

KATA PENGANTAR

Pertama-tama penulis ingin mengucapkan puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang terus memberikan hikmat dan kesehatan yang luar biasa dalam menyelesaikan tugas akhir persyaratan akademik guna mengejar gelar studi yaitu Strata Satu Sarjana Ekonomi di Universitas Pelita Harapan Surabaya ini.

Penulis meyakini bahwa pengungkapan, penyajian, maupun penggunaan kata-kata dan bahasa pada penelitian ini dirasa masih sangat jauh dari sempurna. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan saran, kritik dan segala bentuk pengarahannya dari semua pihak untuk perbaikan penelitian tugas akhir ini.

Pada kesempatan ini penulis juga ingin mengucapkan terima kasih yang begitu besar kepada pihak-pihak yang telah membantu dan mendukung atas terselesaikannya penelitian ini hingga akhir. Ucapan terima kasih ini khususnya ditujukan kepada:

1. Bapak Dr. Ronald S.T., M.M., selaku dosen pembimbing pertama yang telah mencurahkan perhatian yang begitu besar, tenaga, kesabaran, waktu serta memberikan dorongan yang begitu tinggi kepada saya dari awal hingga penelitian ini dapat diselesaikan.
2. Bapak William Santoso S.E., M.AK., selaku pembimbing kedua yang telah membantu dan memberikan saran-saran serta perhatian sehingga saya dapat menyelesaikan penelitian ini.
3. Bapak Yanuar Dananjaya B.Sc., M.M., selaku dosen penguji pertama yang turut membantu saya dalam memberi masukan.
4. Ibu Dr. Yolanda Soebidyo, ST., M.M selaku dosen penguji kedua yang turut memberikan masukan dan arahan kepada penulis untuk penyelesaian penelitian ini.
5. Keluarga saya, Papa Abson Louis, Mama Joice Marlyn Pajow, dan ketiga adik saya Patricia Helga Louis, Praishe Indah Louis, Noah Rochestly Louis yang senantiasa mendoakan, memberikan semangat dan tidak menyerah memberikan dukungan untuk menyelesaikan penelitian ini.

6. Teman dekat saya Kevin Japsamsah, Mikhail Calvin, Eric Chandra, Dicky Huidiyanto, Wahyudi Yunarto, Christiato Kurniawan, Gerard Samuel, Kevin Haputra, Axel Othiel, Wendy Hongadi, Endra Anandio, Fernando Benawan, Derryl Piona, Vernando Go, Ansell Tobing, Ivan Tobing dan William Gosalyang telah banyak memberikan semangat dan memberikan doa dalam penyelesaian penelitian ini.
7. Pihak-pihak lain yang tidak dapat disebut satu persatu yang telah membantu penulis dalam penyusunan penelitian ini.

Hanya doa yang dapat penulis panjatkan semoga Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas semua kebaikan dan dukungan dari Bapak, Ibu, Saudara, dan teman-teman sekaligus. Semoga penelitian ini bisa bermanfaat terutama bagi diri pribadi penulis serta pihak-pihak yang berkepentingan dengan topik yang sama. Segala kritik dan saran atas penelitian ini tentunya akan sangat bermanfaat untuk penyempurnaan selanjutnya.

Surabaya, 20 November 2020

Glory Louis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN IDENTITAS TIM PENGUJI TUGAS AKHIR	ii
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR	iii
LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING	iv
LEMBAR PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR	v
HALAMAN IDENTITAS TIM PENGUJI TUGAS AKHIR	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Batasan Masalah	10
1.3 Rumusan Masalah	10
1.4 Tujuan Penelitian	11
1.5 Manfaat Penelitian	11
1.5.1 Manfaat Teoritis.....	11
1.5.2 Manfaat Praktis	12
1.6 Sistematika Penulisan	12
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	14
2.1 Landasan Teori.....	14
2.1.1 <i>Merchandise Mix</i>	14
2.1.2 <i>Retail Environment</i>	15
2.1.3 <i>Customer Service</i>	16
2.1.4 <i>Customer Satisfaction</i>	17
2.1.5 <i>Customer Loyalty</i>	19

