

KATA PENGANTAR

Pertama-tama penulis ingin mengucapkan puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang terus memberikan hikmat dan kesehatan yang luar biasa dalam menyelesaikan tugas akhir persyaratan akademik guna mengejar gelar studi yaitu Strata Satu Sarjana Ekonomi di Universitas Pelita Harapan Surabaya ini.

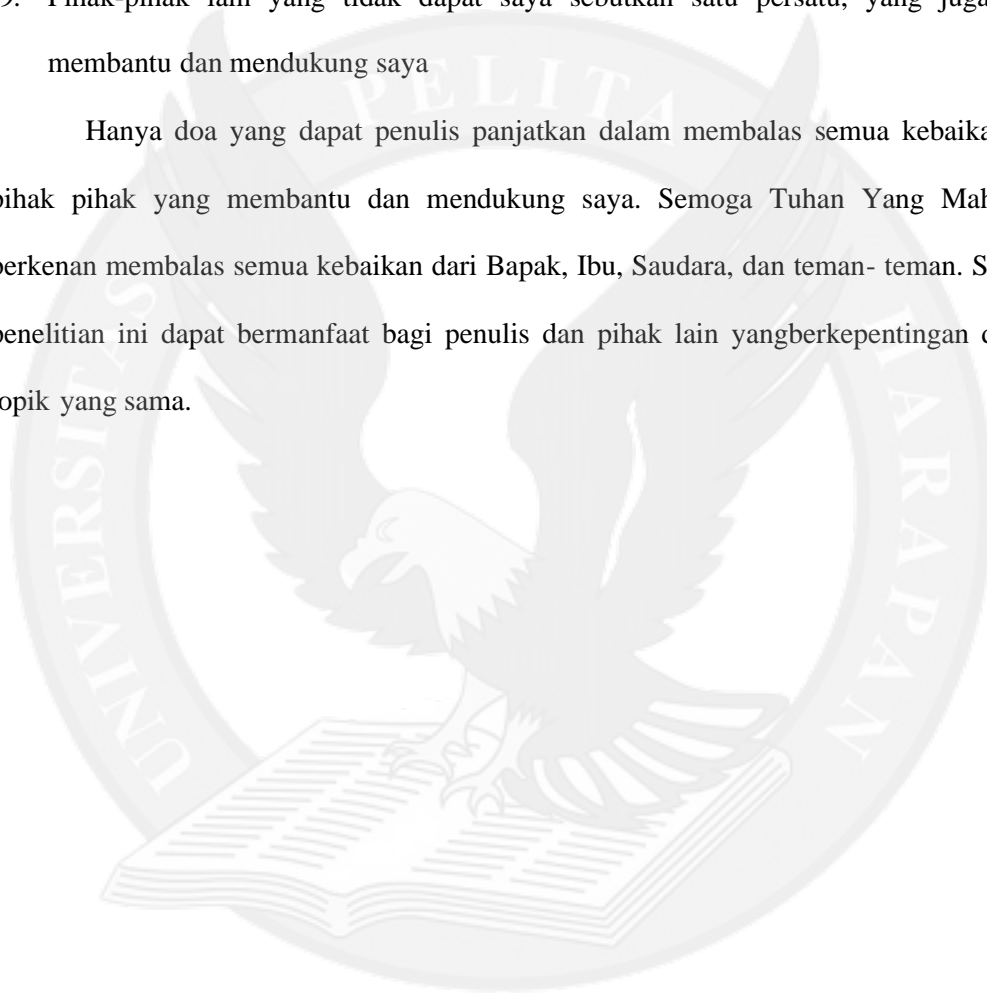
Penulis meyakini bahwa pengungkapan, penyajian, maupun penggunaan kata-kata dan bahasa pada penelitian ini dirasa masih sangat jauh dari sempurna. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan saran, kritik dan segala bentuk pengarahannya dari semua pihak untuk perbaikan penelitian tugas akhir ini.

