

TUGAS AKHIR

ANALISIS PENGARUH *STORE IMAGE* TERHADAP *STORE LOYALTY* MELALUI *STORE SATISFACTION* PADA GIANT *HYPERMARKET* DI SURABAYA

Ditulis untuk memenuhi sebagian persyaratan akademik
guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Strata Satu

Oleh:

NAME : AUDREY FABRIANNE SUKATAMA

NPM : 01120090019



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PELITA HARAPAN
SURABAYA
2012**

TUGAS AKHIR

ANALISIS PENGARUH *STORE IMAGE* TERHADAP *STORE LOYALTY* MELALUI *STORE SATISFACTION* PADA GIANT *HYPERMARKET* DI SURABAYA

Ditulis untuk memenuhi sebagian persyaratan akademik
guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Strata Satu

Oleh:

NAME : AUDREY FABRIANNE SUKATAMA

NPM : 01120090019



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PELITA HARAPAN
SURABAYA**

2012



UNIVERSITAS PELITA HARAPAN SURABAYA
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TUGAS AKHIR

Saya mahasiswa Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Pelita Harapan Surabaya,

Nama Mahasiswa : Audrey Fabrianne Sukatama
Nomor Pokok Mahasiswa : 01120090019
Jurusan : Manajemen

Dengan ini menyatakan bahwa karya Tugas Akhir yang saya buat dengan judul **“ANALISIS PENGARUH *STORE IMAGE* TERHADAP *STORE LOYALTY* MELALUI *STORE SATISFACTION* PADA GIANT HYPERMARKET DI SURABAYA”** 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 mendapatkan 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, 20 November 2012
Yang membuat pernyataan,



Audrey Fabrianne Sukatama



UNIVERSITAS PELITA HARAPAN SURABAYA
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TUGAS AKHIR

PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR

**ANALISIS PENGARUH *STORE IMAGE* TERHADAP *STORE LOYALTY*
MELALUI *STORE SATISFACTION* PADA GIANT *HYPERMARKET* DI
SURABAYA**

Oleh:

Nama : Audrey Fabrianne Sukatama

NPM : 01120090019

Jurusan: Manajemen

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

Surabaya, 11 Desember 2012

Menyetujui:

Pembimbing Utama

Co - Pembimbing

Drs. Ec. Daniel Tulasi, M.M., CFP

Liza A. M. Nelloh, S.E., M.M.


Ketua Jurusan
Manajemen
Ronald, S.T., M.M.


Dekan Fakultas
Ekonomi
Prof. Louie A. Divinagracia, M.Sc., DBA






UNIVERSITAS PELITA HARAPAN SURABAYA
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TUGAS AKHIR

LEMBAR PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR

Pada hari Selasa, 11 Desember 2012 telah diselenggarakan ujian komprehensif untuk memenuhi sebagian persyaratan akademik guna mencapai Gelar Sarjana Strata Satu Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Pelita Harapan Surabaya atas nama:

Nama : Audrey Fabrianne Sukatama
NPM : 01120090019
Jurusan : Manajemen

termasuk ujian Tugas Akhir yang berjudul **“ANALISIS PENGARUH *STORE IMAGE* TERHADAP *STORE LOYALTY* MELALUI *STORE SATISFACTION* PADA GIANT *HYPERMARKET* DI SURABAYA”** oleh tim penguji yang terdiri dari:

Dewan Penguji	Status	Tanda tangan
1. Drs. Ec. Daniel Tulasi, M.M., CFP	sebagai Ketua dan pembimbing	 _____
2. Oliandes Sondakh, S.E., M.M.	sebagai Penguji 1	 _____
3. Amelia, S.E., RFP-1, M.M.	sebagai Penguji 2	 _____

ABSTRAK

Audrey Fabrianne Sukatama (01120090019)

ANALISIS PENGARUH *STORE IMAGE* TERHADAP *STORE LOYALTY* MELALUI *STORE SATISFACTION* PADA GIANT *HYPERMARKET* DI SURABAYA

