

TUGAS AKHIR

ANALISA PENGARUH *OLFACTORY, EXPERIENTIAL MARKETING, SERVICE QUALITY, DAN CUSTOMER SATISFACTION* TERHADAP *REPURCHASE INTENTIONS* PADA PELANGGAN TOUS LES JOURS GALAXY MAL SURABAYA

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

Oleh :

NAMA : TIMOTIUS ARDI PUTRA

NPM : 01120140006



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
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 : Timotius Ardi Putra

Nomor Pokok Mahasiswa : 01120140006

Jurusan : Manajemen

Dengan ini menyatakan bahwa karya tugas akhir yang saya buat dengan judul
“ANALISA PENGARUH *OLFACTORY, EXPERIENTIAL MARKETING, SERVICE QUALITY, DAN CUSTOMER SATISFACTION* TERHADAP *REPURCHASE INTENTIONS* PADA PELANGGAN TOUS LES JOURS GALAXY MAL SURABAYA”

adalah:

- 1) Dibuat dan diselesaikan sendiri, dengan menggunakan hasil kuliah, tinjauan lapangan dan buku – buku serta jurnal acuan yang tertera di dalam referensi pada karya tugas akhir saya
- 2) Bukan merupakan duplikasi karya tulis yang sudah dipublikasikan atau yang pernah dipakai untuk mendapat 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 di atas, maka karya tugas akhir ini batal.

Surabaya, 31 Juli 2017
Yang membuat pernyataan




(Timotius Ardi Putra)



UNIVERSITAS PELITA HARAPAN SURABAYA
FAKULTAS EKONOMI

PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR
ANALISA PENGARUH *OLFACTORY, EXPERIENTIAL MARKETING,*
SERVICE QUALITY, DAN CUSTOMER SATISFACTION TERHADAP
REPURCHASE INTENTIONS PADA PELANGGAN TOUS LES JOURS
GALAXY MAL SURABAYA

Oleh:

Nama : Timotius Ardi Putra
NPM : 01120140006
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 31 Juli 2017

Menyetujui:

Pembimbing Utama

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

Co- Pembimbing Supervisor

Oliandes Sondakh, S.E., M.M.

Ketua Jurusan Manajemen

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

Dekan Fakultas Ekonomi

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





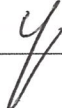
UNIVERSITAS PELITA HARAPAN SURABAYA
FAKULTAS EKONOMI

LEMBAR PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR

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 : Timotius Ardi Putra
NPM : 01120140006
Jurusan : Manajemen

Termasuk ujian Tugas Akhir yang berjudul **“ANALISA PENGARUH *OLFACTORY, EXPERIENTIAL MARKETING, SERVICE QUALITY, DAN CUSTOMER SATISFACTION* TERHADAP *REPURCHASE INTENTIONS* PADA PELANGGAN TOUS LES JOURS GALAXY MAL SURABAYA”** oleh tim penguji yang terdiri dari:

Dewan Penguji	Status	Tanda tangan
Dr. Ronald S.T., M.M.	sebagai Ketua/Pembimbing	
Amelia S.E., RFP-I., M.M.	sebagai Penguji Pertama	
Yanuar Dananjaya B.Sc., M.M.	sebagai Penguji Kedua	

KATA PENGANTAR

Pertama-tama penulis ingin memanjatkan syukur dan terima kasih yang luar biasa atas kasih dan karunia Tuhan yang Maha Esa yang selama ini senantiasa membimbing dan menuntun setiap langkah yang dicapai oleh penulis hingga akhirnya penulis diberi kesempatan untuk menyelesaikan tugas akhir persyaratan akademik guna mengejar gelar studi yaitu Strata Satu Sarjana Ekonomi di Universitas Pelita Harapan 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 menghapkan 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. Dr. Ronald Suryaputra S.T., MM., selaku dosen pembimbing utama yang telah mencurahkan begitu besar perhatian, tenaga, waktu, serta memberikan dorongan yang begitu tinggi kepada penulis dari awal hingga penelitian ini dapat diselesaikan.
2. Ibu Oliandes Sondakh, S.E., M.M, selaku dosen pembimbing anggota yang telah sabar membantu dan memberikan saran-saran serta perhatian sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini.
3. 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 analitis dan pengetahuan yang lebih baik sehingga diharapkan berguna bagi penulis setelah lulus nanti.
4. Para staff administrasi Program Pra Sarjana Strata Satu Jurusan Manajemen Universitas Pelita Harapan yang telah banyak membantu dan

mempermudah penulis dalam menyelesaikan studi di Universitas Pelita Harapan Surabaya.

