

TESIS

**PENGARUH *INTERACTION WITH OTHER CUSTOMERS*,
CELEBRITY IMAGE, *SERVICE QUALITY*, *ATMOSPHERE* DAN
PRODUCT QUALITY TERHADAP *POSITIVE EMOTIONS*
UNTUK MENINGKATKAN *LOYALTY* PADA
COTTON INK STORE DI JAKARTA**

Ditulis untuk memenuhi sebagian persyaratan akademik
guna memperoleh gelar sarjana Magister Manajemen

Oleh :
NAMA : ROSANTIKA
NPM : 02619180019



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
UNIVERSITAS PELITA HARAPAN SURABAYA**

2020



UNIVERSITAS PELITA HARAPAN SURABAYA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

IDENTITAS TIM PENGUJI

Judul : PENGARUH *INTERACTION WITH OTHER CUSTOMERS, CELEBRITY IMAGE, SERVICE QUALITY, ATMOSPHERE* DAN *PRODUCT QUALITY* TERHADAP *POSITIVE EMOTIONS* UNTUK MENINGKATKAN *LOYALTY* PADA COTTON INK STORE DI JAKARTA

Nama Mahasiswa : ROSANTIKA
NPM : 02619180019
Program Studi : Magister Manajemen

TIM PEMBIMBING

Pembimbing 1 : Dr. Oliandes Sondakh, S.E., M.M.
Pembimbing 2 : Dr. Yanuar Dananjaya, B.Sc., M.M.

TIM PENGUJI

Ketua Tim Penguji : Dr. Oliandes Sondakh S.E., M.M.
Sekretaris : Hananiel Menoverdi G, B.A., M.BA
Anggota : Dr. Amelia, S.E., RFP-I., M.M.



UNIVERSITAS PELITA HARAPAN SURABAYA
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TUGAS AKHIR

Saya mahasiswa Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pelita Harapan Surabaya,

Nama Mahasiswa : Rosantika
Nomor Pokok Mahasiswa : 02619180019
Program Studi : Magister Manajemen

Dengan ini menyatakan bahwa karya tugas akhir yang saya buat dengan judul **“PENGARUH *INTERACTION WITH OTHER CUSTOMERS, CELEBRITY IMAGE, SERVICE QUALITY, ATMOSPHERE* DAN *PRODUCT QUALITY* TERHADAP *POSITIVE EMOTIONS* UNTUK MENINGKATKAN *LOYALTY* PADA COTTON INK STORE DI JAKARTA”** 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, 08 Januari 2020
Yang membuat pernyataan
METERAI TEMPEL
C'D0DCAHF239476743
6000
ENAM RIBURUPIAH
Rosantika)



UNIVERSITAS PELITA HARAPAN SURABAYA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR

"PENGARUH *INTERACTION WITH OTHER CUSTOMERS, CELEBRITY IMAGE, SERVICE QUALITY, ATMOSPHERE* DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP *POSITIVE EMOTIONS* UNTUK MENINGKATKAN *LOYALTY* PADA COTTON INK STORE DI JAKARTA"

Oleh:

Nama : ROSANTIKA
NPM : 02611980019
Program Studi : Magister Manajemen

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

Surabaya, 08 Januari 2020

Menyetujui:

Pembimbing Utama

Co- Pembimbing Supervisor

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

**Ketua Program Studi Magister
Manajemen**



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

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

Executive Director



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

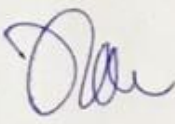



LEMBAR PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR

Pada Rabu, 08 Januari 2020 telah diselenggarakan ujian komprehensif untuk memenuhi sebagian persyaratan akademik guna mencapai gelar Strata Dua, Magister Manajemen pada Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Pelita Harapan Kampus Surabaya atas nama:

Nama : ROSANTIKA
NPM : 02611980019
Program Studi : Magister Manajemen

termasuk ujian Tugas Akhir yang berjudul **“PENGARUH *INTERACTION WITH OTHER CUSTOMERS, CELEBRITY IMAGE, SERVICE QUALITY, ATMOSPHERE* DAN *PRODUCT QUALITY* TERHADAP *POSITIVE EMOTIONS* UNTUK MENINGKATKAN *LOYALTY* PADA COTTON INK STORE DI JAKARTA”** oleh tim penguji yang terdiri dari:

Dewan Penguji	Status	Tanda tangan
Dr. Oliandes Sondakh, S.E., M.M.	sebagai Ketua Penguji, Pembimbing	
Hananiel Menoverdi G., B.A., M.BA.	sebagai Penguji	
Dr. Amelia S.E., RFP-I., M.M.	sebagai Penguji	