2.2 Penelitian Terdahulu	20
2.3 Pengembangan Hipotesis	21
2.3.1 Pengaruh <i>Merchandise Mix</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	21
2.3.2 Pengaruh <i>Retail Environment</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	21
2.3.3 Pengaruh <i>Customer Service</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	22
2.3.4 Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	22
2.4 Model Penelitian	23
2.5 Bagan Alur Berpikir	23
BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN	25
3.1 Jenis Penelitian	25
3.2 Populasi dan Sampel	25
3.2.1 Populasi	25
3.2.2 Sampel	26
3.3 Metode Pengumpulan Data	27
3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	28
3.4.1 Definisi Operasional	29
3.4.2 Pengukuran Variabel	30
3.5 Metode Analisis Data	31
3.5.1 Pengolahan Data	31
3.5.2 Pengujian Hipotesis	31
3.5.2.1 Uji Reliabilitas	41
BAB 4 ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	43
4.1 Gambaran Umum Ranch Market	43
4.2 Analisis Data	44
4.2.1 Statistik Deskriptif	44
4.2.1.1 Karakteristik Responden	44
4.2.1.2 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Usia	45
4.2.1.3 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	46
4.2.1.4 Tanggapan Responden	47
4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel	53
4.2.2.1 Penjelasan Responden terhadap <i>Merchandise Mix</i>	53
4.2.2.2 Penjelasan Responden terhadap <i>Retail Environment</i>	55

4.2.2.3 Penjelasan Responden terhadap <i>Customer Service</i>	56
4.2.2.4 Penjelasan Responden terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	57
4.2.2.5 Penjelasan Responden terhadap <i>Customer Loyalty</i>	59
4.2.3 Hasil Pengujian Kualitas Data	60
4.2.3.1 Evaluasi Normalitas Data	61
4.2.3.2 Evaluasi <i>Outliers</i>	62
4.2.3.2.1 <i>Univariate Outliers</i>	62
4.2.3.2.2 <i>Multivariate Outliers</i>	64
4.2.3.3 Evaluasi <i>Multicollinearity</i> dan <i>Singularity</i>	64
4.2.3.4 Analisis Faktor Konfirmatori (<i>Confirmatory Factor Analysis</i>)	65
4.2.3.4.1 Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Eksogen	65
4.2.3.4.2 Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Endogen.....	66
4.2.3.5 Analisis <i>Full Structural Equation Modeling</i>	68
4.2.3.6 Uji <i>Reliability</i>	70
4.2.4 Hasil Pengujian Hipotesis	71
4.2.4.1 Pengujian Hipotesis 1 (H_1).....	71
4.2.4.2 Pengujian Hipotesis 2 (H_2).....	72
4.2.4.3 Pengujian Hipotesis 3 (H_3).....	73
4.2.4.4 Pengujian Hipotesis 4 (H_4).....	73
4.3 Pembahasan.....	74
BAB 5 KESIMPULAN	86
5.1 Simpulan	86
5.1.1 Simpulan Atas Hipotesis	86
5.1.1.1 Pengaruh <i>Merchandise Mix</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	86
5.1.1.2 Pengaruh <i>Retail Environment</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	87
5.1.1.3 Pengaruh <i>Customer Service</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	87
5.1.1.4 Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	88
5.1.2 Simpulan Atas Masalah Penelitian	88
5.2 Implikasi	89
5.2.1 Implikasi Teoritis	89
5.2.2 Implikasi Manajerial	90
5.3 Rekomendasi.....	95



