

TESIS

**ANALISIS PENGARUH VARIABLE *CONSTRUED*
EXTERNAL IMAGE, PERCEIVED SALESPERSON
CHARACTERISTICS, PERCEIVED COMPANY
CHARACTERISTICS TERHADAP *CUSTOMER EXTRA*
ROLE BEHAVIORS MELALUI *CUSTOMER COMPANY*
IDENTIFICATION PADA PELANGGAN HYPERMART DI
SURABAYA**

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

Oleh:

NAMA : IVAN SETIO

NPM : 02619180013



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JURUSAN MAGISTER MANAJEMEN
UNIVERSITAS PELITA HARAPAN
SURABAYA
2020**



UNIVERSITAS PELITA HARAPAN SURABAYA
FAKULTAS EKONOMI

IDENTITAS TIM PENGUJI

Judul : ANALISIS PENGARUH *VARIABLE CONSTRUED EXTERNAL IMAGE, PERCEIVED SALESPERSON CHARACTERISTICS, PERCEIVED COMPANY CHARACTERISTICS* TERHADAP *CUSTOMER EXTRA ROLE BEHAVIORS* MELALUI *CUSTOMER COMPANY IDENTIFICATION* PADA PELANGGAN HYPERMART DI SURABAYA

Nama Mahasiswa : Ivan Setio
NPM : 02619180013
Jurusan : Manajemen
Peminatan : Marketing

TIM PEMBIMBING

Pembimbing 1 : Dr. Amelia S.E., RFP-I., M.M.
Pembimbing 2 : Dr. Oliandes Sondakh S.E., M.M.

TIM PENGUJI

Ketua Tim Penguji : Dr. Ronald S.T., M.M.
Sekretaris : Dr. Yanuar Dananjaya, B.Sc., M.M
Anggota : Hananiel Menoverdi G, B.A., M.BA.



UNIVERSITAS PELITA HARAPAN SURABAYA
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TUGAS AKHIR

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

Nama Mahasiswa : Ivan Setio

Nomor Pokok Mahasiswa : 02619180013

Jurusan : Manajemen

Dengan ini menyatakan bahwa karya tugas akhir yang saya buat dengan judul
“ANALISIS PENGARUH VARIABLE *CONSTRUED EXTERNAL IMAGE, PERCEIVED SALESPERSON CHARACTERISTICS, PERCEIVED COMPANY CHARACTERISTICS* TERHADAP *CUSTOMER EXTRA ROLE BEHAVIORS* MELALUI *CUSTOMER COMPANY IDENTIFICATION* PADA PELANGGAN HYPERMART 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, 10 Desember 2019
Yang membuat pernyataan



Ivan Setio
(Ivan Setio)



UNIVERSITAS PELITA HARAPAN SURABAYA
FAKULTAS EKONOMI

PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR

ANALISIS PENGARUH *CONSTRUED EXTERNAL IMAGE, PERCEIVED SALESPERSON CHARACTERISTICS, PERCEIVED COMPANY CHARACTERISTICS* TERHADAP *CUSTOMER EXTRA ROLE BEHAVIORS* MELALUI *CUSTOMER COMPANY IDENTIFICATION* PADA PELANGGAN HYPERMART DI SURABAYA

Oleh:

Nama : Ivan Setio
NPM : 02619180013
Jurusan : Manajemen

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

Surabaya, 10 Desember 2019

Menyetujui:

Pembimbing Utama

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

Co- Pembimbing Supervisor

(Dr. Oliandes Sondakh S.E., M.M.)

Ketua Program Studi Magister Manajemen

Executive Director

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

(Dr. Ronald S.T., M.M.)



UNIVERSITAS PELITA HARAPAN SURABAYA
FAKULTAS EKONOMI

LEMBAR PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR

Pada 10 Desember 2019 telah diselenggarakan ujian komprehensif untuk memenuhi sebagai persyaratan akademik guna mencapai Gelar Magister Strata Dua Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Pelita Harapan Kampus Surabaya atas nama:

Nama : Ivan Setio
NPM : 02619180013
Jurusan : Manajemen

termasuk ujian Tugas Akhir yang berjudul “**ANALISIS PENGARUH CONSTRUED EXTERNAL IMAGE, PERCEIVED SALESPERSON CHARACTERISTICS, PERCEIVED COMPANY CHARACTERISTICS TERHADAP CUSTOMER EXTRA ROLE BEHAVIORS MELALUI CUSTOMER COMPANY IDENTIFICATION PADA PELANGGAN HYPERMART DI SURABAYA**” oleh tim penguji yang terdiri dari:

