 2013

Penulis



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR ISI

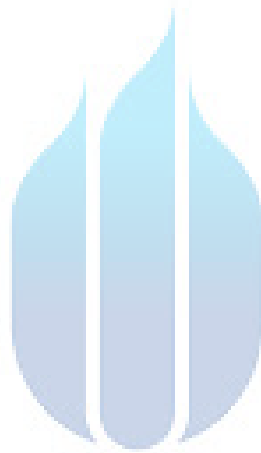
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI	iii
LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING SKRIPSI	iv
LEMBAR PENGESAHAN DEWAN PENGUJI	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
ABSTRAK	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Permasalahan.....	1
1.2 Perumusan Permasalahan.....	4
1.3 Pembatasan Masalah	5
1.4 Tujuan Penelitian.....	5
1.5 Manfaat Penelitian.....	6
BAB II LANDASAN TEORI.....	7
2.1 <i>Repurchase intention</i>	8
2.1.1 Indikator <i>repurchase intention</i>	10
2.1.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi <i>repurchase intention</i>	10

2.2	<i>Brand preference</i>	11
2.2.1	Dimensi <i>brand preference</i>	13
2.2.2	Indikator <i>brand preference</i>	14
2.3	<i>Expected switching cost</i>	15
2.4.1	Indikator <i>switching cost</i>	16
2.4	<i>Customer loyalty</i>	17
2.4.1	Indikator <i>customer loyalty</i>	18
2.4.2	Elemen-elemen <i>customer loyalty</i>	19
2.4.3	Memelihara dan meningkatkan <i>customer loyalty</i>	19
2.5	<i>Customer satisfaction</i>	20
2.5.1	Indikator <i>customer satisfaction</i>	21
2.5.2	Faktor-faktor yang mempengaruhi <i>customer satisfaction</i>	22
2.5.3	Metode pengukuran <i>customer satisfaction</i>	23
2.6	Pengaruh <i>customer satisfaction</i> terhadap <i>customer loyalty</i>	25
2.7	Pengaruh <i>customer satisfaction</i> terhadap <i>switching cost</i>	26
2.8	Pengaruh <i>customer satisfaction</i> terhadap <i>brand preference</i>	27
2.9	Pengaruh <i>customer loyalty</i> terhadap <i>brand preference</i>	27
2.10	Pengaruh <i>switching cost</i> terhadap <i>brand preference</i>	28
2.11	Pengaruh <i>brand preference</i> terhadap <i>repurchase intention</i>	28
2.12	Pengaruh <i>customer satisfaction</i> terhadap <i>repurchase intention</i>	29
2.13	Model Penelitian	30
2.14	Hipotesis	30

BAB III METODELOGI PENELITIAN	32
3.1 Gambaran objek penelitian	32
3.2 Variabel yang diteliti dan operasional variabel	32
3.3 Jenis dan sumber data.....	33
3.4 Populasi dan sampel penelitian.....	33
3.5 Metode pengumpulan data.....	35
3.6 Uji reliabilitas dan validitas	36
3.7 Teknik analisis data	38
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	41
4.1 Gambaran umum responden	41
4.1.1 Responden menurut jenis kelamin	41
4.1.2 Responden menurut usia.....	43
4.1.3 Responden menurut jenis pekerjaan	43
4.1.4 Responden berdasarkan waktu mengkonsumsi.....	44
4.1.5 Responden berdasarkan gangguan pada lambung	44
4.2. Statistik deskriptif.....	45
4.2.1 Variabel <i>customer satisfaction</i>	46
4.2.2 Variabel <i>customer loyalty</i>	47
4.2.3 Variabel <i>expected switching cost</i>	48
4.2.4 Variabel <i>brand preference</i>	49
4.2.5 Variabel <i>repurchase intention</i>	50

4.3	Reliabilitas dan Validitas	51
4.3.1	Reliabilitas data.....	51
4.3.2	Validitas data.....	53
4.4	Proses Pengujian dan Analisis Data	56
4.4.1	Membentuk diagram jalur	57
4.4.2	Uji undimensionalitas masing-masing konstruk dengan analisis faktor konfirmasi CFA	57
4.4.2.1	Analisis konfirmasi variabel eksogen.....	58
4.4.2.2	Analisis konfirmasi variabel endogen	61
4.4.2.3	Analisis konfirmasi model penuh	65
4.4.3	Estimasi model persamaan struktural penuh	67
4.4.4	Uji evaluasi asumsi model struktural	69
4.5	Pengujian hipotesis.....	70
4.5.1	Analisis hipotesis 1	71
4.5.2	Analisis hipotesis 2	72
4.5.3	Analisis hipotesis 3	72
4.5.4	Analisis hipotesis 4	72
4.5.5	Analisis hipotesis 5	72
4.5.6	Analisis hipotesis 6	73
4.5.7	Analisis hipotesis 7	73