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, S.T., M.M, CSMA, CDM, PMA, selaku Executive Director dan Associate Dean serta yang telah membantu dan mendukung dalam begitu banyak hal selama penulis berkuliah di Universitas Pelita Harapan Kampus Surabaya
2. Ibu Dr. Amelia, S.E., M.M, RFP-I, CSMA, CDM selaku ketua program studi manajemen yang selalu membantu dan mendukung penulis ketika berkuliah di Universitas Pelita Harapan Kampus Surabaya.
3. Ibu Dr. Oliandes Sondakh, S.E., M.M., selaku dosen pembimbing pertama yang telah mencurahkan waktu dan tenaganya dalam membimbing saya menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik.
4. Bapak Hananiel M. Gunawan, BA, MBA selaku dosen pembimbing kedua yang telah membantu dan mendukung, memberikan perhatian dan waktunya dalam saya menyelesaikan tugas akhir ini.
5. Ibu Dr. Amelia, S.E., M.M, RFP-I, CSMA, CDM, yang selalu membantu dan mendukung saya.

6. Bapak Dr. Yanuar Dananjaya, B.Sc., M.M yang selalu membantu dan mendukung saya.
7. Keluarga saya, Mama, Koko saya, dan adik saya yang telah mendukung dan membantu saya dalam memberikan dukungan dan doa dalam saya menyelesaikan tugas akhir ini.
8. Teman-teman yang telah memberikan dukungan dan semangat.
9. Pihak-pihak lain yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu, yang juga telah membantu dan mendukung saya

Hanya doa yang dapat penulis panjatkan dalam membalas semua kebaikan dari pihak pihak yang membantu dan mendukung saya. Semoga Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas semua kebaikan dari Bapak, Ibu, Saudara, dan teman- teman. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi penulis dan pihak lain yang berkepentingan dengan topik yang sama.



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERYATAAN DAN PERSETUJUAN UNGGAH TUGAS AKHIR.....	ii
IDENTITAS TIM PENGUJI.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TUGAS AKHIR	iv
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR.....	v
LEMBAR PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR	vi
ABSTRAK.....	viii
ABSTRACT	ix
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI	xvi
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR.....	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xxi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Batasan Masalah.....	15
1.3 Rumusan Masalah	15
1.4 Tujuan Penelitian	17
1.5 Manfaat Penelitian	18
1.5.1 Manfaat Teoritis	18
1.5.2 Manfaat Praktis.....	18
1.6 Sistematika Penulisan	19
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	
.....	21
2.1 Landasan Teori.....	21
2.1.1 <i>Customer loyalty</i>	21
2.1.2 <i>Customer satisfaction</i>	23
2.1.3 <i>Utilitarian value</i>	25
2.1.4 <i>Selection</i>	27

2.1.5	<i>Convenience</i>	28
2.1.6	<i>Customized product</i>	29
2.1.7	<i>Hedonic value</i>	30
2.1.8	<i>Entertainment</i>	32
2.1.9	<i>Exploration</i>	33
2.1.10	<i>Place attachment</i>	35
2.1.11	<i>Social status</i>	36
2.2	Penelitian Terdahulu.....	38
2.3	Pengembangan Hipotesis.....	41
2.3.1	Pengaruh <i>Selection</i> terhadap <i>Utilitarian value</i>	41
2.3.2	Pengaruh <i>Convenience</i> terhadap <i>Utilitarian value</i>	41
2.3.3	Pengaruh <i>Customized product</i> terhadap <i>Utilitarian value</i>	42
2.3.4	Pengaruh <i>Entertainment</i> terhadap <i>Hedonic value</i>	43
2.3.5	Pengaruh <i>Exploration</i> terhadap <i>Hedonic value</i>	44
2.3.6	Pengaruh <i>Place attachment</i> terhadap <i>Hedonic value</i>	45
2.3.7	Pengaruh <i>Social status</i> terhadap <i>Hedonic value</i>	46
2.3.8	Pengaruh <i>Utilitarian value</i> Terhadap <i>Customer satisfaction</i>	47
2.3.9	Pengaruh <i>Hedonis Value</i> Terhadap <i>Customer satisfaction</i>	48
2.3.10	Pengaruh <i>Customer satisfaction</i> terhadap <i>Customer loyalty</i>	49
2.4	Model Penelitian.....	50
2.5	Bagan Alur Berpikir.....	51
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		53
3.1	Jenis Penelitian.....	53
3.2	Populasi dan sampel.....	54
3.3	Metode Pengumpulan Data.....	55
3.4	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	57
3.5	Metode Analisis Data.....	61
3.5.1	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	61
3.5.2	Uji Asumsi Klasik.....	63

