

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT karena dengan rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir persyaratan guna mengejar studi yaitu Strata Dua Magister Manajemen di Universitas Pelita Harapan, Surabaya.

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

1. Bapak Dr. Ronald, S.T., M.M., selaku *executive director* di Universitas Pelita Harapan, Surabaya, serta selaku dosen pembimbing pertama yang selalu memberikan pengetahuan, saran, dan kritik membangun untuk penulisan Tugas Akhir ini.
2. Ibu Dr. Oliandes Sondakh, S.E., M.M., selaku dosen pembimbing kedua yang selalu memberikan dukungan, wawasan, dan masukan untuk penulisan Tugas Akhir ini.
3. Ibu Dr. Yolanda Soediby, S.T., M.M. dan Ibu Dr. Amelia, S.E., RFP-I., M.M. selaku dosen penguji yang memberikan masukan, saran, dan arahan kepada penulis untuk menyelesaikan Tugas Akhir ini.
4. Kedua orang tua saya, Bapak A. Haryanto dan Ibu Sulistiowati, dan juga Kakak saya, Tresna Hekshawan, terima kasih untuk selalu ada memberikan dukungan, doa, restu, dan semangat untuk menyelesaikan Tugas Akhir ini.

5. *Hatur nuhun kanggo rereancangan abdi (Sunda Squad), Jonathan Johanes, Vincent, Ulfa Nursaid, Adiza Rafeilla, Sutan Tantowi, sarta Ryan Febrian, anu sok mikeun pangrojong sarta gangguan kanggo nerasken ulin nanging angger ngageuing kanggo ngabereskeun TA ieu. Hatur nuhun sadayana !!!*
6. *Rencang-rencang Handy Pangestu (Alm.), Silvia Salim, Gilang Gumilang, Ferian Winarta, Dave Iman, Angger Putra, Sabastyar, dan Rizky Ukik, matur nuwun sanget perhatosipun TA ngantos mantun, namung saget maringi pilihan lintu damel dolanan. Matur nuwun.*
7. Terima kasih untuk civitas akademika UPH Surabaya khususnya rekan-rekan perkuliahan MM 2021 yang Terpaling Jurnal, Herry Setiawan, Leo Purba, Armando Wonua, Febianty Wahyuni, Agnes Marcelia, dan Ervina Abdul Gani. *We Did It, Guys !!!*
8. Pihak lain yang tidak dapat disebut satu persatu yang telah membantu penyusunan Tugas Akhir ini.

Akhir kata, hanya doa yang dapat dipanjatkan semoga Allah SWT berkenan membalas semua kebaikan dan dukungan dari Bapak, Ibu, Saudara, dan rekan-rekan. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat terutama bagi diri pribadi penulis serta pihak-pihak yang berkepentingan dengan topik yang sama.

Surabaya, 3 Januari 2023

Rahardyan Shukmawan

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERNYATAAN DAN PERSETUJUAN UNGGAH TUGAS AKHIR ...	ii
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR.....	iii
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xvi
LAMPIRAN.....	xix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Batasan Masalah.....	19
1.3 Rumusan Masalah.....	19
1.4 Tujuan Penelitian.....	20
1.5 Manfaat Penelitian.....	21
1.6 Sistematika Penulisan	22
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	24
2.1 Landasan Teori.....	24
2.1.1 <i>Customer Relationship Management</i>	24
2.1.2 <i>Convenience</i>	28
2.1.3 <i>Perceived Service Quality</i>	30

2.1.4 <i>Perceived Value</i>	32
2.1.5 <i>Customer Satisfaction</i>	35
2.1.6 <i>Image</i>	36
2.1.7 <i>Customer Loyalty</i>	38
2.2 Penelitian Terdahulu.....	41
2.3 Pengembangan Hipotesis.....	43
2.3.1 Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> Terhadap <i>Perceived Service Quality</i>	43
2.3.2 Pengaruh <i>Convenience</i> Terhadap <i>Perceived Service Quality</i>	44
2.3.3 Pengaruh <i>Perceived Service Quality</i> Terhadap <i>Perceived Value</i>	45
2.3.4 Pengaruh <i>Perceived Value</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	46
2.3.5 Pengaruh <i>Perceived Service Quality</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i> ...	46
2.3.6 Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> Terhadap <i>Image</i>	47
2.3.7 Pengaruh <i>Image</i> Terhadap <i>Loyalty</i>	48
2.3.8 Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> Terhadap <i>Loyalty</i>	48
2.4 Model Penelitian.....	49
2.5 Bagan Alur Berpikir.....	50
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	52
3.1 Jenis Penelitian.....	52
3.2 Populasi dan Sampel.....	53
3.2.1 Populasi.....	53
3.2.2 Sampel.....	53
3.3 Metode Pengumpulan Data.....	54

