

## 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 Manajemen di Universitas Pelita Harapan Kampus 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., CSMA, CDM, PMA, selaku *executive director* dan Associate Dean serta pembimbing akademik yang membantu banyak hal dalam kehidupan perkuliahan yang saya lalui selama berkuliah di Universitas Pelita Harapan Kampus Surabaya.
2. Ibu Dr. Amelia S.E., RFP-I, M.M., CSMA, selaku Ketua Program Studi Manajemen serta pembimbing akademik yang membantu banyak hal dalam kehidupan perkuliahan yang saya lalui selama berkuliah di Universitas Pelita Harapan Kampus Surabaya.
3. Bapak Dr. Ronald, S.T., M.M., CSMA, CDM, PMA, selaku dosen pembimbing pertama yang telah membantu, membimbing, memberi perhatian, tenaga serta memberikan dorongan semangat kepada saya dari awal perkuliahan dan selama proses pengerjaan penelitian ini dari awal hingga selesai.
4. Ibu Dr. Amelia S.E., RFP-I, M.M., CSMA, selaku dosen pembimbing kedua yang telah membantu, membimbing dan memberikan saran-saran serta

perhatian baik proses belajar maupun saat penelitian ini berlangsung sehingga penulis dapat menyelesaikan perkuliahan dan proses penelitian.

5. Bapak & Ibu dosen jurusan manajemen yang telah mendidik selama kurang lebih 3 tahun ini dan juga memberikan semangat serta dorongan untuk segera menyelesaikan penelitian ini.
6. Keluarga saya, Papa, Mama, dan saudara yang terus memberikan doanya serta memberikan semangat serta dorongan agar cepat menyelesaikan penelitian ini.
7. Partner saya Antonius Raymond Lie yang senantiasa memberikan bantuannya serta memberikan doa dan motivasi agar penulis bisa menyelesaikan penelitian ini dengan baik.
8. Teman-teman seperjuangan saya khususnya Sherren, Acel, Nova, Joel dan yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah mendukung dan membantu dalam penyelesaian penelitian ini.
9. Teman teman BEM 2019/2020, rekan rekan *student life*, yang telah memberikan semangat dan dukungan untuk penulis dalam menyelesaikan penelitian ini.
10. Teman teman Infinity Family khususnya ko villi dan kak dev yang telah memberikan semangat dan dukungan untuk penulis dalam menyelesaikan penelitian ini.
11. 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, 13 September 2020

Christina Aurelia

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b>	
<b>PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR</b>	
<b>PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR</b>	
<b>PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR</b>	
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Batasan Masalah .....	14
1.3 Rumusan Masalah .....	14
1.4 Tujuan Penelitian.....	15
1.5 Manfaat Penelitian .....	17
1.5.1 Manfaat Teoritis.....	17
1.5.2 Manfaat Praktis .....	17
1.6 Sistematika Penulisan.....	18
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS .....</b>	<b>20</b>
2.1 Landasan Teori .....	20
2.1.1 <i>Patronage Intention</i> .....	20
2.1.2 <i>Perceived Value</i> .....	21
2.1.3 <i>New Experience</i> .....	22
2.1.4 <i>Creative Promotion</i> .....	24
2.1.5 <i>Novel Offering</i> .....	26
2.1.6 <i>Innovative Service</i> .....	28
2.2 Penelitian Terdahulu.....	29
2.3 Pengembangan Hipotesis .....	32
2.3.1 Pengaruh <i>Innovative Service</i> terhadap <i>Perceived Value</i> .....	32
2.3.2 Pengaruh <i>Novel Offering</i> terhadap <i>Perceived Value</i> .....	32
2.3.3 Pengaruh <i>Creative Promotion</i> terhadap <i>Perceived Value</i> .....	33
2.3.4 Pengaruh <i>New Experience</i> terhadap <i>Perceived Value</i> .....	33
2.3.5 Pengaruh <i>Innovative Service</i> terhadap <i>Patronage Intention</i> .....	34
2.3.6 Pengaruh <i>Novel Offering</i> terhadap <i>Patronage Intention</i> .....	35

2.3.7	Pengaruh <i>Creative Promotion</i> terhadap <i>Patronage Intention</i> .....	35
2.3.8	Pengaruh <i>New Experience</i> terhadap <i>Patronage Intention</i> .....	36
2.3.9	Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Patronage Intention</i> .....	36
2.4	Model penelitian.....	38
2.5	Bagan Alur Berpikir .....	39
<b>BAB III</b>	<b>METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>41</b>
3.1	Jenis Penelitian dan Jenis Data.....	41
3.1.1	Jenis Penelitian.....	41
3.1.2	Jenis Data .....	42
3.2	Populasi dan Sampel .....	43
3.2.1	Populasi .....	43
3.2.2	Sampel.....	43
3.3	Metode Pengumpulan Data .....	45
3.4	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	48
3.5	Metode Analisis Data .....	51
3.5.1	Pengolahan Data .....	51
3.5.2	Pengujian Hipotesis .....	52
3.5.3	Uji Reliabilitas .....	63
<b>BAB IV</b>	<b>ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>64</b>
4.1	Gambaran Umum .....	64
4.1.1	Transmart <i>Hypermarket</i> .....	64
4.1.2	Profil Responden.....	65
4.2	Analisis Data .....	68
4.2.1	Tanggapan Responden .....	68
4.2.2	Analisis Deskriptif Variabel.....	76
4.2.3	Hasil Pengujian Kualitas Data .....	83
4.2.4	Hasil Pengujian Hipotesis .....	95
4.3	Pembahasan .....	99
<b>BAB V</b>	<b>KESIMPULAN .....</b>	<b>120</b>
5.1	Simpulan.....	120
5.1.1	Simpulan Atas Hipotesis.....	120
5.1.2	Simpulan Atas Masalah Penelitian.....	126
5.2	Implikasi .....	127
5.2.1	Implikasi Teoritis .....	127
5.2.2	Implikasi Manajerial .....	128

