

**TUGAS AKHIR**  
**PENGARUH *STORE IMAGE*, *TRUST OF MANUFACTURER*,**  
***INTERACTION QUALITY*, DAN *OUTCOME QUALITY***  
**TERHADAP *BEHAVIORAL LOYALTY* MELALUI *PERCEIVED***  
***VALUE* PRODUK FOSSIL DI SURABAYA**

Ditulis untuk memenuhi sebagian persyaratan akademik  
guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Strata Dua

**Oleh:**

**NAMA : VINCENSIA DEVI DWI CAHYANI**

**NPM : 00000027467**



**FAKULTAS EKONOMI**  
**JURUSAN MANAJEMEN**  
**UNIVERSITAS PELITA HARAPAN**  
**SURABAYA**  
**2017**



**UNIVERSITAS PELITA HARAPAN SURABAYA**  
**PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TUGAS AKHIR**

Saya mahasiswa Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Pelita Harapan Surabaya.

Nama Mahasiswa : Vincensia Devi Dwi Cahyani

Nomor Pokok Mahasiswa : 00000027467

Jurusan : Magister Manajemen

Dengan ini menyatakan bahwa tugas akhir yang saya buat dengan judul **PENGARUH STORE IMAGE, TRUST OF MANUFACTURER, INTERACTION QUALITY, DAN OUTCOME QUALITY TERHADAP BEHAVIORAL LOYALTY MELALUI PERCEIVED VALUE PRODUK FOSSIL DI SURABAYA** adalah :

- 1) Dibuat dan diselesaikan sendiri, dengan menggunakan hasil kuliah, tinjauan lapangan dan buku – buku serta jurnal acuan yang tertera didalam referensi pada karya tugas akhir saya.
- 2) Bukan merupakan duplikasi karya tulis yang sudah dipublikasikan atau yang pernah pakai untuk mendapatkan gelar sarjana di universitas lain, kecuali pada bagian – bagian sumber informasi dicantumkan dengan cara referensi yang semestinya.
- 3) Bukan merupakan karya terjemahan dari kumpulan buku atau jurnal acuan yang tertera di dalam referensi pada karya tugas akhir saya.

Kalau terbukti saya tidak memenuhi apa yang telah dinyatakan diatas, maka karya tugas akhir ini batal.

Surabaya, 11 Desember 2017

Yang membuat pernyataan



Vincensia Devi Dwi Cahyani



UNIVERSITAS PELITA HARAPAN SURABAYA  
FAKULTAS EKONOMI

**PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR**

**PENGARUH *STORE IMAGE*, *TRUST OF MANUFACTURER*,  
*INTERACTION QUALITY*, DAN *OUTCOME QUALITY TERHADAP*  
*BEHAVIORAL LOYALTY MELALUI PERCEIVED VALUE* PRODUK  
FOSSIL DI SURABAYA**

Oleh :

**Nama** : Vincensia Devi Dwi Cahyani  
**NPM** : 00000027467  
**Jurusan** : Magister Manajemen

Telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dan dipertahankan dalam ujian komprehensif guna mendapatkan gelar Magister Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Pelita Harapan Surabaya.

Surabaya, 11 Januari 2018

Menyetujui:

**Pembimbing Utama**

**Co-Pembimbing/Supervisor**

(Dr. Christina Esti Susanti, M.M., CPM (AP))

(Amelia, SE, MM.)

**Ketua Jurusan Manajemen**

**Dekan Fakultas Ekonomi**



(Yanuar Dananjaya, B.Sc., MM.)



(Dr. Ronald, ST, MM)



UNIVERSITAS PELITA HARAPAN SURABAYA  
FAKULTAS EKONOMI

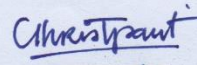
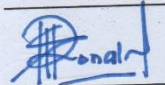
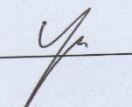
---

**LEMBAR PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR**

Pada 2017 telah diselenggarakan ujian komprehensif untuk memenuhi sebagian persyaratan akademik guna mencapai Gelar Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Jurusan Ekonomi Universitas Pelita Harapan Surabaya atas nama :

**Nama** : Vincensia Devi Dwi Cahyani  
**NPM** : 00000027467  
**Jurusan** : Magister Manajemen

Termasuk ujian Tugas Akhir yang berjudul **PENGARUH STORE IMAGE, TRUST OF MANUFACTURER, INTERACTION QUALITY, DAN OUTCOME QUALITY TERHADAP BEHAVIORAL LOYALTY MELALUI PERCEIVED VALUE** PRODUK FOSSIL DI SURABAYA oleh tim pengujian yang terdiri dari :

