

TUGAS AKHIR

ANALISIS PENGARUH SALESPERSON TRUSTWORTHINESS, STORE ENNVIRONMENT, STORE ASSORTMENT, DAN STORE COMMUNICATION TERHADAP PERCEIVED VALUE DAN STORE LOYALTY MELALUI TRUST PADA PELANGGAN TRANSMART DI SURABAYA.

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

Oleh:

NAMA : CHARLIE NILIANDO JUNGGO

NPM : 00000027267



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

2019



**UNIVERSITAS PELITA HARAPAN
KAMPUS SURABAYA
FAKULTAS EKONOMI**

IDENTITAS TIM PENGUJI

Judul : ANALISIS PENGARUH *SALESPERSON TRUSTWORTHINESS, STORE ENVIRONMENT, STORE ASSORTMENT, DAN STORE COMMUNICATION* TERHADAP *PERCEIVED VALUE* DAN *STORE LOYALTY* MELALUI *TRUST* PADA PELANGGAN TRANSMART DI SURABAYA.

Nama Mahasiswa : Charlie Niliando Junggo
NPM : 00000027267
Jurusan : Manajemen
Peminatan : Bisnis Internasional

TIM PEMBIMBING

Pembimbing 1 : Dr. Ronald S.T., M.M.
Pembimbing 2 : Dr. Amelia S.E., M.M.

TIM PENGUJI

Ketua Tim Penguji : Dr. Ronald S.T., M.M.
Sekretaris : Dr. Oliandes Sondakh S.E., M.M.
Anggota : Hananiel Menoverdi G, BA, M.BA



PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TUGAS AKHIR

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

Nama Mahasiswa : Charlie Niliando Junggo

Nomor Pokok Mahasiswa : 00000027267

Jurusan : Manajemen

Dengan ini menyatakan bahwa karya tugas akhir yang saya buat dengan judul **"ANALISIS PENGARUH SALESPERSON TRUSTWORTHINESS, STORE ENNVIRONMENT, STORE ASSORTMENT, DAN STORE COMMUNICATION TERHADAP PERCEIVED VALUE DAN STORE LOYALTY MELALUI TRUST PADA PELANGGAN TRANSMART DI 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, 2 Agustus 2019
Yang membuat pernyataan.



(Charlie Niliando Junggo)



UNIVERSITAS PELITA HARAPAN
KAMPUS SURABAYA
FAKULTAS EKONOMI

PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR

**ANALISIS PENGARUH SALESPERSON TRUSTWORTHINESS, STORE
ENVIRONMENT, STORE ASSORTMENT, DAN STORE
COMMUNICATION TERHADAP PERCEIVED VALUE DAN STORE
LOYALTY MELALUI TRUST PADA PELANGGAN TRANSMART DI
SURABAYA**

Oleh:

Nama : Charlie Niliando Junggo
NPM : 00000027267
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 Kampus Surabaya

Surabaya 2 Agustus 2019

Menyetujui:

Pembimbing Utama

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

Co- Pembimbing Supervisor

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

Ketua Jurusan Manajemen

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

Executive Director

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


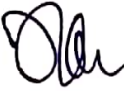



LEMBAR PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR

Pada (hari dan tanggal sidang) telah diselenggarakan ujian komprehensif untuk memenuhi sebagian persyaratan akademik guna mencapai Gelar Sarjana Strata Satu Ekonomi Fakultas Jurusan Ekonomi Universitas Pelita Harapan Kampus Surabaya atas nama:

Nama : Charlie Niliando Junggo
NPM : 00000027267
Jurusan : Manajemen

termasuk ujian Tugas Akhir yang berjudul **“ANALISIS PENGARUH SALESPERSON TRUSTWORTHINESS, STORE ENVIRONMENT, STORE ASSORTMENT, DAN STORE COMMUNICATION TERHADAP PERCEIVED VALUE DAN STORE LOYALTY MELALUI TRUST PADA PELANGGAN TRANSMART DI SURABAYA”** oleh tim penguji yang terdiri dari:

