

## 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 sekali memberikan ucapan 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. Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat-Nya dan campur tanganNya saya bisa mengerjakan dan menyelesaikan tugas akhir ini dengan tidak kekurangan suatu apapun.
2. Bapak Dr. Ronald S.T, M.M., CSMA, CDM, PMA 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.
3. Ibu Dr. Oliandes Sondakh S.E., M.M selaku dosen pembimbing kedua saya yang turut membantu dalam penulisan tugas akhir serta banyak memberi masukan, tenaga, dan perhatian yang begitu besar.
4. Bapak Hananiel M. Gunawan B.A., M.B.A, selaku dosen penguji pertama yang turut memberikan masukan dan arahan kepada saya untuk menulis tugas akhir ini sehingga dapat selesai.
5. Ibu Dr. Amelia S.E, RFP-I, M.M, CSMA selaku dosen penguji kedua yang turut memberikan masukan dan arahan kepada saya untuk menulis tugas akhir ini sehingga dapat selesai.

6. Bapak Dr. Yanuar Dananjaya B.Sc., M.M., selaku pembimbing akademik yang membantu banyak hal dalam kehidupan perkuliahan yang saya lalui selama berkuliah di UPH Surabaya.
7. Keluarga saya, Papa Lauw Hwie Tik, Mama Wenny Canstelita, Kakak Vernanda Sally, Adik Natalia Agnes Laurencia dan Leci yang telah memberikan semangat dan dukungan dalam menyelesaikan penelitian ini.
8. Teman baik saya, Denilson Tiro yang telah memberikan semangat dan dukungan dalam menyelesaikan penelitian ini.
9. Teman-teman seperjuangan saya, Nova Sinta Dewi, Cinta Kathleen Abigail, dan Evelyn Amadea yang senantiasa membantu selama perkuliahan, memberikan semangat dan 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, 15 September 2020

Michelle Valencia

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b>	
<b>PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TUGAS AKHIR</b>	
<b>PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR</b>	
<b>LEMBAR 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>xiv</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xvii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
I.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Batasan Masalah .....	12
1.3 Rumusan masalah .....	12
1.4 Tujuan Penelitian .....	13
1.5 Manfaat Penelitian .....	14
1.6 Sistematika Penulisan.....	14
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS</b>	
2.1 Landasan Teori .....	16
2.1.1 <i>Store loyalty</i> .....	16
2.1.2 <i>Program loyalty</i> .....	17
2.1.3 <i>Program satisfaction</i> .....	19
2.1.4 <i>Program perceived value</i> .....	20
2.1.5 Program policy .....	21
2.1.6 <i>Rewards</i> .....	22
2.1.7 <i>Personalization</i> .....	23
2.1.8 <i>Tangibility</i> .....	24
2.1.9 <i>Information quality</i> .....	24
2.1.10 <i>Courteousness/helpfulness</i> .....	26

2.1.11 <i>Communication quality</i> .....	26
2.2 Penelitian Terdahulu .....	27
2.3 Pengembangan Hipotesis .....	29
2.3.1 Pengaruh <i>Program Policy</i> terhadap <i>Program perceived value</i> .....	29
2.3.2 Pengaruh <i>Rewards</i> terhadap <i>Program Perceived Value</i> .....	29
2.3.3 Pengaruh <i>Personalization</i> terhadap <i>Program Perceived Value</i> .....	29
2.3.4 Pengaruh <i>Tangibility</i> terhadap <i>Program Perceived Value</i> .....	30
2.3.5 Pengaruh <i>Information Quality</i> terhadap <i>Program Perceived Value</i> .....	30
2.3.6 Pengaruh <i>Courteousness/Helpfulness</i> terhadap <i>Program Perceived Value</i> .....	30
2.3.7 Pengaruh <i>Communication Quality</i> terhadap <i>Program Perceived Value</i> .....	31
2.3.8 Pengaruh <i>Program perceived value</i> terhadap <i>Program satisfaction</i> ....	31
2.3.9 Pengaruh <i>Program Perceived Value</i> Terhadap <i>Program loyalty</i> .....	32
2.3.10 Pengaruh <i>Program satisfaction</i> terhadap <i>Program loyalty</i> .....	32
2.3.11 Pengaruh <i>Program satisfaction</i> terhadap <i>Store loyalty</i> .....	32
2.3.12 Pengaruh <i>Program loyalty</i> terhadap <i>Store loyalty</i> .....	33
2.4 Model Penelitian .....	33
2.5 Bagan Alur Berpikir.....	34

