

KATA PENGANTAR

Segala syukur dan puji hanya bagi Tuhan Yesus Kristus, oleh karena anugerah-Nya yang melimpah, kemurahan dan kasih setia yang besar akhirnya penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini guna memenuhi salah satu persyaratan dalam mencapai Gelar Sarjana Manajemen di Fakultas Pelita Harapan Surabaya.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan karena menyadari segala keterbatasan yang ada. Untuk itu demi sempurnanya skripsi ini, penulis sangat membutuhkan dukungan dan sumbangsih pikiran yang berupa kritik dan saran yang bersifat membangun.

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

1. Bapak Dr. Ronald, ST, MM, CSMA, CDM, PMA *Executive director* dan *Associate Dean* yang telah membantu banyak hal dalam kehidupan perkuliahan yang saya lalui selama berkuliah di Universitas Pelita Harapan Kampus Surabaya.
2. Ibu Dr. Amelia, SE, RFP-I, MM, CSMA selaku Ketua program Studi Manajemen yang selalu membantu dalam kehidupan perkuliahan saya khususnya didalam program akademik yang telah saya jalankan selama berada di program manajemen Universitas Pelita Harapan Kampus Surabaya
3. Ibu Dr. Amelia, SE, RFP-I, MM, CSMA selaku dosen penguji pertama, yang turut memberikan masukan dan arahan kepada penulis untuk penyelesaian penelitian ini hingga berulang kali penulis mengalami kesalahan baik sikap ataupun hal lainnya yang membuat ibu Dr. Amelia, SE, RFP-I, MM, CSMA tetap tak ada hentinya untuk membantu dan mendukung saya untuk menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak Dr. Ronald, ST, MM, CSMA, CDM, PMA selaku dosen penguji dua yang selalu sabar kepada penulis maupun mahasiswa lainnya dan turut membantu saya dalam memberi masukan, saran, dan motivasi sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi
5. Bethsheba Adelia Hastanti, yang tidak pernah lelah dan tetap berjuang sampai akhir sehingga pada akhirnya penelitian ini dapat terselesaikan dengan semestinya serta tepat waktu dan semua karena pertolongan Tuhan cintaNya Tuhan untuk saya yakin Tuhan memberikan Masa depan yang sungguh ada (Amsal 23:18)
6. Mama dan papa yang senantiasa mendoakan, memberikan semangat serta dukungan, dan membantu dalam hal finansial sehingga penelitian ini dapat terselesaikan tepat pada waktu. Tanpa dukungan mama dan papa penulis tidak dapat menyelesaikan perkuliahan ini. Mama papa yang selalu memberikan dukungan sepenuhnya kepada saya yang tak kenal lelah.
7. Keluarga besar orangtua yang ikut mendukung dan mendoakan untuk saya sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik

