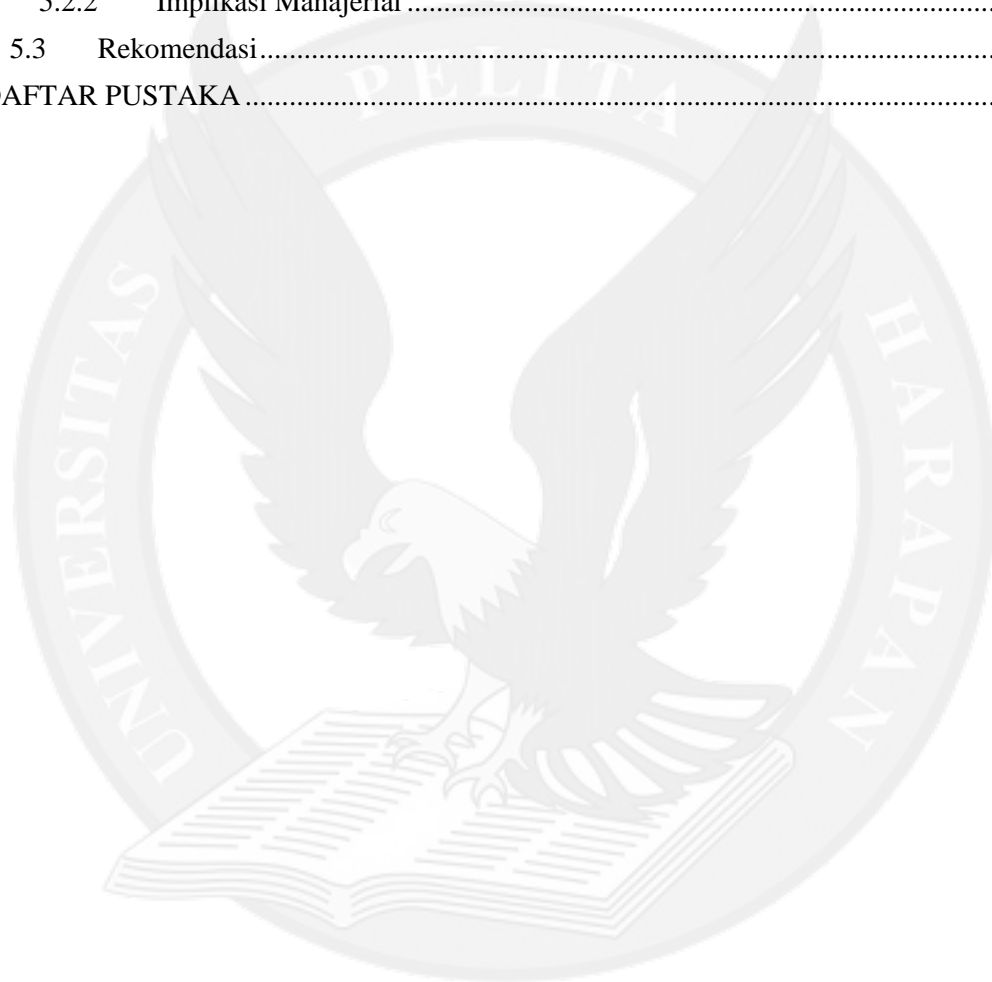


DAFTAR ISI

Pernyataan dan Persetujuan Unggah Tugas Akhir.....	ii
KATA PENGANTAR	iii
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT.....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Batasan Masalah	14
1.3 Rumusan Masalah.....	14
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.....	19
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>	21
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>	27
2.1.8 <i>Merchandise value</i>	28
2.2 Penelitian Terdahulu	29

2.3	Pengembangan Hipotesis	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>	31
2.3.3	Pengaruh <i>Interaction with staff</i> terhadap <i>Customer satisfaction</i>	32
2.3.4	Pengaruh <i>Merchandise variety</i> terhadap <i>Customer satisfaction</i>	32
2.3.5	Pengaruh <i>Presence interaction other customers</i> terhadap <i>Customer satisfaction</i>	33
2.3.6	Pengaruh <i>In-shop emotions</i> terhadap <i>Customer satisfaction</i>	34
2.3.7	Pengaruh <i>Customer satisfaction</i> terhadap <i>Intention to repatronage</i>	34
2.4	Model Penelitian	35
2.5	Bagan Alur Berpikir.....	36
BAB III		38
METODE PENELITIAN.....		38
3.1	Jenis Penelitian.....	38
3.2	Populasi dan Sampel	39
3.2.1	Populasi.....	39
3.2.2	Sampel.....	39
3.3	Metode Pengumpulan Data.....	40
3.4	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	44
3.5	Metode Analisis Data.....	45
3.5.1	Uji Reliabilitas	58
BAB IV		60
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN		60
4.1	Gambaran Umum.....	60
4.1.1	MR DIY	60
4.1.2	Profil Responden.....	61
4.2	Analisis Data.....	63
4.2.1	Tanggapan Responden	63
4.2.2	Analisis Deskriptif Variabel.....	76
4.2.3	Hasil Pengujian Kualitas Data	90
4.2.4	Analisis Full Structural Equation Modeling	103
4.2.5	Uji Reliabilitas	106
4.2.6	Hasil Pengujian Hipotesis	108
4.3	Pembahasan.....	113

