

DAFTAR ISI

SIDANG AKHIR.....	
PERNYATAAN DAN PERSETUJUAN UNGGAH TUGAS AKHIR	i
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR.....	ii
PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Batasan Masalah	16
1.3 Rumusan Masalah.....	16
1.4 Tujuan Penelitian	17
1.5 Manfaat Penelitian.....	18
1.5.1 Manfaat Teoritis.....	18
1.5.2 Manfaat Praktis	19
1.6 Sistematika Penulisan	20
BAB II.....	22
TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....	22
2.1 Landasan Teori	22
2.1.1 Intention to Repatronage.....	22
2.1.2 Customer Satisfaction	23
2.1.3 In-shop Emotions	25
2.1.4 Presence Interaction Other Customers	27
2.1.5 Merchandise Variety	28
2.1.6 Interaction With Staff.....	30
2.1.7 Internal Shop Environment	31
2.1.8 Merchandise Value	33
2.2 Penelitian Terdahulu.....	35
2.3 Pengembangan Hipotesis.....	37
2.3.1 Pengaruh Merchandise Value terhadap Customer Satisfaction.....	37
2.3.2 Pengaruh Internal Shop Environment terhadap Customer Satisfaction	38

2.3.3	Pengaruh Interaction With Staff terhadap Customer Satisfaction.....	38
2.3.4	Pengaruh Merchandise Variety terhadap Customer Satisfaction	39
2.3.5	Pengaruh Presence Interaction Other Customers terhadap Customer Satisfaction..	40
2.3.6	Pengaruh In-Shop Emotions terhadap Customer Satisfaction.....	41
2.3.7	Pengaruh Customer Satisfaction terhadap Intention to Repatronage	41
2.4	Model Penelitian	42
2.5	Bagan Alur Berpikir	43
BAB III		45
METODOLOGI PENELITIAN.....		45
3.1	Jenis Penelitian dan Jenis Data	45
3.1.1	Jenis Penelitian	45
3.1.2	Jenis Penelitian.....	46
3.2	Populasi dan Sampel	46
3.2.1	Populasi.....	46
3.2.2	Sampel	47
3.3	Metode Pengumpulan Data.....	48
3.4	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	52
3.5	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	55
3.5.1	Pengolahan Data	55
3.5.2	Pengujian Hipotesis.....	56
3.5.3	Uji Reliabilitas.....	68
BAB IV		70
4.1	Gambaran Umum Matahari Department Store	70
4.1.1	Profil Responden.....	70
4.2	Analisis Data.....	73
4.2.1	Tanggapan Responden	74
4.2.2	Analisis Deskriptif Variabel	84
4.2.3	Hasil Pengujian Kualitas Data	97
4.2.4	Analisis Full Structural Equation Modeling	107
4.2.5	Uji Reliability	111
4.2.6	Hasil Pengujian Hipotesis	112
4.3	Pembahasan.....	117
BAB V		140
KESIMPULAN.....		140
5.1	Kesimpulan.....	140
5.1.1	Kesimpulan Atas Hipotesis.....	141

5.1.2	Kesimpulan Atas Masalah Penelitian	149
5.2	Implikasi	150
5.2.1	Implikasi Teoritis	150
5.2.2	Implikasi Manajerial	151
5.3	Rekomendasi.....	164
DAFTAR PUSTAKA		166



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah Penduduk Indonesia Periode 2010-2022	8
Gambar 1. 2 Logo Matahari.....	14
Gambar 1. 3 Penghargaan Matahari 2022-2023	14
Gambar 1. 4 Jumlah Gerai Matahari dari Tahun 2010-2021	16
Gambar 1. 5 Penghargaan Matahari.....	17
Gambar 1. 6 Penghargaan Matahari.....	18
Gambar 1. 7 Tampilkan Depan Matahari Department Store	19
Gambar 1. 8 Ulasan Pengguna Google tentang Matahari	20
Gambar 1. 9 Variasi Brand Matahari	20
Gambar 1. 10 Foto Interaksi antar konsumen Matahari.....	21
Gambar 1. 11 Foto Suasana Toko Matahari	22
Gambar 2. 1 Model Penelitian	48
Gambar 3. 1 Diagram Alur Kerangka Pemikiran Teoretis.....	64
Gambar 4. 1 Jenis Kelamin Responden	71
Gambar 4. 2 Usia Responden.....	73
Gambar 4. 3 Merchandise Value, Internal Shop Environment, Interaction with Staff, Merchandise Variety, Presence Interaction Other Customers dan In-Shop Emotions.....	104
Gambar 4. 4 Customer Satisfaction dan Intention to Repatronage	106
Gambar 4. 5 Full Structural Equation Model.....	108