Dewan Penguji	Status	Tanda tangan
Dr. Ronald S.T., M.M.	sebagai Ketua Penguji, Pembimbing	
Dr. Oliandes Sondakh S.E., M.M.	sebagai Penguji	
Hananiel Menoverdi G, BA, M.BA	sebagai Penguji	

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 terselesaikannya penelitian ini hingga akhir. Ucapan terima kasih ini khususnya ditujukan kepada:

1. Bapak Dr. Ronald S.T., M.M., selaku dosen pembimbing pertama yang telah mencurahkan perhatian yang begitu besar, tenaga, kasih sayang serta memberikan dorongan yang begitu tinggi kepada saya dari awal hingga penelitian ini dapat diselesaikan.
2. Ibu Amelia S.E., RFP-I., M.M., selaku pembimbing akademik yang membantu banyak hal dalam kehidupan perkuliahan yang saya lalui selama berkuliah di UPH Surabaya, serta selaku dosen pembimbing kedua yang telah membantu dan memberikan saran-saran serta perhatian sehingga saya dapat menyelesaikan penelitian ini.
3. Ibu Oliandes Sondakh S.E., M.M., selaku dosen penguji pertama yang turut memberikan masukan dan arahan kepada penulis untuk penyelesaian penelitian ini.
4. Bapak Hananiel Menoverdi G, BA, M.BA selaku dosen penguji kedua yang turut membantu saya dalam memberi masukan.
5. Keluarga saya, Papa Nico, Mama Liliana Soeseno, kedua adik saya, Clarisa Prestina Junggo dan Clayton Obama Junggo yang senantiasa mendoakan, memberikan semangat dan dukungan dalam menyelesaikan penelitian ini.

6. Pacar saya, Deyla Viola Natalia Soegiono yang senantiasa mendukung, mengingatkan untuk mengerjakan skripsi saya demi masa depan, dan mendoakan saya dalam menyelesaikan penelitian ini.
7. Teman-teman seperjuangan saya, Brandon, Gracelyn, Edwin, Nia, Michelle, Joel, dan Ray yang sudah membantu dan memberikan dukungan dalam penelitian ini.
8. Rekan kerja di kantor PT Teru Tri Tunggal yang sudah banyak membantu memberikan semangat dan doa 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, 2 Agustus 2019

Charlie Niliando Junggo

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN IDENTITAS TIM PENGUJI.....	ii
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TUGAS AKHIR ...	iii
LEMBAR 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 Masalah.....	1
1.2 Batasan Masalah.....	8
1.3 Rumusan Masalah	9
1.4 Tujuan Penelitian	9
1.5 Manfaat Penelitian	10
1.5.1 Manfaat Teoritis	10
1.5.2 Manfaat Praktis.....	10
1.6 Sistematika Penulisan	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	13
2.1 Landasan Teori.....	13
2.1.1 <i>Store Loyalty</i>	13
2.1.2 <i>Perceived Value</i>	14
2.1.3 <i>Trust</i>	15
2.1.4 <i>Salesperson Trustworthiness</i>	16
2.1.5 <i>Store Environment</i>	17
2.1.6 <i>Store Assortment</i>	18

2.1.7	<i>Store Communication</i>	18
2.2	Penelitian Terdahulu	19
2.3	Pengembangan Hipotesis	21
2.3.1	Pengaruh <i>Salesperson Trust</i> terhadap <i>Trust</i>	21
2.3.2	Pengaruh <i>Store Environment</i> terhadap <i>Trust</i>	21
2.3.3	Pengaruh <i>Store Assortment</i> terhadap <i>Trust</i>	22
2.3.4	Pengaruh <i>Store Communication</i> terhadap <i>Trust</i>	23
2.3.5	Pengaruh <i>Trust</i> terhadap <i>Perceived Value</i>	23
2.3.6	Pengaruh <i>Trust</i> terhadap <i>Store Loyalty</i>	24
2.3.7	Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Store Loyalty</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 Realibilitas	42
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN		43
4.1	Gambaran Umum Transmart Surabaya	43
4.2	Analisis Data	44
4.2.1	Statistik Deskriptif	44
4.2.1.1	Karakteristik Responden	44
4.2.1.2	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Usia ..	45
4.2.1.3	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Usia Jenis Kelamin	45
4.2.1.4	Tanggapan Responden	46