BAB V	135
KESIMPULAN.....	135
5.1 Simpulan	135
5.1.1 Simpulan Atas Hipotesis.....	136
5.1.2 Simpulan Atas Masalah Penelitian.....	143
5.2 Implikasi	144
5.2.1 Implikasi Teoritis	144
5.2.2 Implikasi Manajerial	145
5.3 Rekomendasi.....	150
DAFTAR PUSTAKA.....	152



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Indeks Penjualan Riil Indonesia	3
Gambar 1.2 Logo MR DIY	7
Gambar 1.3 Gerai MR DIY di Tunjungan Plaza Surabaya.....	8
Gambar 1.4 Tampilan dalam toko MR DIY	9
Gambar 1.5 Petunjuk produk MR DIY Tunjungan Plaza Surabaya	10
Gambar 1.6 Karyawan MR DIY	11
Gambar 1.7 Video review konsumen MR DIY	12
Gambar 1.8 Tata letak produk MR DIY.....	12
Gambar 1.9 Rating dan review pelanggan MR DIY.....	13
Gambar 1.10 Komentar konsumen mengenai MR DIY.....	13
Gambar 2. 1 Model penelitian.....	35
Gambar 3. 1 Diagram Alur Kerangka Pemikiran Teoritis	50
Gambar 4. 1 Jenis Kelamin Responden	62
Gambar 4. 2 Usia Responden.....	63
Gambar 4.3 <i>merchandise value, internal shop environment, interaction with staff, merchandise variety, presence interaction other customers, in-shop emotions</i>	100
Gambar 4. 4 <i>customer satisfaction dan intention to repatronage</i>	102
Gambar 4.5 <i>Full Structural Equation Modeling</i>	104

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Perbandingan MR DIY dan Ace Hardware	4
Tabel 3.1 Desain Inti Kuesioner.....	42
Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel.....	44
Tabel 3. 3 Keterangan Indikator Konstruk.....	48
Tabel 3.4 Keterangan Hubungan Konstruk.....	50
Tabel 3.5 Hasil Konversi ke dalam Persamaan model Pengukuran Konstruk Eksogen dan Endogen.....	51
Tabel 3. 6 Indeks Pengujian Kelayakan Sebuah Model (Goodness of Fit Index)	57
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden	62
Tabel 4. 2 Usia Responden.....	62
Tabel 4. 3 Derajat Penilaian Setiap Variabel	64
Tabel 4. 4 Tanggapan Responden terhadap Merchandise value	65
Tabel 4. 5 Tanggapan Responden terhadap <i>Internal shop environment</i>	66
Tabel 4. 6 Tanggapan Responden terhadap <i>Interaction with staff</i>	68
Tabel 4.7 Tanggapan Responden terhadap <i>Merchandise variety</i>	69
Tabel 4. 8 Tanggapan Responden terhadap Presence interaction other customers.....	71
Tabel 4. 9 Tanggapan Responden terhadap In-shop emotions	72
Tabel 4. 10 Tanggapan Responden terhadap Customer satisfaction.....	73
Tabel 4. 11 Tanggapan Responden terhadap Intention to repatronage.....	75
Tabel 4. 12 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Merchandise value</i> ...	76
Tabel 4. 13 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Internal shop environment</i>	78
Tabel 4. 14 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel Interaction with staff	80
Tabel 4. 15 terhadap Distribusi Jawaban Responden Variabel Merchandise variety .	82
Tabel 4. 16 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel Presence interaction other customers	83
Tabel 4. 17 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel In-shop emotions	85

Tabel 4. 18 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel Customer satisfaction	87
Tabel 4. 19 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Intention to repatronage</i>	88
Tabel 4. 20 <i>Goodness of Fit Index</i>	91
Tabel 4. 21 Evaluasi Normalitas Data	92
Tabel 4. 22 Statistik Deskriptif Z-Score	94
Tabel 4. 23 Mahalanobis Distance	96
Tabel 4. 24 Uji Bobot Faktor dan Nilai Faktor Loading merchandise value, internal shop environment, interaction with staff, merchandise variety, presence interaction other customers, in-shop emotions	101
Tabel 4. 25 Uji Bobot Faktor dan Nilai Faktor Loading Customer satisfaction dan Intention to repatronage	102
Tabel 4. 26 Index Pengujian Kelayakan	105
Tabel 4. 27 Regression Weight Full Structural Equation Model	105
Tabel 4. 28 Uji Reliability	107
Tabel 4. 29 Hasil Uji Hipotesis	109
Tabel 4. 30 Indikator yang paling mempengaruhi merchandise value	121
Tabel 4. 31 Indikator yang paling mempengaruhi internal shop environment	123
Tabel 4. 32 Indikator yang paling mempengaruhi <i>interaction with staff</i>	125
Tabel 4. 33 Indikator yang paling mempengaruhi merchandise variety	127
Tabel 4. 34 Indikator yang paling mempengaruhi presence interaction other customers	129
Tabel 4. 35 Indikator yang paling mempengaruhi <i>in-shop emotions</i>	131
Tabel 4. 36 Indikator yang paling mempengaruhi customer satisfaction	132
Tabel 4. 37 Indikator yang paling mempengaruhi intention to repatronage	133
Tabel 5. 1 Implikasi Teoritis	144
Tabel 5. 2 Implikasi Manajerial	148

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A: KUESIONER.....	156
LAMPIRAN B: TABULASI DATA KUESIONER.....	160
LAMPIRAN C: HASIL UJI STATISTIK.....	173
LAMPIRAN D: HASIL PENGUJIAN SEM.....	183
LAMPIRAN E: HASIL TURNITIN.....	199