3.5.3 Regresi Linear.....65



3.5.4	Pengujian Hipotesis	69
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....		71
4.1	Gambaran Umum Perusahaan.....	71
4.2	Analisis Data	73
4.2.1	Statistik Deskriptif.....	73
4.2.1.1	Analisis Statistik Deskripsi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Selection</i>	76
4.2.1.2	Analisis Statistik Deskripsi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Convenience</i>	77
4.2.1.3	Analisis Statistik Deskripsi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Customized product</i>	79
4.2.1.4	Analisis Statistik Deskripsi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Entertainment</i>	81
4.2.1.5	Analisis Statistik Deskripsi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Exploration</i>	83
4.2.1.6	Analisis Statistik Deskripsi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Place attachment</i>	85
4.2.1.7	Analisis Statistik Deskripsi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Social status</i>	87
4.2.1.8	Analisis Statistik Deskripsi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Utilitarian value</i>	88
4.2.1.9	Analisis Statistik Deskripsi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Hedonic value</i>	90
4.2.1.10	Analisis Statistik Deskripsi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Customer satisfaction</i>	92
4.2.1.11	Analisis Statistik Deskripsi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Customer loyalty</i>	93
4.2.2	Hasil Pengujian Kualitas Data.....	95
4.2.2.1	Uji Validitas.....	96
4.2.2.2	Uji Reliabilitas	97
4.2.3	Uji Asumsi Klasik	97

4.2.3.1	Uji Normalitas.....	97
4.2.3.2	Uji Heterokedastisitas.....	100
4.2.3.3	Uji Linearitas	103
4.2.3.4	Uji Multikolinearitas.....	104
4.2.4	Hasil Pengujian Hipotesis.....	105
4.2.4.1	Analisis Regresi Berganda Pengaruh <i>Selection, Convenience, Customized product</i> terhadap <i>Utilitarian value</i>	105
4.2.4.2	Analisis Regresi Berganda Pengaruh <i>Entertainment, Exploration, Place attachment,</i> dan <i>Social status</i> terhadap <i>Hedonic value</i>	108
4.2.4.3	Analisis Regresi Berganda Pengaruh <i>Utilitarian value</i> dan <i>Hedonic value</i> terhadap <i>Customer satisfaction</i>	110
4.2.4.4	Analisis Regresi Sederhana Pengaruh <i>Customer satisfaction</i> Terhadap <i>Customer loyalty</i>	112
4.3	Pembahasan	114
4.3.1	Pengaruh <i>Selection, Convenience, Customized product</i> terhadap <i>Utilitarian value</i>	115
4.3.2	Pengaruh <i>Entertainment, Exploration, Place attachment,</i> dan <i>Social status</i> terhadap <i>Hedonic value</i>	116
4.3.3	Pengaruh <i>Utilitarian value</i> dan <i>Hedonic value</i> terhadap <i>Customer satisfaction</i>	118
4.3.4	Pengaruh <i>Customer satisfaction</i> Terhadap <i>Customer loyalty</i>	118
4.3.5	Analisis Variabel	119
4.3.6	Analisis Model Secara Keseluruhan	142
BAB V PENUTUP		146
5.1	Simpulan	146
5.1.1	Simpulan Hipotesis.....	146
5.1.1.1	Pengaruh <i>Selection</i> terhadap <i>Utilitarian value</i> ..	146

