

ABSTRACT

**CONSUMER PERCEPTION ON THE MEMBERSHIP CARD AGAINST
CUSTOMER LOYALTY THROUGH CUSTOMER SATISFACTION
AS AN INTERVENING VARIABLE**
(Study On The Distributor Tupperware PT. Tapis Eka Modern Bandar Lampung)

By

SHELLA APRILA SARI

Management, Faculty Economics and Business University of Lampung

Tupperware is a company that uses the membership card as a program to build an emotional bond with the company. This research aimed to determine the effect of consumer perception on the membership card against customer loyalty through customer satisfaction as an intervening variable in 2016 by using Path Analysis as a statistical test tool with Partial Least Square approach (PLS) who was assisted by SPSS 23.0 software. The research method used is descriptive and verification. The type of data used is qualitative and quantitative data. Primary and secondary data were used in this research. The data was collected through the distribution of questionnaires to 369 selected respondents based on technique of non-probability sampling by using purposive sampling method and some criteria that have been set.

The result of path analysis test with Partial Least Square approach (PLS) in this research are as follows: (1) Consumer perception on the membership card has direct positive and significant effect on customer loyalty, (2) Consumer perception on the membership card has positive and significant effect on customer loyalty through customer satisfaction and customer satisfaction can be intervening variables, (3) Consumer perception on the membership card has positive and significant effect on customer satisfaction, and (4) Customer satisfaction has positive and significant effect on customer loyalty. Based on this research, customer loyalty variable is influenced by the consumer perception variable on the membership card and customer satisfaction variable as much as 66.1% and 33.9% influenced by other variables outside the model or equation.

Keywords: Consumer Perception, Customer Loyalty, Customer Satisfaction, and Membership Card Program.

ABSTRAK

PERSEPSI KONSUMEN PADA *MEMBERSHIP CARD* TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* (Studi Pada *Distributor Tupperware PT. Tapis Eka Modern Bandar Lampung*)

Oleh

SHELLA APRILA SARI

Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung

Tupperware merupakan perusahaan yang menggunakan *membership card* sebagai program untuk membangun ikatan emosional dengan perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Persepsi Konsumen Pada *Membership Card* terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel *Intervening* pada tahun 2016 dengan menggunakan alat uji statistik *Path Analysis* atau analisis jalur dengan pendekatan *Partial Least Square* (PLS) yang dibantu oleh *software SPSS 23.0*. Metode yang digunakan penelitian ini adalah metode analisis deskriptif dan verifikatif. Jenis data yang digunakan adalah data kualitatif dan kuantitatif. Sumber data pada penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 369 responden yang dipilih berdasarkan teknik pengambilan sampel *Non Probability Sampling* dengan menggunakan metode *Purposive Sampling* dan beberapa kriteria yang telah ditetapkan.

Hasil dari uji *Path Analysis* yang menggunakan pendekatan *Partial Least Square* (PLS) pada penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Persepsi konsumen pada *membership card* memiliki pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, (2) Persepsi konsumen pada *membership card* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen mampu menjadi variabel *intervening*, (3) Persepsi konsumen pada *membership card* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dan (4) Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Pada penelitian ini variabel loyalitas konsumen dipengaruhi oleh variabel persepsi konsumen pada *membership card* dan variabel kepuasan konsumen sebesar 66,1% dan sisanya 33,9% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model atau persamaan.

Kata kunci: Kepuasan Konsumen, Loyalitas Konsumen, Persepsi Konsumen, dan Program Kartu Keanggotaan.