

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yesus Kristus karena anugerah, hikmat, berkat, dan kekuatan yang diberikan sehingga penulisan Tugas Akhir ini dapat diselesaikan. Karya tulis dengan judul “ANALISIS PENGARUH *MERCHANDISE VALUE, INTERNAL SHOP ENVIRONMENT, INTERACTION WITH STAFF, MERCHANDISE VARIETY, PRESENCE INTERACTION OTHER CUSTOMERS, IN-SHOP EMOTIONS*, TERHADAP *INTENTION TO REPATRONAGE* MELALUI *CUSTOMER SATISFACTION* PADA PELANGGAN TOKO RITEL MODE H&M DI TUNJUNGAN PLAZA SURABAYA” bertujuan untuk memenuhi sebagian persyaratan akademik guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen Strata Satu Universitas Pelita Harapan. Selain itu juga berfungsi untuk menambah wawasan penulis mengenai perilaku pembelian produk *fashion* dan usaha yang dapat dilakukan pemilik brand *fashion* untuk meningkatkan kepuasan konsumen dan membuat konsumen menjadi loyal dan ingin melakukan pembelian kembali.

Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada berbagai pihak yang sudah membantu proses penyelesaian makalah studi kasus ini sebagai berikut,

1. Kepada Tuhan Yesus Kristus yang selalu menyertai dalam proses penulisan makalah dari awal hingga akhir.
2. Kepada keluarga, terkhusus kedua orang tua dan adik penulis yang telah membiayai biaya perkuliahan, mendukung dan menemani dari awal hingga akhir sejak memulai proses perkuliahan hingga proses penulisan makalah.
3. Dr. Ronald, S.T., M.M., CSMA, CDM, PMA, selaku *Executive Director* UPH Kampus Surabaya sekaligus Pembimbing Utama, Pembimbing Akademik, dan Mentor dalam sejak dimulainya proses perkuliahan penulis hingga proses penulisan makalah yang memberikan berbagai saran dan masukan untuk penyempurnaan makalah, proses perkuliahan, dan pembelajaran hidup.
4. Dr. Amelia, S.E., RFP-I, M.M., CSMA, CDM, selaku Kepala Program Studi Manajemen UPH Kampus Surabaya sekaligus Pembimbing Kedua karena telah memberikan berbagai dukungan dari sisi akademik dan program studi sehingga pembuatan makalah dapat dilancarkan.
5. Bapak dan Ibu dosen lainnya yang telah memberikan pemahaman teoritis dalam berbagai bidang melalui pembelajaran di UPH selama 9 semester ini.
6. Teman-teman yang mendukung dan menyemangati sejak dimulainya proses perkuliahan dan dalam proses penulisan makalah dari awal hingga akhir.
7. Pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang mendukung proses penyelesaian makalah ini.

Penulis menyadari bahwa penulisan dan pembahasan dalam makalah ini masih jauh dari sempurna sehingga diharapkan dapat diberikan saran, kritik, dan pengarahannya dari berbagai pihak untuk menyempurnakan makalah studi kasus ini. Penulis berharap makalah ini dapat berguna bagi berbagai pihak.

Surabaya, 12 Agustus 2022

Sean Emmerich

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN	ii
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	xx
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Batasan Masalah	14
1.3 Rumusan Masalah	15
1.4 Tujuan Penelitian	15
1.5 Manfaat Penelitian	16
1.5.1 Manfaat Teoritis	16
1.5.2 Manfaat Praktis	17
1.6 Sistematika Penulisan	17
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	19
2.1 Landasan Teori.....	19
2.1.1 <i>Intention to Repatronage</i>	19
2.1.2 <i>Customer Satisfaction</i>	20
2.1.3 <i>In-Shop Emotions</i>	22
2.1.4 <i>Presence Interaction Other Customers</i>	23
2.1.5 <i>Merchandise Variety</i>	24
2.1.6 <i>Interaction With Staff</i>	25
2.1.7 <i>Internal Shop Environment</i>	26
2.1.8 <i>Merchandise Value</i>	28
2.2 <i>Penelitian Terdahulu</i>	29
2.3 <i>Pengembangan Hipotesis</i>	30
2.3.1 Pengaruh <i>Merchandise Value</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	30
2.3.2 Pengaruh <i>Internal Shop Environment</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	30
2.3.3 Pengaruh <i>Interaction With Staff</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	31
2.3.4 Pengaruh <i>Merchandise Variety</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	31