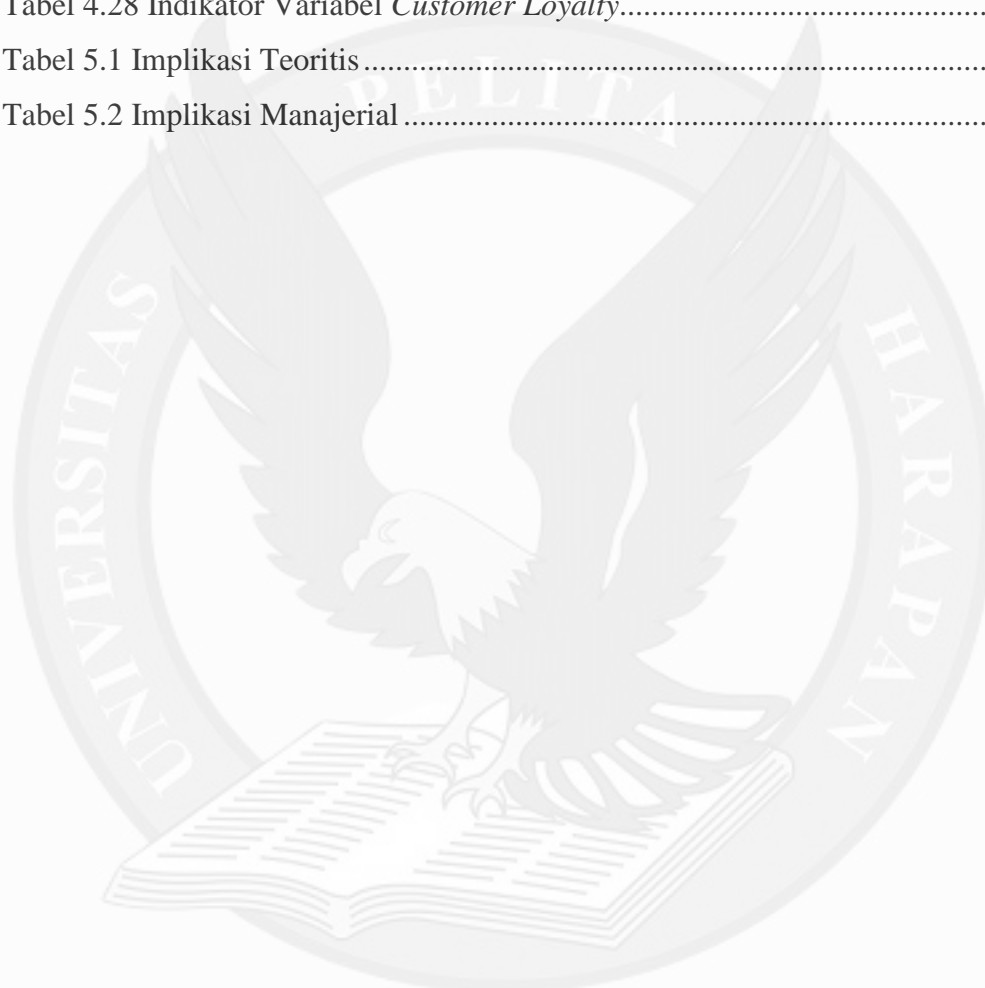
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Papaya Fresh Market.....	2
Gambar 1.2 <i>Merchandise Mix</i> Papaya	5
Gambar 1.3 <i>Retail Environment</i> Papaya	6
Gambar 1.4 Driver Honestbee	7
Gambar 1.5 <i>Customer Satisfaction</i> Papaya.....	8
Gambar 1.6 Membercard Papaya.....	9
Gambar 2.1 Model Penelitian	23
Gambar 2.5 Bagan Alur Berpikir.....	23
Gambar 3.1 Diagram Alur Kerangka Pemikiran Teoritis	34
Gambar 4.1 Responden Berdasarkan Usia.....	45
Gambar 4.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	46
Gambar 4.3 Confirmatory Analysis Eksogenous Variable <i>Merchandise Mix</i> , <i>Retail Environment</i> , dan <i>Customer Service</i>	65
Gambar 4.4 Confirmatory Analysis <i>Customer Satisfaction</i> dan <i>Customer Loyalty</i> ..	67
Gambar 4.5 <i>Full Structural Equation Model</i>	68

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Industry Ritel di Surabaya	5
Tabel 3.1 Desain Inti Kuisisioner	28
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel.....	29
Tabel 3.3 Keterangan Dimensi Konstruk.....	34
Tabel 3.4 Keterangan Hubungan Konstruk	35
Tabel 3.5 Hasil Konversi ke dalam Persamaan Model Pengukuran Konstruk Endogen	36
Tabel 3.6 Indeks Pengujian Kelayakan Sebuah Model (<i>Goodness of Fit Index</i>)	40
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Usia	45
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	46
Tabel 4.3 Derajat Penilaian Setiap Variabel	47
Tabel 4.4 Tanggapan Responden terhadap <i>Merchandise Mix</i>	48
Tabel 4.5 Tanggapan Responden terhadap <i>Retail Environment</i>	49
Tabel 4.6 Tanggapan Responden terhadap <i>Customer Service</i>	50
Tabel 4.7 Tanggapan Responden terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	51
Tabel 4.8 Tanggapan Responden terhadap <i>Customer Loyalty</i>	52
Tabel 4.9 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Merchandise Mix</i>	53
Tabel 4.10 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Retail Environment</i> ..	55
Tabel 4.11 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Customer Service</i>	56
Tabel 4.12 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Customer Satisfaction</i>	58
Tabel 4.13 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Customer Loyalty</i>	59
Tabel 4.14 <i>Goodness of Fit Index</i>	61
Tabel 4.15 Hasil Uji Normalitas Data.....	62
Tabel 4.16 Statistik Deskriptif <i>Z-score</i>	63
Tabel 4.17 <i>Mahalanobis Distance</i>	64
Tabel 4.18 Uji Bobot Faktor dan Nilai Faktor Loading <i>Merchandise Mix, Retail Environment, dan Customer Service</i>	66
Tabel 4.19 Uji Bobot Faktor dan Nilai Faktor Loading <i>Customer Satisfaction dan Customer Loyalty</i>	<u>67</u>
Tabel 4.20 Index Pengujian Kelayakan	69

