

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan rahmat yang telah diberikan-Nya, sehingga laporan Tugas Akhir dengan judul “Analisis Pengaruh *Store Attributes* terhadap *Perceived Relationship Investment*, *Perceived Relationship Quality*, dan *Attitudinal Loyalty* dari pelanggan METRO Department Store di Surabaya” dapat diselesaikan dengan tepat waktu. Laporan penelitian ini dibuat sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen Strata Dua Universitas Pelita Harapan Kampus Surabaya.

Laporan Tugas Akhir ini tidak dapat terwujud tanpa adanya doa dan dukungan yang telah diberikan oleh berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Ronald S.T., M.M. sebagai executive director di Universitas Pelita Harapan Surabaya, serta dosen pembimbing kedua yang membantu banyak hal dalam kehidupan perkuliahan yang saya lalui selama berkuliah di Universitas Pelita Harapan Kampus Surabaya.
2. Ibu Dr. Amelia, S.E, RFP-I, M.M., selaku dosen pembimbing pertama, serta pembimbing akademik yang membantu banyak hal dan yang telah sabar memberikan perhatiannya untuk membimbing saya. Terima kasih atas waktu, perhatian, dan masukan yang ibu berikan sehingga penelitian ini dapat terselesaikan.
3. Bapak William Santoso, S.E, M.Ak. selaku dosen penguji pertama yang turut membantu saya dalam memberi masukan.
4. Para staff pengajar Program Magister Strata Dua Jurusan Manajemen Universitas Pelita Harapan Surabaya yang telah memberikan ilmu – ilmu melalui suatu kegiatan belajar – mengajar dengan dasar pemikiran analisis dan pengetahuan yang lebih baik sehingga diharapkan berguna bagi penulis setelah lulus nanti.
5. Opa saya, Jonny Tintingon dan Oma saya, Louisa Katuuk terimakasih untuk selalu ada memberikan dukungan doa dan memberi semangat untuk menyelesaikan penelitian ini.
6. Papa saya, Alex Palit dan Mama saya, Nicolien Tintingon terimakasih sudah

- selalu ada memberi dukungan dan doa untuk menyelesaikan penelitian ini.
7. Adik saya, Kirey Palit yang telah memberikan dukungan kepada saya selama ini, sehingga saya dapat menyelesaikan penelitian ini.
  8. Terimakasih untuk sahabat saya Janice Carysa yang sudah sangat banyak membantu dalam penyusunan tugas akhir ini. Terimakasih selalu ada saat dibutuhkan, dan selalu tahu semua jawaban dari pertanyaan saya.
  9. Terimakasih untuk sahabat-sahabat saya, Efraim dan Joel yang turut membantu dan memberikan dukungan dalam menyelesaikan penelitian ini.
  10. Terimakasih untuk teman-teman S2 UPH, Calvin, Nella, Tina, Wenny, dan Retha yang sudah memberi dukungan dalam menyelesaikan penelitian ini.
  11. Pihak – pihak lain yang tidak dapat disebut satu persatu yang telah membantu penulis dalam penyusunan penelitian ini.

Akhir kata, hanya doa yang dapat penulis panjatkan semoga Tuhan berkenan membalas kebaikan dari Bapak, Ibu, Saudara, Saudari sekalian. Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam laporan penelitian ini. Oleh karena itu, kritik dan saran dari pembaca akan sangat bermanfaat bagi penulis. Semoga laporan penelitian ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya.

Surabaya, 14 Desember 2020

Seisy Elvira Palit

## DAFTAR ISI

TUGAS AKHIR.....	i
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TUGAS AKHIR.. <b>Error! Bookmark not defined.</b>	
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR ISI.....	ii
DAFTAR GAMBAR.....	vii
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN.....	viii
BAB I.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Batasan Masalah .....	22
1.3 Rumusan Masalah.....	23
1.4 Tujuan Penelitian .....	24
1.5 Manfaat.....	25
1.5.1 Manfaat Teoritis .....	25
1.5.2 Manfaat praktis.....	25
1.6 Sistematika Penulisan .....	26
BAB II.....	27
2.1 Tinjauan Teori.....	27
2.1.1 <i>Attitudinal Loyalty</i> .....	27
2.1.2 <i>Perceived Relationship Quality</i> .....	29
2.1.3 <i>Perceived Relationship Investment</i> .....	31
2.1.4 <i>Post Transaction Service</i> .....	32
2.1.5 <i>Direct Mail</i> .....	34
2.1.6 <i>Interpersonal Communication</i> .....	35
2.1.7 <i>Merchandise</i> .....	37
2.1.8 <i>Preferential Treatment</i> .....	39

