



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
SERTA DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
RITEL
(STUDI KASUS GIANT CITRA RAYA)

UNIVERSITAS
TESIS
MERCU BUANA

OLEH :
RIKI KRISTOMI AGUNG WIBOWO
55114110210

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS MERCU BUANA
2016



ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
SERTA DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
RITEL
(STUDI KASUS GIANT CITRA RAYA)
TESIS

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan Program Pascasarjana
Program Studi Magister Manajemen

OLEH :
RIKI KRISTOMI AGUNG WIBOWO
55114110210

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS MERCU BUANA
2016

HALAMAN PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa semua pernyataan dalam Tesis ini :

Judul : Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan serta Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan Ritel (Studi Kasus Giant Citra Raya).

Nama : Riki Kristomi Agung Wibowo

NIM : 55114110210

Program : Magister Manajemen

Merupakan hasil penelitian dan merupakan karya saya sendiri dengan bimbingan Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Program Studi Magister Manajemen Program Pascasarjana Universitas Mercu Buana.

Tesis ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua informasi, data, dan hasil pengolahan data yang disajikan, telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 7 Agustus 2015



Riki Kristomi Agung Wibowo, ST

HALAMAN PENGESAHAN

Judul : Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan serta Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan Ritel (Studi Kasus Giant Citra Raya).

Bentuk Tesis : Penelitian /Kajian Masalah Perusahaan.

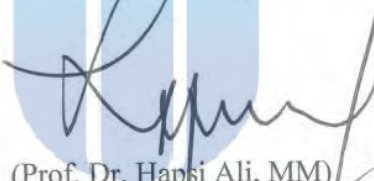
Nama : Riki Kristomi Agung Wibowo

NIM : 55114110210

Program : Magister Manajemen

Tanggal : ... Mei 2016

Mengesahkan
Pembimbing


(Prof. Dr. Hapsi Ali, MM)

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Direktur Program Pascasarjana Ketua Program Studi Magister
Manajemen



(Prof. Dr. Didik Rachbini)



(Dr. Augustina Kurniasih, ME)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Tesis ini kupersembahkan untuk :

Istriku tercinta : Rani Purwanti Kemalasari SH, MH
Anak-anakku tersayang : Raffasya Alfarizi Putera Ramadhan (Raffa), dan
Renzi Aksa Musyafa (Enzi)

Orang Tua yang selalu mengasihi, dan selalu suport untuk kemajuan :

- Heru Ramayanto, Spd/(Almh)Resniati/Ikeu Wiherti BS S.pd.
- Dr. Drs. H.Rusdi Ridwan/Dra. Hj. Nining Indra Saleh, Msi



KATA PENGANTAR

Segala pujian penulis panjatkan kepada Allah SWT. yang senantiasa memberikan rahmatnya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini dengan baik. Tesis ini disusun sebagai tugas akhir belajar dan syarat guna memperoleh derajat sarjana S-2 pada Program Magister Manajemen Pasca Sarjana Universitas Mercu Buana berjudul : " Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan serta Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan Ritel (Studi Kasus Toko Giant Hypermarket Citra Raya) ".

Berkenaan dengan penulisan laporan tesis ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya untuk bantuan dan dukungan dari banyak pihak yang telah memungkinkan selesainya penyusunan maupun penyajian laporan tesis ini, kepada :

1. Prof. Dr. Hapsi Ali, MM, selaku pembimbing yang banyak memberikan saran dan petunjuk dalam penyusunan tesis ini.
2. Dr. Rina Astini, SE, MM, selaku dosen penguji yang banyak memberikan saran dan masukan dalam penyusunan tesis ini.
3. Dr. Augustina Kurniasih, ME selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen sekaligus ketua sidang tesis penulis.
4. Endi Rekati, SE, MM, selaku dosen marketing research yang telah memberikan masukan dan dukungan sehingga tesis ini dapat diselesaikan.
5. Prof. Dr. Didik Rachbini, sebagai Direktur Program Pasca Sarjana Magister Manajemen.
6. Para Staf Pengajar Program, Staf Administrasi & Staf Akademik Magister Manajemen Universitas Mercubuana, yang telah banyak memberikan suatu dasar ilmu, pemikiran analitis dan pengalaman yang lebih baik.
7. Para pelanggan Toko Giant Tangerang Citra Raya yang telah bersedia

menjadi responden dan sumber informasi dalam penelitian ini.