KATA PENGANTAR

Pertama-tama penulis ingin mengucapkan puji syukur kepada Allah SWT yang terus memberikan hikmat dan kesehatan yang luar biasa dalam menyelesaikan tugas akhir persyaratan akademik guna mengejar gelar studi yaitu Strata Dua Magister Manajemen 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. Keluarga saya, Bapak, Ibu, Kakak, dan Adek yang terus memberikan doanya serta memberikan semangat serta dorongan agar cepat menyelesaikan penelitian ini.
2. Bapak Dr. Ronald, S.T., M.M selaku Direktur Universitas Pelita Harapan Kampus Surabaya yang telah banyak membantu penulis selama proses pembelajaran di UPH kampus Surabaya hingga penulis bisa menyelesaikan penelitian ini.
3. Ibu Dr. Oliandes Sondakh S.E., M.M., selaku dosen pembimbing pertama yang telah memberikan segala waktunya, tenaga, serta memberikan dorongan yang begitu besar dari awal hingga penelitian ini bisa di selesaikan dengan baik.
4. Bapak Dr. Yanuar Dananjaya B.Sc., M.M., selaku dosen pembimbing kedua yang telah membantu dan memberikan saran-saran serta perhatian sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini.
5. Ibu Amelia, S.E., RFP-I., M.M., selaku ketua jurusan manajemen serta dosen penguji pertama yang turut serta dalam memberikan masukan dan arahan kepada penulis untuk penyelesaian penelitian ini.

6. Bapak & Ibu dosen jurusan manajemen yang telah mendidik selama kurang lebih 1 tahun ini dan juga memberikan semangat serta dorongan untuk segera menyelesaikan penelitian ini.
7. Tunangan saya Wildhan Indra yang senantiasa memberikan bantuannya serta juga memberikan doanya di setiap sholatnya serta memberikan motivasi agar penulis bisa menyelesaikan penelitian ini dengan baik.
8. Teman-teman seperjuangan saya Arlintya yang terus menemani dan saling support untuk menjalankan kuliah ini hingga mengerjakan tugas akhir ini
9. Teman-teman S1 Universitas Surabaya yang terus mendukung untuk menyelesaikan tugas akhir ini
10. Pihak-pihak lain yang tidak dapat disebut satu persatu yang telah membantu penulis dalam penyusunan penelitian ini termasuk kucing saya.

Hanya doa yang dapat penulis panjatkan semoga Allah SWT 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, 08 Januari 2020

Rosantika

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
IDENTITAS TIM PENGUJI	ii
PENYATAAN KEASLIAN KARYA TUGAS AKHIR.....	iii
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.....	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	11
1.2 Batasan Masalah.....	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	13
1.6 Sistematika Penulisan.....	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	15
2.1 Landasan Teori.....	15
2.1.1 <i>Interaction with Other Customers</i>	15
2.1.2 <i>Celebrity Image</i>	16
2.1.3 <i>Service Quality</i>	17
2.1.4 <i>Atmosphere</i>	19
2.1.5 <i>Product Quality</i>	21
2.1.6 <i>Positive Emotions</i>	22
2.1.7 <i>Loyalty</i>	23
2.2 Penelitian Terdahulu	25
2.3 Pengembangan Hipotesis	26
2.3.1 <i>Interaction with Other Customers</i> berpengaruh positif terhadap <i>Positive Emotions</i>	26
2.3.2 <i>Celebrity Image</i> berpengaruh positif terhadap <i>Positive Emotions</i>	26
2.3.3 <i>Service Quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>Positive Emotions</i>	27
2.3.4 <i>Atmosphere</i> berpenaruh positif terhadap <i>Positive Emotions</i>	27
2.3.5 <i>Product Quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>Positive Emotions</i>	28
2.3.6 <i>Positive Emotions</i> berpengaruh positif terhadap <i>Loyalty</i>	28
2.4 Model Penelitian	29
2.5 Bagan Alur Berpikir.....	29