Tabel 4.21 <i>Regression Weights Full Structural Equation Model</i>	69
Tabel 4.22 Uji <i>Reliability</i>	70
Tabel 4.23 Hasil Uji Hipotesis.....	71
Tabel 4.24 Indikator Variabel <i>Merchandise Mix</i>	76
Tabel 4.25 Indikator Variabel <i>Retail Environment</i>	78
Tabel 4.26 Indikator Variabel <i>Customer Service</i>	80
Tabel 4.27 Indikator Variabel <i>Customer Satisfaction</i>	82
Tabel 4.28 Indikator Variabel <i>Customer Loyalty</i>	84
Tabel 5.1 Implikasi Teoritis	89
Tabel 5.2 Implikasi Manajerial	93



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Industry Ritel di Surabaya	5
Tabel 3.1 Desain Inti Kuisisioner	28
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel.....	29
Tabel 3.3 Keterangan Dimensi Konstruk.....	34
Tabel 3.4 Keterangan Hubungan Konstruk	35
Tabel 3.5 Hasil Konversi ke dalam Persamaan Model Pengukuran Konstruk Endogen	36
Tabel 3.6 Indeks Pengujian Kelayakan Sebuah Model (<i>Goodness of Fit Index</i>)	40
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Usia	45
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	46
Tabel 4.3 Derajat Penilaian Setiap Variabel	47
Tabel 4.4 Tanggapan Responden terhadap <i>Merchandise Mix</i>	48
Tabel 4.5 Tanggapan Responden terhadap <i>Retail Environment</i>	49
Tabel 4.6 Tanggapan Responden terhadap <i>Customer Service</i>	50
Tabel 4.7 Tanggapan Responden terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	51
Tabel 4.8 Tanggapan Responden terhadap <i>Customer Loyalty</i>	52
Tabel 4.9 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Merchandise Mix</i>	53
Tabel 4.10 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Retail Environment</i> ..	55
Tabel 4.11 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Customer Service</i>	56
Tabel 4.12 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Customer Satisfaction</i>	58
Tabel 4.13 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Customer Loyalty</i>	59
Tabel 4.14 <i>Goodness of Fit Index</i>	61
Tabel 4.15 Hasil Uji Normalitas Data.....	62
Tabel 4.16 Statistik Deskriptif <i>Z-score</i>	63
Tabel 4.17 <i>Mahalanobis Distance</i>	64
Tabel 4.18 Uji Bobot Faktor dan Nilai Faktor Loading <i>Merchandise Mix, Retail Environment, dan Customer Service</i>	66
Tabel 4.19 Uji Bobot Faktor dan Nilai Faktor Loading <i>Customer Satisfaction dan Customer Loyalty</i>	<u>67</u>
Tabel 4.20 Index Pengujian Kelayakan	69

Tabel 4.21 <i>Regression Weights Full Structural Equation Model</i>	69
Tabel 4.22 Uji <i>Reliability</i>	70
Tabel 4.23 Hasil Uji Hipotesis.....	71
Tabel 4.24 Indikator Variabel <i>Merchandise Mix</i>	76
Tabel 4.25 Indikator Variabel <i>Retail Environment</i>	78
Tabel 4.26 Indikator Variabel <i>Customer Service</i>	80
Tabel 4.27 Indikator Variabel <i>Customer Satisfaction</i>	82
Tabel 4.28 Indikator Variabel <i>Customer Loyalty</i>	84
Tabel 5.1 Implikasi Teoritis	89
Tabel 5.2 Implikasi Manajerial	93