3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	57
3.5 Metode Analisis Data.....	60
3.5.1 Uji Reliabilitas.....	74
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	76
4.1 Gambaran Umum.....	76
4.1.1 SM Audio Bros.....	76
4.1.2 Profil Responden	78
4.1.2.1 Jenis Kelamin Responden.....	79
4.1.2.2 Usia Responden.....	80
4.2 Analisis Data.....	81
4.2.1 Tanggapan Responen	81
4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel	92
4.2.2.1 Penjelasan Responen Terhadap <i>Perceived Service Quality</i>	92
4.2.2.2 Penjelasan Responen Terhadap <i>Customer Relationship Management</i>	94
4.2.2.3 Penjelasan Responen Terhadap <i>Convenience</i>	95
4.2.2.4 Penjelasan Responen Terhadap <i>Perceived Value</i>	97
4.2.2.5 Penjelasan Responen Terhadap <i>Satisfaction</i>	99
4.2.2.6 Penjelasan Responen Terhadap <i>Image</i>	101
4.2.2.7 Penjelasan Responen Terhadap <i>Loyalty</i>	102
4.2.3 Hasil Pengujian Kualitas Data	104
4.2.3.1 Evaluasi Normalitas Data.....	106
4.2.3.2 Evaluasi <i>Outliners</i>	108
4.2.3.2.1 <i>Univariate Outliers</i>	108

4.2.3.2.2 <i>Multivariate Outliers</i>	110
4.2.3.3 Evaluasi <i>Multicollinerarity</i> dan <i>Singularity</i>	115
4.2.3.4 Analisis Faktor Konfirmatori (<i>Confirmatory Factor Analysis</i>).....	115
4.2.3.4.1 Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Eksogen.....	116
4.2.3.4.2 Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Endogen.....	118
4.2.4 Analisis <i>Full Structural Equation Modeling</i>	120
4.2.5 Uji <i>Reability</i>	124
4.2.6 Hasil Pengujian Hipotesis.....	125
4.2.6.1 Pengujian Hipotesis 1 (H1).....	127
4.2.6.2 Pengujian Hipotesis 2 (H2).....	128
4.2.6.3 Pengujian Hipotesis 3 (H3).....	129
4.2.6.4 Pengujian Hipotesis 4 (H4).....	130
4.2.6.5 Pengujian Hipotesis 5 (H5).....	131
4.2.6.6 Pengujian Hipotesis 6 (H6).....	132
4.2.6.7 Pengujian Hipotesis 7 (H7).....	132
4.2.6.8 Pengujian Hipotesis 8 (H8).....	133
4.3 Pembahasan.....	134
BAB V SIMPULAN.....	154
5.1 Simpulan.....	154
5.1.1 Simpulan Atas Hipotesis.....	155
5.1.1.1 Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> terhadap <i>Perceived Service Quality</i>	155
5.1.1.2 Pengaruh <i>Convenience</i> terhadap <i>Perceived Service Quality</i>	156

5.1.1.3 Pengaruh <i>Perceived Service Quality</i> terhadap <i>Perceived Value</i>	157
5.1.1.4 Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Satisfaction</i>	158
5.1.1.5 Pengaruh <i>Perceived Service Quality</i> terhadap <i>Satisfaction</i>	159
5.1.1.6 Pengaruh <i>Satisfaction</i> terhadap <i>Image</i>	160
5.1.1.7 Pengaruh <i>Image</i> terhadap <i>Loyalty</i>	160
5.1.1.8 Pengaruh <i>Satisfaction</i> terhadap <i>Loyalty</i>	161
5.1.2 Simpulan Atas Masalah Penelitian.....	162
5.2 Implikasi.....	164
5.2.1 Implikasi Teoritasi.....	164
5.2.2 Implikasi Manajerial.....	166
5.3 Rekomendasi.....	173
DAFTAR PUSTAKA.....	175