BAB III METODE PENELITIAN	32
3.1 Jenis Penelitian.....	32
3.2 Populasi dan Sampel	33
3.2.1 Populasi.....	33
3.2.2 Sampel.....	33
3.3 Metode Pengumpulam Data.....	34
3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	36
3.5 Metode Analisis Data.....	37
3.5.1 Uji Validitas	38
3.5.2 Uji Reliabilitas	38
3.5.3 Uji Asumsi Klasik.....	40
3.5.4 Analisis Linear Regresi Berganda.....	42
3.5.5 Analisis Linear Regresi Sederhana	43
3.5.6 Pengujian Hipotesis.....	44
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	45
4.1 Gambaran Umum Cotton Ink.....	45
4.2 Analisis Data	46
4.2.1 Statistik Deskriptif	46
4.2.1.1 Karakteristik Responden	46
4.2.1.2 Gambaran Responden berdasarkan Jenis Kelamin	47
4.2.1.3 Gambaran Responden berdasarkan Usia.....	48
4.2.1.4 Gambaran Umum Responden berdasarkan Pendidikan.....	48
4.2.1.5 Tanggapan Responden	49
4.2.2 Analisis Deskriptif Vvariabel.....	55
4.2.2.1 Penjelasan Responden mengenai <i>Interaction with Other Customers</i> ..	55
4.2.2.2 Penjelasan Responden mengenai <i>Celebrity Image</i>	56
4.2.2.3 Penjelasan Responden mengenai <i>Service Quality</i>	57
4.2.2.4 Penjelasan Responden mengenai <i>Atmosphere</i>	59
4.2.2.5 Penjelasn Responden mengenai <i>Product Quality</i>	60
4.2.2.6 Penjelasan Responden mengenai <i>Positive Emotions</i>	61
4.2.2.7 Penjelasan Responden mengenai <i>Loyalty</i>	62
4.2.3 Uji Validitas	64
4.2.4 Uji Reliabilitas	65
4.2.5 Pengujian Asumsi Klasik Resgresi	66
4.2.5.1 Uji Normalitas	66
4.2.5.2 Uji Heterokedastisitas	67
4.2.5.3 Uji Multikolinearitas	68
4.2.5.4 Uji Linearitas.....	69
4.3 Metode Analisis Statistik	70
4.3.1 Analisis Regresi	70
4.3.1.1 Analisis Regresi Sederhana.....	70
4.3.1.2 Analisis Regresi Berganda	71
4.3.2 Analisis Koefisiwn Korelasi	73
4.3.2.1 Analisis Koefisien Koelasi Berganda	73

4.3.2.2 Analisis Koefisien Sederhana	73
4.3.2.3 Analisis Koefisien Determinasi	73
4.4 Metode Pengujian Hipotesis	74
4.4.1 Uji Signifikansi Simultan	74
4.4.2 Uji Signifikansi Parsial	75
4.5 Pembahasan.....	76
BAB V KONKLUSI, IMPLIKASI, DAN REKOMENDASI.....	92
5.1 Simpulan	92
5.1.1 Simpulan Atas Hipotesis	92
5.1.1.1 Pengaruh <i>Interaction with Other Customers</i> terhadap <i>Positive Emotions</i>	92
5.1.1.2 Pengaruh <i>Celebrity Image</i> terhadap <i>Positive Emotions</i>	93
5.1.1.3 Pengaruh <i>Service Quality</i> terhadap <i>Positive Emotions</i>	93
5.1.1.4 Pengaruh <i>Atmosphere</i> terhadap <i>Positive Emotions</i>	94
5.1.1.5 Pengaruh <i>Product Quality</i> terhadap <i>Positive Emotions</i>	94
5.1.1.6 Pengaruh <i>Positive Emotions</i> terhadap <i>Loyalty</i>	95
5.1.2 Simpulan atas Masalah Penelitian.....	95
5.2 Implikasi.....	95
5.2.1 Implikasi Teoritis	95
5.2.2 Implikasi Manajerial	97
5.3 Rekomendasi	99
DAFTAR PUSTAKA	101

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Tampilan <i>T-Shirt</i> Cotton Ink x Hari Merdeka.....	4
Gambar 1.2	Tampilan Cotton Ink Offline Store Jakarta dan Surabaya	5
Gambar 1.3	Penilaian Pelanggan terhadap Cotton Ink melalui Shopee.....	6
Gambar 1.4	Interaksi antara Karyawan deng Customers.....	6
Gambar 1.5	Cover Cotton Ink 10th Anniversary	7
Gambar 1.6	Gaya keseharian dan Event Raisa Andriana	8
Gambar 1.7	Kerumunan pengunjung Cotton Ink.....	9
Gambar 1.8	<i>Atmosphere</i> di Cotton Ink Store Jakarta.....	9
Gambar 1.9	Details Bahan Produk Cotton Ink.....	10
Gambar 2.1	Model Penelitian	29
Gambar 4.1	<i>Cotton Ink Stores</i> dan <i>Stockists</i> di Indonesia	46
Gambar 4.2	Diagram Pie mengenai Jenis Kelamin responden Cotton Ink.....	47
Gambar 4.3	Diagram Pie mengenai Usia responden Cotton Ink	48
Gambar 4.4	Diagram Pie mengenai Pendidikan responden <i>Cotton Ink</i>	49
Gambar 4.5	Scatterplot Uji Normalitas <i>Positive emotions</i>	66
Gambar 4.6	Scatterplot Uji Normalitas <i>Loyalty</i>	67
Gambar 4.7	Scatterplot Uji Heterokedastisitas <i>Positive emotions</i>	67
Gambar 4.7	Scatterplot Uji Heterokedastisitas <i>Loyalty</i>	68

