

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. Pada penelitian ini, penulis meyakini bahwa pengungkapan, penyajian, serta penggunaan kata-kata dan bahasa 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 Surabaya.

2. Ibu Dr. Amelia, S.E., M.M, RFP-I, CSMA, selaku kepala program studi manajemen dan pembimbing akademik yang membantu banyak hal dalam kehidupan perkuliahan yang saya lalui selama berkuliah di UPH Surabaya.

3. Bapak Dr. Ronald, S.T., M.M, CSMA, CDM, PMA, dosen pembimbing pertama yang telah mencurahkan perhatian yang begitu besar, waktu, tenaga,

kesabaran, serta memberikan dorongan yang begitu tinggi kepada saya dari awal hingga penelitian ini dapat diselesaikan.

4. Ibu Dr. Amelia, S.E., M.M, RFP-I, CSMA, selaku dosen pembimbing kedua yang telah membantu, membimbing, memberi perhatian, tenaga dan memberikan saran-saran serta perhatian sehingga saya dapat menyelesaikan penelitian ini.

5. Bapak Hananiel Mennoverdi Gunawan, BA, MBA, selaku dosen penguji pertama yang turut memberikan masukan dan arahan kepada penulis untuk penyelesaian penelitian ini.

6. Bapak William Santoso, S.E., M.Ak, selaku dosen penguji kedua yang turut memberikan masukan dan arahan kepada penulis untuk penyelesaian penelitian ini.

7. Keluarga saya, Mama, Tante, Koko, Cece, Nonik yang senantiasa mendoakan, memberikan semangat dan dukungan dalam menyelesaikan penelitian ini.

8. Pacar saya, Edwin Christian yang telah mendukung, menyemangati, mendoakan, serta membantu banyak hal dalam kehidupan perkuliahan yang saya lalui selama berkuliah di Universitas Pelita Harapan Kampus Surabaya, serta dalam menyelesaikan penelitian ini.

9. Teman-teman seperjuangan saya, Sandra, Gabriel, Farel, Victor, Imelda, serta teman-teman pengangguran banyak acara yang telah menyemangati dalam kehidupan perkuliahan yang saya lalui selama berkuliah di Universitas Pelita

Harapan Kampus Surabaya, terutama yang sudah membantu dan memberikan dukungan dalam penelitian ini.

10. 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, 11 September 2020

Moudy Renata Chandra

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TUGAS AKHIR	
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR	
PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR	
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
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 Penelitian	14
1.3 Rumusan Masalah	14
1.4 Tujuan Penelitian.....	15
1.5 Manfaat Penelitian.....	16
1.5.1 Manfaat Teoritis	16
1.5.2 Manfaat Praktis	17
1.6 Sistematika Penulisan.....	17
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	19
2.1 Landasan Teori	19
2.1.1 <i>Customer Loyalty</i>	19
2.1.2 <i>Satisfaction</i>	20
2.1.3 <i>Emotions</i>	22
2.1.4 <i>Senses</i>	24
2.1.5 <i>Interior Design</i>	25
2.1.6 <i>Signage</i>	27
2.1.7 <i>Facilities</i>	28
2.1.8 <i>Atmospherics</i>	30
2.1.9 <i>Staff</i>	31

2.1.10	<i>Other Visitor's Behaviour</i>	33
2.1.11	<i>The Visitor Himself/Herself</i>	34
2.2	Penelitian Terdahulu.....	36
2.3	Pengembangan Hipotesis.....	37
2.3.1	Pengaruh <i>Senses</i> terhadap <i>Emotions</i>	37
2.3.2	Pengaruh <i>Interior Design</i> terhadap <i>Emotions</i>	38
2.3.3	Pengaruh <i>Signage</i> terhadap <i>Emotions</i>	38
2.3.4	Pengaruh <i>Facilities</i> terhadap <i>Emotions</i>	39
2.3.5	Pengaruh <i>Atmospherics</i> terhadap <i>Emotions</i>	39
2.3.6	Pengaruh <i>Staff</i> terhadap <i>Emotions</i>	40
2.3.7	Pengaruh <i>Other Visitor's Behaviour</i> terhadap <i>Emotions</i>	40
2.3.8	Pengaruh <i>The Visitor Himself/Herself</i> terhadap <i>Emotions</i>	41
2.3.9	Pengaruh <i>Emotions</i> terhadap <i>Satisfaction</i>	41
2.3.10	Pengaruh <i>Satisfaction</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	42
2.4	Model Penelitian.....	43
2.5	Bagan Alur Berpikir	44
BAB III METODE PENELITIAN		46
3.1	Jenis Penelitian dan Jenis Data.....	46
3.1.1	Jenis Penelitian.....	46
3.1.2	Jenis Data	47
3.2	Populasi dan Sampel	47
3.2.1	Populasi	47
3.2.2	Sampel.....	48
3.2.3	Metode Pengumpulan Data	49
3.3	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	52
3.4	Metode Analisis Data	54
3.4.1	Pengolahan Data	54
3.4.2	Pengujian Hipotesis.....	55
3.4.3	Uji Reliabilitas	65
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN		67
4.1	Gambaran Umum Watsons.....	67
4.2	Analisis Data	68
4.2.1	Statistik Deskriptif	68
4.2.1.1	Karakteristik Responden	68

