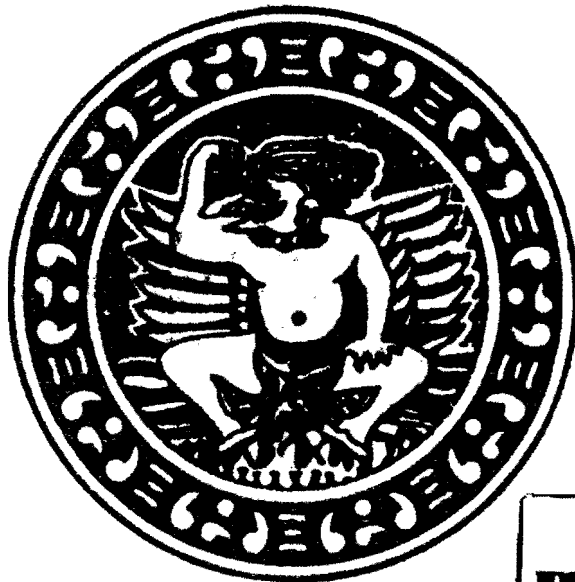


**PENGARUH NILAI PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
PADA TOKO BUKU MANYAR JAYA
SURABAYA**

KK
B 110 / 03
Okt
P

SKRIPSI

**DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN PERSYARATAN
DALAM MEMPEROLEH GELAR SARJANA EKONOMI
JURUSAN MANAJEMEN**



**MILIK
PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA**

DIAJUKAN OLEH :

**YOVI PRIHANANTA OKTAWARDANA
No. Pokok : 049715596**

**KEPADA
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA
2003**

SKRIPSI

PENGARUH NILAI PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN PADA TOKO BUKU MANYAR JAYA
SURABAYA

DIAJUKAN OLEH :
YOVI PRIHANANTA OKTAWARDANA
No. Pokok : 049715596

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH

DOSEN PEMBIMBING,



Dr. SRI WAHYUNI ASTUTI, MS.

TANGGAL...17-3-2003...

KETUA PROGRAM STUDI,



Dr. AMIRUDDIN UMAR, SE.



TANGGAL...19-3-2003...

ABSTRAKSI

Persaingan di sektor *retailing* atau yang lebih dikenal dengan perdagangan eceran dengan komoditas utama buku dan alat tulis sekolah maupun kantor semakin memacu pemilik, pengusaha, maupun manajemen toko untuk lebih memperhatikan pada nilai yang dicari oleh pelanggan ketika berbelanja dan menggunakan produk yang akan dibeli. Harapan pengusaha toko adalah banyak pelanggan yang loyal, yang akan menjadikan tokonya sebagai alternatif pilihan yang utama ketika pelanggan membeli buku dan alat tulis sekolah maupun kantor, secara berulang, sehingga akan menghasilkan keuntungan bagi perusahaan.

Semakin tingginya tingkat persaingan antar industri seperti sekarang ini, menuntut perusahaan untuk semakin menyadari betapa pentingnya peranan pelanggan dalam bisnis mereka. Pelanggan sekarang menuntut lebih dari sekedar produk dan harga yang bersaing. Pelanggan mempunyai hak untuk memperoleh layanan yang lebih baik dan ketika mereka tidak mendapatkannya, mereka akan berpaling ke tempat lain. Dari kesadaran inilah, perusahaan menjadikan pelanggan sebagai fokus dari usaha mereka dengan cara menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai pelanggan (*customer value*). Nilai pelanggan merupakan kunci utama dalam persaingan perusahaan. Dengan terciptanya nilai pelanggan, maka akan menjadikan dasar yang baik untuk terbentuknya *customer retention* dan yang terpenting yaitu mendorong terciptanya loyalitas pelanggan.

Penelitian yang dilaksanakan pada Toko Buku Manyar Jaya ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh nilai pelanggan yang terdiri dari nilai atribut, nilai konsekuensi, dan nilai tujuan terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Buku Manyar Jaya. Dari hasil uji simultan, yaitu Uji F diketahui bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$. Hal ini menunjukkan bahwa nilai pelanggan yang terdiri dari nilai atribut, nilai konsekuensi, dan nilai tujuan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, terbukti kebenarannya. Sedangkan dari Uji t diketahui bahwa t_{hitung} pada variabel nilai tujuan (X_3) mempunyai pengaruh yang paling dominan dalam mempengaruhi loyalitas toko. Hal ini menandakan bahwa nilai tujuan merupakan motivator terbesar yang mendorong pelanggan dalam mengkonsumsi suatu produk. Nilai tujuan ini merupakan hasil dari pengalaman individu (konsekuensi) dari mengkonsumsi atribut produk.

Koefisien Korelasi Berganda (R) sebesar 0,813 atau 81,3% menunjukkan bahwa hubungan antara nilai pelanggan dengan store loyalty sangat kuat karena berada pada interval 0,8 – 1,0 (Sugiyono 2002: 183). Sedangkan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,662 atau 66,2% menunjukkan bahwa store loyalty dipengaruhi oleh nilai pelanggan pada dimensi atribut, konsekuensi dan tujuan sebesar 66,2% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model.