

TUGAS AKHIR

ANALISIS PENGARUH *PRICE SENSITIVITY, VARIETY OF PRODUCT, SHOPPING ENJOYMENT, DAN PRIVACY CONCERN* TERHADAP *LOYALTY PROGRAM* DAN *CUSTOMER LOYALTY* DARI PELANGGAN RANCH MARKET DI SURABAYA

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

Oleh:

NAMA : VIKE AYU LAKSMI

NPM : 01120140038



**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 : Vike Ayu Laksmi

Nomor Pokok Mahasiswa : 01120140038

Jurusan : Manajemen

Dengan ini menyatakan bahwa tugas akhir yang saya buat dengan judul **ANALISIS PENGARUH *PRICE SENSITIVITY, VARIETY OF PRODUCT, SHOPPING ENJOYMENT, DAN PRIVACY CONCERN* TERHADAP *LOYALTY PROGRAM DAN CUSTOMER LOYALTY* DARI PELANGGAN RANCH MARKET 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, 4 Agustus 2017

Yang membuat pernyataan



(Vike Ayu Laksmi)



**UNIVERSITAS PELITA HARAPAN SURABAYA
FAKULTAS EKONOMI**

PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR

ANALISIS PENGARUH *PRICE SENSITIVITY, VARIETY OF PRODUCT, SHOPPING ENJOYMENT, DAN PRIVACY CONCERN* TERHADAP *LOYALTY PROGRAM* DAN *CUSTOMER LOYALTY* DARI PELANGGAN RANCH MARKET DI SURABAYA

Oleh

Nama : Vike Ayu Laksmi
NPM : 01120140038
Jurusan : Manajemen

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

Surabaya, 4 Agustus 2017

Menyetujui:

Pembimbing Utama

Amelia, S.E, RFP-I, MM.

Co-Pembimbing/Supervisor

Yanuar Dananjaya, B. Sc., M.M.

Ketua Jurusan Manajemen



Amelia, S.E, RFP-I, MM.

Dekan Fakultas Ekonomi



Dr. Ronald, S.T., M.M.



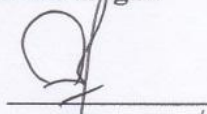

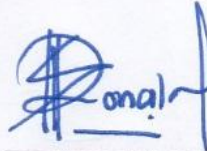
UNIVERSITAS PELITA HARAPAN SURABAYA
FAKULTAS EKONOMI

LEMBAR PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR

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

Nama : Vike Ayu Laksmi
NPM : 01120140038
Jurusan : Manajemen

Termasuk ujian Tugas Akhir yang berjudul **ANALISIS PENGARUH PRICE SENSITIVITY, VARIETY OF PRODUCT, SHOPPING ENJOYMENT, DAN PRIVACY CONCERN TERHADAP LOYALTY PROGRAM DAN CUSTOMER LOYALTY DARI PELANGGAN RANCH MARKET DI SURABAYA** oleh tim penguji yang terdiri dari :

Dewan Penguji :	Status	Tanda tangan
Amelia, S.E, RFP-I, MM	,sebagai Ketua/ Pembimbing	
Hananiel Gunawan G, BA, M.BA	,sebagai Penguji Pertama/ Anggota	
Dr. Ronald, S.T., M.M.	,sebagai Penguji Kedua/ Sekertaris	

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 *Price Sensitivity*, *Variety of Product*, *Shopping Enjoyment*, dan *Privacy Concern* terhadap *Loyalty Program* dan *Customer Loyalty* Dari Pelanggan Ranch Market di Surabaya” dapat diselesaikan dengan tepat waktu. Laporan penelitian ini dibuat sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen Strata Satu Universitas Pelita Harapan 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. Ibu Amelia, S.E, RFP-I, MM., selaku dosen pembimbing pertama yang telah sabar dan memberikan perhatiannya untuk membimbing saya. Terima kasih atas waktu dan masukan yang ibu berikan sehingga penelitian ini dapat terselesaikan.
2. Bapak Yanuar Dananjaya, B. Sc., M.M., selaku dosen pembimbing kedua yang telah menolong dan memberikan saya saran dalam mengerjakan penelitian ini, sehingga penulis dapat menyelesaikannya dengan baik.
3. Bapak Dr. Ronald S.T., M.M., selaku pembimbing akademik yang membantu banyak hal dalam kehidupan perkuliahan yang saya lalui selama berkuliah di Universitas Pelita Harapan Surabaya.
4. Ibu Amelia, S.E, RFP-I, MM., selaku Ketua Jurusan Manajemen yang telah membantu dalam pembuatan Tugas Akhir ini.
5. Bapak Hananiel Gunawan G, BA, M.BA, selaku dosen penguji pertama yang turut membantu saya dalam memberi masukan.
6. Bapak Dr. Ronald S.T., M.M., selaku dosen penguji kedua yang turut membantu saya dalam memberi masukan.
7. Para staff pengajar Program Pra Sarjana Strata Satu 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.

