

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 jurusan yang telah membantu, membimbing, memberi perhatian, tenaga, serta memberikan dorongan kepada saya dari awal perkuliahan dan selama proses pengerjaan penelitian ini dari awal hingga selesai.
3. Ibu Dr. Amelia S.E., RFP-I, M.M., CSMA., selaku dosen pembimbing pertama yang telah membantu, membimbing, memberi perhatian, tenaga, serta memberikan dorongan kepada saya dari awal perkuliahan dan selama proses pengerjaan penelitian ini dari awal hingga selesai.
4. Bapak Dr. Ronald S.T., M.M., CSMA., CDM., PMA selaku dosen pembimbing kedua yang telah membantu, membimbing, dan memberikan masukan-masukan, serta perhatian sehingga saya dapat menyelesaikan perkuliahan dan proses penelitian ini.

5. Bapak William Santoso S.E., M.A., selaku dosen penguji pertama yang turut memberikan masukan dan arahan kepada penulis untuk penyelesaian penelitian ini.
6. Dosen penguji dua yang turut membantu saya dalam memberi masukan.
7. Tuhan Yesus Kristus atas cinta kasih yang selalu mengarahkan, membimbing, membantu, dan tidak pernah meninggalkan selama perkuliahan hingga penyelesaian skripsi,
8. Clarita Maria Natasya, yang tidak pernah lelah dan tetap berjuang sampai akhir sehingga pada akhirnya penelitian ini dapat terselesaikan dengan semestinya serta tepat waktu.
9. Papa dan mama yang senantiasa mendoakan, memberikan semangat serta dukungan, dan membantu dalam hal finansial sehingga penelitian ini dapat terselesaikan tepat pada waktunya. Buat 2 saudara kandung Ce Gabriella Maria Angelina, Ti Axel Tjandra dan Me Beverly Maria Leticia atas bantuan, masukan, dorongan dan masukan sejak masuk kuliah hingga penyelesaian skripsi,
10. Abraham, Sevira, Ce Janice, Shania dan teman-teman KGC atas ketulusan, dukungan, bimbingan, bantuan dari awal kegiatan kuliah hingga penyelesaian skripsi,
11. Teman-teman seperjuangan Manajemen 2017,
12. Semua orang yang selalu mendukung dalam segala hal yang tidak sempat disebutkan namanya.