5.1.1.2	Pengaruh <i>Convenience</i> terhadap <i>Utilitarian value</i>	147
5.1.1.3	Pengaruh <i>Customized product</i> Terhadap <i>Utilitarian value</i>	147
5.1.1.4	Pengaruh <i>Entertainment</i> terhadap <i>Hedonic value</i>	148
5.1.1.5	Pengaruh <i>Exploration</i> terhadap <i>Hedonic value</i> .	148
5.1.1.6	Pengaruh <i>Place attachment</i> terhadap <i>Hedonic value</i>	148
5.1.1.7	Pengaruh <i>Social status</i> terhadap <i>Hedonic value</i>	149
5.1.1.8	Pengaruh <i>Utilitarian value</i> terhadap <i>Customer satisfaction</i>	149
5.1.1.9	Pengaruh <i>Hedonic value</i> terhadap <i>Customer satisfaction</i>	149
5.1.1.10	Pengaruh <i>Customer satisfaction</i> Terhadap <i>Customer loyalty</i>	150
5.1.2	Simpulan atas Masalah Penelitian.....	150
5.2	Implikasi	151
5.2.1	Implikasi Teoritis.....	151
5.2.2	Implikasi Manajerial.....	152
5.3	Rekomendasi.....	160
	DAFTAR PUSTAKA.....	162
	LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 perbandingan Tunjangan Plaza Surabaya, Pakuwon Mall, dan Mall Ciputra World Surabaya.....	5
Tabel 3.1. Ringkasan Definisi Operasional Variabel.....	57
Tabel 3.2. <i>Rules of Thumb</i> Koefisien Korelasi.....	68
Tabel 4.1 Karakteristik Jenis Kelamin Responden.....	73
Tabel 4.2 Karakteristik Usia Responden.....	74
Tabel 4.3 Deskripsi <i>Mean Rating Index</i>	75
Tabel 4.4 Distribusi Jawaban Responden terhadap Pernyataan Variabel <i>Selection</i>	76
Tabel 4.5 Distribusi Jawaban Responden terhadap Pernyataan Variabel <i>Convenience</i>	78
Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Responden terhadap Pernyataan Variabel <i>Customized product</i>	79
Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Responden terhadap Pernyataan Variabel <i>Entertainment</i>	81
Tabel 4.8 Distribusi Jawaban Responden terhadap Pernyataan Variabel <i>Exploration</i>	83
Tabel 4.9 Distribusi Jawaban Responden terhadap Pernyataan Variabel <i>Place</i> <i>attachment</i>	85
Tabel 4.10 Distribusi Jawaban Responden terhadap Pernyataan Variabel <i>Social</i> <i>status</i>	87
Tabel 4.11 Distribusi Jawaban Responden terhadap Pernyataan Variabel <i>Utilitarian value</i>	89
Tabel 4.12 Distribusi Jawaban Responden terhadap Pernyataan Variabel <i>Hedonic</i> <i>value</i>	90
Tabel 4.13 Distribusi Jawaban Responden terhadap Pernyataan Variabel <i>Customer</i> <i>satisfaction</i>	92
Tabel 4.14 Distribusi Jawaban Responden terhadap Pernyataan Variabel <i>Customer</i> <i>loyalty</i>	94

Tabel 4.15 Hasil Uji Validitas Instrumen	96
Tabel 4.16 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen	97
Tabel 4.17 Hasil Uji Asumsi Klasik Regresi Normalitas.....	98
Tabel 4.18 Hasil Uji Asumsi Klasik Regresi Heterokedastisitas	101
Tabel 4.19 Hasil Uji Asumsi Klasik Regresi Linearitas.....	104
Tabel 4.20 Hasil Uji Asumsi Klasik Regresi Multikolinearitas	105
Tabel 4.21 Regresi Berganda <i>Selection (SEL)</i> , <i>Convenience (CONV)</i> , <i>Customized product (CP)</i> terhadap <i>Utilitarian value (UV)</i>	105
Tabel 4.22 Regresi Berganda <i>Entertainment (ENT)</i> , <i>Exploration (EXP)</i> , <i>Place attachment (PA)</i> , <i>Social status (SS)</i> terhadap <i>Hedonic value (HV)</i>	108
Tabel 4.23 Regresi Berganda <i>Utilitarian value (UV)</i> dan <i>Hedonic value (HV)</i> Terhadap <i>Customer satisfaction (CS)</i>	110
Tabel 4.24 Regresi Sederhana <i>Customer satisfaction (CS)</i> Terhadap <i>Customer loyalty (RI)</i>	112
Tabel 4.25 Rangkuman Hasil Hipotesis.....	114
Tabel 4.26 Indikator yang membentuk Variabel <i>Selection</i>	119
Tabel 4.27 Indikator yang membentuk Variabel <i>Convenience</i>	121
Tabel 4.28 Indikator yang membentuk Variabel <i>Customized product</i>	123
Tabel 4.29 Indikator yang membentuk Variabel <i>Entertainment</i>	125
Tabel 4.30 Indikator yang membentuk Variabel <i>Exploration</i>	127
Tabel 4.31 Indikator yang membentuk Variabel <i>Place attachment</i>	129
Tabel 4.32 Indikator yang membentuk Variabel <i>Social status</i>	132
Tabel 4.33 Indikator yang membentuk Variabel <i>Utilitarian value</i>	134
Tabel 4.34 Indikator yang membentuk Variabel <i>Hedonic value</i>	136
Tabel 4.35 Indikator yang membentuk Variabel <i>Customer satisfaction</i>	138
Tabel 4.36 Indikator yang membentuk Variabel <i>Customerloyalty</i>	140
Tabel 5.1 Implikasi Teoritis	151
Tabel 5.2 Implikasi Manajerial	158