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	74
5.1 Kesimpulan.....	74
5.2 Saran.....	76
DAFTAR PUSTAKA.....	77
LAMPIRAN.....	80



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

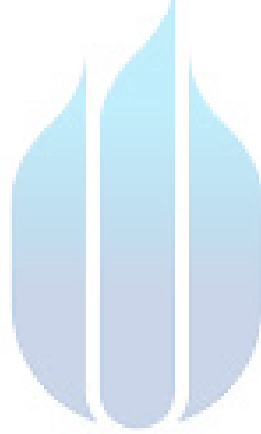
DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Variabel Operasional dan Indikatornya	33
Tabel 4.1 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin	42
Tabel 4.2 Karakteristik responden berdasarkan usia.....	42
Tabel 4.3 Karakteristik responden menurut pekerjaan	43
Tabel 4.4 Responden berdasarkan waktu mengkonsumsi	44
Tabel 4.5 Responden berdasarkan gangguan kesehatan pada lambung	45
Tabel 4.6 Indeks customer satisfaction	46
Tabel 4.7 Indeks customer loyalty	47
Tabel 4.8 Indeks expected switching cost	48
Tabel 4.9 Indeks brand preference	49
Tabel 4.10 Indeks repurchase intention	50
Tabel 4.11 Tingkat reliabilitas berdasarkan nilai alpha	52
Tabel 4.12 Uji reliabilitas data responden	52
Tabel 4.13 Uji validitas data responden.....	53

Tabel 4.14 Standardized regression weights	59
Tabel 4.15 Regression weight	60
Tabel 4.16 Standardized regression weights	61
Tabel 4.17 Squared multiple correlation.....	61
Tabel 4.18 Regression weight	63
Tabel 4.19 Standardized regression weights	63
Tabel 4.20 Squared multiple correlation.....	64
Tabel 4.21 Hasil uji kelayakan model.....	68
Tabel 4.22 Penilaian normalitas	70
Tabel 4.23 Hasil uji hipotesis	71

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Hasil uji reliabilitas	80
Lampiran 2 Hasil uji validitas - factor analysis	83
Lampiran 3 Regression weight – model penuh	85
Lampiran 4 Kuesioner.....	97



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

ABSTRAK

Skripsi ini membahas bagaimana pengaruh *customer satisfaction*, *customer loyalty*, dan *expected switching cost* terhadap *brand preference* dan *repurchase intention* pada produk Luwak White Koffie. Data diperoleh melalui survey dengan menyebarkan kuesioner kepada 200 koresponden masyarakat di lingkungan Kota Tangerang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*, sedangkan alat analisis bantu yang digunakan adalah *Structural Equation Model* (SEM).

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan dari *customer satisfaction*, *customer loyalty*, dan *expected switching cost* terhadap *brand preference* yang selanjutnya berdampak juga terhadap *repurchase intention* – Luwak White Koffie. Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian pada produk lainnya, dengan lingkup penelitian diperluas.

Kata kunci : *customer satisfaction*, *customer loyalty*, *expected switching cost*, *brand preference*, dan *repurchase intention*.

ABSTRACT

This thesis discusses how to influence customer satisfaction, customer loyalty, and expected switching cost on brand preference and repurchase intention to products Luwak White Koffie. The data obtained through the survey by distributing questionnaires to 200 people in an environment correspondent Tangerang City. The sampling technique used was accidental sampling, while the auxiliary analysis tool used is the Structural Equation Model (SEM).

Hypothesis testing results showed significant influence of customer satisfaction, customer loyalty, and switching costs expected to further impact brand preference is also to repurchase intention - Luwak White Koffie. For further research is recommended to do some research on other products, with the expanded scope of the study.

Keywords: customer satisfaction, customer loyalty, expected switching cost, brand preference, and repurchase intention.