8. Papa saya, Nyoman Arimbawa dan Mama saya, Lenny Irawati atas doa, dukungan dan kasih sayangnya, sehingga saya dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik.
9. Kakak saya, yaitu Valdy Irawan Arimbawa yang telah memberikan dukungan selama ini, sehingga saya dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik.
10. Kekasih saya, yaitu Theotime Sergeant yang selalu mengingatkan saya setiap hari untuk menyelesaikan penelitian ini dengan cepat dan yang selalu memberikan dukungan selama ini, sehingga saya dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik.
11. Teman – teman mahasiswa semasa di Universitas Pelita Harapan Surabaya yang telah berjuang bersama dan saling mendukung untuk dapat bersama – sama menyelesaikan studi di Universitas Pelita Harapan Surabaya.
12. 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, 4 Agustus 2017

Vike Ayu Laksmi

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR	i
LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN DAN PEMBIMBING	ii
LEMBAR PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR.....	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Batasan Penelitian	12
1.3 Rumusan Masalah	12
1.4 Tujuan Penelitian.....	12
1.5 Manfaat Penelitian	13
1.5.1 Manfaat Teoritis	13
1.5.2 Manfaat Praktis	14
1.6 Sistematika Penulisan	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....	15
2.1 Landasan Teori	15
2.1.1 <i>Customer Loyalty</i>	15
2.1.2 <i>Loyalty Program</i>	16
2.1.3 <i>Price Sensitivity</i>	17
2.1.4 <i>Variety of Product</i>	18
2.1.5 <i>Shopping Enjoyment</i>	19
2.1.6 <i>Privacy Concern</i>	19
2.2 Penelitian Terdahulu.....	20
2.3 Pengembangan Hipotesis	22

2.3.1 Pengaruh <i>Price Sensitivity</i> terhadap <i>Loyalty Program</i>	22
2.3.2 Pengaruh <i>Variety of Product</i> terhadap <i>Loyalty Program</i>	23
2.3.3 Pengaruh <i>Shopping Enjoyment</i> terhadap <i>Loyalty Program</i>	23
2.3.4 Pengaruh <i>Privacy Concern</i> terhadap <i>Loyalty Program</i>	23
2.3.5 Pengaruh <i>Loyalty Program</i> dengan <i>Customer Loyalty</i>	24
2.4 Model Penelitian	25
2.5 Bagan Alur Berpikir	26
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	27
3.1 Jenis Penelitian, Jenis Data, dan Sumber Data	27
3.1.1 Jenis Penelitian.....	27
3.1.2 Jenis Data.....	27
3.1.3 Sumber Data.....	28
3.2 Populasi dan Sampel	29
3.2.1 Populasi.....	29
3.2.2 Sampel.....	29
3.2.3 Teknik Pengambilan Sampel.....	29
3.2.4 Karakteristik Sampel.....	30
3.2.5 Ukuran Sampel.....	30
3.3 Metode Pengumpulan Data	31
3.4 Definisi Operasional dan Pengumpulan Variabel	33
3.5 Metode Analisis Data	34
3.5.1 Pengolahan Data.....	34
3.5.2 Pengujian Hipotesis.....	34
3.5.2.1 Uji Validitas.....	35
3.5.2.2 Uji Realibilitas	35
3.5.2.3 Uji Asumsi Klasik	36
3.5.2.4 Analisis Linear Regresi Sederhana (<i>Simple Regression</i>)	38
3.5.2.5 Analisis Linear Regresi Berganda (<i>Multiple Regression</i>)	39
3.5.2.6 Koefisien Korelasi (R)	40
3.5.2.7 Koefisien Determinasi (R^2).....	40
3.5.2.8 Uji F	41
3.5.2.9 Uji T	41