8. Rekan-rekan Mahasiswa Magister Manajemen Universitas Mercubuana dan semua pihak yang telah banyak membantu yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Semoga tesis ini bermanfaat bagi pembaca, Penulis berharap tesis ini dapat dikembangkan lagi sebagai dasar oleh para peneliti ke depan dalam bidang penelitian Ilmu Manajemen Pemasaran. Penulis menyadari bahwa penyusunan maupun penyajian tesis ini kurang sempurna. Oleh sebab itu, penulis mohon maaf atas semua kekurangan dalam tesis ini dan menerima dengan senang hati segala bentuk kritik maupun saran yang membangun.

Jakarta, 8 Agustus 2015

Penulis

Riki Kristomi Agung Wibowo, ST



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi, Perumusan, dan Batasan Masalah.....	9
1.2.1. Identifikasi Masalah	9
1.2.2. Rumusan Masalah	9
1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian	10
1.3.1. Maksud Penelitian	10
1.3.2. Tujuan Penelitian	10
1.4. Manfaat dan Kegunaan Penelitian	11
1.4.1. Manfaat Penelitian	11
1.4.2. Kegunaan Penelitian	11
BAB II DESKRIPSI PERUSAHAAN	12
2.1 Sejarah Perusahaan	12
2.1.1 Lingkup dan Bidang Usaha.....	19
2.1.2 Sumber Daya.....	20
2.2 Lingkup dan Bidang Usaha	19
2.3 Sumber Daya	20
2.4 Tantangan Bisnis	21

2.5 Proses/Kegiatan Fungsi Bisnis	22
2.5.1 Peran Usaha Ritel	22
2.5.2 Fungsi Usaha Ritel	23
BAB III KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	24
3.1. Kajian Pustaka	24
3.1.1. Manajemen Pemasaran	24
3.1.1.1. Pengertian Pemasaran	25
3.1.1.2. Pengertian Manajemen Pemasaran	27
3.1.2. Kualitas Layanan	28
3.1.3. Kualitas Produk	31
3.1.3.1 Tingkatan Produk	35
3.1.3.2 Klasifikasi Produk	37
3.1.3.2.1 Daya Tahan dan Keberwujudannya	37
3.1.3.2.2 Kegunaan	37
3.1.3.3 Hirarki Produk	39
3.1.3.4 Komponen Produk	41
3.1.3.5 Bauran Produk	41
3.1.3.6 Pengertian Kualitas Produk	42
3.1.3.6.1 Indikator Kualitas Produk	42
3.1.4. Kepuasan Pelanggan	45
3.1.5. Loyalitas Pelanggan	48
3.1.5.1 Loyalitas sikap (<i>attitudinal loyalty</i>)	51
3.1.5.2 Loyalitas perilaku (<i>behavioural loyalty</i>)	52
3.1.6. Pengaruh antara Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan..	52
3.2. Penelitian Terdahulu	53
3.3 Kerangka Berfikir	57
3.4 Hipotesis	59
BAB IV METODE PENELITIAN	60
4.1 Jenis/Disain Penelitian	61

4.2 Variable Penelitian	61
4.2.1 Definisi Konsep	62
4.2.2 Definisi Operasional	63
4.3 Populasi dan Sampel Penelitian	67
4.4 Jenis dan Sumber Data	68
4.5 Teknik Pengumpulan Data	68
4.6 Teknik Analisis Data	70
4.6.1 Transformasi Data	70
4.6.2 Uji Kualitas Data	71
4.6.2.1. Uji Validitas	72
4.6.2.2. Uji Reliabilitas	73
4.6.3 Metode Analisis	74
4.6.3.1. Analisis Deskriptif	75
4.6.3.2. Uji Asumsi Klasik	76
4.6.3.3. Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	77
4.6.3.4. Uji Hipotesis	83
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	87
5.1 Hasil Penelitian	87
5.1.1 Profil Responden	87
5.1.2 Analisis Deskriptif Tanggapan Responden	92
5.1.2.1 Analisa Deskriptif Variabel Kualitas Layanan	93
5.1.2.2 Analisa Deskriptif Variabel Kualitas Produk	97
5.1.2.3 Analisa Deskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan	100
5.1.2.4 Analisa Deskriptif Variabel Loyalitas Pelanggan	102
5.1.3 Uji Validitas dan Reliabilitas	104
5.1.3.1 Uji Validitas	105
5.1.3.2 Uji Reliabilitas	107
5.1.4 Uji penyimpangan asumsi klasik	108
5.1.4.1 Uji Normalitas	108
5.1.4.2 Uji Multikolinearitas	109
5.1.5 Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	110