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pertumbuhan Volume Perdagangan Global.....	3
Gambar 1.2 Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Tahun 2014-2019.....	4
Gambar 1.3 Perkembangan PMTB dan Pengeluaran Inventori Terhadap Pertumbuhan Ekonomi.....	5
Gambar 1.4 Pertumbuhan PDB Sektor Perdagangan Besar dan Eceran, Reparasi Mobil dan Motor, Proyeksi 2019.....	7
Gambar 1.5 Logo SM Audio Bros.....	13
Gambar 1.6 Workshop SM Audio Bros di Surabaya.....	14
Gambar 1.7 Workshop SM Audio Bros di Jakarta.....	15
Gambar 1.8 Workshop SM Audio Bros di Tangerang.....	15
Gambar 1.9 Workshop SM Audio Bros di Bekasi.....	16
Gambar 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu.....	42
Gambar 2.2 Model Penelitian.....	49
Gambar 3.1 Diagram Alur Kerangka Pemikiran Teoritis.....	65
Gambar 4.1 Jenis Kelamin Responden.....	79
Gambar 4.2 Usia Responden.....	79
Gambar 4.3 Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Eksogen.....	116
Gambar 4.4 Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Endogen.....	118

Gambar 4.5 *Full Structural Equation Model*..... 121

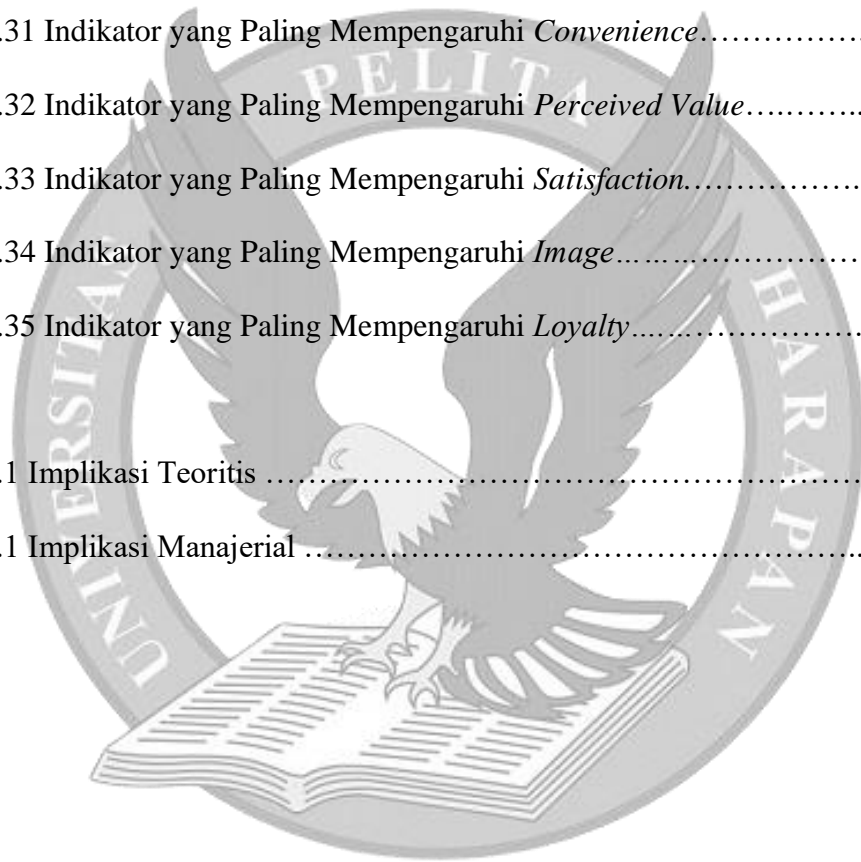


DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB).....	2
Tabel 1.2 Pertumbuhan Perekonomian Indonesia.....	6
Tabel 1.3 Perkembangan Jumlah UMKM di Indonesia Periode 2014-2017... 9	
Tabel 1.4 Perkembangan Data UMKM di Indonesia.....	9
Tabel 1.5 Jumlah UMKM di Kota Surabaya.....	11
Tabel 3.1 Desain Inti Kuisioner.....	56
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel.....	57
Tabel 3.3 Keterangan Indikator Konstruk.....	63
Tabel 3.4 Keterangan Hubungan Konstruk.....	65
Tabel 3.5 Hasil Konversi ke dalam Persamaan Model Pengukuran Konstruk Eksogen dan Endogen.....	65
Tabel 3.6 Indeks Pengujian Kelayakan Sebuah Model.....	73
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responen.....	79
Tabel 4.2 Usia Responen.....	80
Tabel 4.3 Derajat Penilaian Setiap Variabel.....	81
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Terhadap <i>Perceived Service Quality</i>	82
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Terhadap <i>Customer Relationship Management</i>	84
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Terhadap <i>Convenience</i>	85

Tabel 4.7 Tanggapan Responden Terhadap <i>Perceived Value</i>	87