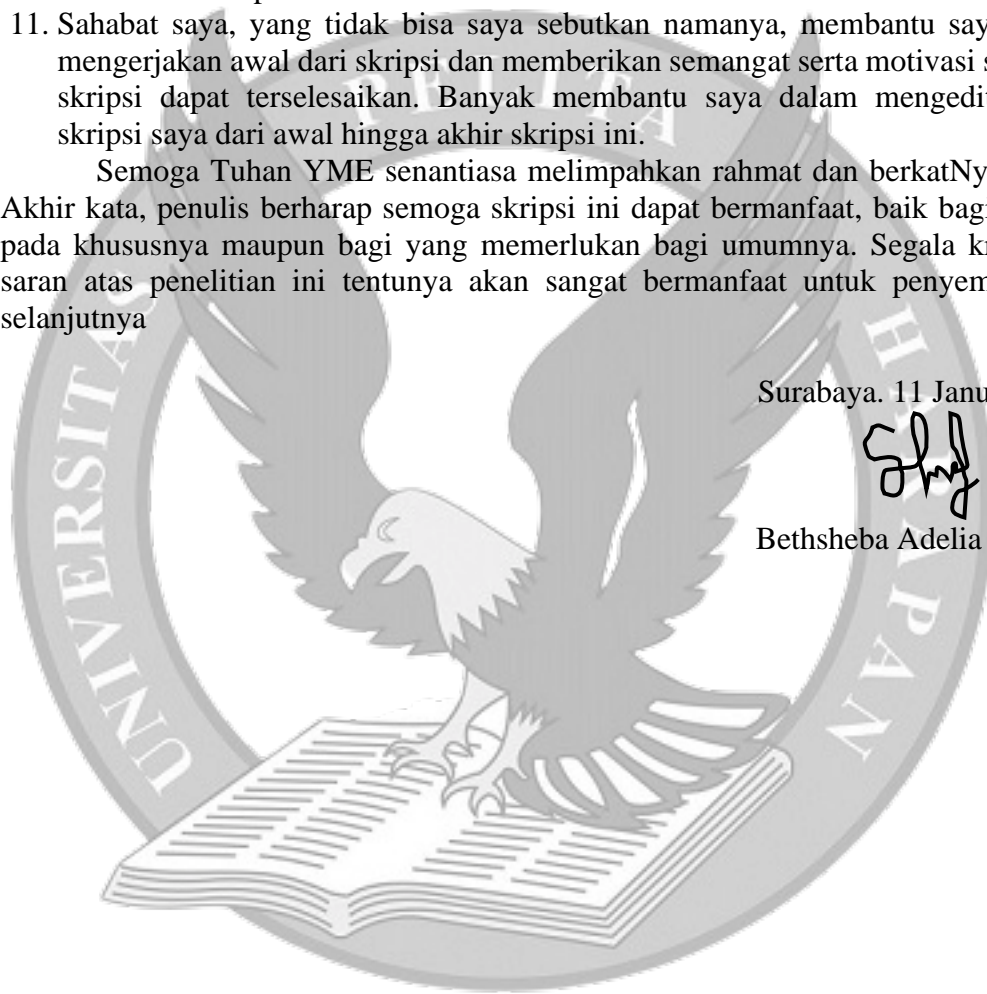
8. Bapak Gembala GPT Philadelphia Surabaya Pdt Jontu Dongalemba yang selalu memberikan semangat, motivasi dan dukungan doa yang tak ada hentinya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi dengan tepat waktu
9. Oma dan Opa yang tak ada hentinya mendukung, memotivasi, dan selalu mendoakan dengan penuh cinta dan harapan nuntut saya sehingga skripsi ini dapat berjalan.
10. Teman sekolah, teman seperjuangan, teman pelayanan yang selalu memberikan dukungan, dorongan, semangat dan doa untuk saya sehingga skripsi bisa terselesaikan tepat waktu.
11. Sahabat saya, yang tidak bisa saya sebutkan namanya, membantu saya dalam mengerjakan awal dari skripsi dan memberikan semangat serta motivasi sehingga skripsi dapat terselesaikan. Banyak membantu saya dalam mengedit format skripsi saya dari awal hingga akhir skripsi ini.

Semoga Tuhan YME senantiasa melimpahkan rahmat dan berkatNya selalu. Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat, baik bagi penulis pada khususnya maupun bagi yang memerlukan bagi umumnya. Segala kritik dan saran atas penelitian ini tentunya akan sangat bermanfaat untuk penyempurnaan selanjutnya

Surabaya. 11 Januari 2021



Bethsheba Adelia Hastanti



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
IDENTITAS TIM PENGUJI	ii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TUGAS AKHIR	iii
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR	iv
LEMBAR PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Batasan Masalah.....	12
1.3 Rumusan Masalah	12
1.4 Tujuan Penelitian.....	13
1.5 Manfaat Penelitian.....	14
1.5.1 Manfaat Teoritis	14
1.5.2 Manfaat Praktis	15
1.6 Sistematika Penulisan.....	15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	17
2.1 Landasan Teori	17
2.1.1 <i>Customer Loyalty</i>	17
2.1.2 <i>Customer Satisfaction</i>	18
2.1.3 <i>Price</i>	20
2.1.4 <i>Service Quality</i>	21
2.1.5 <i>Atmosphere</i>	22
2.1.6 <i>Product Quality</i>	23
2.1.7 <i>Selection</i>	25
2.1.8 <i>Convenience</i>	26

2.2	Penelitian Terdahulu.....	27
2.3	Pengembangan Hipotesis	29
2.3.1	Pengaruh <i>Price</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	29
2.3.2	Pengaruh <i>Service Quality</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	30
2.3.3	Pengaruh <i>Atmosphere</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	30
2.3.4	Pengaruh <i>Product Quality</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	31
2.3.5	Pengaruh <i>Selection</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	32
2.3.6	Pengaruh <i>Convenience</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	32
2.3.7	Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	33
2.4	Model Penelitian.....	35
2.5	Bagan Alur Berpikir	36
BAB III METODE PENELITIAN.....		37
3.1	Jenis Penelitian, Jenis Data Dan Sumber Data.....	37
3.1.1	Jenis Penelitian.....	37
3.1.2	Jenis Data	37
3.2	Populasi dan Sampel	38
3.2.1	Populasi.....	38
3.2.2	Sampel.....	39
3.3	Metode Pengumpulan Data	40
3.4	Definisi Operasional Dan Pengukuran Variabel	43
3.5	Metode Analisis Data	45
3.5.1	Pengolahan Data.....	45
3.5.2	Pengujian Hipotesis.....	46
3.5.2.1	Uji Validitas	46
3.5.2.2	Uji Reabilitas	47
3.5.2.3	Uji Asumsi Klasik	48
3.5.2.4	Analisis Linear Regresi Sederhana (Simple Regression).....	51
3.5.2.5	Analisis Linear Regresi Berganda (Multiple Regression).....	52
3.5.2.6	Koefisien Korelasi (R).....	54
3.5.2.7	Koefisien Determinasi (R^2)	54
3.5.2.8	Uji F.....	55
3.5.2.9	Uji T.....	55