5.1.5.1 Sub-Struktur 1 Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan	111
5.1.5.2 Sub-Struktur II kualitas layanan dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan	115
5.1.5.3 Sub Struktur III Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan	120
5.1.5.4 Sub Struktur IV Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan	123
5.1.5.5 Sub Struktur V Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan	123
5.1.5.6 Hasil analisis hubungan antara dimensi variabel independen, intervening dan variabel dependen	126
5.2 Pembahasan	131
5.2.1 Kepuasan pelanggan : kualitas layanan dan kualitas produk	131
5.2.2 Loyalitas pelanggan : kualitas layanan, kualitas produk dan kepuasan pelanggan	132
5.2.3 Kepuasan pelanggan memediasi kualitas layanan dan loyalitas pelanggan	134
5.2.4 Kepuasan pelanggan memediasi kualitas produk dan loyalitas pelanggan	135
5.2.5 Hubungan antar dimensi variabel dependent dan independent....	135
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	137
6.1. Kesimpulan	137
6.2. Saran	139

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Data jumlah pengunjung	3
Tabel 1.2 Perilaku <i>Switching</i> Pelanggan Giant Ekstra Tangerang.....	3
Tabel 1.3 Daftar Keluhan Pelanggan.....	8
Tabel 3.1. Penelitian Terdahulu	53
Tabel 4.1 Operasional Variabel Penelitian	64
Tabel 5.1 Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin	88
Tabel 5.2 Karakteristik Responden Menurut Umur Responden	89
Tabel 5.3 Karakteristik Responden Menurut Status Pernikahan	90
Tabel 5.4 Karakteristik Responden Menurut Jenis Pekerjaan	91
Tabel 5.5 Karakteristik Responden Menurut Pendapatan/uang saku	91
Tabel 5.6 Kriteria Tanggapan Responden	94
Tabel 5.7. Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Produk.....	98
Tabel 5.8. Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan.....	101
Tabel 5.9 Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan	103
Tabel 5.10 Uji Validitas Kualitas Layanan	105
Tabel 5.11 Uji Validitas Kualitas Produk	106
Tabel 5.12 Uji Validitas Kepuasan Pelanggan	106
Tabel 5.13 Uji Validitas Loyalitas Pelanggan	107
Tabel 5.14 Uji Reliabilitas	107
Tabel 5.15 Hasil Uji T untuk hipotesis 3 dan 4	116
Tabel 5.16 Uji R dan R Square	122
Tabel 5.17 Uji R dan R Square	125
Tabel 5.18 Hasil Uji T untuk hipotesis 7.....	127
Tabel 5.19 Hasil Analisa Matrik Korelasi Ke Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)	129
Tabel 5.20 Hasil Analisa Matrik Korelasi Ke Variabel Loyalitas Pelanggan (Z)	129

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Pengertian Produk	34
Gambar 2.2 Lima Tingkatan Produk	36
Gambar 3.1 Model Penelitian	58
Gambar 4.1 Sub-Struktur 1	79
Gambar 4.2 Sub-Struktur 2	80
Gambar 4.3 Sub-Struktur 3	81
Gambar 4.4 Sub-Struktur 4	81
Gambar 5.1 Sub-Struktur Jalur I	111
Gambar 5.2 Hasil Analisis Jalur Struktural I	112
Gambar 5.3 Sub-Struktur Jalur II	116
Gambar 5.4 Hasil Analisis Jalur Struktural II	117
Gambar 5.5 Hasil Analisis Jalur Struktural III	121
Gambar 5.6 Hasil Analisis Jalur Struktural IV	124

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	
Lampiran 2 Hasil Uji Kuisisioner.....	
Lampiran 3 Rekap Data	
Lampiran 4 Daftar Riwayat Hidup	

