

TUGAS AKHIR

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

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

Oleh :

**NAMA
NPM**

**: KEVIN LAWRENCE BUDIYANTO
: 00000027301**



**FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITAS PELITA HARAPAN
SURABAYA
2019**



UNIVERSITAS PELITA HARAPAN SURABAYA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

IDENTITAS TIM PENGUJI

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

Nama Mahasiswa : Kevin lawrence Budiyanto
NPM : 00000027301
Jurusan : Manajemen
Peminatan : Entrepreneur

TIM PEMBIMBING

Pembimbing 1 : Dr. Ronald S.T., M.M.
Pembimbing 2 : William Santoso, SE, M. Ak.

TIM PENGUJI

Ketua Tim Penguji : Dr. Ronald S.T., M.M.
Sekretaris : Yanuar Dananjaya B.Sc., M.M.
Anggota : Dr. Yolanda Soedibyo S.T., M.M.



UNIVERSITAS PELITA HARAPAN SURABAYA
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TUGAS AKHIR

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

Nama Mahasiswa : Kevin Lawrence Budiyanto

Nomor Pokok Mahasiswa : 00000027301

Jurusan : Manajemen

Dengan ini menyatakan bahwa karya tugas akhir yang saya buat dengan judul
“ANALISIS PENGARUH *SALESPERSON TRUSTWORTHINESS, STORE ENVIRONMENT, STORE ASSORTMENT, DAN STORE COMMUNICATION* TERHADAP *STORE LOYALTY* MELALUI *TRUST* DAN *PERCEIVED VALUE* 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, 19 September 2019

Yang membuat pernyataan



(Kevin Lawrence Budiyanto)



**UNIVERSITAS PELITA HARAPAN SURABAYA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR

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

Oleh:

Nama : Kevin Lawrence Budiyanto
NPM : 00000027301
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 19 September 2019

Menyetujui:

Pembimbing Utama

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

Co- Pembimbing Supervisor

William Santoso, SE, M. Ak.

Ketua Jurusan Manajemen

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

Executive Director

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






UNIVERSITAS PELITA HARAPAN SURABAYA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

LEMBAR PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR

Pada Selasa, 3 September 2019 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 : Kevin Lawrence Budiyanto
NPM : 00000027301
Jurusan : Manajemen

termasuk ujian Tugas Akhir yang berjudul **“ANALISIS PENGARUH SALESPERSON TRUSTWORTHINESS, STORE ENVIRONMENT, STORE ASSORTMENT, DAN STORE COMMUNICATION TERHADAP STORE LOYALTY MELALUI TRUST DAN PERCEIVED VALUE 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	
Yanuar Dananjaya B.Sc., M.M.	sebagai Penguji	
Dr. Yolanda Soediby S.T., M.M.	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. Bapak William Santoso S.E., M. Ak. 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. Bapak Yanuar Dananjaya B.Sc., M.M., selaku dosen penguji pertama yang turut memberikan masukan dan arahan kepada penulis untuk penyelesaian penelitian ini.
4. Ibu Dr. Yolanda Soediby S.T., M.M., selaku dosen penguji kedua yang turut membantu saya dalam memberi masukan.

5. Keluarga saya, Papa Stevensen Budiyanto, Mama Vonny Gunawan, Wilson Louis, dan Frederica Eleanor yang senantiasa mendoakan, memberikan semangat dan dukungan dalam menyelesaikan penelitian ini.
6. Teman-teman saya Melinda, Marqiano, Kenny, Joshua, Axcell, Robert, Ronny, Billy yang sudah banyak membantu memberikan semangat dan doa dalam penyelesaian penelitian ini.
7. 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, 30 Juli 2019

Kevin Lawrence Budiyanto

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN IDENTITAS TIM PENGUJI TUGAS AKHIR	ii
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR	iii
LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING	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	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Batasan Masalah.....	7
1.3 Rumusan Masalah	8
1.4 Tujuan Penelitian	8
1.5 Manfaat Penelitian	9
1.5.1 Manfaat Teoritis	9
1.5.2 Manfaat Praktis	9
1.6 Sistematika Penulisan.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	11
2.1 Landasan Teori.....	11
2.1.1 <i>Store Communication</i>	11
2.1.2 <i>Trust</i>	12
2.1.3 <i>Salesperson Trustworthiness</i>	13
2.1.4 <i>Perceived Value</i>	14
2.1.5 <i>Store Assortment</i>	15
2.1.6 <i>Store Environment</i>	17
2.1.7 <i>Store Loyalty</i>	18