4.2.1.2	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Usia	69
4.2.1.3	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	70
4.2.1.4	Tanggapan Responden.....	71
4.2.2	Analisis Deskriptif Variabel.....	84
4.2.2.1	Penjelasan Responden Terhadap <i>Senses</i>	84
4.2.2.2	Penjelasan Responden Terhadap <i>Interior Design</i>	85
4.2.2.3	Penjelasan Responden Terhadap <i>Signage</i>	86
4.2.2.4	Penjelasan Responden Terhadap <i>Facilities</i>	87
4.2.2.5	Penjelasan Responden Terhadap <i>Atmospherics</i>	88
4.2.2.6	Penjelasan Responden Terhadap <i>Staff</i>	89
4.2.2.7	Penjelasan Responden Terhadap <i>Other Visitor's Behaviour</i>	91
4.2.2.8	Penjelasan Responden Terhadap <i>The Visitor Himself/Herself</i>	92
4.2.2.9	Penjelasan Responden Terhadap <i>Emotions</i>	94
4.2.2.10	Penjelasan Responden Terhadap <i>Satisfaction</i>	95
4.2.2.11	Penjelasan Responden Terhadap <i>Customer Loyalty</i>	96
4.2.3	Hasil Pengujian Kualitas Data	97
4.2.3.1	Evaluasi Normalitas Data	99
4.2.3.2	Evaluasi <i>Outliers</i>	100
4.2.3.3	Evaluasi <i>Multicollinearity</i> dan <i>Singularity</i>	103
4.2.3.4	Analisis Faktor Konfirmatori (<i>Confirmatory Factor Analysis</i>). 103	
4.2.3.5	Analisis <i>Full Structural Equation Modeling</i>	107
4.2.3.6	Uji Realibility	110
4.2.4	Hasil Pengujian Hipotesis	112
4.2.4.1	Pengujian Hipotesis 1 (H_1)	113
4.2.4.2	Pengujian Hipotesis 2 (H_2)	113
4.2.4.3	Pengujian Hipotesis 3 (H_3)	113
4.2.4.4	Pengujian Hipotesis 4 (H_4)	114
4.2.4.5	Pengujian Hipotesis 5 (H_5)	114
4.2.4.6	Pengujian Hipotesis 6 (H_6)	115
4.2.4.7	Pengujian Hipotesis 7 (H_7)	115
4.2.4.8	Pengujian Hipotesis 8 (H_8)	116
4.2.4.9	Pengujian Hipotesis 9 (H_9)	116
4.2.4.10	Pengujian Hipotesis 10 (H_{10}).....	117
4.3	Pembahasan	117

BAB V KESIMPULAN	143
5.1 Simpulan.....	143
5.1.1 Simpulan Atas Hipotesis.....	143
5.1.1.1 Pengaruh <i>Senses</i> terhadap <i>Emotions</i>	143
5.1.1.2 Pengaruh <i>Interior Design</i> terhadap <i>Emotions</i>	144
5.1.1.3 Pengaruh <i>Signage</i> terhadap <i>Emotions</i>	145
5.1.1.4 Pengaruh <i>Facilities</i> terhadap <i>Emotions</i>	145
5.1.1.5 Pengaruh <i>Atmospherics</i> terhadap <i>Emotions</i>	146
5.1.1.6 Pengaruh <i>Staff</i> terhadap <i>Emotions</i>	146
5.1.1.7 Pengaruh <i>Other Visitor's Behaviour</i> terhadap <i>Emotions</i>	147
5.1.1.8 Pengaruh <i>The Visitor Himself/Herself</i> terhadap <i>Emotions</i>	148
5.1.1.9 Pengaruh <i>Emotions</i> terhadap <i>Satisfaction</i>	148
5.1.1.10 Pengaruh <i>Satisfaction</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	149
5.1.2 Simpulan Atas Masalah Penelitian	149
5.2 Implikasi.....	150
5.2.1 Implikasi Teoritis	150
5.2.2 Implikasi Manajerial	152
5.1 Rekomendasi	160
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Member Card Watsons.....	7
Gambar 1.2 Desain Lama vs Desain Baru Ritel Watsons.....	9
Gambar 1.3 Logo Toko Watsons, 3D Wall Sign (<i>Visual Signage</i>) dan TV Digital (<i>Digital Signage</i>).....	10
Gambar 1.4 Penataan Produk Watsons	11
Gambar 1.5 Staff Watsons.....	12
Gambar 2.1 Model Penelitian Terdahulu.....	36
Gambar 2.2 Model Penelitian	43
Gambar 3.1 Diagram Alur Kerangka Pemikir Teoritis.....	59
Gambar 4.1 Responden Berdasarkan Usia.....	69
Gambar 4.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	70
Gambar 4.3 <i>Confirmatory Analysis Senses, Interior Design, Signage, Facilities, Atmospherics, Staff, Other Visitor's Behaviour</i> dan <i>The Visitor Himself/Herself</i>	104
Gambar 4.4 <i>Confirmatory Analysis Emotions, Satisfaction</i> dan <i>Customer Loyalty</i>	106
Gambar 4.5 <i>Full Structural Model</i>	108

