

KATA PENGANTAR

Pertama-tama penulis ingin mengucapkan puji syukur kepada Tuhan Yang MahaEsa 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 pengarahan 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 *executive director* UPH Surabaya dan dosen pengajar yang telah membantu saya dalam banyak hal selama saya berkuliah di UPH Surabaya.
2. Ibu Dr. Amelia S.E., RFP-I., M.M., selaku Kepala Jurusan Manajemen UPH Surabaya, dosen pengajar yang turut memberikan masukan dan arahan kepada sayadalam penyelesaian penelitian ini.
3. Bapak Dr. Yanuar Dananjaya, B.Sc, M.M., selaku dosen pembimbing pertama yang telah mencurahkan perhatian yang begitu besar, tenaga, kasih sayang serta memberikan dorongan yang begitu tinggi kepada saya dari awal hingga penelitian ini dapat diselesaikan.
4. Bapak Dr. William Santoso, S.E, M.Ak, CDM sebagai dosen pembimbing kedua saya yang turut memberikan masukan dan arahan kepada saya dalam penyelesaian penelitian ini.

5. Bapak Hananiel M. Gunawan, BA. MBA selaku pembimbing akademik yang telah membantu banyak hal dalam kehidupan perkuliahan yang saya lalui selama berkuliah di UPH Surabaya.
6. Keluarga saya, Ma Po, Papa, Mama, Ku Soan dan juga seluruh keluarga Lie dan Tan yang senantiasa mendoakan setiap hari dan selalu memberikan dukungan kepada saya tiada henti.
7. Saudara sepupu saya, Clarita Sasminto yang senantiasa selalu memberikan dukungan semangat dan arahan kepada saya dalam menyelesaikan penelitian ini.
8. Teman-teman dan sahabat terbaik saya, Greceawati, Afrencia Rere, Petra Rossa, Resty Sahertian, Stevanny Eryna, Christian De Han, dan Junior Pingak yang sudah membantu banyak hal dan memberikan dukungan dalam penelitian ini.
9. Grup-grup sosial media, TA 2021, Management B'18, Magang Stud Kas IBM 2018 dan lain-lain yang telah membantu dalam memberikan semangat dan informasi penting yang berhubungan dengan penelitian ini.
10. 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, 27 Agustus 2021

(Clarissa A.Sanda)

DAFTAR ISI

TUGAS AKHIR.....	i
IDENTITAS TIM PENGUJI	ii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TUGAS AKHIR	iii
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR	iv
LEMBAR PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR	v
ABSTRAK.....	vi
<i>ABSTRACT</i>	<i>vi</i>
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Batasan Masalah.....	11
1.3 Rumusan Masalah	12



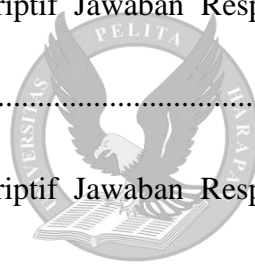
1.4 Tujuan Penelitian	12
1.5 Manfaat Penelitian	15
1.5.1 Manfaat Teoritis	15
1.5.2 Manfaat Praktis	15
1.6 Sistematika Penulisan.....	16
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....	18
2.1 Landasan Teori.....	18
2.1.1 <i>Customer Loyalty</i>	18
2.1.2 <i>Shopper Satisfaction</i>	20
2.1.3 <i>Dominance</i>	22
2.1.4 <i>Arousal</i>	22
2.1.5 <i>Pleasure</i>	23
2.1.6 <i>Social Interaction</i>	23
2.1.7 <i>Entertainment</i>	24
2.2 Penelitian Terdahulu	25
2.3 Pengembangan Hipotesis	26
2.3.1 Pengaruh <i>Entertainment</i> terhadap <i>Pleasure</i>	26
2.3.2 Pengaruh <i>Entertainment</i> terhadap <i>Arousal</i>	27
2.3.3 Pengaruh <i>Entertainment</i> terhadap <i>Dominance</i>	27



2.3.4 Pengaruh <i>Social Interaction</i> terhadap <i>Pleasure</i>	27
2.3.5 Pengaruh <i>Social Interaction</i> terhadap <i>Arousal</i>	28
2.3.6 Pengaruh <i>Social Interaction</i> terhadap <i>Dominance</i>	28
2.3.7 Pengaruh <i>Pleasure</i> terhadap <i>Shopper Satisfaction</i>	28
2.3.8 Pengaruh <i>Arousal</i> terhadap <i>Shopper Satisfaction</i>	29
2.3.9 Pengaruh <i>Dominance</i> terhadap <i>Shopper Satisfaction</i>	29
2.3.10 Pengaruh <i>Shopper Satisfaction</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	29
2.4 Model Penelitian	30
2.5 Bagan Alur Berpikir	31
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	33
3.1 Jenis Penelitian.....	33
3.2 Populasi dan Sampel	34
3.2.1 Populasi.....	34
3.2.2 Sampel.....	34
3.3 Metode Pengambilan Data	37
3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	39
3.4.1 Definisi Operasional.....	39
3.4.2 Pengukuran Variabel	43
3.5 Metode Analisis Data	44



BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	55
4.1 Gambaran Umum Lippo Plaza Kupang NTT	55
4.2 Analisis Data	56
4.2.1 Statistik Deskriptif	56
4.2.1.1 Analisis Statistik Deskriptif Jawaban Responden terhadap variabel <i>Entertainment</i>	59
4.2.1.2 Analisis Statistik Deskriptif Jawaban Responden terhadap variabel <i>Social Interaction</i>	61
4.2.1.3 Analisis Statistik Deskriptif Jawaban Responden terhadap variabel <i>Pleasure</i>	63
4.2.1.4 Analisis Statistik Deskriptif Jawaban Responden terhadap variabel <i>Arousal</i>	65
4.2.1.5 Analisis Statistik Deskriptif Jawaban Responden terhadap variabel <i>Dominance</i>	68
4.2.1.6 Analisis Statistik Deskriptif Jawaban Responden terhadap variabel <i>Shopper Satisfaction</i>	70
4.2.1.7 Analisis Statistik Deskriptif Jawaban Responden terhadap variabel <i>Customer Loyalty</i>	72
4.2.2 Hasil Pengujian Kualitas Data	74



4.2.2.1 Uji Validitas	74
4.2.2.2 Uji Reliabilitas	75
4.2.2.3 Uji Asumsi Klasik Regresi Normalitas	76
4.2.2.4 Uji Asumsi Klasik Regresi Heterokedastisitas	80
4.2.2.5 Uji Asumsi Klasik Regresi Linearitas	85
4.2.2.6 Uji Asumsi Klasik Regresi Multikolinearitas	86
4.2.3 Analisis Regresi Linear Berganda.....	87
4.2.3.1 Analisis Regresi Berganda Pengaruh <i>Entertainment</i> , <i>Social Interaction</i> terhadap <i>Pleasure</i>	87
4.2.3.2 Analisis Regresi Berganda Pengaruh <i>Entertainment</i> , <i>Social Interaction</i> terhadap <i>Arousal</i>	87
4.2.3.3 Analisis Regresi Berganda Pengaruh <i>Entertainment</i> , <i>Social Interaction</i> terhadap <i>Dominance</i>	87
4.2.3.4 Analisis Regresi Berganda Pengaruh <i>Pleasure</i> , <i>Arousal</i> , <i>Dominance</i> terhadap <i>Shopper Satisfaction</i>	87
4.2.3.5 Analisis Regresi Berganda Pengaruh <i>Shopper Satisfaction</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	87



4.3 Pengujian Hipotesis.....	97
4.3.1 Pengujian Hipotesis 1 (H1)	97
4.3.2 Pengujian Hipotesis 2 (H2)	98
4.3.3 Pengujian Hipotesis 3 (H3)	99
4.3.4. Pengujian Hipotesis 4 (H4)	100
4.3.5 Pengujian Hipotesis 5 (H5)	101
4.3.6 Pengujian Hipotesis 6 (H6)	101
4.3.7 Pengujian Hipotesis 7 (H7)	102
4.3.8 Pengujian Hipotesis 8 (H8)	103
4.3.9 Pengujian Hipotesis 9 (H9)	104
4.3.10 Pengujian Hipotesis 10 (H10)	105
4.4 Pembahasan.....	106



BAB V KESIMPULAN

5.1 Simpulan	134
5.1.1 Simpulan Atas Hipotesis	134
5.1.1.1 Pengaruh <i>Entertainment</i> terhadap <i>Pleasure</i>	134
5.1.1.2 Pengaruh <i>Entertainment</i> terhadap <i>Arousal</i>	135
5.1.1.3 Pengaruh <i>Entertainment</i> terhadap <i>Dominance</i>	136
5.1.1.4 Pengaruh <i>Social Interaction</i> terhadap <i>Pleasure</i>	137

5.1.1.5 Pengaruh <i>Social Interaction</i> terhadap <i>Arousal</i>	138
5.1.1.6 Pengaruh <i>Social Interaction</i> terhadap <i>Dominance</i>	139
5.1.1.7 Pengaruh <i>Pleasure</i> terhadap <i>Shopper Satisfaction</i>	140
5.1.1.8 Pengaruh <i>Arousal</i> terhadap <i>Shopper Satisfaction</i>	141



5.1.1.9 Pengaruh <i>Dominance</i> terhadap <i>Shopper Satisfaction</i>	142
5.1.1.10 Pengaruh <i>Shopper Satisfaction</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	143
5.1.2 Simpulan Atas Masalah Penelitian.....	144
5.2 Implikasi.....	145
5.2.1 Implikasi Teoritis	145
5.3 Rekomendasi	158