2.2 Penelitian Terdahulu	19
2.3 Pengembangan Hipotesis	21
2.3.1 Pengaruh <i>Salesperson Trustworthiness</i> terhadap <i>Perceived Value</i>	21
2.3.2 Pengaruh <i>Store Environment</i> terhadap <i>Perceived Value</i>	21
2.3.3 Pengaruh <i>Store Assortment</i> terhadap <i>Perceived Value</i>	22
2.3.4 Pengaruh <i>Store Communication</i> terhadap <i>Perceived Value</i>	22
2.3.5 Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Trust</i>	22
2.3.6 Pengaruh <i>Trust</i> terhadap <i>Store Loyalty</i>	23
2.3.7 Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Store Loyalty</i>	23
2.4 Model Penelitian	24
2.5 Bagan Alur Berpikir.....	25
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	26
3.1 Jenis Penelitian.....	26
3.2 Populasi dan Sampel	26
3.2.1 Populasi	26
3.2.2 Sampel.....	27
3.3 Metode Pengumpulan Data.....	28
3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	30
3.5 Metode Analisis Data.....	31
3.5.1 Pengolahan Data.....	31
3.5.1 Pengujian Hipotesis.....	31
3.5.1 Uji Reliabilitas	40
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	42
4.1 Gambaran Umum Transmart.....	42
4.2 Analisis Data	43
4.2.1 Statistik Deskriptif	43
4.2.1.1 Karakteristik Responden	43
4.2.1.2 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Usia.....	44
4.2.1.3 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	44
4.2.1.4 Tanggapan Responden	45
4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel.....	54
4.2.2.1 Penjelasan Responden terhadap <i>Salesperson Trustworthiness</i>	54

4.2.2.2	Penjelasan Responden terhadap <i>Store Assortment</i>	55
4.2.2.3	Penjelasan Responden terhadap <i>Store Environment</i>	56
4.2.2.4	Penjelasan Responden terhadap <i>Store Communication</i>	57
4.2.2.5	Penjelasan Responden terhadap <i>Trust</i>	59
4.2.2.6	Penjelasan Responden terhadap <i>Perceived Value</i>	60
4.2.2.7	Penjelasan Responden terhadap <i>Store Loyalty</i>	61
4.2.3	Hasil Pengujian Kualitas Data	62
4.2.3.1	Evaluasi Normalitas Data.....	63
4.2.3.2	Evaluasi <i>Outliers</i>	64
4.2.3.2.1	<i>Univariate Outliers</i>	65
4.2.3.2.2	<i>Multivariate Outliers</i>	66
4.2.3.3	Evaluasi <i>Multicollinearity</i> dan <i>Singularity</i>	67
4.2.3.4	Analisis Faktor Konfirmatori (<i>Confirmatory Factor Analysis</i>)	67
4.2.3.4.1	Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Eksogen.....	67
4.2.3.4.2	Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Endogen	69
4.2.3.5	Analisis <i>Full Structural Equation Modeling</i>	70
4.2.3.6	Uji <i>Reliability</i>	73
4.2.4	Hasil Pengujian Hipotesis	74
4.2.4.1	Pengujian Hipotesis 1 (H_1).....	74
4.2.4.2	Pengujian Hipotesis 2 (H_2).....	75
4.2.4.3	Pengujian Hipotesis 3 (H_3).....	75
4.2.4.4	Pengujian Hipotesis 4 (H_4).....	76
4.2.4.5	Pengujian Hipotesis 5 (H_5).....	76
4.2.4.6	Pengujian Hipotesis 6 (H_6).....	77
4.2.4.7	Pengujian Hipotesis 7 (H_7).....	77
4.3	Pembahasan.....	78
BAB V KESIMPULAN		93
5.1	Simpulan	93
5.1.1	Simpulan Atas Hipotesis	93
5.1.1.1	Pengaruh <i>Salesperson Trustworthiness</i> terhadap <i>Perceived Value</i> ...	93
5.1.1.2	Pengaruh <i>Store Assortment</i> terhadap <i>Perceived Value</i>	94
5.1.1.3	Pengaruh <i>Store Environment</i> terhadap <i>Perceived Value</i>	94