(xiv + 83 halaman; 14 gambar, 18 tabel; 2 lampiran)

Saat ini sering ditemukan sejumlah keluhan dari pelanggan yang berbelanja di suatu toko. Salah satunya adalah adanya ketidakpuasan yang dirasakan oleh salah satu pelanggan yang berbelanja di Giant *Hypermarket* di Surabaya. Selain itu, keluhan tersebut disinyalir akibat kurangnya pembentukan *image* yang tepat dan kurangnya kepuasan. Adanya fenomena negatif yang terjadi di Giant *Hypermarket* di Surabaya menarik untuk diteliti. Penelitian sebelumnya mengungkapkan beberapa faktor yang mempengaruhi *Store Loyalty* adalah *Store Image* dan *Store Satisfaction*.

Untuk mendapatkan kinerja toko yang baik maka suatu toko harus memperhatikan para pelanggannya. Salah satu masalah yang dihadapi oleh suatu toko adalah tingkat kesetiaan dari para pelanggan terhadap suatu toko. Penelitian ini menjelaskan pengaruh mediasi dari *Store Satisfaction* dalam kaitannya antara *Store Image* terhadap *Store Loyalty*.

Seratus lima puluh pelanggan telah memiliki keinginan untuk menjawab suatu *self-administered questionnaire*. Empat hipotesis telah dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan program Lisrel 8.80. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Store Image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Store Satisfaction*. *Store Satisfaction* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Store Loyalty*. *Store Image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Store Loyalty*. Selanjutnya, *Store Satisfaction* telah terbukti sebagai variabel mediasi antara *Store Image* terhadap *Store Loyalty*.

Rekomendasi dari penelitian ini adalah meningkatkan *Store Image* seperti dengan memberikan diskon-diskon dan promo-promo yang menarik konsumen, sehingga dapat meningkatkan pula *Store Satisfaction* dan selanjutnya dapat meningkatkan pula *Store Loyalty* yang dirasakan oleh para pelanggan dari Giant *Hypermarket* di Surabaya.

Kata kunci: *Store Image*, *Store Satisfaction*, *Store Loyalty*

ABSTRACT

Audrey Fabrianne Sukatama (01120090019)

**ANALISIS PENGARUH *STORE IMAGE* TERHADAP *STORE LOYALTY*
MELALUI *STORE SATISFACTION* PADA GIANT *HYPERMARKET* DI
SURABAYA**

(xiv + 83 pages; 14 figures, 18 tables; 2 appendices)

Nowadays, there are frequently found several complaints from customers who shopped at the store. One of those complaints is the dissatisfaction felt by one of the costumers who shop at Giant Hypermarket in Surabaya. In addition, that complaint allegedly due to lack of proper image formation and lack of satisfaction levels. The existence of negative phenomena that occurring at Giant Hypermarket in Surabaya make interesting for study. Previous studies revealed several factors that influence the Store Loyalty, there are Store Image and Store Satisfaction.

To get a good performance of a shop, the shop must pay attention to their customers. One of the problems faced by a store is the level of loyalty from the customers to the store. This study describes the effect of mediation from Store Satisfaction in relation between Store Image on Store Loyalty.

One hundred and fifty customers have answered a self-administered questionnaires. Four hypotheses have been analyzed using the Structural Equation Modeling (SEM) using Lisrel 8.80 program. The results of this study indicate that the Store Image has a positive and significant impact on Store Satisfaction. Store Satisfaction has a positive and significant influence on Store Loyalty. Store Image has a positive and significant impact on Store Loyalty. Furthermore, Store Satisfaction has been proven as a mediating variable between Store Image on Store Loyalty.

Recommendations of this research is to improve the Store Image like give a discount and promo that attract consumer, thereby increasing Store Satisfaction and furthermore increasing Store Loyalty too that perceived by customers of Giant Hypermarket in Surabaya.

