

DAFTAR ISI

TUGAS AKHIR.	
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TUGAS AKHIR.....	ii
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR	iii
PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR.....	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
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	22
1.3 Rumusan Masalah	23
1.4 Tujuan Penelitian.....	24
1.5 Manfaat penelitian	26
1.5.1 Manfaat Teoritis	26
1.5.2 Manfaat Praktis	26
1.6 Sistematika Penulisan.....	27
BAB II	29
TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....	29
2.1 Landasan Teori	29
2.1.1 <i>Customer loyalty</i>	29
2.1.2 <i>Customer satisfaction</i>	31
2.1.3 <i>Self congruity</i>	32
2.1.4 <i>Functional Congruity</i>	34
2.1.5 <i>Perceived value</i>	35
2.1.6 <i>Attractiveness of alternatives</i>	36
2.2 Penelitian Terdahulu.....	38
2.3 Pengembangan Hipotesis	39
2.3.1 Pengaruh <i>Self congruity</i> terhadap <i>Customer satisfaction</i>	39
2.3.2 Pengaruh <i>Functional Congruity</i> terhadap <i>Customer satisfaction</i> ...	40
2.3.3 Pengaruh <i>Perceived value</i> terhadap <i>Customer satisfaction</i>	40
2.3.4 Pengaruh <i>Attractiveness of alternatives</i> terhadap <i>Customer satisfaction</i>	41
2.3.5 Pengaruh <i>Self congruity</i> terhadap <i>Customer loyalty</i>	41
2.3.6 Pengaruh <i>Functional Congruity</i> terhadap <i>Customer loyalty</i>	42
2.3.7 Pengaruh <i>Perceived value</i> terhadap <i>Customer loyalty</i>	42
2.3.8 Pengaruh <i>Attractiveness of alternatives</i> terhadap <i>Customer loyalty</i>	43

2.3.9	Pengaruh <i>Customer satisfaction</i> terhadap <i>Customer loyalty</i>	43
2.4	Model Penelitian.....	44
2.5	Bagan Alur Berpikir	45
BAB III	47
METODOLOGI PENELITIAN	47
3.1	Jenis Penelitian	47
3.2	Populasi dan Sampel	48
3.2.1	Populasi	48
3.2.2	Sampel.....	48
3.3	Metode Pengumpulan Data	50
3.3.1	Jenis dan Sumber Data	50
3.3.2	Teknik Pengumpulan Data.....	51
3.4	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	52
3.4.1	Definisi Operasional	52
3.4.2	Pengukuran Variabel.....	54
3.5	Metode Analisis Data	55
BAB IV	68
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	68
4.1	Gambaran Umum Hypermart Lippo Plaza	68
4.2	Analisis Data	69
4.2.1	Statistik Deskriptif	69
4.2.1.1	Karakteristik Responden	69
4.2.1.2	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	69
4.2.1.3	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Usia	70
4.2.1.4	Tanggapan Responden	72
4.2.2	Analisis Deskriptif Variabel.....	78
4.2.2.1	Penjelasan Responden Terhadap <i>Self congruity</i>	78
4.2.2.2	Penjelasan Responden Terhadap <i>Functional Congruity</i>	79
4.2.2.3	Penjelasan Responden Terhadap <i>Perceived value</i>	80
4.2.2.4	Penjelasan Responden Terhadap <i>Attractiveness of alternatives</i> ...81	
4.2.2.5	Penjelasan Responden Terhadap <i>Customer satisfaction</i>	82
4.2.2.6	Penjelasan Responden Terhadap <i>Customer loyalty</i>	83
4.2.3	Uji Validitas	87
4.2.4	Uji Reliabilitas	88
4.2.5	Pengujian Asumsi Klasik Regresi	89
4.2.5.1	Uji Normalitas	89
4.2.5.2	Uji Heterokedastisitas.....	92
4.2.5.3	Uji Asumsi Multikolinearitas	94
4.2.5.4	Uji Asumsi Linearitas	95
4.3	Metode Analisis Statistika	96
4.3.1	Analisis Regresi	96
4.3.1.1	Analisis Regresi Sederhana	96
4.3.1.2	Analisis Regresi Berganda.....	97