### **BAB III METEDOLOGI PENELITIAN**

3.1 Jenis Penelitian .....	36
3.2 Populasi dan Sampel .....	36
3.2.1 Populasi Penelitian .....	36
3.2.2 Sampel Penelitian .....	37
3.2.2.1 Teknik Penarikan Sampel.....	37
3.2.2.2 Metode Pengambilan Sampel.....	37
3.2.2.3 Karakteristik Sampel.....	37
3.2.2.4 Ukuran Sampel.....	38
3.3 Metode Pengumpulan Data .....	38
3.3.1 Jenis dan Sumber Data .....	38
3.3.2 Teknik Pengumpulan Data .....	39
3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	40
3.4.1 Definisi Operasional.....	40

3.4.2 Variabel Pengukuran .....	43
3.5. Metode Analisis Data.....	43
3.5.1 Pengolahan Data.....	43
<b>BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1 Gambaran Umum.....	56
4.1.1 PT. Ace Hardware Indonesia .....	56
4.1.2 Profil Responden .....	57
4.1.2.1 Jenis Kelamin Responden .....	57
4.1.2.2 Usia Responden .....	58
4.2 Analisis Data.....	59
4.2.1 Tanggapan Responden.....	59
4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel .....	70
4.2.2.1 Penjelasan Responden terhadap <i>Program policy</i> .....	70
4.2.2.3 Penjelasan Responden terhadap Variabel <i>Personaliztion</i> .....	72
4.2.2.4 Penjelasan Responden terhadap Variabel <i>Tangibility</i> .....	73
4.2.2.5 Penjelasan Responen terhadap Variabel <i>Information quality</i> .....	74
4.2.2.6 Penjelasan Responden terhadap Variabel <i>Helpfulness/courteousness</i> .....	75
4.2.2.7 Penjelasan Responden terhadap Variabel <i>Communication quality</i> .....	76
4.2.2.8 Penjelasan Responden terhadap Variabel <i>Program perceived value</i> .....	77
4.2.2.9 Penjelasan Responden terhadap Variabel <i>Program satisfaction</i> ...	78
4.2.2.10 Penjelasan Responden terhadap Variabel <i>Program loyalty</i> .....	79
4.2.2.11 Penjelasan Variabel terhadap <i>Store loyalty</i> .....	80
4.2.3 Hasil Pengujian Kualitas Data .....	81
4.2.3.1 Evaluasi Normalitas Data.....	82
4.2.3.2 Evaluasi <i>Outliners</i> .....	84
4.2.3.3 Uji Realibilitas .....	86
4.2.4 Analisis Faktor Konfirmatori ( <i>Confirmatory Factor Analysis</i> ).....	87
4.2.4.1 Analisis Konfirmatori Faktor Eksogen.....	87
4.2.4.2 Analisis Konfirmatori Faktor Endogen .....	89
4.2.4.3 Analisis <i>Confirmatory analysis</i> .....	91
4.2.5 Hasil Pengujian Hipotesis.....	94

4.2.5.1 Pengujian Hipotesis 1 (H1) .....	95
4.2.5.2 Pengujian Hipotesis 2 (H2) .....	95
4.2.5.3 Pengujian Hipotesis 3 (H3) .....	96
4.2.5.4 Pengujian Hipotesis 4 (H4) .....	96
4.2.5.5 Pengujian Hipotesis 5 (H5) .....	97
4.2.5.6 Pengujian Hipotesis 6 (H6) .....	97
4.2.5.7 Pengujian Hipotesis 7 (H7) .....	98
4.2.5.8 Pengujian Hipotesis 8 (H8) .....	98
4.2.5.9 Pengujian Hipotesis 9 (H9) .....	99
4.2.5.10 Pengujian Hipotesis 10 (H10) .....	99
4.2.5.11 Pengujian Hipotesis 11 (H11) .....	100
4.2.5.12 Pengujian Hipotesis 12 (H12) .....	100
4.3 Pembahasan .....	101

## **BAB V KESIMPULAN**

5.1 Simpulan .....	122
5.1.1 Simpulan Atas Hipotesis .....	122
5.1.1.1 Pengaruh <i>Program policy</i> terhadap <i>Program perceived value</i> ...	122
5.1.1.2 Pengaruh <i>Rewards</i> terhadap <i>Program perceived value</i> .....	123
5.1.1.3 Pengaruh <i>Personalization</i> terhadap <i>Program perceived value</i> ...	124
5.1.1.4 Pengaruh <i>Tangibility</i> terhadap <i>Program perceived value</i> .....	124
5.1.1.5 Pengaruh <i>Information quality</i> terhadap <i>Program perceived value</i> .....	125
5.1.1.6 Pengaruh <i>Helpfulness/courteousness</i> terhadap <i>Program perceived value</i> <i>value</i> .....	126
5.1.1.7 Pengaruh <i>Communication quality</i> terhadap <i>Program perceived value</i> <i>value</i> .....	126
5.1.1.8 Pengaruh <i>Program perceived value</i> terhadap <i>Program satisfaction</i> .....	127
5.1.1.9 Pengaruh <i>Program perceived value</i> terhadap <i>Program loyalty</i> ..	127
5.1.1.10 Pengaruh <i>Program satisfaction</i> terhadap <i>Program loyalty</i> .....	128
5.1.1.11 Pengaruh <i>Program satisfaction</i> terhadap <i>Store loyalty</i> .....	129
5.1.1.12 Pengaruh <i>Program satisfaction</i> terhadap <i>Store loyalty</i> .....	129
5.1.2 Simpulan Atas masalah Penelitian .....	130