Keywords: Store Image, Store Satisfaction, Store Loyalty

KATA PENGANTAR

Ucapan terima kasih ditujukan kepada Tuhan Yesus Kristus yang telah memberikan kasih dan rahmatnya yang berlimpah kepada penulis untuk membuat karya tugas akhir ini, dan terima kasih atas rahmat-Nya sehingga karya tugas akhir ini dapat terselesaikan. Karya tugas akhir ini dibuat untuk memenuhi sebagian persyaratan akademik guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Strata Satu di Universitas Pelita Harapan Surabaya.

Karya tugas akhir ini dapat terselesaikan dengan dukungan dan bantuan dari beberapa pihak yang telah memberikan tenaganya, waktunya, dan usahanya. Penulis ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungan dalam penyelesaian dari karya tugas akhir ini, yaitu sebagai berikut:

1. Prof. Louie Divinagracia, Msc., DBA sebagai dekan fakultas *Business School* dan kepala program studi Magister Manajemen dari Universitas Pelita Harapan Surabaya yang telah berbaik hati, peduli, dan mendukung karya tugas akhir ini.
2. Ronald, S.T., M.M. sebagai ketua jurusan Manajemen dari Universitas Pelita Harapan Surabaya yang telah memberikan dukungan akademik untuk penyelesaian karya tugas akhir ini.
3. Daniel Tulasi sebagai pembimbing utama karya tugas akhir dari Universitas Widya Mandala Surabaya yang telah memberikan motivasi, dukungan, serta saran kepada penulis untuk menyelesaikan karya tugas akhir ini.
4. Liza Nelloh, S.E., M.M. sebagai *Co-Pembimbing* yang telah memberikan petunjuk-petunjuk dalam proses penyelesaian karya tugas akhir ini.
5. Oliandes Sondakh, S.E., M.M. dan Amelia, S.E., RFP-1, M.M. sebagai *panelist* untuk kebijaksanaannya selama sidang tugas akhir.
6. Semua dosen *Business School* dari Universitas Pelita Harapan Surabaya yang telah membagikan pengetahuannya selama tahun akademik.

7. Oentoro Sukatama dan Maria Tjandra Kusuma sebagai orang tua dari penulis yang telah memberikan dukungan, motivasi, dan doa sehingga penulis dapat menyelesaikan karya tugas akhir ini.
8. Riza Fellicia Adrienne Sukatama dan Bella Calista Sukatama sebagai saudara kandung dari penulis yang telah memberikan dukungan, motivasi, dan doa selama proses pembuatan karya tugas akhir ini.
9. Lie Benly Tjahyono sebagai pacar dari penulis yang telah memberikan dorongan dan dukungan selama proses penyelesaian karya tugas akhir ini.
10. Novi Wandana, Ayu Abarani Damsuki, Elva Amelia, dan Wenny sebagai teman baik dari penulis yang telah memberikan dukungan dan semangat selama proses pembuatan karya tugas akhir ini.
11. Semua teman di Universitas Pelita Harapan Surabaya yang tidak dapat disebutkan satu per satu dimana selalu bersama di kampus dan yang telah memberikan dukungan serta motivasi dalam menyelesaikan karya tugas akhir ini.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TUGAS AKHIR.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR	iii
HALAMAN PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR	iv
ABSTRAK.....	v
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Batasan Masalah	4
1.3 Rumusan Masalah.....	5
1.4 Tujuan Penelitian	5
1.5 Manfaat Penelitian	5
1.5.1 Manfaat Teoritis	6
1.5.2 Manfaat Praktis	6
1.6 Sistematika Penulisan	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	8
2.1 Landasan Teori	8
2.1.1 <i>Store Image</i>	8
2.1.2 <i>Store Satisfaction</i>	9
2.1.3 <i>Store Loyalty</i>	10
2.2 Penelitian Terdahulu	12
2.3 Pengembangan Hipotesis	14
2.3.1 Pengaruh Antara Variabel <i>Store Image</i> Terhadap Variabel <i>Store Satisfaction</i>	14
2.3.2 Pengaruh Antara Variabel <i>Store Satisfaction</i> Terhadap Variabel <i>Store Loyalty</i>	14
2.3.3 Pengaruh Antara Variabel <i>Store Image</i> dan <i>Store</i> <i>Satisfaction</i> Terhadap Variabel <i>Store Loyalty</i>	16
2.4 Model Penelitian	16
2.5 Bagan Alur Berpikir.....	17
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	18
3.1 Jenis Penelitian	18
3.2 Variabel Penelitian.....	18
3.2.1 Definisi Operasional	18
3.2.2 Pengujian Variabel	18