4.2.2	Analisis Deskriptif Variabel	53
4.2.2.1	Penjelasan Responden terhadap <i>Salesperson Trustworthiness</i>	53
4.2.2.2	Penjelasan Responden terhadap <i>Store Environment</i>	54
4.2.2.3	Penjelasan Responden terhadap <i>Store Assortment</i>	55
4.2.2.4	Penjelasan Responden terhadap <i>Store Communication</i>	56
4.2.2.5	Penjelasan Responden terhadap <i>Trust</i>	57
4.2.2.6	Penjelasan Responden terhadap <i>Perceived Value</i>	58
4.2.2.7	Penjelasan Responden terhadap <i>Store Loyalty</i>	59
4.2.3	Hasil Pengujian Kualitas Data.....	60
4.2.3.1	Evaluasi Normalitas Data.....	62
4.2.3.2	Evaluasi <i>Outliers</i>	63
4.2.3.2.1	<i>Univariate Outliers</i>	63
4.2.3.2.2	<i>Multivariate Outliers</i>	64
4.2.3.3	Evaluasi <i>Multicollinearity</i> dan <i>Singularity</i>	65
4.2.3.4	Analisis Faktor Konfirmatori (<i>Confirmatory Factor Analysis</i>).....	65
4.2.3.4.1	Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Eksogen	65
4.2.3.4.2	Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Endogen.....	67
4.2.3.5	Analisis <i>Full Structural Equation Modeling</i>	68
4.2.3.6	Uji <i>Reliability</i>	70
4.2.4	Hasil Pengujian Hipotesis.....	71
4.2.4.1	Pengujian Hipotesis 1 (H1)	72
4.2.4.2	Pengujian Hipotesis 2 (H2)	72
4.2.4.3	Pengujian Hipotesis 3 (H3)	73
4.2.4.4	Pengujian Hipotesis 4 (H4)	73
4.2.4.5	Pengujian Hipotesis 5 (H5)	74
4.2.4.6	Pengujian Hipotesis 6 (H6)	74
4.2.4.7	Pengujian Hipotesis 7 (H7)	74
4.3	Pembahasan	75

BAB V KESIMPULAN	88
5.1 Simpulan.....	88
5.1.1 Simpulan atas Hipotesis	88
5.1.1.1 Pengaruh <i>Salesperson Trustworthiness</i> terhadap <i>Trust</i>	88
5.1.1.2 Pengaruh <i>Store Environment</i> terhadap <i>Trust</i>	89
5.1.1.3 Pengaruh <i>Store Assortment</i> terhadap <i>Trust</i>	89
5.1.1.4 Pengaruh <i>Store Communication</i> terhadap <i>Trust</i>	90
5.1.1.5 Pengaruh <i>Trust</i> terhadap <i>Perceived Value</i>	90
5.1.1.6 Pengaruh <i>Trust</i> terhadap <i>Store Loyalty</i>	91
5.1.1.7 Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Store</i> <i>Loyalty</i>	91
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

