

ABSTRAK

Rolinda Rambu Ata : Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta, 8 Juni 2018. Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan (Survey pada pelanggan tenun ikat Kampung Praiyawang). Pembimbing I: Dr. Yuni Istanto, M.Si dan Pembimbing II: Dra. Dr. Wisnamawati, M.M.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas yang dimediasi oleh kepuasan. Subyek penelitian ini adalah pelanggan tenun ikat Kampung Praiyawang. Penelitian ini termasuk pendekatan kuantitatif dengan metode survey. Pengambilan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dengan skala Likert. Metode analisis data yang digunakan adalah *SmartPLS* 3.0.

Hasil penelitian 1) Pengaruh nilai pelanggan secara langsung terhadap loyalitas sebesar 0.323. Berdasarkan tabel *Path Coefficient*, nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas sebesar 0.323 dan signifikan karena $T\text{-statistic } 4.149 > 1,96$ dan $P\text{-value sebesar } = 0.000 < 0.05$. Dengan demikian nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan tenun ikat Kampung Praiyawang. 2) Pengaruh nilai pelanggan secara langsung terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0.680. Berdasarkan tabel *Path Coefficient*, nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0.680 dan signifikan karena $T\text{-statistik } 13.208 > 1.96$ dan $P\text{-value sebesar } = 0.000 < 0.05$. Dengan demikian nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan tenun ikat Kampung Praiyawang. 3) Pengaruh kepuasan pelanggan secara langsung terhadap loyalitas dengan mediasi kepercayaan sebesar 0.569 ($T\text{-Statistik} = 8.539 > 1,96$ dan $P\text{-value sebesar } = 0,000 < 0,05$). Dengan demikian kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan tenun ikat Kampung Praiyawang. 4) Pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas dengan mediasi kepuasan pelanggan sebesar 0.387 ($T\text{-Statistik} = 8,665$ dan $P\text{-value} = 0,000$). Hasil estimasi uji mediasi menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan signifikan memediasi pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas karena $T\text{-statistik}$ lebih besar dari 1,96 yaitu 8,665 dan $P\text{-value} = 0,000$ lebih kecil dari $P\text{value } 0,05$.

Kata Kunci: Nilai Pelanggan, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas.

ABSTRACT

Rolinda Rambu Ata : Master Program Management Faculty of Economics and Business National Development University "Veteran" Yogyakarta, June 8, 2018. Influence of Customer Value on Loyalty Mediated by Customer Satisfaction (Survey on Hand Moven customer Kampung Praiyawang). Advisor I: Dr. Yuni Istanto, M.Si and Advisor II: Dra. Dr. Wisnamawati, M.M.

This study aims to analyze the influence of customer value on loyalty mediated by satisfaction. The subject of this research is the hand moven customer of Kampung Praiyawang. This research includes a quantitative approach with survey method. The data collected in this research using questionnaires with Likert scale. The data analysis method used is SmartPLS 3.0.

The results of research 1) The influence of customer value directly to loyalty of 0.323. Based on the Path Coefficient table, customer value positively affects loyalty of 0.323 and significant because T-statistic $4.149 > 1.96$ and P-value of $= 0.000 < 0.05$. Thus the value of the customer has a positive and significant impact on customer loyalty hand moven Kampung Praiyawang. 2) The influence of customer value directly to customer satisfaction of 0,680. Based on the Path Coefficient table, customer value has a positive effect on customer satisfaction of 0.680 and significant because Tstatistik $13.208 > 1.96$ and P-value of $= 0.000 < 0.05$. Thus the value of customer positive and significant impact on customer satisfaction hand moven Kampung Praiyawang. 3) The effect of direct customer satisfaction on loyalty with the trust mediation of 0.569 (T-Statistics = $8.539 > 1.96$ and P-value of $= 0,000 < 0.05$). Thus customer satisfaction has a positive and significant impact on customer loyalty hand moven Kampung Praiyawang. 4) The influence of customer indigo on loyalty with customer satisfaction mediation is 0.387 (T-Statistic = $8,665$ and P-value = $0,000$). The results of the mediation test estimate show that customer satisfaction significantly mediates the influence of customer indigo on loyalty due to T-statistics greater than 1.96 ie $8,665$ and P-value = 0.000 smaller than Pvalue 0.05.

Keywords: Customer Value, Customer Satisfaction and Loyalty.