Dewan Penguji	Status	Tanda tangan
Dr. Amelia S.E., RFP-I., M.M	sebagai Ketua Penguji, Pembimbing	
Dr. Yanuar Dananjaya, B.Sc., M.M	sebagai Penguji	
Hananiel Menoverdi G, B.A., 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 Dua Magister 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. Ibu Dr. Amelia S.E., RFP-I., 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 Oliandes Sondakh S.E., 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. Keluarga saya, Mama Ani, Ce Ling-Ling, Ko Pao, Ko Bing, Ko Jemi, dan Ciecang Teksin, Sau Tiffani, Sau Vonny, dan Sau Loreen yang senantiasa mendoakan, memberikan semangat dan dukungan dalam menyelesaikan penelitian ini.
4. Teman-teman saya yang sudah banyak membantu memberikan semangat dan doa dalam penyelesaian penelitian ini.
5. 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, 10 Desember 2019

Ivan Setio

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	iv
HALAMAN IDENTITAS TIM PENGUJI TUGAS AKHIR	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Batasan Masalah	10
1.3 Rumusan Masalah.....	11
1.4 Tujuan Penelitian	11
1.5 Manfaat Penelitian	12
1.5.1 Manfaat Teoritis.....	12
1.5.2 Manfaat Praktis	12
1.6 Sistematika Penulisan	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	14
2.1 Landasan Teori.....	14
2.1.1 <i>Customer Extra Role Behaviors</i>	14
2.1.2 <i>Customer Company Identification</i>	15
2.1.3 <i>Construed External Image</i>	17
2.1.4 <i>Perceived Salesperson Characteristics</i>	19
2.1.5 <i>Perceived Company Characteristics</i>	21
2.2 Penelitian Terdahulu	22

2.3 Pengembangan Hipotesis	23
2.3.1 Pengaruh <i>Construed External Image</i> terhadap <i>Customer Company Identification</i>	23
2.3.2 Pengaruh <i>Perceived Salesperson Characteristics</i> terhadap <i>Customer Company Identification</i>	24
2.3.3 Pengaruh <i>Perceived Company Identification</i> terhadap <i>Customer Company Identification</i>	24
2.3.4 Pengaruh <i>Customer Company Identification</i> terhadap <i>Customer Extra Role Behaviors</i>	25
2.4 Model Penelitian	26
2.5 Bagan Alur Berpikir	27
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	28
3.1 Jenis Penelitian	28
3.2 Populasi dan Sampel	38
3.2.1 Populasi	28
3.2.2 Sampel	29
3.3 Metode Pengumpulan Data	30
3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	32
3.5 Metode Analisis Data	33
3.5.1 Uji Reliabilitas	33
3.5.2 Pengujian Hipotesis	33
3.5.3 Uji Reliabilitas	42
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	43
4.1 Gambaran Umum Hypermart	44
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	44
4.2.1.3 Gambaran Umum Responden Berdasarkan 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>Construed External Image</i>	53

4.2.2.2	Penjelasan Responden terhadap <i>Perceived Salesperson Characteristics</i>	54
4.2.2.3	Penjelasan Responden terhadap <i>Perceived Company Characteristics</i>	55
4.2.2.4	Penjelasan Responden terhadap <i>Customer Company Identification</i> .	56
4.2.2.5	Penjelasan Responden terhadap <i>Customer Extra Role Behaviors</i>	58
4.2.3	Hasil Pengujian Kualitas Data	59
4.2.3.1	Evaluasi Normalitas Data	60
4.2.3.2	Evaluasi <i>Outliers</i>	61
4.2.3.2.1	<i>Univariate Outliers</i>	62
4.2.3.2.2	<i>Multivariate Outliers</i>	63
4.2.3.3	Evaluasi <i>Multicollinearity</i> dan <i>Singularity</i>	63
4.2.3.4	Analisis Faktor Konfirmatori (<i>Confirmatory Factor Analysis</i>).....	64
4.2.3.4.1	Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Eksogen	64
4.2.3.4.2	Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Endogen.....	66
4.2.3.5	Analisis <i>Full Structural Equation Modeling</i>	67
4.2.3.6	Uji <i>Reliability</i>	70
4.2.4	Hasil Pengujian Hipotesis	71
4.2.4.1	Pengujian Hipotesis 1 (H_1).....	72
4.2.4.2	Pengujian Hipotesis 2 (H_2).....	73
4.2.4.3	Pengujian Hipotesis 3 (H_3).....	73
4.2.4.4	Pengujian Hipotesis 4 (H_4).....	74
4.3	Pembahasan.....	74
BAB V	KESIMPULAN	88
5.1	Kesimpulan	88
5.1.1	Simpulan Atas Hipotesis.....	88
5.1.1.1	Pengaruh <i>Construed External Image</i> terhadap <i>Customer Company Identification</i>	88
5.1.1.2	Pengaruh <i>Perceived Salesperson Characteristics</i> terhadap <i>Customer Company Identification</i>	89
5.1.1.3	Pengaruh <i>Perceived Company Characteristics</i> terhadap <i>Customer Company Identification</i>	90