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Menunjukkan orang memesan dan membeli barang di Shopee.....	3
Gambar 1.2 Ekspresi dari kepuasan pelanggan TP.....	7
Gambar 1.3 <i>Utilitarian value</i> yang ditawarkan ke pelanggan TP.....	8
Gambar 1.4 <i>Hedonic value</i> yang ditawarkan ke pelanggan TP.....	9
Gambar 1.5 Salah satu toko di mall Tunjungan Plaza Surabaya.....	10
Gambar 1.6 Lahan parkir yang luas yang berada di TP 6	10
Gambar 1.7 Salah satu Kafe yang unik yang berada di TP	11
Gambar 1.8 Salah satu tempat hiburan yang berada di mall Tunjungan Plaza 6	12
Gambar 1.9 Pengexplorasian tempat belanja kepada kerabat	13
Gambar 1.10 Mr. Fox mall Tunjungan Plaza Surabaya.....	13
Gambar 1.11 Salah satu merek ternama yang ada di mall Tunjungan Plaza Surabaya.....	14
Gambar 2.1 Model Penelitian Terdahulu.....	40
Gambar 2.2 Model Penelitian Terdahulu.....	40
Gambar 2.3 Model Penelitian.....	50
Gambar 4.1 Reviewers Tunjungan Plaza.....	72
Gambar 4.2 Fasilitas Parkir Tunjungan Plaza Surabaya.....	73
Gambar 4.3 Karakteristik Jenis Kelamin Responden	74
Gambar 4.4 Karakteristik Usia Responden.....	74
Gambar 4.5 <i>ScatterPlot</i> Uji Normalitas SEL,CONV,CP*UV	98
Gambar 4.6 <i>ScatterPlot</i> Uji Normalitas ENT,EXP,PA,SS*HV.....	99
Gambar 4.7 <i>ScatterPlot</i> Uji Normalitas UV,HV*CS.....	99
Gambar 4.8 <i>ScatterPlot</i> Uji Normalitas CS *CL	100
Gambar 4.9 <i>ScatterPlot</i> Heterokedastisitas SEL,CONV,CP*UV	101
Gambar 4.10 <i>ScatterPlot</i> Heterokedastisitas ENT,EXP,PA,SS*HV	102
Gambar 4.11 <i>ScatterPlot</i> Heterokedastisitas UV,HV*CS	102
Gambar 4.12 <i>ScatterPlot</i> Heterokedastisitas CS*CL	103
Gambar 4.13 Hasil Analisis Model Keseluruhan.....	143

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A: Kuesioner Penelitian.....	A-1
LAMPIRAN B: Tabulasi Data Kuesioner	B-1
LAMPIRAN C: Statistik Deskriptif	C-1
LAMPIRAN D: Analisis Kualitas Data.....	D-1
LAMPIRAN E: Uji Model Penelitian (Asumsi Klasik)	E-1
LAMPIRAN F: Analisis Hipotesis Penelitian.....	F-1