5.2 Implikasi .....	131
5.2.1 Implikasi Teoritis .....	131
5.2.2 Implikasi Manajerial.....	133
5.3 Rekomendasi.....	139

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**



## DAFTAR GAMBAR

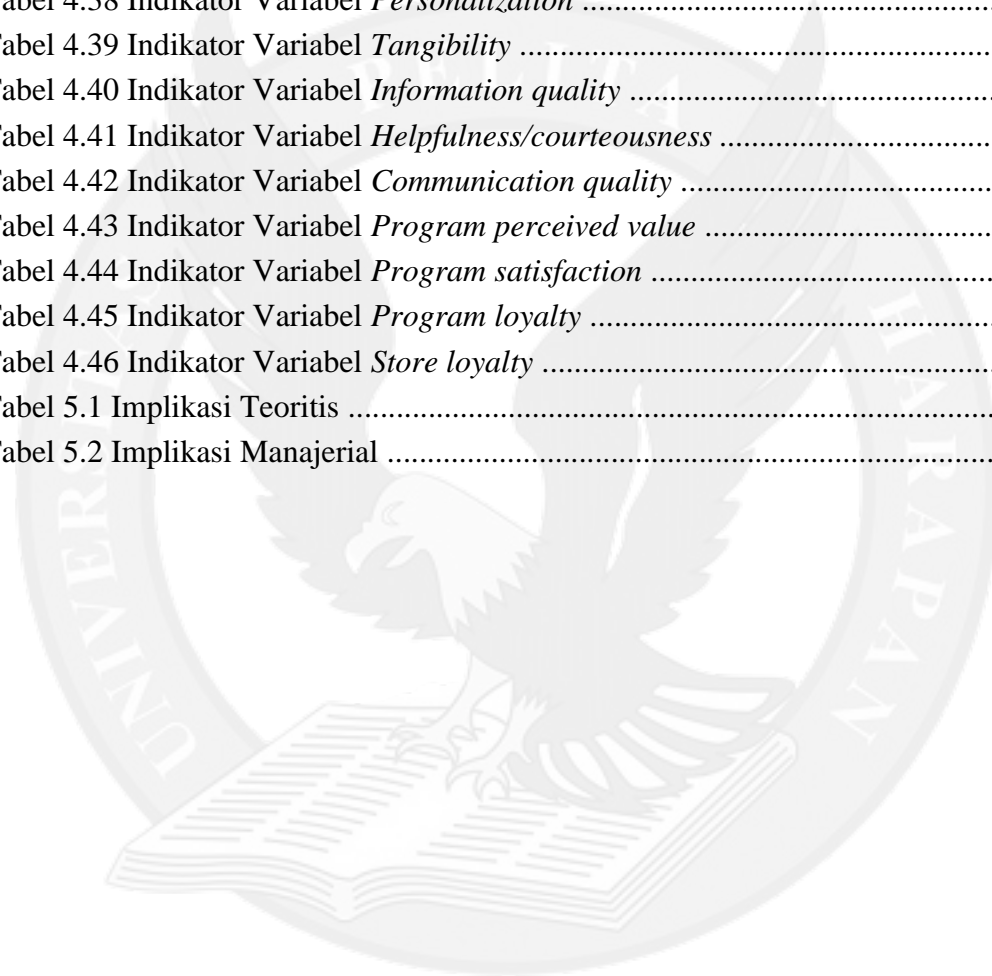
Gambar 1.1 Pertumbuhan Penjualan Eceran YoY .....	2
Gambar 1.2 Logo ACE Hardware.....	4
Gambar 1.3 Area Layanan Pelanggan Ace Hardware .....	9
Gambar 1.4 Informasi Perpanjangan Masa Berlaku Poin .....	10
Gambar 1.5 Website Resmi Ace Hardware .....	11
Gambar 2.1 Model Penelitian Terdahulu .....	32
Gambar 3.1 Diagram Alur Pemikiran Teoritis.....	47
Gambar 4. 1 Jenis Kelamin Responden .....	57
Gambar 4. 2 Usia Responden .....	58
Gambar 4.3 <i>Confirmatory analysis Program policy, Rewards, Personalization, Information quality, Helpfulness/courteousness, Tangibility, Communication quality</i> .....	87
Gambar 4. 4 <i>Confirmatory analysis Program perceived value, Program satisfaction dan Program loyalty, dan Store loyalty</i> .....	89
Gambar 4. 5 <i>Confirmatory analysis</i> .....	91