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	56
4.1 Gambaran Umum Ranch Market	56
4.2 Analisis Data	57
4.2.1. Statistik Deskriptif	57
4.2.1.1 Karakteristik Responden	57
4.2.1.2 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Usia.....	58
4.2.1.3 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	59
4.2.1.4 Tanggapan Responden	60
4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel	72
4.2.2.1 Penjelasan Responden terhadap <i>Price</i>	72
4.2.2.2 Penjelasan Responden Terhadap Variabel <i>Service Quality</i>	73
4.2.2.3 Penjelasan Responden Terhadap Variabel <i>Athmosphere</i>	75
4.2.2.4 Penjelasan Responden Terhadap Variabel <i>Product Quality</i>	76
4.2.2.5 Penjelasan Responden Terhadap Variabel <i>Selection</i>	78
4.2.2.6 Penjelasan Responden Terhadap Variabel <i>Convenience</i>	79
4.2.2.7 Penjelasan Responden Terhadap Variabel <i>Customer Satisfaction</i> ... 81	
4.2.2.8 Penjelasan Responden Terhadap Variabel <i>Customer Loyalty</i>	83
4.2.3 Uji Validitas	85
4.2.4 Uji Reliability	88
4.2.5 Pengujian Asumsi Klasik Regresi	89
4.2.5.1 Uji Normalitas	89
4.2.5.2 Uji Multikolinearitas	91
4.2.5.3 Uji Heterokedastisitas	92
4.2.5.4 Uji Linearitas.....	94
4.3 Metode Analisis Statistik.....	95
4.3.1 Analisis Regresi	95
4.3.1.1 Analisis Regresi Sederhana.....	95
4.3.1.2 Analisis Regresi Berganda	96
4.3.2 Analisis Koefisien Korelasi.....	100
4.3.2.1 Analisis Koefisien Korelasi Sederhana.....	100
4.3.2.2 Analisis Koefisien Korelasi Berganda.....	100
4.3.3 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	100

4.4	Metode Pengujian Hipotesis.....	101
4.4.1	Uji Signifikansi Simultan (Uji-F).....	101
4.4.2	Uji Signifikansi Parsial (Uji-T).....	102
4.5	Pembahasan.....	106
BAB V PENUTUP.....		130
5.1	Simpulan.....	130
5.1.1	Simpulan Hipotesis	131
5.1.1.1	Pengaruh Price terhadap Customer Satisfaction.....	131
5.1.1.2	Pengaruh Service Quality terhadap Customer Satisfaction.....	132
5.1.1.3	Pengaruh Atmosphere terhadap Customer Satisfaction	132
5.1.1.4	Pengaruh Product Quality terhadap Customer Satisfaction	133
5.1.1.5	Pengaruh Selection terhadap Customer Satisfaction.....	134
5.1.1.6	Pengaruh Convenience terhadap Customer Satisfaction.....	135
5.1.1.7	Pengaruh Customer Satisfaction terhadap Customer Loyalty.....	135
5.1.2	Simpulan Atas Masalah Penelitian.....	137
5.2	Implikasi.....	138
5.2.1	Implikasi Teoritis.....	138
5.2.2	Implikasi Manajerial	141
5.3	Rekomendasi	150
DAFTAR PUSTAKA		152
LAMPIRAN		155