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Dua Retailer di Indonesia	15
Tabel 3. 1 Desain Inti Kuesioner	56
Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel.....	58
Tabel 3. 3 Keterangan Indikator Konstruk.....	65
Tabel 3. 4 Keterangan Hubungan Konstruk.....	66
Tabel 3. 5 Hasil Konversi ke dalam Persamaan Model Pengukuran Konstruk Eksogen dan Endogen.....	67
Tabel 3. 6 Indeks Pengujian Kelayakan Sebuah Model (Goodness to Fit Index).....	73
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden	71
Tabel 4. 2 Usia Responden.....	72
Tabel 4. 3 Derajat Penilaian Setiap Variabel	74
Tabel 4. 4 Tanggapan Responden terhadap Merchandise Value	75
Tabel 4. 5 Tanggapan Responden terhadap Internal Shop Environment	76
Tabel 4. 6 Tanggapan Responden terhadap Interaction with Staff	77
Tabel 4. 7 Tanggapan Responden terhadap Merchandise Variety	79
Tabel 4. 8 Tanggapan Responden terhadap Presence of Interaction Other Customers.....	80
Tabel 4. 9 Tanggapan Responden terhadap In-Shop Emotions	81
Tabel 4. 10 Tanggapan Responden terhadap Customer Satisfaction	82
Tabel 4. 11 Tanggapan Responden terhadap Intention to Repatronage.....	83
Tabel 4. 12 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel Merchandise Value.....	84
Tabel 4. 13 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel Internal Shop Environment...	86
Tabel 4. 14 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel Interaction with Staff.....	88
Tabel 4. 15 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel Merchandise Variety	90
Tabel 4. 16 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel Presence Interaction Other Customers.....	91
Tabel 4. 17 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel In-Shop Emotions.....	93
Tabel 4. 18 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel Customer Satisfaction.....	94
Tabel 4. 19 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel Intention to Repatronage	96
Tabel 4. 20 Goodness of Fit Index	98
Tabel 4. 21 Evaluasi Normalitas Data.....	99
Tabel 4. 22 Statistik Dekriptif Z-Score	101
Tabel 4. 23 Mahalanobis Distance	103
Tabel 4. 24 Uji Bobot Faktor dan Nilai Faktor Loading Merchandise Value, Internal Shop Environment, Interaction with Staff, Merchandise Variety, Presence Interaction Other Customers dan In-Shop Emotions.....	104
Tabel 4. 25 Uji Bobot Faktor dan Nilai Faktor Loading Customer Satisfaction dan Intention to Repatronage	107
Tabel 4. 26 Index Pengujian Kelayakan	109
Tabel 4. 27 Regression Weight Full Structural Equation Model	109
Tabel 4. 28 Uji Reliability.....	111
Tabel 4. 29 Hasil Uji Hipotesis	113
Tabel 4. 30 Indikator yang Paling Mempengaruhi Merchandise Value.....	123
Tabel 4. 31 Indikator yang Paling Mempengaruhi Internal Shop Environment	124
Tabel 4. 32 Indikator yang Paling Mempengaruhi Interaction with Staff.....	127
Tabel 4. 33 Indikator yang Paling Mempengaruhi Merchandise Variety	130

Tabel 4. 34 Indikator yang Paling Mempengaruhi Presence Interaction Other Customers ..	132
Tabel 4. 35 Indikator yang Paling Mempengaruhi In-Shop Emotions.....	134
Tabel 4. 36 Indikator yang Paling Mempengaruhi Customer Satisfaction	136
Tabel 4. 37 Indikator yang Paling Mempengaruhi Intention to Repatronage	137
Tabel 5. 1 Implikasi Teori.....	150
Tabel 5. 2 Implikasi Manajerial	152



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A: KUESIONER Matahari Department Store Cabang Royal Plaza di Surabaya.....	178
LAMPIRAN B: TABULASI DATA KUESIONER	180
LAMPIRAN C: HASIL UJI STATISTIK	195
LAMPIRAN D: HASIL PENGUJIAN STRUCTURAL EQUATION MODEL.....	205
LAMPIRAN E: MODEL AWAL SEBELUM MODIFIKASI.....	223
LAMPIRAN F: HASIL TURNITIN HALAMAN TERAKHIR.....	224