<b>Dewan Penguji :</b>	<b>Status</b>	<b>Tanda tangan</b>
Dr. Christina Esti Susanti, M.M.	,sebagai Ketua/ Pembimbing	
Dr. Ronald, ST, MM.	,sebagai Penguji Pertama/ Anggota	
Yanuar Dananjaya, B.Sc, M.M.	,sebagai Penguji Kedua/ Sekertaris	

## 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 Dua 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 sekali memberikan ucapan terima kasih yang begitu besar kepada pihak-pihak yang telah membantu dan mendukung atas terselesaikannya penelitian ini hingga akhir. Ucapan terima kasih ini khususnya ditujukan kepada:

1. Bapak Ronald S.T., M.M, selaku Wakil Rektor Universitas Pelita Harapan Surabaya, serta dosen penguji pertama saya yang turut memberikan masukan dan arahan kepada penulis untuk menyelesaikan penelitian ini.
2. Ibu Esti Susanti selaku pembimbing pertama yang telah membantu banyak hal baik dalam memberikan perhatian berupa waktu dan tenaga serta memberikan arahan selama proses pembuatan penelitian ini.
3. Miss Amelia S.E., RFP-I., M.M, selaku dosen pembimbing kedua yang telah mencurahkan begitu besar perhatian, tenaga, serta memberikan dorongan yang begitu tinggi kepada saya untuk selalu berkonsentrasi dan tetap fokus dari awal hingga penelitian ini dapat diselesaikan.
4. ....selaku dosen penguji kedua yang turut membantu saya dalam memberi masukan.
5. Kedua orang tua saya yang senantiasa mendoakan dan memberikan dukungan dana kepada saya dalam menyelesaikan penelitian ini.

6. Kakak saya dan kedua keponakan saya, yang senantiasa memberikan dukungan kepada saya dan menghibur saya dengan cara mereka selama penelitian ini dibuat.
7. *My best partner* Mervin Jordan Jupiter yang selalu memberikan *support* dan selalu ada bersama saya di saat susah dan senang dalam menempuh tugas akhir dan kehidupan selama perkuliahan ini.
8. Teman-teman Magister Manajemen 2016 UPHS yang membantu memberikan semangat dalam penyelesaian penelitian ini.
9. Pihak-pihak lain yang tidak dapat disebut satu persatu yang telah membantu penulis dalam penyusunan penelitian ini.

Hanya doa yang dapat penulis panjatkan semoga Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas semua kebaikan dan dukungan dari Bapak, Ibu, Saudara, dan teman-teman sekaligus. Semoga penelitian ini bisa bermanfaat terutama bagi diri pribadi penulis serta pihak-pihak yang berkepentingan dengan topik yang sama. Segala kritik dan saran atas penelitian ini tentunya akan sangat bermanfaat untuk penyempurnaan selanjutnya.

Surabaya, 8 Desember 2017

Vincensia Devi Dwi Cahyani

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR .....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING .....	iii
LEMBAR PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR .....	iv
ABSTRAK .....	v
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
DAFTAR TABEL .....	xv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1.Latar Belakang Masalah.....	1
1.2.Batasan Masalah.....	7
1.3.Rumusan Masalah.....	7
1.4.Tujuan Penelitian.....	8
1.5.Manfaat Penelitian.....	8
1.5.1. Manfaat Teoritis.....	8
1.5.2. Manfaat Praktis.....	9
1.6.Sistematika Penulisan.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	
2.1. Landasan Teori.....	11
2.1.1. <i>Behavioral Loyalty</i> .....	11
2.1.2. <i>Perceived Value</i> .....	14
2.1.3. <i>Store Image</i> .....	16
2.1.4. <i>Trust of Manufacturer</i> .....	17
2.1.5. <i>Interaction Quality</i> .....	19
2.1.6. <i>Outcome Quality</i> .....	21
2.2. Penelitian Terdahulu.....	23

2.3. Pengembangan Hipotesis.....	24
2.3.1. Pengaruh <i>Store Image</i> terhadap <i>Perceived Value</i> .....	24
2.3.2. Pengaruh <i>Trust Manufacturer</i> terhadap <i>Perceived Value</i> .....	25
2.3.3. Pengaruh <i>Interaction Quality</i> terhadap <i>Perceived Value</i> .....	26
2.3.4. Pengaruh <i>Outcome Quality</i> terhadap <i>Perceived Value</i> .....	27
2.3.5. Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Behavioral Loyalty</i> .....	27
2.3.6. Pengaruh <i>Store Image</i> terhadap <i>Behavioral Loyalty</i> .....	27
2.3.7. Pengaruh <i>Trust Manufacturer</i> terhadap <i>Behavioral Loyalty</i> .....	29
2.3.8. Pengaruh <i>Interaction Quality</i> terhadap <i>Behavioral Loyalty</i> .....	29
2.3.9. Pengaruh <i>Outcome Quality</i> terhadap <i>Behavioral Loyalty</i> .....	30
2.4. Model Penelitian.....	31
2.5. Bagan Alur Berpikir.....	32

### BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian.....	33
3.1.1. Jenis Data.....	33
3.1.2. Sumber Data.....	33
3.2. Populasi dan Sampel.....	34
3.2.1. Populasi.....	34
3.2.2. Sampel.....	34
3.3. Metode Pengumpulan Data.....	35
3.4. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	37
3.5. Metode Analisis Data.....	39
3.5.1. Uji Reliabilitas.....	48



## BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Fossil.....	49
4.2 Analisis Data .....	50
4.2.1. Karakteristik Responden.....	50
4.2.2 Statistik Deskriptif .....	51
4.2.2.1 Variabel Deskriptif behavioral Loyalty .....	52
4.2.2.2 Variabel Deskriptif Perceived Value .....	54
4.2.2.3 Variabel Deskriptif Store Image .....	56
4.2.2.4. Variabel Deskriptif Trust of Manufacturer.....	58
4.2.2.5. Variabel Deskriptif Interaction Quality.....	60
4.2.2.6. Variabel Deskriptif Outcome Quality.....	61
4.2.3. Analisis Uji Statistik.....	63
4.2.3.1. Uji Asumsi Normalitas dan Linearitas .....	63
4.2.3.2. Evaluasi Normalitas Data.....	65
4.2.3.3. Evaluasi Outliers.....	66
4.2.3.3.1. Univariate Outliers.....	66
4.2.3.3.2. Multivariate Outliers.....	67
4.2.3.4. Evaluasi Multicollinearity dan Singularity.....	68
4.2.3.5. Analisis Faktor Konfirmatori.....	69
4.3. Analisis Model Fit Untuk Model Individual (Per Variabel).....	69
4.3.1. <i>Confirmatory Factor Analysis</i> Variabel <i>Store Image</i> .....	69
4.3.2. <i>Confirmatory Factor Analysis</i> Variabel <i>Trust of Manufacturer</i> ....	70
4.3.3. <i>Confirmatory Factor Analysis</i> Variabel <i>Interaction Quality</i> ...	71
4.3.4. <i>Confirmatory Factor Analysis</i> Variabel <i>Outcome Quality</i> .....	71
4.4. Uji <i>Reliability</i> dan <i>Variance Extract</i> .....	71
4.4.1. Uji <i>Reliability</i> .....	71
4.4.2 <i>Variance Extracted</i> .....	72
4.5. <i>Goodness of Fit</i> Model Struktural.....	74

4.6. Pengujian Hipotesis.....	75
4.6.1. Hasil Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung dan Pengaruh Tidak Langsung.....	75
4.7. Pembahasan.....	77

## BAB V KESIMPULAN

5.1 Simpulan .....	87
5.1.1 Simpulan Atas Hipotesis .....	87
5.1.1.1 Pengaruh <i>store image</i> terhadap <i>perceived value</i> .....	87
5.1.1.2 Pengaruh <i>trust of manufacturer</i> terhadap <i>perceived value</i> .....	87
5.1.1.3 Pengaruh <i>interaction quality</i> terhadap <i>perceived value</i> .....	88
5.1.1.4 Pengaruh <i>outcome quality</i> terhadap <i>perceived value</i> .....	88
5.1.1.5 Pengaruh <i>store image</i> terhadap <i>behavioral loyalty</i> ...	89
5.1.1.6 Pengaruh <i>trust of manufacturer</i> terhadap <i>behavioral loyalty</i> .....	89
5.1.1.7 Pengaruh <i>interaction quality</i> terhadap <i>behavioral loyalty</i> .....	90
5.1.1.8 Pengaruh <i>outcome quality</i> terhadap <i>behavioral loyalty</i> .....	90
5.1.1.9 Pengaruh <i>perceived value</i> terhadap <i>behavioral loyalty</i> .....	90
5.1.2 Simpulan Atas Masalah Penelitian .....	91
5.2 Implikasi .....	92
5.2.1 Implikasi Teoritis .....	92
5.2.2 Implikasi Manajerial .....	93
5.3 Rekomendasi .....	95
DAFTAR PUSTAKA.....	97