

CONSUMER SATISFACTION

**ANALISIS PENGARUH KEPUASAN ATAS PELAKSANAAN
MATAHARI CLUB CARD TERHADAP MINAT PELANGGAN
UNTUK BERBELANJA KEMBALI PADA MATAHARI
DEPARTMENT STORE SURABAYA**

KK
B 89. / 03

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

Sus
a



**DIAJUKAN OLEH
VERA SUSILOWATI
No. Pokok : 040036999**

**MILIK
PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA**

**KEPADA
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA**

2003

SKRIPSI

**ANALISIS PENGARUH KEPUASAN ATAS PELAKSANAAN
MATAHARI CLUB CARD TERHADAP MINAT PELANGGAN
UNTUK BERBELANJA KEMBALI PADA MATAHARI
DEPARTMENT STORE SURABAYA**

**DIAJUKAN OLEH:
VERA SUSILOWATI
No. Pokok : 040036999**

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA BAIK OLEH

DOSEN PEMBIMBING,

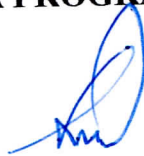


Prof. Dr. H. EFFENDIE, SE



TANGGAL.....17 MARET 2003

KETUA PROGRAM STUDI,



Dr. AMIRUDDIN UMAR, SE

TANGGAL.....17 MARET 2003

ABSTRAKSI

Pelaksanaan strategi *relationship marketing* pada suatu perusahaan dilakukan dengan pembuatan program yang diharapkan memberi kepuasan bagi para pelanggannya sehingga berdampak untuk melakukan transaksi kembali dengan perusahaan. Apabila pelanggan merasa puas maka pelanggan akan memutuskan untuk berbelanja kembali. Jika pelanggan lama berbelanja kembali ditambah lagi dengan pelanggan baru maka dengan sendirinya akan meningkatkan volume penjualan perusahaan.

Matahari Dept Store melaksanakan *relationship marketing* melalui program *member card*, yaitu *matahari club card* mulai tanggal 25 April 2001. *Matahari Club Card* merupakan suatu kartu anggota yang dapat memberikan beberapa manfaat bagi anggotanya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah kepuasan pelanggan atas pelaksanaan *relationship marketing* berpengaruh terhadap minat pelanggan untuk berbelanja kembali. Obyek penelitian ini adalah pelanggan Matahari Department Store yang memiliki dan menggunakan kartu keanggotaan Matahari Club Card.

Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kepuasan atas pemberian poin (X_1), kepuasan atas pemberian hadiah (X_2), kepuasan atas pelayanan konter matahari club card (X_3), kepuasan atas pemberian undangan (X_4), kepuasan atas pemberian buletin (X_5), kepuasan atas layanan online melalui website (X_6). Sedangkan variabel tergantungan yang digunakan adalah minat pelanggan untuk berbelanja kembali.

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh kesimpulan bahwa kepuasan atas pemberian poin, kepuasan atas pemberian hadiah, kepuasan atas pelayanan konter matahari club card, kepuasan atas pemberian undangan, kepuasan atas pemberian buletin, kepuasan atas layanan online melalui website secara bersama-sama (simultan) maupun secara individu (parsial) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pelanggan untuk berbelanja kembali pada Matahari Department Store Surabaya.

Model analisis regresi linier berganda yang dihasilkan dari penelitian ini adalah :
$$Y = 0,003 + 0,230 X_1 + 0,153 X_2 + 0,138 X_3 + 0,128 X_4 + 0,229 X_5 + 0,126 X_6$$

Nilai R atau koefisien korelasi adalah 0,731 atau 73,1%. Nilai ini menunjukkan adanya keeratan hubungan antara minat pelanggan untuk berbelanja kembali dengan kepuasan atas pemberian poin, kepuasan atas pemberian hadiah, kepuasan atas pelayanan konter matahari club card, kepuasan atas pemberian undangan, kepuasan atas pemberian buletin, kepuasan atas layanan online melalui website.

Nilai Koefisien Determinasi (R^2) adalah sebesar 0,534 atau 53,4 %. Nilai ini menunjukkan 53,4% perubahan variabel minat pelanggan untuk berbelanja kembali di Matahari Department Store dipengaruhi oleh kepuasan atas pemberian poin, kepuasan atas pemberian hadiah, kepuasan atas pelayanan konter matahari club card, kepuasan atas pemberian undangan, kepuasan atas pemberian buletin, kepuasan atas layanan online melalui website. Sedangkan sisanya 46,6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel bebas dalam penelitian ini.