5.3 Rekomendasi .....132

**DAFTAR PUSTAKA**  
**LAMPIRAN**



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Logo Transmart.....	3
Gambar 1.2 Perbandingan Harga Pesaing Transmart .....	7
Gambar 1.3 Konsep baru Transmart .....	8
Gambar 1.4 Promosi Transmart .....	9
Gambar 1.5 Kerja Sama Transmart .....	10
Gambar 1.6 Produk Private Brand Transmart .....	12
Gambar 1.7 Honestbee dan Transmart .....	13
Gambar 2.1 Model Penelitian .....	38
Gambar 2.2 Bagan Alur Berpikir.....	39
Gambar 3.1 Diagram Alur Kerangka Pemikir Teoritis.....	56
Gambar 4.1 Logo Transmart .....	64
Gambar 4.2 Jenis Kelamin Responden.....	66
Gambar 4.3 Usia Responden.....	67
Gambar 4.4 <i>Confirmatory Analysis Eksogenous Variable</i> .....	89
Gambar 4.5 <i>Confirmatory Analysis Perceived Value and Patronage Intention..</i>	91
Gambar 4.6 <i>Full Stucture Equation Model</i> .....	92
Gambar 4.7 Produk <i>Private Label</i> .....	102

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Hypermarket di Indonesia.....	4
Tabel 1.2 Pertumbuhan Gerai PT Transmart <i>Retail</i> Indonesia .....	6
Tabel 3.1 <i>Design</i> Inti Kuisisioner .....	46
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variable.....	48
Tabel 3.3 Keterangan Indikator Konstruk .....	55
Tabel 3.4 Keterangan Hubungan Konstruk.....	56
Tabel 3.5 Hasil Konversi ke Dalam Persamaan Model Pengukuran Konstruk Eksogen.....	57
Tabel 3.6 Indeks Pengujian Kelayakan Sebuah Model ( <i>Goodness of Fit Index</i> )...62	
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden.....	66
Tabel 4.2 Usia Responden.....	67
Tabel 4.3 Derajat Penilaian Setiap Variabel.....	68
Tabel 4.4 Tanggapan Responden terhadap <i>Innovative Service</i> .....	69
Tabel 4.5 Tanggapan Responden terhadap <i>Novel Offering</i> .....	70
Tabel 4.6 Tanggapan Responden terhadap <i>Creative Promotion</i> .....	71
Tabel 4.7 Tanggapan Responden terhadap <i>New Experience</i> .....	72
Tabel 4.8 Tanggapan Responden terhadap <i>Perceived Value</i> .....	73
Tabel 4.9 Tanggapan Responden terhadap <i>Patronage Intention</i> .....	74
Tabel 4.10 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Innovative Service</i> ..75	
Tabel 4.11 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Novel Offering</i> .....77	
Tabel 4.12 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Creative Promotion</i> .....	78
Tabel 4.13 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>New Experience</i> ...79	
Tabel 4.14 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Perceived Value</i> ...81	
Tabel 4.15 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Patronage Intention</i> .....	82
Tabel 4.16 <i>Goodness of Fit Index</i> .....	84
Tabel 4.17 Hasil Uji Normalitas Data.....	85
Tabel 4.18 Statistik Deskriptif <i>Z-score</i> .....	86
Tabel 4.19 <i>Mahalobis Dsitance</i> .....	87
Tabel 4.20 Uji Bobot Faktor dan Nilai Faktor Loading <i>innovative service, novel offering, creative promotion, new experience</i> .....	90
Tabel 4.21 Uji Bobot Faktor dan Nilai Faktor Loading.....	91
Tabel 4.22 Index Pengujian Kelayakan.....	93
Tabel 4.23 <i>Regression Weights Full Structural Equation Model</i> .....	93
Tabel 4.24 Uji <i>Reliability</i> .....	94
Tabel 4.25 Hasil Uji Hipotesis.....	95
Tabel 4.26 Indikator Variabel <i>Innovative Service</i> .....	109
Tabel 4.27 Indikator Variabel <i>Novel Offering</i> .....	111
Tabel 4.28 Indikator Variabel <i>Creative Promotion</i> .....	113
Tabel 4.29 Indikator Variabel <i>New Experience</i> .....	115
Tabel 4.30 Indikator Variabel <i>Perceived Value</i> .....	117

Tabel 4.31 Indikator Variabel *Patronage Intention*..... 118

Tabel 5.1 Implikasi Teoritis.....127

Tabel 5.2 Implikasi Manajerial.....130





## DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A : KUISIONER.....	A-1
LAMPIRAN B.....	B-1
LAMPIRAN C Hasil Uji Statistik Deskriptif.....	C-1
LAMPIRAN D HASIL PENGUJIAN STRUCTURAL EQUATION MODEL (SEM).....	D-1