5. Para responden produk TOUS les JOURS yang berdomisili di Surabaya yang telah membantu proses pengisian kuesioner sehingga penelitian ini dapat dijalankan.
6. Orang tua penulis yaitu Ardijono Tedjo dan Margaretha Soekanto yang telah banyak membantu dan berdoa untuk kelancaran penulis dalam menyelesaikan tugas-tugas terutama penelitian tugas akhir ini, serta mendukung sepenuhnya agar penulis mampu mewujudkan harapan dan cita-citanya untuk membahagiakan keluarga ini kedepannya setelah lulus dari Universitas Pelita Harapan.
7. Merliana Poerwanti yang sudah banyak membantu saya dalam memberi masukan, mendukung dan membantu kelancaran dalam penelitian ini.
8. Amin Komang Yasa yang sudah menemani saya serta memberi masukan atas tugas akhir 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 Yesus membalas semua kebaikan dan dukungan dari Bapak, Ibu, Saudara dan teman-teman sekalian. 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, 31 Juli 2017

Timotius Ardi Putra

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
IDENTITAS TIM PENGUJI	ii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TUGAS AKHIR	iii
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR	iv
PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Batasan Masalah	9
1.3 Rumusan Masalah	9
1.4 Tujuan Penelitian	10
1.5 Manfaat Penelitian	10
1.5.1 Manfaat Teoritis	10
1.5.2 Manfaat Praktis	11
1.6 Sistematika Penulisan	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 Landasan Teori.....	13
2.1.1 <i>Repurchase Intentions</i>	13
2.1.2 <i>Customer Satisfaction</i>	14
2.1.3 <i>Service Quality</i>	15
2.1.4 <i>Experiential Marketing</i>	17
2.1.5 <i>Olfactory Marketing</i>	18
2.2 Penelitian Terdahulu	20
2.3 Pengembangan Hipotesis	22
2.3.1 <i>Olfactory</i> memiliki pengaruh terhadap <i>Experiential Marketing</i>	22

2.3.2	<i>Olfactory</i> memiliki pengaruh terhadap <i>Repurchase Intentions</i>	22
2.3.3	<i>Experiential Marketing</i> memiliki pengaruh terhadap <i>Repurchase Intentions</i>	23
2.3.4	<i>Experiential Marketing</i> memiliki pengaruh terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	23
2.3.5	<i>Service Quality</i> memiliki pengaruh terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	24
2.3.6	<i>Service Quality</i> memiliki pengaruh terhadap <i>Repurchase Intentions</i>	24
2.3.7	<i>Customer Satisfaction</i> memiliki pengaruh terhadap <i>Repurchase Intentions</i>	25
2.4	Model Penelitian	26
2.5	Bagan Alur Berpikir	26
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		28
3.1	Jenis Penelitian.....	28
3.2	Populasi dan Sampel	29
3.2.1	Populasi	29
3.2.2	Sampel	29
3.3	Metode Pengumpulan Data	30
3.4	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	32
3.5	Metode Analisis Data	34
3.5.1	Pengolahan Data	34
3.5.2	Pengujian Hipotesis	34
3.5.3	Uji Reliabilitas	43
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN		45
4.1	Gambaran Umum TOUS les JOURS	45
4.2	Analisis Data	46
4.2.1	Statistik Deskriptif	46
4.2.1.1	Karakteristik Responden	46
4.2.1.2	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Usia	46
4.2.1.3	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	47
4.2.1.4	Tanggapan Responden	49