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	42
4.1 Gambaran Umum Ranch Market Surabaya	42
4.2 Analisis Data	42
4.2.1 Statistik Deskriptif.....	42
4.2.1.1 Karakteristik Responden.....	42
4.2.1.2 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Usia.....	43
4.2.1.3 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	44
4.2.1.4 Tanggapan Responden.....	45
4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel	51
4.2.2.1 Penjelasan Responden terhadap <i>Price Sensitivity</i>	52
4.2.2.2 Penjelasan Responden terhadap <i>Variety of Product</i>	53
4.2.2.3 Penjelasan Responden terhadap <i>Shopping Enjoyment</i>	54
4.2.2.4 Penjelasan Responden terhadap <i>Privacy Concern</i>	55
4.2.2.5 Penjelasan Responden terhadap <i>Loyalty Program</i>	56
4.2.2.6 Penjelasan Responden terhadap <i>Customer Loyalty</i>	57
4.2.3 Uji Validitas.....	58
4.2.4 Uji Reliabilitas	59
4.2.5 Pengujian Asumsi Klasik Regresi	60
4.2.5.1 Uji Normalitas.....	60
4.2.5.2 Uji Heterokedastisitas	63
4.2.5.3 Uji Multikolinearitas	65
4.2.5.4 Uji Linearitas.....	66
4.3 Metode Analisis Statistik.....	67
4.3.1 Analisis Regresi.....	67
4.3.1.1 Analisis Regresi Sederhana	67
4.3.1.2 Analisis Regresi Berganda	68
4.3.2 Analisis Koefisien Korelasi	69
4.3.2.1 Analisis Koefisien Korelasi Sederhana	70
4.3.2.2 Analisis Koefisien Korelasi Berganda	70
4.3.3 Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	70
4.4 Metode Pengujian Hipotesis	71
4.4.1 Uji Signifikansi Simultan (Uji-F)	71

4.4.2 Uji Signifikansi Parsial (Uji-T).....	72
4.5 Pembahasan.....	74
BAB V KESIMPULAN.....	88
5.1 Simpulan	88
5.1.1 Simpulan Atas Hipotesis	88
5.1.1.1 Pengaruh <i>Price Sensitivity</i> terhadap <i>Loyalty Program</i>	88
5.1.1.2 Pengaruh <i>Variety of Product</i> terhadap <i>Loyalty Program</i>	89
5.1.1.3 Pengaruh <i>Shopping Enjoyment</i> terhadap <i>Loyalty Program</i>	89
5.1.1.4 Pengaruh <i>Privacy Concern</i> terhadap <i>Loyalty Program</i>	90
5.1.1.5 Pengaruh <i>Loyalty Program</i> terhadap <i>Customer 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	98
DAFTAR PUSTAKA.....	99
LAMPIRAN A	A-1
LAMPIRAN B	B-1
LAMPIRAN C.....	C-1
LAMPIRAN D.....	D-1
LAMPIRAN E.....	E-1
LAMPIRAN F	F-1

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Pertumbuhan Omzet Ritel Modern Nasional.....	2
Gambar 1.2 Logo Ranch Market.....	3
Gambar 1.3 Suasana Didalam Ranch Market	5
Gambar 1.4 Tempat Makan di Ranch Market Galaxy Mall - Surabaya.....	8
Gambar 1.5 Wine Shop di Ranch Market Galaxy Mall - Surabaya.....	8
Gambar 1.6 Trust Card.....	10
Gambar 1.7 Suasana Ranch Market Graha Family	11
Gambar 2.1 Model Penelitian Terdahulu	25
Gambar 4.1 Diagram Pie Responden Berdasarkan Usia.....	44
Gambar 4.2 Diagram Pie Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	44
Gambar 4.3 Scatterplot Uji Normalitas <i>Customer Loyalty</i>	61
Gambar 4.4 Scatterplot Uji Normalitas <i>Loyalty Program</i>	62
Gambar 4.5 Scatterplot Uji Heterokedastisitas <i>Customer Loyalty</i>	63
Gambar 4.6 Scatterplot Uji Heterokedastisitas <i>Loyalty Program</i>	64
Gambar 4.7 Model Penelitian	74