5.1.1.4 Pengaruh <i>Customer Company Identification</i> terhadap <i>Customer Extra Role Behaviors</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.....	96
DAFTAR PUSTAKA	98

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Hypermart di Mal WTC Matahari Serpong.....	3
Gambar 1.2 Produk – Produk yang Tersedia di Hypermart	3
Gambar 1.3 Suasana Toko Hypermart	4
Gambar 1.4 Penyerahan Penghargaan “7 th Customer Loyalty Award” kepada Hypermart.....	6
Gambar 2.1 Model Penelitian	26
Gambar 2.2 Bagan Alur Berpikir	27
Gambar 3.1 Keterangan Dimensi Konstruk.....	35
Gambar 4.1 Responden Berdasarkan Usia	45
Gambar 4.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	46
Gambar 4.3 Confirmatory Analysis <i>Construed External Image, Perceived Salesperson Characteristics</i> dan <i>Perceived Company Characteristics</i>	65
Gambar 4.4 Confirmatory Analysis <i>Customer Company Identification</i> dan <i>Customer Extra Role Behaviors</i>	66
Gambar 4.5 <i>Full Structural Equation Model</i>	68

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Hipermarket di Indonesia.....	5
Tabel 2.1 Bagan Alur Berpikir.....	27
Tabel 3.1 Desain Inti Kuisisioner.....	31
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel.....	32
Tabel 3.3 Diagram Alur Kerangka Pemikiran Teoritis.....	36
Tabel 3.4 Keterangan Hubungan Konstruk.....	37
Tabel 3.5 Hasil Konversi ke dalam Persamaan Model Pengukuran Konstruk Eksogen.....	37
Tabel 3.6 Konstruk Endogen.....	38
Tabel 3.7 Indeks Pengujian Kelayakan Sebuah Model (<i>Goodness of Fit Index</i>).....	41
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>Construed External Image</i>	47
Tabel 4.5 Tanggapan Responden terhadap <i>Perceived Salesperson Characteristics</i>	48
Tabel 4.6 Tanggapan Responden terhadap <i>Perceived Company Characteristics</i>	50
Tabel 4.7 Tanggapan Responden terhadap <i>Customer Company Identification</i>	51
Tabel 4.8 Tanggapan Responden terhadap <i>Customer Extra Role Behaviors</i>	52
Tabel 4.9 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Construed External Image</i>	53
Tabel 4.10 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Perceived Salesperson Characteristics</i>	54
Tabel 4.11 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Perceived Company Characteristics</i>	55
Tabel 4.12 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Customer Company Identification</i>	57
Tabel 4.13 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Customer Extra Role Behaviors</i>	58
Tabel 4.14 <i>Goodness of Fit Index</i>	60
Tabel 4.15 Hasil Uji Normalitas Data.....	61
Tabel 4.16 Statistik Deskriptif <i>Z-score</i>	62

Tabel 4.17 <i>Mahalanobis Distance</i>	63
Tabel 4.18 Uji Bobot Faktor dan Nilai Faktor Loading <i>Construed External Image, Perceived Salesperson Characteristics</i> dan <i>Perceived Company Characteristic</i>	65
Tabel 4.19 Uji Bobot Faktor dan Nilai Faktor <i>Customer Company Identification</i> dan <i>Customer Extra Role Behaviors</i>	<u>67</u>
Tabel 4.20 Index Pengujian Kelayakan.....	69
Tabel 4.21 <i>Regression Weights Full Structural Equation Model</i>	69
Tabel 4.22 Uji <i>Reliability</i>	71
Tabel 4.23 Hasil Uji Hipotesis.....	72
Tabel 4.24 Indikator Variabel <i>Construed External Image</i>	78
Tabel 4.25 Indikator Variabel <i>Perceived Salesperson Characteristics</i>	80
Tabel 4.26 Indikator Variabel <i>Perceived Company Characteristics</i>	82
Tabel 4.27 Indikator Variabel <i>Customer Company Identification</i>	84
Tabel 4.28 Indikator Variabel <i>Customer Extra Role Behaviors</i>	85
Tabel 5.1 Implikasi Teoritis.....	.88
Tabel 5.2 Implikasi Manajerial89

DAFTAR LAMPIRAN

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