4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel	54
4.2.2.1 Penjelasan Responden terhadap <i>Olfactory Marketing</i>	54
4.2.2.2 Penjelasan Responden terhadap <i>Experiential Marketing</i>	56
4.2.2.3 Penjelasan Responden terhadap <i>Service Quality</i>	57
4.2.2.4 Penjelasan Responden terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	59
4.2.2.5 Penjelasan Responden terhadap <i>Repurchase Intentions</i>	60
4.2.3 Hasil Pengujian Kualitas Data	61
4.2.3.1 Evaluasi Normalitas Data	63
4.2.3.2 Evaluasi Outliers	64
4.2.3.2.1 Univariate Outliers	64
4.2.3.2.2 Multivariate Outliers	65
4.2.3.3 Evaluasi Multicollinearity dan Singularity	66
4.2.3.4 Analisis Faktor Konfirmatori (<i>confirmatory factor analysis</i>)	66
4.2.3.4.1 Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Eksogen	67
4.2.3.4.1.1 Analisis Faktor Konfirmatori <i>Olfactory Marketing</i> ...	67
4.2.3.4.1.2 Analisis Faktor Konfirmatori <i>Service Quality</i>	68
4.2.3.4.2 Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Endogen	69
4.2.3.4.2.1 Analisis Faktor Konfirmatori Variabel <i>Experiential</i>	
<i>Marketing</i>	69
4.2.3.4.2.1 Analisis Faktor Konfirmatori Variabel <i>Customer</i>	
<i>Satisfaction</i>	70
4.2.3.4.2.1 Analisis Faktor Konfirmatori Variabel <i>Repurchase</i>	
<i>Intentions</i>	71
4.2.3.5 Analisis <i>Full Structural Equation Modeling</i>	73
4.2.3.6 Uji <i>Reliability</i>	75
4.2.4 Hasil Pengujian Hipotesis	76
4.2.4.1 Pengujian Hipotesis 1 (H_1)	77
4.2.4.2 Pengujian Hipotesis 2 (H_2)	78
4.2.4.3 Pengujian Hipotesis 3 (H_3)	78
4.2.4.4 Pengujian Hipotesis 4 (H_4)	79
4.2.4.5 Pengujian Hipotesis 5 (H_5)	79
4.2.4.6 Pengujian Hipotesis 6 (H_6)	80

4.2.4.7 Pengujian Hipotesis 7 (H ₇)	81
4.3 Pembahasan	81
BAB V KESIMPULAN	91
5.1 Simpulan	91
5.1.1 Simpulan Atas Hipotesis	91
5.1.1.1 Pengaruh <i>Olfactory Marketing</i> terhadap <i>Experiential Marketing</i>	91
5.1.1.2 Pengaruh <i>Olfactory Marketing</i> terhadap <i>Repurchase Intentions</i>	92
5.1.1.3 Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> terhadap <i>Repurchase Intentions</i>	93
5.1.1.4 Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	94
5.1.1.5 Pengaruh <i>Service Quality</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	95
5.1.1.6 Pengaruh <i>Service Quality</i> terhadap <i>Repurchase Intentions</i>	95
5.1.1.7 Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Repurchase Intentions</i>	96
5.1.2 Simpulan Atas Masalah Penelitian	97
5.2 Implikasi	98
5.2.1 Implikasi Teoritis	98
5.2.2 Implikasi Manajerial	100
5.3 Rekomendasi	103
Daftar Pustaka	105