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penghargaan Yang Telah di Raih Ranch Market.....	6
Tabel 3.1 Desain Inti Kuesioner.....	32
Tabel 3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	33
Tabel 3.3 Rules of Thumb. Mengenai Ukuran Koefisien Korelasi.....	41
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Usia.....	43
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	44
Tabel 4.3 Derajat Penilaian Setiap Variabel	45
Tabel 4.4 Tanggapan Responden terhadap <i>Price Sensitivity</i>	46
Tabel 4.5 Tanggapan Responden terhadap <i>Variety of Product</i>	47
Tabel 4.6 Tanggapan Responden terhadap <i>Shopping Enjoyment</i>	48
Tabel 4.7 Tanggapan Responden terhadap <i>Privacy Concern</i>	49
Tabel 4.8 Tanggapan Responden terhadap <i>Loyalty Program</i>	50
Tabel 4.9 Tanggapan Responden terhadap <i>Customer Loyalty</i>	51
Tabel 4.10 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Price Sensitivity</i> . 52	
Tabel 4.11 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel.....	53
<i>Variety of Product</i>	
Tabel 4.12 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Shopping</i>	54
<i>Enjoyment</i>	
Tabel 4.13 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel.....	55
<i>Privacy Concern</i>	
Tabel 4.14 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel.....	56
<i>Loyalty Program</i>	
Tabel 4.15 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel.....	57
<i>Customer Loyalty</i>	
Tabel 4.16 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Price Sensitivity</i>	58
Tabel 4.17 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Variety of Product</i>	58
Tabel 4.18 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Shopping Enjoyment</i>	59
Tabel 4.19 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Privacy Concern</i>	59
Tabel 4.20 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Loyalty Program</i>	59
Tabel 4.21 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Customer Loyalty</i>	59

Tabel 4.22 Hasil Uji Reliabilitas <i>Price Sensitivity</i>	59
Tabel 4.23 Hasil Uji Reliabilitas <i>Variety of Product</i>	59
Tabel 4.24 Hasil Uji Reliabilitas <i>Shopping Enjoyment</i>	60
Tabel 4.25 Hasil Uji Reliabilitas <i>Privacy Concern</i>	60
Tabel 4.26 Hasil Uji Reliabilitas <i>Loyalty Program</i>	60
Tabel 4.27 Hasil Uji Reliabilitas <i>Customer Loyalty</i>	60
Tabel 4.28 Kolmogorov Smirnov model 1 (LP*CL)	60
Tabel 4.29 Kolmogorov Smirnov model 2 (PS, VP, SE,PR*LP)	61
Tabel 4.30 Hasil Uji Spearsman's 1 (LP*CL)	63
Tabel 4.31 Hasil Uji Spearsman's 2 (PS, VP, SE, PR*LP)	64
Tabel 4.32 Nilai Tolerance dan VIF	65
Tabel 4.33 Hasil Uji Linearitas	66
Tabel 4.34 Hasil Uji Regresi Sederhana (LP*CL)	67
Tabel 4.35 Hasil Uji Regresi Berganda (PS, VP, SE, PR*LP)	68
Tabel 4.36 Hasil Analisis Koefisien Determinasi 1 (R^2)	70
Tabel 4.37 Hasil Analisis Koefisien Determinasi 2 Adjusted (R^2)	71
Tabel 4.38 Hasil Uji F	71
Tabel 4.39 Hasil Uji T	72
Tabel 4.40 Indikator yang mengukur <i>Price Sensitivity</i>	78
Tabel 4.41 Indikator yang mengukur <i>Variety of Product</i>	79
Tabel 4.42 Indikator yang mengukur <i>Shopping Enjoyment</i>	81
Tabel 4.43 Indikator yang mengukur <i>Privacy Concern</i>	82
Tabel 4.44 Indikator yang mengukur <i>Loyalty Program</i>	84
Tabel 4.45 Indikator yang mengukur <i>Customer Loyalty</i>	85
Tabel 5.1 Implikasi Teoritis	92
Tabel 5.2 Implikasi Manajerial	96

DAFTAR LAMPIRAN

- LAMPIRAN A : KUESIONER
- LAMPIRAN B : TABULASI DATA KUESIONER
- LAMPIRAN C : STATISTIK DESKRIPTIF
- LAMPIRAN D : ANALISIS KUALITAS DATA
- LAMPIRAN E : UJI MODEL PENELITIAN
- LAMPIRAN F : ANALISIS HIPOTESIS PENELITIAN