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Perbandingan Kolaborasi Fashion Artis Indonesia	3
Tabel 3.1	Desain Inti Kuesioner	35
Tabel 3.2	Definisi Operasional Variabel	36
Tabel 3.3	Rules of Thumb Koefisien Korelasi	43
Tabel 4.1	Responden berdasarkan Jenis Kelamin	47
Tabel 4.2	Responden berdasarkan Usia	48
Tabel 4.3	Responden berdasarkan Pendidikan	48
Tabel 4.4	Derajat Penilaian setiap Variabel	49
Tabel 4.5	Tanggapan Responden terhadap variabel <i>Interaction with Other Customers</i>	50
Tabel 4.6	Tanggapan Responden terhadap variabel <i>Celebrity Image</i>	50
Tabel 4.7	Tanggapan Responden terhadap variabel <i>Service Quality</i>	51
Tabel 4.8	Tanggapan Responden terhadap variabel <i>Atmosphere</i>	52
Tabel 4.9	Tanggapan Responden terhadap variabel <i>Product Quality</i>	53
Tabel 4.10	Tanggapan Responden terhadap variabel <i>Positive emotions</i>	53
Tabel 4.11	Tanggapan Responden terhadap variabel <i>Loyalty</i>	54
Tabel 4.12	Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Interaction with Other Customers</i>	55
Tabel 4.13	Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Celebrity Image</i>	56
Tabel 4.14	Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Service Quality</i>	58
Tabel 4.15	Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Atmosphere</i>	59
Tabel 4.16	Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Product Quality</i>	60
Tabel 4.17	Tanggapan Responden terhadap variabel <i>Positive emotions</i>	61
Tabel 4.18	Tanggapan Responden terhadap variabel <i>Loyalty</i>	63
Tabel 4.19	Hasil Uji Validitas <i>Interaction with Other Customers</i>	64
Tabel 4.20	Hasil Uji Validitas <i>Celebrity Image</i>	64
Tabel 4.21	Hasil Uji Validitas <i>Service Quality</i>	64
Tabel 4.22	Hasil Uji Validitas <i>Atmosphere</i>	65
Tabel 4.23	Hasil Uji Validitas <i>Product Quality</i>	65
Tabel 4.24	Hasil Uji Validitas <i>Positive emotions</i>	65
Tabel 4.25	Hasil Uji Validitas <i>Loyalty</i>	65
Tabel 4.26	Hasil Uji Reliabilitas	65
Tabel 4.27	Uji <i>Kolmogorov Smirnov (K-S)</i>	66
Tabel 4.28	<i>Spearman Test Correlation</i>	68
Tabel 4.29	Nilai <i>Tolerance</i> dan <i>VIF</i>	68
Tabel 4.30	Hasil Linearitas	69
Tabel 4.31	Hasil Uji Regresi Sederhana (PE*L)	70
Tabel 4.32	Hasil Uji Regresi Berganda (IWOC, CI, SQ, A, PQ*PE)	71
Tabel 4.33	Hasil Analisis Koefisien Determinasi 1 (R ²)	73
Tabel 4.34	Hasil Analisis Koefisien Determinasi 2 (R ²)	74
Tabel 4.35	Hasil Uji F	74
Tabel 4.36	Hasil Uji t	75

Tabel 4.37	Indikator yang membentuk <i>Interaction with Other Customers</i>	80
Tabel 4.38	Indikator untuk membentuk <i>Celebrity Image</i>	82
Tabel 4.39	Indikator untuk membentuk <i>Service Quality</i>	84
Tabel 4.40	Indikator untuk membentuk <i>Atmosphere</i>	85
Tabel 4.41	Indikator untuk membentuk <i>Product Quality</i>	86
Tabel 4.42	Indikator untuk membentuk <i>Positive emotions</i>	88
Tabel 4.43	Indikator untuk membentuk <i>Loyalty</i>	90
Tabel 5.1	Implikasi Teori	96
Tabel 5.2	Implikasi Manajerial	99

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Kuesioner	A-1
Lampiran B Tabulasi Data Kuesioner	B-1
Lampiran C Hasil Regresi Linear	C-1