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Logo Ranch Market	4
Gambar 1.2 Supra Boga Lestari Berhasil Pertahankan Pertumbuhan Laba ...	4
Gambar 1.3 Ulasan <i>Goggle</i> Ranch Market Surabaya	7
Gambar 1.4 Voucher Belanja Berjenis Kartu Kredit	8
Gambar 1.5 Pelayanan kepada Customer	9
Gambar 1.6 Suasana Ruangan Ranch Market	9
Gambar 1.7 Contoh Kualitas Produk Ranch Market	10
Gambar 1.8 Pilihan Jenis Product	11
Gambar 1.9 Tagline Ranch Market	11
Gambar 2.1 Model Penelitian Terdahulu	32
Gambar 2.2 Bagan Alur Berpikir	33
Gambar 4.1 Logo Ranch Market.....	54
Gambar 4.2 Responden Berdasarkan Usia.....	56
Gambar 4.3 Scatterplot Uji Normalitas <i>Customer Satisfaction</i>	87
Gambar 4.4 Scatterplot Uji Normalitas <i>Customer Loyalty</i>	87
Gambar 4.5 Scatterplot Uji Heterokedastisitas <i>Customer Satisfaction</i>	89
Gambar 4.6 Scatterplot Uji Heterokedastisitas <i>Customer Loyalty</i>	90
Gambar 4.7 Hasil Penelitian	102

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Persaingan Hypermarket Di Indonesia	5
Tabel 1.2 Pertambahan Gerai PT Supra Boga Lestari Tbk	6
Tabel 3.1 Desain Inti Kuesioner	42
Tabel 3.2 Definisi Operasional Dan Pengukuran Variabel	44
Tabel 3.3 Kekuatan Asosiasi Antara Dua Atau Lebih Variabel Untuk Melihat Apakah R ² Sudah Cukup Besar	55
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Usia	58
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	60
Tabel 4.3 Tanggapan Responden Berdasarkan Skala Likert	60
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Terhadap Price	61
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Terhadap <i>Service Quality</i>	63
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Terhadap <i>Atmosphere</i>	64
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Terhadap <i>Product Quality</i>	65
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Terhadap <i>Selection</i>	66
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Terhadap <i>Convenience</i>	68
Tabel 4.10 Tanggapan Responden Terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	69
Tabel 4.11 Tanggapan Responden Terhadap <i>Customer Loyalty</i>	71
Tabel 4.12 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Price</i>	72
Tabel 4.13 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Service Quality</i>	74
Tabel 4.14 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Atmosphere</i> ..	75
Tabel 4.15 Distribusi Jawaban Responden Terhadap <i>Product Quality</i>	77
Tabel 4.16 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Selection</i>	78
Tabel 4.17 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Convenience</i> ..	80
Tabel 4.18 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Customer</i> <i>Satisfaction</i>	81
Tabel 4.19 Distribusi Jawaban Responden Terhadap <i>Customer Loyalty</i>	83
Tabel 4.20 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Price</i>	85
Tabel 4.21 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Service Quality</i>	85
Tabel 4.22 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Atmosphere</i>	85

Tabel 4.23 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Product Quality</i>	86
Tabel 4.24 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Selection</i>	86
Tabel 4.25 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Convenience</i>	87
Tabel 4.26 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Customer Satisfaction</i>	87
Tabel 4.27 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Customer Loyalty</i>	87
Tabel 4.28 Uji Reliabilitas	88
Tabel 4.29 Uji <i>Kolmogrof Smirnov</i> (K-S).....	89
Tabel 4.30 Nilai <i>Tolerance</i> dan VIF	91
Tabel 4.31 <i>Spearman Test Correlation</i>	93
Tabel 4.32 Hasil Uji Linieritas.....	94
Tabel 4.33 Hasil Uji Regresi Berganda (CS*CL).....	95
Tabel 4.34 Hasil Uji Regresi Berganda (PR, SQ, AT, SE, CO*CS)	96
Tabel 4.35 Hasil Analisis Koefesien Determinasi 1 (R ²).....	100
Tabel 4.36 Hasil Analisis Koefesien Determinasi 1 (R ²).....	101
Tabel 4.37 Hasil Uji F.....	101
Tabel 4.38 Hasil Uji T.....	102
Tabel 4.39 Indikator Variabel <i>Customer Satisfaction</i>	114
Tabel 4.40 Indikator Variabel <i>Customer Loyalty</i>	116
Tabel 4.41 Indikator Variabel <i>Price</i>	118
Tabel 4.42 Indikator Variabel <i>Service Quality</i>	120
Tabel 4.43 Indikator Variabel <i>Atmosphere</i>	122
Tabel 4.44 Indikator Variabel <i>Product Quality</i>	124
Tabel 4.45 Indikator Variabel <i>Selection</i>	126
Tabel 4.46 Indikator Variabel <i>Convenience</i>	128
Tabel 5.1 Implikasi Teoritis	138
Tabel 5.2 Implikasi Menejerial	146

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A: KUESIONER	152
Lampiran B: TABULASI DATA KUESIONER	156
Lampiran C HASIL UJI STATISTIK DESKRIPTIF	164