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pertumbuhan Jumlah Gerai Ace Hardware.....	6
Tabel 1.2 Perbandingan jumlah gerai ACE Hardware, Mitra 10, dan IKEA .....	6
Tabel 1.3 Tabel 1.3 Perbandingan jumlah member ACE Hardware, Mitra10, dan IKEA tahun 2018 .....	7
Tabel 3.1 Operasional Variabel .....	40
Tabel 3.2 Keterangan Indikator Konstruk .....	47
Tabel 3.3 Tabel Keterangan Hubungan antar Konstruk .....	49
Tabel 3.4 Hasil Konversi ke Dalam Persamaan Model Pengukuran .....	51
Tabel 3.5 Indeks Pengujian Kelayakan Sebuah Model .....	52
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden .....	56
Tabel 4.2 Usia Responden .....	57
Tabel 4.3 Derajat Penilaian Setiap Variabel .....	59
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Program policy</i> .....	59
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Reward .....	60
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Personalization</i> .....	61
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Tangibility</i> .....	62
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Information quality</i> .....	62
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Helpfulness/courteousness</i> .....	63
Tabel 4.10 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Communication quality</i> .....	64
Tabel 4.11 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Program perceived value</i> .....	65
Tabel 4.12 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Program satisfaction</i> .....	66
Tabel 4.12 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Program satisfaction</i> .....	67
Tabel 4.14 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Store loyalty</i> .....	68
Tabel 4.15 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Program policy</i> .....	69
Tabel 4.16 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Rewards</i> .....	70
Tabel 4.17 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Personalization</i> .....	71
Tabel 4.18 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Tangibility</i> .....	72
Tabel 4.19 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Information quality</i> ...	73
Tabel 4.20 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Helpfulness/ Courteousness</i> .....	74
Tabel 4.21 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Communication quality</i> .....	75
Tabel 4.22 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Program perceived value</i> .....	76
Tabel 4.23 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Program satisfaction</i>	77
Tabel 4.23 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Program satisfaction</i>	78
Tabel 4.25 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Store loyalty</i> .....	79
Tabel 4.26 Indeks Pengujian Kelayakan Sebuah Model .....	81
Tabel 4.27 Hasil Uji Normalitas Data .....	81
Tabel 4.28 Statistik Deskriptif <i>Z-score</i> .....	83

Tabel 4.29 Mahalonobis Distance .....	85
Tabel 4.30 Uji Reliabilitas .....	86
Tabel 4.31 Uji Bobot Konstruk Eksogen .....	87
Tabel 4.32 Uji Bobot dan Nilai Faktor Konstruk Endogen .....	88
Tabel 4.33 Indeks Pengujian Kelayakan .....	91
Tabel 4.34 <i>Regression Weights Confirmatory analysis</i> .....	92
Tabel 4.35 Hasil Uji Hipotesis .....	94
Tabel 4.36 Indikator Variabel <i>Program policy</i> .....	110
Tabel 4.37 Indikator Variabel <i>Rewards</i> .....	111
Tabel 4.38 Indikator Variabel <i>Personalization</i> .....	112
Tabel 4.39 Indikator Variabel <i>Tangibility</i> .....	114
Tabel 4.40 Indikator Variabel <i>Information quality</i> .....	115
Tabel 4.41 Indikator Variabel <i>Helpfulness/courteousness</i> .....	116
Tabel 4.42 Indikator Variabel <i>Communication quality</i> .....	117
Tabel 4.43 Indikator Variabel <i>Program perceived value</i> .....	118
Tabel 4.44 Indikator Variabel <i>Program satisfaction</i> .....	119
Tabel 4.45 Indikator Variabel <i>Program loyalty</i> .....	120
Tabel 4.46 Indikator Variabel <i>Store loyalty</i> .....	123
Tabel 5.1 Implikasi Teoritis .....	134
Tabel 5.2 Implikasi Manajerial .....	140



## **DAFTAR LAMPIRAN**

LAMPIRAN A KUISIONER

LAMPIRAN B TABULASI DATA RESPONDEN

LAMPIRAN C HASIL UJI ANALISIS DESKRIPTIF

LAMPIRAN D HASIL PENGUJIAN STRUCTURAL EQUATION MODEL  
(SEM)