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Pertumbuhan PDRBT Triwulan Provinsi NTT tahun 2018- 2020	6
Gambar 1.2 Area Hiburan Lippo Plaza Kupang NTT	9
Gambar 1.3 Komentar Yang Diberikan Oleh Pelanggan.....	10
Gambar 1.4 <i>Review</i> dari Google	11
Gambar 2.4 Model Penelitian	30
Gambar 4.1 Lippo Plaza Kupang NTT.....	56
Gambar 4.2 Karakteristik Jenis Kelamin Responden	57
Gambar 4.3 Karakteristik Usia Responden.....	57
Gambar 4.4 Normal P-Plot Uji Normalitas E, SI *P.....	77
Gambar 4.5 Normal P-Plot Uji Normalitas E, SI *A.....	78
Gambar 4.6 Normal P-Plot Uji Normalitas E, SI *D.....	79
Gambar 4.7 Normal P-Plot Uji Normalitas P,A,D *SS	79
Gambar 4.8 Normal P-Plot Uji Normalitas SS *CL	80
Gambar 4.9 Scatterplot Uji Heterokedastisitas E, SI *P	81

Gambar 4.10 Scatterplot Uji Heterokedastisitas E, SI *A	82
Gambar 4.11 Scatterplot Uji Heterokedastisitas E, SI *D	83
Gambar 4.12 Scatterplot Uji Heterokedastisitas P,A,D*SS.....	83
Gambar 4.13 Scatterplot Uji Heterokedastisitas SS*CL.....	85



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 <i>Likert Scale Point</i>	38
Tabel 3.2 Operasional Variabel.....	39
Tabel 3.3 <i>Rules of thumb</i> Koefisien Korelasi.....	52
Tabel 4.1 Karakteristik Jenis Kelamin Responden	56
Tabel 4.2 Karakteristik Usia Responden.....	57
Tabel 4.3 Deskripsi Mean Rating Indeks	58
Tabel 4.4 Distribusi Jawaban Responden terhadap Pernyataan Variabel <i>Entertainment</i>	59
Tabel 4.5 Distribusi Jawaban Responden terhadap Pernyataan Variabel <i>Social Interaction</i>	61
Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Responden terhadap Pernyataan Variabel <i>Pleasure</i>	63
Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Responden terhadap Pernyataan Variabel <i>Arousal</i>	66
Tabel 4.8 Distribusi Jawaban Responden terhadap Pernyataan Variabel <i>Dominance</i>	68
Tabel 4.9 Distribusi Jawaban Responden terhadap Pernyataan Variabel <i>Shopper Satisfaction</i>	70
Tabel 4.10 Distribusi Jawaban Responden terhadap Pernyataan Variabel <i>Customer Loyalty</i>	72
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Instrumen	74

Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen.....	76
Tabel 4.13 Hasil Uji Asumsi Klasik	76
Tabel 4.14 Hasil Uji Heterokedastisitas	80



Tabel 4.15 Hasil Uji Linearitas.....	85
Tabel 4.16 Hasil Uji Multikolinearitas	86
Tabel 4.17 Regresi Berganda Pengaruh <i>Entertainment (E)</i> , <i>Social Interaction (SI)</i> terhadap <i>Pleasure (P)</i>	87
Tabel 4.18 Regresi Berganda Pengaruh <i>Entertainment (E)</i> , <i>Social Interaction (SI)</i> terhadap <i>Arousal (A)</i>	89
Tabel 4.19 Regresi Berganda Pengaruh <i>Entertainment (E)</i> , <i>Social Interaction (SI)</i> terhadap <i>Dominance (D)</i>	91
Tabel 4.20 Regresi Berganda Pengaruh <i>Pleasure (P)</i> , <i>Arousal (A)</i> , <i>Dominance (D)</i> terhadap <i>Shopper Satisfaction (SS)</i>	93
Tabel 4.21 Regresi Berganda Pengaruh <i>Shopper Satisfaction (SS)</i> terhadap <i>Customer Loyalty (CL)</i>	95
Tabel 4.22 Rangkuman Hasil Hipotesis	97
Tabel 4.23 Indikator yang membentuk <i>Customer Loyalty</i>	114
Tabel 4.24 Indikator yang membentuk <i>Shopper Satisfaction</i>	117

Tabel 4.25 Indikator yang membentuk <i>Dominance</i>	120
Tabel 4.26 Indikator yang membentuk <i>Arousal</i>	122
Tabel 4.27 Indikator yang membentuk <i>Pleasure</i>	125
Tabel 4.28 Indikator yang membentuk <i>Social Interaction</i>	127
Tabel 4.29 Indikator yang membentuk <i>Entertainment</i>	130
Tabel 5.1 Implikasi Teori	145
Tabel 5.2 Implikasi Manajerial.....	154
Tabel 5.3 Implikasi Manajerial (Lanj).....	156