2.1.9 <i>Store Atmosphere</i> .....	40
2.2 Penelitian Terdahulu .....	42
2.3 Pengembangan Hipotesis .....	45
2.3.1 Pengaruh <i>Post Transaction Service</i> terhadap <i>Perceived Relationship Investment</i> .....	45
2.3.2 Pengaruh <i>Direct Mail</i> terhadap <i>Perceived Relationship Investment</i> .....	46
2.3.3 Pengaruh <i>Interpersonal Communication</i> terhadap <i>Perceived Relationship Investment</i> .....	47
2.3.4 Pengaruh <i>Merchandise</i> terhadap <i>Perceived Relationship Investment</i> .....	48
2.3.5 Pengaruh <i>Preferential Treatment</i> terhadap <i>Perceived Relationship Investment</i> .....	49
2.3.6 Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> terhadap <i>Perceived Relationship Investment</i> ..50	
2.3.7 Pengaruh <i>Perceived Relationship Investment</i> terhadap <i>Perceived Relationship Quality</i> .....	50
2.3.8 Pengaruh <i>Perceived Relationship Quality</i> terhadap <i>Attitudinal Loyalty</i> .....	51
2.4 Model Penelitian .....	52
Gambar 2.2 Model Penelitian .....	52
Sumber: Wang dan Ha (2011) .....	52
2.5 Bagan Alur Berpikir .....	52
<b>BAB III</b> .....	<b>54</b>
3.1 Jenis Penelitian dan Jenis Data .....	54
3.1.1 Jenis Penelitian .....	54
3.1.2 Jenis Data .....	55
3.2 Populasi dan Sampel .....	55
3.2.1 Populasi .....	55
3.2.2 Sampel .....	56
3.3 Metode Pengumpulan Data .....	58
3.5 Metode Analisis Data .....	64
3.5.1 Pengolahan Data .....	64
3.5.2 Pengujian Hipotesis .....	64
3.5.2.1 Uji Validitas .....	65

3.5.2.2 Uji Realibilitas .....	66
3.5.2.3 Uji Asumsi Klasik.....	66
3.5.2.4 Analisis Linier Regresi Sederhana (Simple Regression) .....	69
3.5.2.5 Analisis Linier Regresi Berganda (Multiple Regression) .....	70
3.5.2.6 Koefisien Korelasi (R) .....	72
3.5.2.7 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	72
3.5.2.8 Uji F .....	73
3.5.2.9 Uji T .....	73
<b>BAB IV .....</b>	<b>75</b>
<b>ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>75</b>
4.1 Gambaran Umum METRO Department Store .....	75
4.2 Analisis Data.....	76
4.2.1 Statistik Deskriptif.....	76
4.2.1.1 Karakteristik Responden .....	76
4.2.1.2 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Usia .....	77
4.2.1.3 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	78
4.2.1.4 Tanggapan Responden .....	79
4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel .....	91
4.2.2.1 Penjelasan Responden terhadap Post Transaction Service .....	91
4.2.2.2 Penjelasan Responden terhadap Direct Mail .....	92
4.2.2.3 Penjelasan Responden terhadap <i>Interpersonal Communication</i> .....	94
4.2.2.4 Penjelasan Responden terhadap <i>Merchandise</i> .....	95
4.2.2.5 Penjelasan Responden terhadap <i>Preferential Treatment</i> .....	97
4.2.2.6 Penjelasan Responden terhadap <i>Store Atmosphere</i> .....	99
4.2.2.7 Penjelasan Responden terhadap <i>Perceived Relationship Investment</i> .....	100
4.2.2.8 Penjelasan Responden terhadap <i>Perceived Relationship Quality</i> .....	102
4.2.2.9 Penjelasan Responden terhadap <i>Attitudinal Loyalty</i> .....	103
4.2.3 Uji Validitas .....	105
4.2.4 Uji Reliabilitas .....	106
4.2.5 Pengujian Asumsi Klasik Regresi .....	107
4.2.5.1 Uji Normalitas.....	107
4.2.5.2 Uji Multikolinearitas .....	109