Surabaya, 12 September 2020

Penulis,

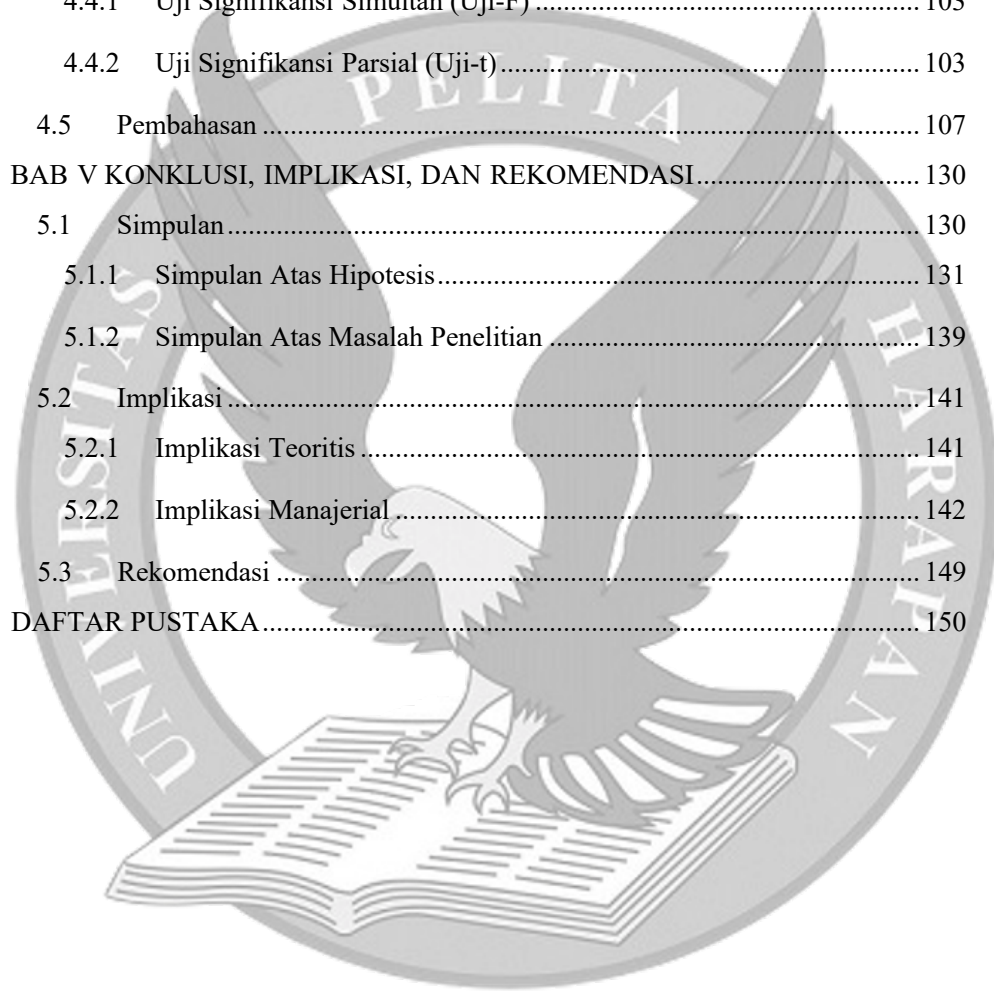
Clarita Maria Natasya

DAFTAR ISI

TUGAS AKHIR	i
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS.....	i
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TUGAS AKHIR.....	ii
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR.....	iii
PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR	iv
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Batasan Masalah.....	13
1.3 Rumusan Masalah.....	13
1.4 Tujuan Penelitian.....	14
1.5 Manfaat Penelitian.....	15
1.5.1 Manfaat Teoritis.....	15
1.5.2 Manfaat Praktis.....	16
1.6 Sistematika Penulisan.....	17
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....	18
2.1 Landasan Teori.....	18
2.1.1 <i>Customer Loyalty</i>	18
2.1.2 <i>Corporate Image</i>	24
2.1.3 <i>Trust</i>	26
2.1.4 <i>Perceived Switching Cost</i>	29
2.1.5 <i>Perceived Service Quality</i>	31
2.2 Penelitian Terdahulu.....	32
2.3 Pengembangan Hipotesis.....	34
2.3.1 Pengaruh <i>Perceived Service Quality</i> terhadap <i>Corporate Image</i>	34

2.3.2	Pengaruh <i>Perceived Service Quality</i> terhadap <i>Trust</i>	^x 35
2.3.3	Pengaruh <i>Service Quality</i> terhadap <i>Perceived Switching Cost</i>	36
2.3.4	Pengaruh <i>Corporate Image</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	37
2.3.5	Pengaruh <i>Trust</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	37
2.3.6	Pengaruh <i>Perceived Switching Cost</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	39
2.3.7	Pengaruh <i>Perceived Service Quality</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	40
2.4	Model Penelitian.....	41
2.5	Bagan Alur Berpikir	42
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....		44
3.1	Jenis Penelitian dan Jenis Data.....	44
3.1.1	Jenis Penelitian.....	44
3.1.2	Jenis Data	44
3.2	Populasi dan Sampel.....	45
3.2.1	Populasi	45
3.2.2	Sampel.....	46
3.3	Metode Pengumpulan Data	48
3.4	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	50
3.5	Metode Analisis Data	51
3.5.1	Pengolahan Data.....	51
3.5.2	Pengujian Hipotesis.....	52
3.5.2.1	Uji Validitas.....	52
3.5.2.2	Uji Realibilitas	53
3.5.2.5	Analisis Linier Regresi Berganda (<i>Multiple Regression</i>)	58
3.5.2.6	Koefisien Korelasi (R)	60
3.5.2.7	Koefisien Determinasi (R^2).....	60
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....		63
4.1	Gambaran Umum Shinjuku Hairmake Salon	63
4.2	Analisa Data	64
4.2.1	Statistik Deskriptif	64
4.2.2	Analisis Deskriptif Variabel	76
4.2.3	Uji Validitas	84

4.2.4 Uji Reliabilitas	xi 85
4.2.5 Pengujian Asumsi Klasik Regresi.....	86
4.3 Metode Analisis Statistik.....	95
4.3.1 Analisis Regresi	95
4.3.2 Analisis Koefisien Korelasi (R)	100
4.3.3 Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	101
4.4 Metode Pengujian Hipotesis	103
4.4.1 Uji Signifikansi Simultan (Uji-F)	103
4.4.2 Uji Signifikansi Parsial (Uji-t).....	103
4.5 Pembahasan	107
BAB V KONKLUSI, IMPLIKASI, DAN REKOMENDASI.....	130
5.1 Simpulan.....	130
5.1.1 Simpulan Atas Hipotesis.....	131
5.1.2 Simpulan Atas Masalah Penelitian	139
5.2 Implikasi	141
5.2.1 Implikasi Teoritis	141
5.2.2 Implikasi Manajerial	142
5.3 Rekomendasi	149
DAFTAR PUSTAKA.....	150