4.3.2	Analisis Koefisien Regresi Sederhana	101
4.3.3	Analisis Koefisien Regresi Berganda.....	102
4.3.4	Analisis Koefisien Determinasi (R ²)	102
4.4	Metode Pengujian Hipotesis.....	103
4.4.1	Uji Signifikansi Simultan (Uji F).....	103
4.4.2	Uji Signifikansi Parsial (Uji T)	104
4.5	Pembahasan	92
BAB V.....		108
KONKLUSI, IMPLIKASI DAN REKOMENDASI		108
5.1	Simpulan.....	108
5.1.1	Simpulan Atas Hipotesis	109
5.1.1.1	Pengaruh <i>Self congruity</i> Terhadap <i>Customer satisfaction</i>	109
5.1.1.2	Pengaruh <i>Functional Congruity</i> Terhadap <i>Customer satisfaction</i>	109
5.1.1.3	Pengaruh <i>Perceived value</i> Terhadap <i>Customer satisfaction</i>	110
5.1.1.4	Pengaruh <i>Attractiveness of alternatives</i> Terhadap <i>Customer satisfaction</i>	111
5.1.1.5	Pengaruh <i>Self congruity</i> Terhadap <i>Customer loyalty</i>	112
5.1.1.6	Pengaruh <i>Functional Congruity</i> Terhadap <i>Customer loyalty</i>	113
5.1.1.7	Pengaruh <i>Perceived value</i> Terhadap <i>Customer loyalty</i>	113
5.1.1.8	Pengaruh <i>Attractiveness of alternatives</i> Terhadap <i>Customer loyalty</i>	114
5.1.1.9	Pengaruh <i>Customer satisfaction</i> Terhadap <i>Customer loyalty</i>	114
5.1.2	Simpulan Atas Masalah Penelitian	115
5.2	Implikasi	115
5.2.1	Implikasi Teoritis	115
5.2.2	Implikasi Manajerial	117
5.3	Rekomendasi	120
DAFTAR PUSTAKA		121

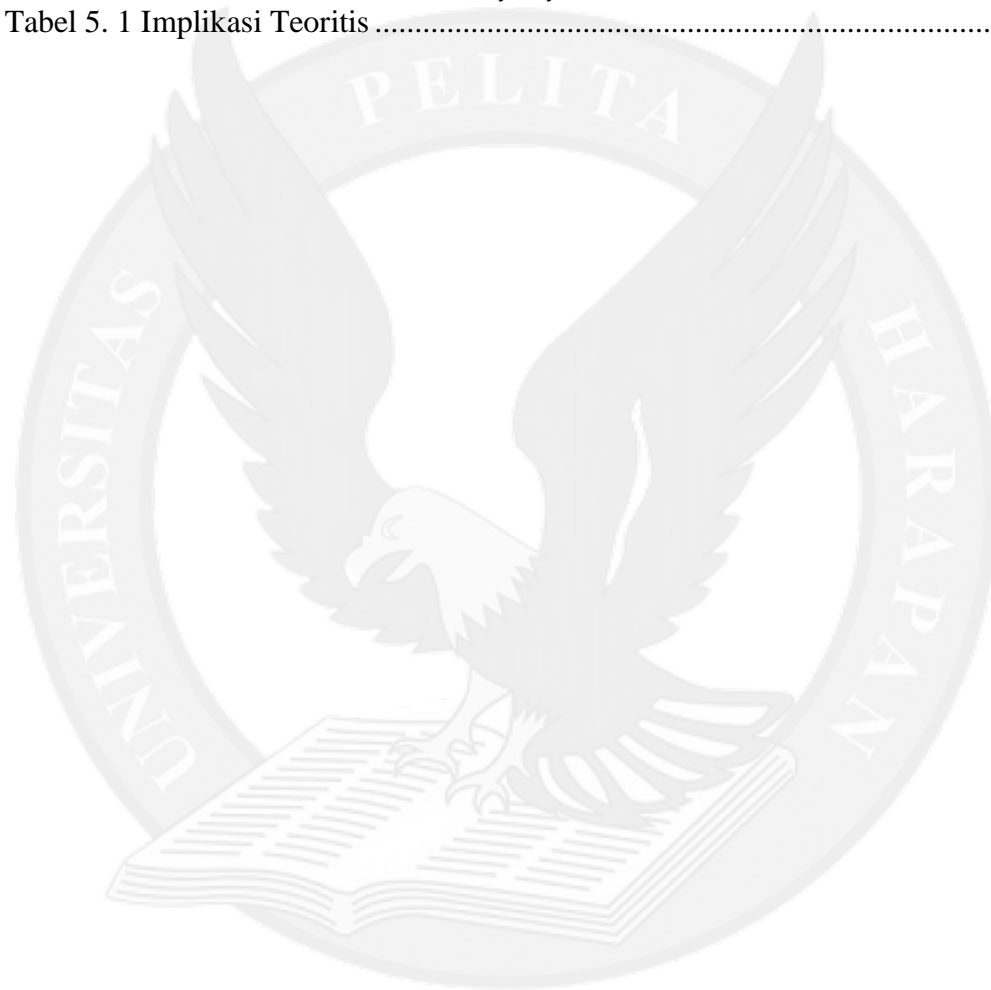
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Grafik Pertumbuhan Penjualan Ritel di Indonesia Tahun 2021	8
Gambar 1. 2 Gerai Hypermart Lippo Plaza di Indonesia.....	10
Gambar 1. 3 Logo Hypermart Lippo Plaza	13
Gambar 1. 4 Pengunjung Hypermart Lippo Plaza	16
Gambar 1. 5 Post Instagram Hypermart Lippo Plaza	18
Gambar 1. 6 Karyawan Hypermart Lippo Plaza	18
Gambar 1. 7 Pemberian Salam Dari Karyawan Hypermart Lippo Plaza	19
Gambar 1. 8 Poster Harga Promo Pada Produk Hypermart Lippo Plaza	20
Gambar 1. 9 Tatanan Produk Hypermart Lippo Plaza	21
Gambar 2. 1 Hasil Penelitian Jurnal Utama	39
Gambar 2. 2 Model Penelitian	44
Gambar 2. 3 Bagan Alur Berpikir	46
Gambar 4. 1 Logo Hypermart Lippo Plaza	68
Gambar 4. 2 Diagram Pie Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	70
Gambar 4. 3 Diagram Pie Responden Berdasarkan Usia.....	71
Gambar 4. 4 P-Plot Uji Normalitas <i>Customer satisfaction</i>	90
Gambar 4. 5 P-Plot Uji Normalitas <i>Customer loyalty</i>	91
Gambar 4. 6 Scatterplot Uji Heterokedastisitas <i>Customer satisfaction</i>	92
Gambar 4. 7 Scatterplot Uji Heterokedastisitas <i>Customer loyalty</i>	93
Gambar 4. 8 Hasil Penelitian	107