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Logo Transmart	2
Gambar 1.2	Loyalitas Pelanggan Ritel 2012.....	4
Gambar 1.3	Trans Retail Menerima Penghargaan IBBA 2013.....	6
Gambar 1.4	Trans Retail Menerima Penghargaan Indonesia Best Employer Brand Award 2018.....	6
Gambar 1.5	Lingkungan Gerai Transmart Rapi dan Bersih.....	7
Gambar 1.6	Trans Studio Mini dalam Transmart.....	7
Gambar 2.1	Hasil Penelitian Terdahulu	20
Gambar 2.2	Model Penelitian.....	26
Gambar 2.3	Bagan Alur Berpikir	26
Gambar 3.1	Diagram Alur Kerangka Pemikir Teoritis	37
Gambar 4.1	Diagram Pie Responden Berdasarkan Usia.....	45
Gambar 4.2	Diagram Pie Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	46
Gambar 4.3	<i>Confirmatory Analysis</i>	66
Gambar 4.4	<i>Confirmatory Analysis Destination Appearance</i>	67
Gambar 4.5	<i>Full Structural Equation Model</i>	69

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Pangsa Pasar Ritel Hipermarket	4
Tabel 3.1	Desain Inti Kuisisioner.....	32
Tabel 3.2	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	33
Tabel 3.3	Keterangan Indikator Konstruk	36
Tabel 3.4	Keterangan Hubungan Konstruk	37
Tabel 3.5	Hasil Konversi ke Dalam Persamaan Model Pengukuran...	38
Tabel 3.6	Indeks Pengujian Kelayakan Sebuah Model (Goodness of Fit Index)	41
Tabel 4.1	Responden Berdasarkan Usia	45
Tabel 4.2	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	46
Tabel 4.3	Derajat Penilaian Setiap Variabel.....	47
Tabel 4.4	Tanggapan Responden terhadap <i>Salesperson Trustworthiness</i>	47
Tabel 4.5	Tanggapan Responden terhadap <i>Store Environment</i>	48
Tabel 4.6	Tanggapan Responden terhadap <i>Store Assortment</i>	49
Tabel 4.7	Tanggapan Responden terhadap <i>Store Communication</i>	50
Tabel 4.8	Tanggapan Responden terhadap <i>Trust</i>	51
Tabel 4.9	Tanggapan Responden terhadap <i>Perceived Value</i>	52
Tabel 4.10	Tanggapan Responden terhadap <i>Store Loyalty</i>	52
Tabel 4.11	Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Salesperson Trustworthiness</i>	53
Tabel 4.12	Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Store Environment</i>	54
Tabel 4.13	Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Store Assortment</i>	55
Tabel 4.14	Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Store Communication</i>	56
Tabel 4.15	Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Trust</i>	57

Tabel 4.16	Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Perceived Value</i>	58
Tabel 4.17	Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Store Loyalty</i>	59
Tabel 4.18	<i>Goodness of Fit Index</i>	61
Tabel 4.19	Hasil Uji Normalitas Data	62
Tabel 4.20	Statistik Deskriptif <i>Z-Score</i>	63
Tabel 4.21	<i>Mahalanobis Distance</i>	65
Tabel 4.22	Uji Bobot Faktor dan Nilai Faktor Penting	66
Tabel 4.23	Uji Bobot Faktor dan Nilai Faktor Loading Variabel Endogen.....	68
Tabel 4.24	Indeks Pengujian Kelayakan Data.....	68
Tabel 4.25	<i>Regression Weights Full Structural Equation Model</i>	69
Tabel 4.26	Uji <i>Reliability</i>	71
Tabel 4.27	Hasil Uji Hipotesis	72
Tabel 4.28	Indikator Variabel <i>Salesperson Trustworthiness</i>	78
Tabel 4.29	Indikator Variabel <i>Store Environment</i>	79
Tabel 4.30	Indikator Variabel <i>Store Assortment</i>	81
Tabel 4.31	Indikator Variabel <i>Store Communication</i>	82
Tabel 4.32	Indikator Variabel <i>Trust</i>	84
Tabel 4.33	Indikator Variabel <i>Perceived Value</i>	85
Tabel 4.44	Indikator Variabel <i>Store Loyalty</i>	86
Tabel 5.1	Implikasi Teoritis.....	93
Tabel 5.2	Implikasi Manajerial.....	96

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	D-1