5.1.1.4 Pengaruh <i>Store Communication</i> terhadap <i>Perceived Value</i>	95
5.1.1.5 Pengaruh Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Trust</i>	95
5.1.1.6 Pengaruh <i>Trust</i> terhadap <i>Store Loyalty</i>	96
5.1.1.7 Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Store Loyalty</i>	97
5.1.2 Simpulan Atas Masalah Penelitian.....	97
5.2 Implikasi.....	98
5.2.1 Implikasi Teoritis	98
5.2.2 Implikasi Manajerial	99
5.3 Rekomendasi	102
DAFTAR PUSTAKA	103

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Perkembangan Pasar Ritel di Indonesia	3
Gambar 1.2 Transmart	4
Gambar 2.1 Hasil Model Penelitian Terdahulu.....	20
Gambar 2.2 Model Penelitian yang akan Dilakukan	24
Gambar 2.3 Bagan Alur Berpikir	25
Gambar 3.1 Diagram Alur Kerangka Pemikiran Teoritis	33
Gambar 4.1 Responden Berdasarkan Usia.....	44
Gambar 4.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	45
Gambar 4.3 Confirmatory Analysis <i>Salesperson Trustworthiness</i> , Store Communication, Store Environment, dan Store Assortment	67
Gambar 4.4 Confirmatory Analysis <i>Perceived Value</i> , <i>Trust</i> , dan <i>Store Loyalty</i>	69
Gambar 4.5 <i>Full Structural Equation Model</i>	71

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Desain Inti Kuisisioner	29
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel.....	30
Tabel 3.3 Keterangan Indikator Konstruk.....	34
Tabel 3.4 Keterangan Hubungan Konstruk	35
Tabel 3.5 Hasil Konversi ke dalam Persamaan Model Pengukuran	36
Tabel 3.6 Indeks Pengujian Kelayakan Sebuah Model (<i>Goodness of Fit Index</i>).....	40
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Usia.....	44
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	45
Tabel 4.3 Derajat Penilaian Setiap Variabel	46
Tabel 4.4 Tanggapan Responden terhadap <i>Salesperson Trustworthiness</i>	46
Tabel 4.5 Tanggapan Responden terhadap <i>Store Assortment</i>	48
Tabel 4.6 Tanggapan Responden terhadap <i>Store Environment</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>	53
Tabel 4.12 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Salesperson Trustworthiness</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 Environment</i>	56
Tabel 4.15 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Store Communication</i>	58
Tabel 4.16 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Trust</i>	59
Tabel 4.17 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Perceived Value</i>	60
Tabel 4.18 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Store Loyalty</i>	61
Tabel 4.20 <i>Goodness of Fit Index</i>	63
Tabel 4.21 Hasil Uji Normalitas Data.....	64
Tabel 4.22 Statistik Deskriptif <i>Z-score</i>	65
Tabel 4.23 <i>Mahalanobis Distance</i>	66

Tabel 4.24 Uji Bobot Faktor dan Nilai Faktor Loading <i>Salesperson Trustworthiness, Store Assortment, Store Environment, dan Store Communication</i> .	68
Tabel 4.25 Uji Bobot Faktor dan Nilai Faktor Loading <i>Perceived Value, Trust, dan Store Loyalty</i>	<u>70</u>
Tabel 4.26 Index Pengujian Kelayakan	71
Tabel 4.27 <i>Regression Weights Full Structural Equation Model</i>	72
Tabel 4.28 Uji <i>Reliability</i>	73
Tabel 4.29 Hasil Uji Hipotesis	74
Tabel 4.30 Indikator Variabel <i>Salesperson Trustworthiness</i>	83
Tabel 4.31 Indikator Variabel <i>Store Assortment</i>	85
Tabel 4.32 Indikator Variabel <i>Store Environment</i>	87
Tabel 4.33 Indikator Variabel <i>Store Communication</i>	88
Tabel 4.34 Indikator Variabel <i>Trust</i>	90
Tabel 4.35 Indikator Variabel <i>Perceived Value</i>	91
Tabel 4.36 Indikator Variabel <i>Store Loyalty</i>	92
Tabel 5.1 Implikasi Teoritis	99
Tabel 5.2 Implikasi Manajerial	101

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A	A-1
LAMPIRAN B	B-1
LAMPIRAN C	C-1
LAMPIRAN D	D-1