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Produksi Tahunan subsektor Makanan dan Minuman	1
Tabel 2.1 Non-negative Matrix Factorization	19
Tabel 3.1 Desain Inti Kuesioner	31
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel	32
Tabel 3.3 Keterangan Indikator Konstruk	37
Tabel 3.4 Keterangan Hubungan Antar Konstruk	37
Tabel 3.5 Hasil Konversi ke dalam Persamaan Model Pengukuran	38
Tabel 3.6 Indeks Pengujian Kelayakan Sebuah Model	43
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Usia	47
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	48
Tabel 4.3 Derajat Penilaian Setiap Variabel	49
Tabel 4.4 Tanggapan Responden terhadap <i>Olfactory Marketing</i>	49
Tabel 4.5 Tanggapan Responden terhadap <i>Experiential Marketing</i>	50
Tabel 4.6 Tanggapan Responden terhadap <i>Service Quality</i>	52
Tabel 4.7 Tanggapan Responden terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	53
Tabel 4.8 Tanggapan Responden terhadap <i>Repurchase Intentions</i>	54
Tabel 4.9 Distribusi Jawaban Responden terhadap <i>Olfactory Marketing</i>	54
Tabel 4.10 Distribusi Jawaban Responden terhadap <i>Experiential Marketing</i>	56
Tabel 4.11 Distribusi Jawaban Responden terhadap <i>Service Quality</i>	57
Tabel 4.12 Distribusi Jawaban Responden terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	59
Tabel 4.13 Distribusi Jawaban Responden terhadap <i>Repurchase Intentions</i>	60
Tabel 4.14 <i>Goodness of Fit Index</i>	62
Tabel 4.15 Hasil Uji Normalitas Data	63
Tabel 4.16 Statistik Dekskriptif <i>Z-score</i>	65
Tabel 4.17 <i>Mahalanobis Distance</i>	66
Tabel 4.18 Uji Bobot Faktor dan Nilai Faktor Loading <i>Olfactory Marketing</i>	68
Tabel 4.19 Uji Bobot Faktor dan Nilai Faktor Loading <i>Service Quality</i>	69
Tabel 4.20 Uji Bobot Faktor dan Nilai Faktor Loading <i>Experiential Marketing</i>	70
Tabel 4.21 Uji Bobot Faktor dan Nilai Faktor Loading <i>Customer Satisfaction</i>	71
Tabel 4.22 Uji Bobot Faktor dan Nilai Faktor Loading <i>Repurchase Intentions</i>	72
Tabel 4.23 Index Pengujian Kelayakan	74

Tabel 4.24 <i>Regression Weights Full Structural Equation Model</i>	75
Tabel 4.25 Uji <i>Reliability</i>	88
Tabel 4.26 Hasil Uji Hipotesis	77
Tabel 4.27 Indikator yang paling mempengaruhi <i>Olfactory Marketing</i>	86
Tabel 4.28 Indikator yang paling mempengaruhi <i>Experiential Marketing</i>	87
Tabel 4.29 Indikator yang paling mempengaruhi <i>Service Quality</i>	88
Tabel 4.30 Indikator yang paling mempengaruhi <i>Customer Satisfaction</i>	89
Tabel 4.31 Indikator yang paling mempengaruhi <i>Repurchase Intentions</i>	89
Tabel 5.1 Implikasi Teoritis	98
Tabel 5.2 Implikasi Manajerial	102

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Creamcheese Bagel, Croque Monsieur, Double Cheese Pan Bread, Love me Strawberry, Potato Sausage Bread TOUS les JOURS	3
Gambar 1.2 Gerai pertama TOUS les JOURS di Senayan City, Jakarta	4
Gambar 1.3 Testimonial Kepuasan Pelanggan TOUS les JOURS	5
Gambar 1.4 Kualitas Layanan TOUS les JOURS Galaxy Mall Surabaya	6
Gambar 1.5 Tampak luar dari TOUS les JOURS Galaxy Mal Surabaya	6
Gambar 1.6 Desain Atraktif TOUS les JOURS	7
Gambar 1.7 Jajaran Roti TOUS les JOURS Galaxy Mall Surabaya	8
Gambar 3.1 Diagram Alur Kerangka Pemikiran Teoritis	36
Gambar 4.1 Diagram Pie Responden Berdasarkan Usia	47
Gambar 4.2 Diagram Pie Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	48
Gambar 4.3 <i>Confirmatory Analysis Olfactory Marketing</i>	67
Gambar 4.4 <i>Confirmatory Analysis Service Quality</i>	68
Gambar 4.5 <i>Confirmatory Analysis Experiential Marketing</i>	69
Gambar 4.6 <i>Confirmatory Analysis Customer Satisfaction</i>	70
Gambar 4.7 <i>Confirmatory Analysis Repurchase Intentions</i>	71
Gambar 4.8 <i>Full Structural Model</i>	73

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A: KUESIONER	A-1
Lampiran B: TABULASI DATA KUESIONER	B-1
Lampiran C: HASIL UJI STATISTIK DESKRIPTIF	C-1
Lampiran D: HASIL PENGUJIAN STRUCTURAL EQUATION MODEL (SEM)	D-1