3.2.3	Pengukuran Variabel	20
3.3	Metode Pengumpulan Data	20
3.3.1	Populasi dan Sampel.....	21
3.3.1.1	Populasi	21
3.3.1.2	Sampel.....	22
3.3.2	Instrumen Penelitian.....	23
3.4	Sumber Data Penelitian.....	23
3.5	Metode Analisis Data.....	24
3.5.1	Analisis Deskriptif Berdasarkan Data Demografis Dari Giant <i>Hypermarket</i> Di Surabaya	24
3.5.2	Analisis Deskriptif Untuk Indikator <i>Store Image</i> , <i>Store Satisfaction</i> , dan <i>Store Loyalty</i>	24
3.5.3	<i>Structural Equation Model</i>	25
3.5.3.1	<i>Analysis Total, Indirect, and Direct Effect</i>	32
BAB IV	ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	34
4.1	Gambaran Umum Giant <i>Hypermarket</i>	34
4.2	Karakteristik Responden	35
4.2.1	Jenis Kelamin.....	36
4.2.2	Usia.....	36
4.2.3	Daerah Domisili di Surabaya	37
4.2.4	Pendapatan Per Bulan.....	38
4.2.5	Pengeluaran Per Bulan Untuk Melakukan Pembelian.....	39
4.3	Statistik Deskriptif	39
4.3.1	<i>Mean</i> dan Standar Deviasi Indikator <i>Store Image</i> .	41
4.3.2	<i>Mean</i> dan Standar Deviasi Indikator <i>Store Satisfaction</i>	42
4.3.3	<i>Mean</i> dan Standar Deviasi Indikator <i>Store Loyalty</i>	42
4.4	Analisis Model Persamaan Struktural.....	43
4.4.1	<i>Pretest</i>	44
4.4.2	Mengembangkan dan Menentukan Model Pengukuran	45
4.4.3	Merancang Penelitian Untuk Menghasilkan Hasil Empiris.....	47
4.4.4	Analisis Faktor Konfirmatori.....	47
4.4.4.1	Validitas Konvergen.....	47
4.4.4.2	Validitas Diskriminan	52
4.4.5	Uji Normalitas	52
4.4.6	Uji Multikolinearitas	52
4.4.7	Uji <i>Goodness of Fit Indices</i>	53
4.4.8	Analisis Model Struktural.....	54
4.4.8.1	Menentukan Model Struktural	54
4.4.8.2	Menilai Validitas Model Struktural	56
4.4.9	<i>Total, Indirect, and Direct Effect</i>	58
4.4.10	Uji Hipotesis	59

4.4.10.1	Pengaruh <i>Store Image</i> Terhadap <i>Store Satisfaction</i>	61
4.4.10.2	Pengaruh <i>Store Satisfaction</i> Terhadap <i>Store Loyalty</i>	61
4.4.10.3	Pengaruh <i>Store Image</i> Terhadap <i>Store Loyalty</i>	62
4.4.10.4	Pengaruh Mediasi <i>Store Satisfaction</i> Antara <i>Store Image</i> Terhadap <i>Store Loyalty</i>	62
4.5	Pembahasan	63
BAB V	KESIMPULAN	67
5.1	Kesimpulan Atas Masalah Penelitian	67
5.2	Implikasi.....	69
5.2.1	Implikasi Teoritis	69
5.2.2	Implikasi Manajerial.....	73
5.3	Rekomendasi	78
5.3.1	Keterbatasan Penelitian	78
5.3.2	Saran	79