4.2.5.3 Uji Heterokedastisitas .....	110
4.2.5.4 Uji Linearitas.....	112
4.3 Metode Analisis Statistik.....	112
4.3.1 Analisis Regresi.....	112
4.3.1.1 Analisis Regresi Sederhana.....	112
4.3.2.1 Analisis Regresi Berganda .....	114
4.3.2 Analisis Koefisien Korelasi.....	117
4.3.2.1 Analisis Koefisien Korelasi Berganda .....	117
4.3.3 Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	118
4.3 Metode Pengujian Hipotesis .....	119
4.5.1 Uji Signifikansi Simultan (Uji-F).....	119
4.5.2 Uji Signifikansi Parsial (Uji-t) .....	120
4.6 Pembahasan .....	124
BAB V .....	160
KONKLUSI, IMPLIKASI, DAN REKOMENDASI .....	160
5.1 Simpulan .....	160
5.1.1 Simpulan Atas Hipotesis .....	161
5.1.1.1 Pengaruh Post Transaction Service terhadap Perceived Relationship Investment.....	161
5.1.1.2 Pengaruh Direct Mail terhadap Perceived Relationship Investment .....	162
5.1.1.3 Pengaruh Interpersonal Communication terhadap Perceived Relationship Investment.....	163
5.1.1.4 Pengaruh Merchandise terhadap Perceived Relationship Investment .....	164
5.1.1.5 Pengaruh Preferential Treatment terhadap Perceived Relationship Investment.....	165
5.1.1.6 Pengaruh Store Atmosphere terhadap Perceived Relationship Investment 166	
5.1.1.7 Pengaruh Perceived Relationship Investment terhadap Perceived Relationship Quality .....	167
5.1.1.8 Pengaruh Perceived Relationship Quality terhadap Attitudinal Loyalty .....	169
5.2 Implikasi .....	170
5.2.1 Implikasi Teoritis.....	170

5.2.2 Implikasi Manajerial.....	171
5.3 Rekomendasi.....	180
DAFTAR PUSTAKA.....	182



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Tampilan Store Metro Department Store di Ciputra World Surabaya	5
Gambar 1. 2 Perbandingan Ekuitas Merek Department Store di Indonesia .....	7
Gambar 1. 3 Review google terhadap METRO Department Store .....	11
Gambar 1. 4 Kartu Member METRO Department Store.....	13
Gambar 1. 5 Email yang berisi promo METRO Department Store.....	15
Gambar 1. 6 Promo METRO Department Store Untuk Member .....	18
Gambar 1. 7 Dekorasi Natal di METRO Department Store .....	20
Gambar 1. 8 Koleksi produk METRO Department Store.....	21
Gambar 2. 1 Hasil Penelitian Terdahulu.....	43
Gambar 2. 2 Model Penelitian .....	52
Gambar 4. 1 Diagram Pie Responden Berdasarkan Usia .....	78
Gambar 4. 2 Diagram Pie Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	79
Gambar 4. 3 Scatterplot Uji Normalitas Perceived Relationship Quality .....	108
Gambar 4. 4 Scatterplot Uji Normalitas Attitudinal Loyalty.....	109
Gambar 4. 5 Scatterplot Uji Heterokedastisitas Perceived Relationship Investment .....	110
Gambar 4. 6 Scatterplot Uji Heterokedastisitas Perceived Relationship Quality	111
Gambar 4. 7 Scatterplot Uji Heterokedastisitas Attitudinal Loyalty .....	111
Gambar 4. 8 Hasil Penelitian .....	123



## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Department Store di Indonesia .....	6
Tabel 3. 1 Desain Inti Kuesioner .....	59
Tabel 3. 2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	61
Tabel 3. 3 Rules of Thumb Mengenai Ukuran Koefisien Determinasi .....	73
Tabel 4. 1 Responden Berdasarkan Usia .....	77
Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	78
Tabel 4. 3 Derajat Penilaian Setiap Variabel .....	80
Tabel 4. 4 Tanggapan Responden terhadap Attitudinal Loyalty .....	80
Tabel 4. 5 Tanggapan Responden terhadap Perceived Quality .....	81
Tabel 4. 6 Tanggapan Responden terhadap Perceived Relationship Investment ..	82
Tabel 4. 7 Tanggapan Responden terhadap Store Atmosphere .....	84
Tabel 4. 8 Tanggapan Responden terhadap Preferential Treatment .....	85
Tabel 4. 9 Tanggapan Responden terhadap Merchandise .....	86
Tabel 4. 10 Tanggapan Responden terhadap Interpersonal Communication .....	87
Tabel 4. 11 Tanggapan Responden terhadap Direct Mail.....	88
Tabel 4. 12 Tanggapan Responden terhadap Post Transaction Service .....	89
Tabel 4. 13 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel Post Transaction Service.....	91
Tabel 4. 14 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel Direct Mail .....	93
Tabel 4. 15 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel Interpersonal Communication.....	94
Tabel 4. 16 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel Merchandise .....	95
Tabel 4. 17 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel Preferential Treatment .....	97
Tabel 4. 18 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel Store Atmosphere	99
Tabel 4. 19 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel Perceived Relationship Investment.....	100
Tabel 4. 20 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel Perceived Relationship Quality .....	102
Tabel 4. 21 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel Attitudinal Loyalty .....	103

Tabel 4. 22 Hasil Uji Validitas Variabel Attitudinal Loyalty .....	105
Tabel 4. 23 Hasil Uji Validitas Variabel Perceived Relationship Quality .....	105
Tabel 4. 24 Hasil Uji Validitas Variabel Perceived Relationship Investment .....	105
Tabel 4. 25 Hasil Uji Validitas Variabel Store Atmosphere .....	105
Tabel 4. 26 Hasil Uji Validitas Variabel Preferential Treatment .....	105
Tabel 4. 27 Hasil Uji Validitas Variabel Preferential Treatment .....	105
Tabel 4. 28 Hasil Uji Validitas Variabel Merchandise .....	106
Tabel 4. 29 Hasil Uji Validitas Variabel Interpersonal Communication .....	106
Tabel 4. 30 Hasil Uji Validitas Variabel Direct Mail .....	106
Tabel 4. 31 Hasil Uji Validitas Variabel Post Transaction Service .....	106
Tabel 4. 32 Uji Reliabilitas .....	107
Tabel 4. 33 Tabel Uji Kolmogorov Smirnov (K-S) .....	108
Tabel 4. 34 Nilai Tolerance dan VIF .....	109
Tabel 4. 35 Hasil Uji Linearitas .....	112
Tabel 4. 36 Hasil Uji Regresi Berganda (PRI*PRQ) .....	113
Tabel 4. 37 Hasil Uji Regresi Berganda (PRQ*AL) .....	113
Tabel 4. 38 Hasil Uji Regresi Berganda (PTS,DM,IC,M,PT,SA*PRI) .....	114
Tabel 4. 39 Hasil Analisis Koefisien Determinasi 1 ( $R^2$ ) .....	118
Tabel 4. 40 Hasil Analisis Koefisien Determinasi 2 ( $R^2$ ) .....	119
Tabel 4. 41 Hasil Analisis Koefisien Determinasi 3 ( $R^2$ ) .....	119
Tabel 4. 42 Hasil Uji F .....	119
Tabel 4. 43 Hasil Uji T .....	121
Tabel 4. 44 Indikator-indikator yang mengukur variabel Perceived Relationship Quality .....	135
Tabel 4. 45 Indikator-indikator yang mengukur variabel Perceived Relationship Investment .....	137
Tabel 4. 46 Indikator-indikator yang mengukur variabel Merchandise .....	140
Tabel 4. 47 Indikator-indikator yang mengukur variabel Store Atmosphere .....	143
Tabel 4. 48 Indikator-indikator yang mengukur variabel Interpersonal Communication .....	147
Tabel 4. 49 Indikator-indikator yang mengukur variabel Post Transaction Service .....	149

Tabel 4. 50 Indikator-indikator yang mengukur variabel Direct Mail.....	152
Tabel 4. 51 Indikator-indikator yang mengukur variabel Preferential Treatment .....	154
Tabel 4. 52 Indikator-indikator yang mengukur variabel Attitudinal Loyalty ...	157
Tabel 5. 1 Implikasi Teoritis.....	170
Tabel 5. 2 Implikasi Manajerial.....	175



## DAFTAR LAMPIRAN

- LAMPIRAN A: KUESIONER
- LAMPIRAN B: TABULASI DATA SPSS
- LAMPIRAN C: HASIL UJI STATISTIK