2.3.5	Pengaruh <i>Presence Interaction Other Customers</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	32
2.3.6	Pengaruh <i>In-Shop Emotions</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	32
2.3.7	Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Intention to Repatronage</i>	33
2.4	Model Penelitian	34
2.5	Bagan Alur Berpikir.....	35
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		37
3.1	Jenis Penelitian.....	37
3.2	Populasi dan Sampel	38
3.2.1	Populasi.....	38
3.2.2	Sampel.....	38
3.3	Metode Pengumpulan Data.....	39
3.4	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	42
3.5	Metode Analisis Data.....	44
3.5.1	Uji Reliabilitas	54
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....		56
4.1	Gambaran Umum.....	56
4.1.1	H&M.....	56
4.1.2	Profil Responden.....	57
4.2	Analisis Data	59
4.2.1	Tanggapan Responden	59
4.2.2	Analisis Deskriptif Variabel.....	68
4.2.3	Hasil Pengujian Kualitas Data	81
4.2.4	Analisis Full Structural Equation Modeling	91
4.2.5	Uji Reliability.....	93
4.2.6	Hasil Pengujian Hipotesis	95
4.3	Pembahasan.....	99
BAB V KESIMPULAN		125
5.1	Simpulan	125
5.1.1	Simpulan Atas Hipotesis.....	126
5.1.2	Simpulan Atas Masalah Penelitian	133
5.2	Implikasi	134
5.2.1	Implikasi Teoritis	134
5.2.2	Implikasi Manajerial	135
5.3	Rekomendasi.....	141
DAFTAR PUSTAKA.....		143

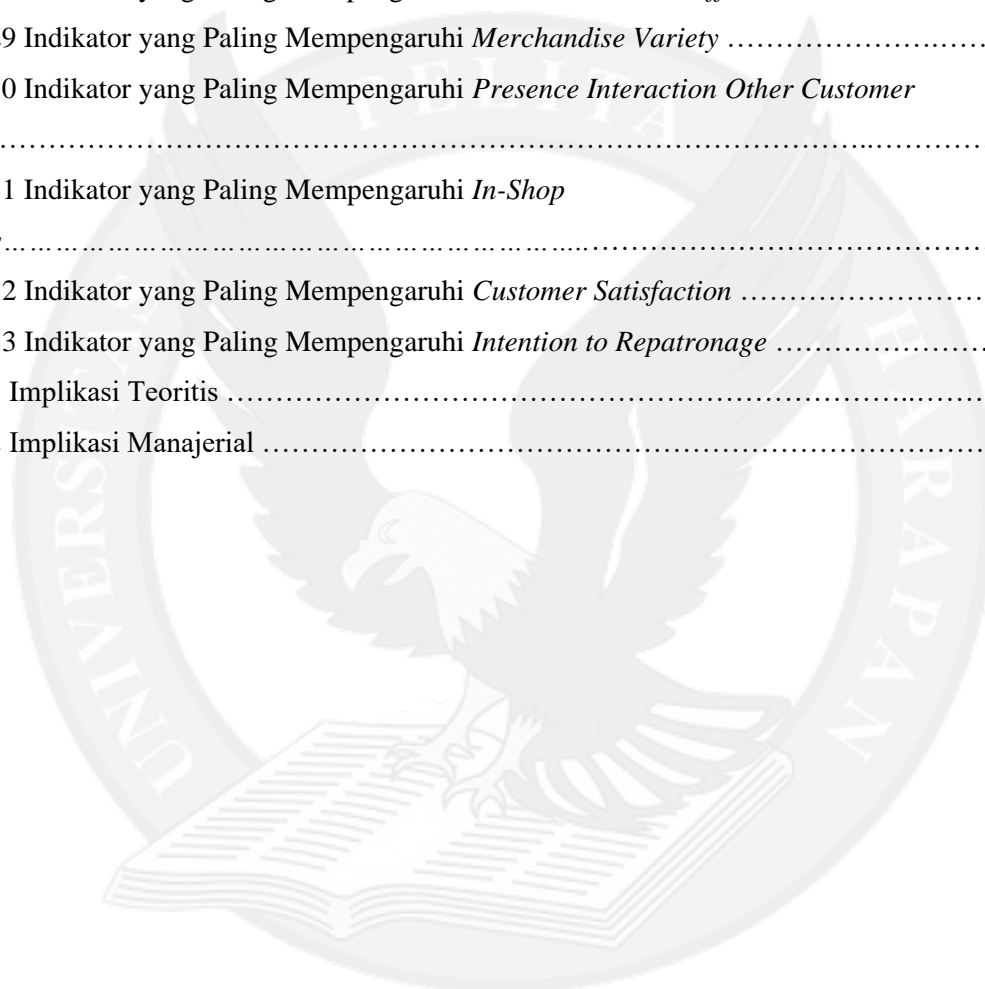
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Pertumbuhan Ekonomi Indonesia 2021	2
Gambar 1.2 Dampak Pandemi terhadap Kegiatan Operasional Perusahaan.....	4
Gambar 1.3 Logo H&M.....	7
Gambar 1.4 Gerai H&M Tunjungan Plaza Surabaya.....	8
Gambar 1.5 <i>Design</i> Toko H&M di segmentasi pakaian wanita.....	9
Gambar 1.6 Playlist dari Music H&M di aplikasi Spotify	12
Gambar 1.7 Grafik perbandingan jumlah gerai H&M vs Zara	14
Gambar 1.8 Logo Zara dan H&M sebagai ilustrasi persaingan.....	14
Gambar 2.1 Model Penelitian.....	34
Gambar 3.1 Diagram Alur Kerangka Pemikiran Teoritis.....	48
Gambar 4.1 Jenis Kelamin Responden	58
Gambar 4.2 Usia Responden	59
Gambar 4.3 <i>Merchandise Value, Internal Shop Environment, Interaction With Staff, Merchandise Variety, Presence Interaction Other Customers, In-Shop Emotions, Customer Satisfaction, dan Intention to Repatronage</i>	87
Gambar 4.4 <i>Customer Satisfaction dan Intention to Repatronage</i>	89
Gambar 4.5 <i>Full Structural Equation Model</i>	90