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Graha Shinjukudi Surabaya	4
Gambar 1.2 Shinjuku Hairmake salon	5
Gambar 1.3 Salon pertama Shinjuku Hairmake Salon	7
Gambar 1.4 Owner Shinjuku Hairmake Salon dengan para Artis dan Selebgram	8
Gambar 1.5 10 Salon terbaik di luar Jakarta	9
Gambar 1.6 6 Membercard Shinjuku salon Surabaya	10
Gambar 1.7 Hairdresser Shinjuku Hairmake Salon	11
Gambar 1.8 Hair dresser Shinjuku Hairmake Salon.....	12
Gambar 2.1 Model Penelitian.....	41
Gambar 2.2 Bagan Alur Berpikir	42
Gambar 4.1 Responden Berdasarkan Usia.....	65
Gambar 4.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	67
Gambar 4.3 Scatterplot Uji Normalitas (PSQ*CI)	87
Gambar 4.4 Scatterplot Uji Normalitas (PSQ*TR)	88
Gambar 4.5 Scatterplot Uji Normalitas (PSQ*PSC)	89
Gambar 4.6 Scatterplot Uji Normalitas (CI, TR, PSC, PSQ*CL).....	90
Gambar 4.7 Scatterplot Uji Heterokedastisitas <i>Corporate Image</i> (PSQ*CI)	92
Gambar 4.8 Scatterplot Uji Heterokedastisitas <i>Trust</i> (PSQ*TR)	92
Gambar 4.9 Scatterplot Uji Heterokedastisitas <i>Perceived Switching Cost</i> (PSQ*PSC)	93
Gambar 4.10 Scatterplot Uji Heterokedastisitas <i>Customer Loyalty</i> (CI, TR, PSC, PSQ*CL).....	93
Gambar 4.3 Hasil Penelitian.....	107

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah gerai tahun 2019.....	5
Tabel 3.1 Desaininti kuesioner.....	49
Tabel 3.2 Definisi Oprasional Variable	50
Tabel 3.3 Mengenai Ukuran Koefisien Determinasi	61
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Usia.....	65
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	66
Tabel 4.3 Derajat Penilaian Setiap Variabel	68
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Terhadap <i>Perceived Service Quality</i>	68
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Terhadap <i>Corporate Image</i>	70
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Terhadap <i>Trust</i>	71
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Terhadap <i>Perceived Switching Cost</i>	73
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Terhadap <i>Customer Loyalty</i>	75
Tabel 4.9 Distribusi Jawaban Responden Terhadap <i>Perceived Service Quality</i> ...	76
Tabel 4.10 Distribusi Jawaban Responden Terhadap <i>Corporate Image</i>	77
Tabel 4.11 Distribusi Jawaban Responden Terhadap <i>Trust</i>	79
Tabel 4.12 Distribusi Jawaban Responden Terhadap <i>Perceived Switching Cost</i>	80
Tabel 4.13 Distribusi Jawaban Responden Terhadap <i>Customer Loyalty</i>	82
Tabel 4.14 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Perceived Service Quality</i>	84
Tabel 4.15 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Corporate Image</i>	85
Tabel 4.16 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Trust</i>	85
Tabel 4.17 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Perceived Switching Cost</i>	85
Tabel 4.18 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Customer Loyalty</i>	85
Tabel 4.19 Uji Reliabilitas.....	86
Tabel 4.20 Hasil Uji <i>KolmogorovSmirnov</i> (K-S)	86
Tabel 4.21 Nilai <i>Tolerance</i> dan <i>VIF</i>	90
Tabel 4.22 <i>Spearman Test Correlation</i>	94
Tabel 4.23 Hasil Uji Linearitas.....	95
Tabel 4.24 Hasil Uji Regresi Sederhana (PSQ*CI).....	96
Tabel 4.25 Hasil Uji Regresi Sederhana (PSQ*TR).....	96
Tabel 4.26 Hasil Uji Regresi Sederhana (PSQ*PSC).....	96

Tabel 4.27 Hasil Uji Regresi Berganda (CI, TR, PSC, PSQ*CL).....	98
Tabel 4.28 Hasil Analisis Koefisien Determinasi 1 (R^2)	101
Tabel 4.29 Hasil Analisis Koefisien Determinasi 1 (R^2)	102
Tabel 4.30 Hasil Uji F.....	103
Tabel 4.31 Hasil Uji t.....	104
Tabel 4.32 Indikator Variabel <i>Perceived Switching Cost</i>	118



LAMPIRAN

LAMPIRAN A: KUESIONER	A-1
LAMPIRAN B: TABULASI DATA KUESIONER.....	B-1
LAMPIRAN C: HASIL UJI STATISTIK DESKRIPTIF.....	C-1