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Terhadap <i>Satisfaction</i>	88
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Terhadap <i>Image</i>	89
Tabel 4.10 Tanggapan Responden Terhadap <i>Loyalty</i>	91
Tabel 4.11 Distribusi Jawaban Responden Terhadap <i>Perceived Service Quality</i>	92
Tabel 4.12 Distribusi Jawaban Responden Terhadap <i>Customer Relationship Management</i>	94
Tabel 4.13 Distribusi Jawaban Responden Terhadap <i>Convenience</i>	95
Tabel 4.14 Distribusi Jawaban Responden Terhadap <i>Perceived Value</i>	97
Tabel 4.15 Distribusi Jawaban Responden Terhadap <i>Satisfaction</i>	99
Tabel 4.16 Distribusi Jawaban Responden Terhadap <i>Image</i>	101
Tabel 4.17 Distribusi Jawaban Responden Terhadap <i>Loyalty</i>	102
Tabel 4.18 <i>Goodness of Fit Indeks</i>	106
Tabel 4.19 Evaluasi Normalitas Data.....	107
Tabel 4.20 Statistik Dekskriptif <i>Z-Score</i>	109
Tabel 4.21 Mahalanobis Distance.....	110
Tabel 4.22 Uji Bobot Faktor dan Nilai <i>Loading Customer Relationship Management dan Convenience</i>	117
Tabel 4.23 Uji Bobot Faktor dan Nilai Faktor <i>Loading Perceived Service Quality, Perceived Value, Satisfaction, Image, dan Loyalty</i>	119
Tabel 4.24 Index Pengujian Kelayakan.....	122
Tabel 4.25 Regession Weigh Full Structural Equation Model.....	122

Tabel 4.26 Uji <i>Reliability</i>	124
Tabel 4.27 Hasil Uji Analisis SEM.....	126
Tabel 4.28 Hasil Uji Hipotesis.....	127
Tabel 4.29 Indikator yang Paling Mempengaruhi <i>Perceived Service Quality</i>	141
Tabel 4.30 Indikator yang Paling Mempengaruhi <i>Customer Relationship Management</i>	142
Tabel 4.31 Indikator yang Paling Mempengaruhi <i>Convenience</i>	144
Tabel 4.32 Indikator yang Paling Mempengaruhi <i>Perceived Value</i>	146
Tabel 4.33 Indikator yang Paling Mempengaruhi <i>Satisfaction</i>	148
Tabel 4.34 Indikator yang Paling Mempengaruhi <i>Image</i>	149
Tabel 4.35 Indikator yang Paling Mempengaruhi <i>Loyalty</i>	151
Tabel 5.1 Implikasi Teoritis	164
Tabel 5.1 Implikasi Manajerial	170



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A: KUISIONER.....	A-1
LAMPIRAN B: TABULASI DATA KUESIONER.....	B-1
LAMPIRAN C: STATISTIK DESKRIPTIF.....	C-1
LAMPIRAN D: UJI HASIL <i>STRUCTURAL EQUATION MODEL</i>	D-1
LAMPIRAN E: HASIL TURNITIN	E-1