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

		Halaman
Gambar 2.1	Piramida Loyalitas	10
Gambar 2.2	Model Penelitian.....	16
Gambar 4.1	Prosentase Responden Pria dan Wanita dari Giant <i>Hypermarket</i> di Surabaya.....	36
Gambar 4.2	Prosentase Responden dari Giant <i>Hypermarket</i> di Surabaya Berdasarkan Kategori Usia.....	36
Gambar 4.3	Prosentase Responden dari Giant <i>Hypermarket</i> di Surabaya Berdasarkan Kategori Daerah Domisili di Surabaya.....	37
Gambar 4.4	Prosentase Responden dari Giant <i>Hypermarket</i> di Surabaya Berdasarkan Kategori Pendapatan Per Bulan.....	38
Gambar 4.5	Prosentase Responden Berdasarkan Kategori Pengeluaran Per Bulan Untuk Melakukan Pembelian di Giant <i>Hyper-</i> <i>market</i> di Surabaya	39
Gambar 4.6	Model Pengukuran Variabel Eksogen (<i>Store Image</i>)	45
Gambar 4.7	Model Pengukuran Variabel Endogen (<i>Store Satisfaction</i> dan <i>Store Loyalty</i>)	46
Gambar 4.8	<i>Loading Factor Confirmatory Factor Analysis</i> Dari <i>Store</i> <i>Satisfaction</i> dan <i>Store Loyalty</i>	49
Gambar 4.9	<i>t-values Confirmatory Factor Analysis</i> Dari <i>Store</i> <i>Satisfaction</i> dan <i>Store Loyalty</i>	50
Gambar 4.10	Model Struktural.....	55
Gambar 4.11	<i>Structural Equation Model: Loading Factor of Store Image,</i> <i>Store Satisfaction, dan Store Loyalty</i>	57
Gambar 4.12	<i>Structural Equation Model: t-values of Store Image, Store</i> <i>Satisfaction, dan Store Loyalty</i>	57

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Perbandingan Jumlah Gerai di Industri Ritel Indonesia	2
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	19
Tabel 3.2 Kriteria Jawaban Responden.....	20
Tabel 3.3 Perbandingan Ukuran-ukuran <i>Goodness of Fit</i>	31
Tabel 4.1 <i>Mean Interval Score</i>	39
Tabel 4.2 Statistik Deskriptif.....	40
Tabel 4.3 Indikator Kuisisioner Asli Untuk <i>Store Image</i> , <i>Store Satisfaction</i> , dan <i>Store Loyalty</i>	44
Tabel 4.4 <i>Loading Factor</i> dan <i>t-values</i> Untuk Variabel Eksogen	48
Tabel 4.5 <i>Construct Reliability</i> dan <i>Variances Extracted</i>	51
Tabel 4.6 Uji <i>Univariate Normality</i> Untuk Variabel <i>Store Image</i> , <i>Store Satisfaction</i> , dan <i>Store Loyalty</i>	53
Tabel 4.7 Uji <i>Multivariate Normality</i> Untuk Variabel <i>Store Image</i> , <i>Store Satisfaction</i> , dan <i>Store Loyalty</i>	53
Tabel 4.8 <i>Goodness of Fit Index Value For Measurement Model</i>	54
Tabel 4.9 Notasi Untuk Model Pengukuran dan Model Struktural	56
Tabel 4.10 <i>Structural Model Goodness of Fit Index Value</i>	56
Tabel 4.11 Persamaan <i>Structural Model</i>	59
Tabel 4.12 <i>Structural Relationship Model Testing Results</i>	60
Tabel 5.1 Implikasi Teoritis	71
Tabel 5.2 Implikasi Manajerial.....	77

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
LAMPIRAN A: KUESIONER	A-1
LAMPIRAN B: INPUT DATA.....	B-1