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Persaingan Perusahaan Retail di Indonesia 2022.....	15
Tabel 3. 1 Likert Scale Point.....	52
Tabel 3. 2 Operasional Variabel.....	53
Tabel 3. 3 Operasional Variabel.....	54
Tabel 3. 4 Rules of Thumb Koefisien Korelasi.....	60
Tabel 4. 1 Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	69
Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Usia.....	71
Tabel 4. 3 Derajat Penilaian Setiap Variabel	72
Tabel 4. 4 Tanggapan Responden Terhadap <i>Self congruity</i>	73
Tabel 4. 5 Tanggapan Responden Terhadap Functional Congruity.....	74
Tabel 4. 6 Tanggapan Responden Terhadap <i>Perceived value</i>	75
Tabel 4. 7 Tanggapan Responden Terhadap <i>Attractiveness of alternatives</i>	75
Tabel 4. 8 Tanggapan Responden Terhadap <i>Customer satisfaction</i>	77
Tabel 4. 9 Tanggapan Responden Terhadap <i>Customer loyalty</i>	78
Tabel 4. 10 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Self congruity</i>	79
Tabel 4. 11 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Functional Congruity	80
Tabel 4. 12 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Perceived value</i> .	80
Tabel 4. 13 Distribusi Jawab Responden Terhadap Variabel <i>Attractiveness of alternatives</i>	81
Tabel 4. 14 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Customer satisfaction</i>	82
Tabel 4. 15 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Customer loyalty</i>	83
Tabel 4. 16 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Self congruity</i>	87
Tabel 4. 17 Hasil Uji Validitas Variabel Functional Congruity	87
Tabel 4. 18 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Perceived value</i>	88
Tabel 4. 19 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Attractiveness of alternatives</i>	88
Tabel 4. 20 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Customer satisfaction</i>	88
Tabel 4. 21 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Customer loyalty</i>	88
Tabel 4. 22 Hasil Uji Reliabilitas <i>Self congruity</i>	88
Tabel 4. 23 Hasil Uji Reliabilitas Functional Congruity.....	89
Tabel 4. 24 Hasil Uji Reliabilitas <i>Perceived value</i>	89
Tabel 4. 25 Hasil Uji Reliabilitas <i>Attractiveness of alternatives</i>	89
Tabel 4. 26 Hasil Uji Reliabilitas <i>Customer satisfaction</i>	89
Tabel 4. 27 Hasil Uji Reliabilitas <i>Customer loyalty</i>	89
Tabel 4. 28 Uji Kolmogorov Smirnov (K-S)	90
Tabel 4. 29 Uji Spearman's SC, FC, PV, AA*CS.....	93
Tabel 4. 30 Uji Spearman's CS, SC, FC, PV, AA*CL.....	93
Tabel 4. 31 Nilai Tolerance dan VIF	94
Tabel 4. 32 Hasil Uji Linearitas	95
Tabel 4. 33 Hasil Uji Regresi Sederhana (CS*CL).....	96
Tabel 4. 34 Hasil Uji Regresi Berganda (SC, FC, PV, AA*CS)	97
Tabel 4. 35 Hasil Uji Regresi Berganda (SC, FC, PV, AA, CS*CL)	99
Tabel 4. 36 Hasil Analisis Koefisien Determinasi 1 (R2).....	102

Tabel 4. 37 Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi 2 (R2).....	103
Tabel 4. 38 Hasil Uji F.....	104
Tabel 4. 39 Hasil Uji T.....	105
Tabel 4. 40 Item Variabel <i>Self congruity</i>	117
Tabel 4. 41 Item Variabel <i>Perceived value</i>	119
Tabel 4. 42 Item Variabel <i>Functional Congruity</i>	120
Tabel 4. 43 Item Variabel <i>Attractiveness of alternatives</i>	121
Tabel 4. 44 Item Variabel <i>Customer satisfaction</i>	122
Tabel 4. 45 Item Variabel <i>Customer loyalty</i>	124
Tabel 5. 1 Implikasi Teoritis	115



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A: KUESIONER	A-2
LAMPIRAN B: TABULASI DATA KUESIONER	B-4
LAMPIRAN C: HASIL PENGOLAHAN DATA	B-1
LAMPIRAN D: HASIL TURNITIN	D-1