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Desain Inti Kuesioner	41
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel.....	42
Tabel 3.3 Keterangan Indikator Konstruk.....	46
Tabel 3.4 Keterangan Hubungan Konstruk.....	48
Tabel 3.5 Hasil Konversi ke dalam Persamaan Model Pengukuran Konstruk Eksogen dan Endogen.	49
Tabel 3.6 Indeks Pengujian Kelayakan Sebuah Model.....	54
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Reponden.....	57
Tabel 4.2 Usia Responden.....	58
Tabel 4.3 Derajat Penilaian Setiap Variabel.....	60
Tabel 4.4 Tanggapan Responden terhadap <i>Merchandise Value dan Variety</i>	61
Tabel 4.5 Tanggapan Responden terhadap <i>Internal Shop Environment dan In-Shop Emotions</i>	62
Tabel 4.6 Tanggapan Responden terhadap <i>Interaction With Staff</i>	63
Tabel 4.7 Tanggapan Responden terhadap <i>Presence Interaction Other Customer</i>	65
Tabel 4.8 Tanggapan Responden terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	66
Tabel 4.9 Tanggapan Responden terhadap <i>Intention to Repatronage</i>	67
Tabel 4.10 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Merchandise Value dan Merchandise Variety</i>	68
Tabel 4.11 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Internal Shop Environment dan In-Shop Emotions</i>	71
Tabel 4.12 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Interaction With Staff</i>	74
Tabel 4.13 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Presence Interaction Other Customer</i>	76
Tabel 4.14 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Customer Satisfaction</i>	77
Tabel 4.15 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Intention to Repatronage</i>	79
Tabel 4.16 <i>Goodness of Fit Index</i>	82
Tabel 4.17 Evaluasi Normalitas Data	83
Tabel 4.18 Statistik Deskriptif <i>Z-Score</i>	84
Tabel 4.19 <i>Mahalanobis Distance</i>	85
Tabel 4.20 Uji Bobot Faktor dan Nilai Faktor Loading <i>Merchandise Value, Internal Shop Environment, Interaction With Staff, Merchandise Variety, Presence Interaction Other Customers, In-Shop Emotions, Customer Satisfaction, dan Intention to Repatronage</i>	89

Tabel 4.21 Uji Bobot Faktor dan Nilai Faktor Loading <i>Customer Satisfaction</i> dan <i>Intention to Repatronage</i>	90
Tabel 4.22 Index Pengujian Kelayakan	92
Tabel 4.23 <i>Regression Weight Full Structural Equation Model</i>	92
Tabel 4.24 Uji Reliability	94
Tabel 4.25 Hasil Uji Hipotesis	95
Tabel 4.26 Indikator yang Paling Mempengaruhi <i>Merchandise Value</i>	107
Tabel 4.27 Indikator yang Paling Mempengaruhi <i>Internal Shop Environment</i>	111
Tabel 4.28 Indikator yang Paling Mempengaruhi <i>Interaction With Staff</i>	112
Tabel 4.29 Indikator yang Paling Mempengaruhi <i>Merchandise Variety</i>	115
Tabel 4.30 Indikator yang Paling Mempengaruhi <i>Presence Interaction Other Customer</i>	117
Tabel 4.31 Indikator yang Paling Mempengaruhi <i>In-Shop Emotions</i>	120
Tabel 4.32 Indikator yang Paling Mempengaruhi <i>Customer Satisfaction</i>	122
Tabel 4.33 Indikator yang Paling Mempengaruhi <i>Intention to Repatronage</i>	123
Tabel 5.1 Implikasi Teoritis	135
Tabel 5.2 Implikasi Manajerial	139



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A: KUESIONER.....	A-1
LAMPIRAN B: TABULASI DATA KUESIONER	B-1
LAMPIRAN C: HASIL UJI STATISTIK	C-1
LAMPIRAN D: HASIL PENGUJIAN <i>STRUCTURAL EQUATION MODELING</i>	D-1
LAMPIRAN E: HASIL TURNITIN HALAMAN TERAKHIR	E-1