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Drugstore di Indonesia	5
Tabel 1.2 Pertumbuhan Gerai Watsons di Indonesia	6
Tabel 3.1 Desain Inti Kuesioner	51
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel.....	53
Tabel 3.3 Keterangan Indikator Konstruk.....	57
Tabel 3.4 Keterangan Hubungan Konstruk.....	60
Tabel 3.5 Hasil Konversi ke Dalam Persamaan Model Pengukuran	61
Tabel 3.6 Indeks Pengujian Kelayakan Sebuah Model (Goodness of Fit Index) .	65
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Usia	69
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	70
Tabel 4.3 Derajat Penilaian Setiap Variabel	71
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Terhadap <i>Senses</i>	72
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Terhadap <i>Interior Design</i>	73
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Terhadap <i>Signage</i>	74
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Terhadap <i>Facilities</i>	75
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Terhadap <i>Atmospherics</i>	76
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Terhadap <i>Staff</i>	77
Tabel 4.10 Tanggapan Responden Terhadap <i>Other Visitor's Behaviour</i>	78
Tabel 4.11 Tanggapan Responden Terhadap <i>The Visitor Himself/Herself</i>	79
Tabel 4.12 Tanggapan Responden Terhadap <i>Emotions</i>	81
Tabel 4.13 Tanggapan Responden Terhadap <i>Emotions</i>	82
Tabel 4.14 Tanggapan Responden Terhadap <i>Customer Loyalty</i>	83
Tabel 4.15 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Senses</i>	84
Tabel 4.16 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Interior Design</i>	85
Tabel 4.17 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Signage</i>	86
Tabel 4.18 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Facilities</i>	87
Tabel 4.19 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Atmospherics</i>	89
Tabel 4.20 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Staff</i>	90
Tabel 4.21 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Other Visitor's Behaviour</i>	91
Tabel 4.22 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>The Visitor Himself/Herself</i>	93
Tabel 4.23 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Emotions</i>	94
Tabel 4.24 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Satisfaction</i>	95
Tabel 4.25 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Customer Loyalty</i>	96
Tabel 4.26 Goodness of Fit Index	99
Tabel 4.27 Uji Normalitas Data	99
Tabel 4.28 Statistik Deskriptif Z-Score	101
Tabel 4.29 <i>Mahalonobis Distance</i>	103

Tabel 4.30 Uji Bobot Faktor dan Nilai Faktor Loading <i>Senses, Interior Design, Signage, Facilities, Atmospherics, Staff, Other Visitor's Behaviour dan The Visitor Himself/Herself</i>	105
Tabel 4.31 Uji Bobot Faktor dan Nilai Faktor Loading <i>Emotions, Satisfaction dan Customer Loyalty</i>	107
Tabel 4.32 Index Pengujian Kelayakan	109
Tabel 4.33 <i>Regression Weight Full Structural Equation Model</i>	109
Tabel 4.34 Uji Realibility.....	110
Tabel 4.35 Hasil Uji Hipotesis	112
Tabel 4.36 Indikator Variabel <i>Senses</i>	126
Tabel 4.37 Indikator Variabel <i>Interior Design</i>	128
Tabel 4.38 Indikator Variabel <i>Signage</i>	129
Tabel 4.39 Indikator Variabel <i>Facilities</i>	130
Tabel 4.40 Indikator Variabel <i>Atmospherics</i>	132
Tabel 4.41 Indikator Variabel <i>Staff</i>	133
Tabel 4.42 Indikator Variabel <i>Other Visitor's Behaviour</i>	135
Tabel 4.43 Indikator Variabel <i>The Visitor Himself/Herself</i>	137
Tabel 4.44 Indikator Variabel <i>Emotions</i>	138
Tabel 4.45 Indikator Variabel <i>Satisfaction</i>	140
Tabel 4.46 Indikator Variabel <i>Customer Loyalty</i>	141
Tabel 5.1 Implikasi Teori.....	151
Tabel 5.2 Implikasi Manajerial	157

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 (SEM).....	D-1
LAMPIRAN E: HASIL TURNITIN.....	E-1

