

## **TUGAS AKHIR**

# **ANALISIS PENGARUH *CORE BRAND CHARACTERISTICS* MELALUI *CORE BRAND LOYALTY, IN-STORE* *CHARACTERISTICS*, DAN *ECONOMIC DRIVERS* TERHADAP *CUSTOMERS' STORE LOYALTY* PADA PERUSAHAAN UD. SINAR MAS DI BANJARMASIN**

Ditulis untuk memenuhi Tugas Akhir sebagai persyaratan akademik  
guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Strata Satu

Oleh:

Nama : SALLY NATA

NPM : 01120130028



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS PELITA HARAPAN  
SURABAYA  
2016**



**UNIVERSITAS PELITA HARAPAN SURABAYA**  
**FAKULTAS EKONOMI**

---

**IDENTITAS TIM PENGUJI**

Judul : ANALISIS PENGARUH *CORE BRAND CHARACTERISTICS* MELALUI *CORE BRAND LOYALTY*, *IN-STORE CHARACTERISTICS*, DAN *ECONOMIC DRIVERS* TERHADAP *CUSTOMERS' STORE LOYALTY* PADA PERUSAHAAN UD. SINAR MAS DI BANJARMASIN

Nama Mahasiswa : Sally Nata  
NPM : 01120120028  
Jurusan : Manajemen  
Peminatan : Bisnis Internasional

**TIM PEMBIMBING**

Pembimbing 1 : Dr. Ronald S.T., M.M.  
Pembimbing 2 : Amelia S.E., RFP-I., M.M.

**TIM PENGUJI**

Ketua Tim Penguji : Dr. Ronald S.T., M.M.  
Sekretaris : Oliandes Sondakh S.E., M.M.  
Anggota : Hananiel Gunawan, B.A., M.B.A.



UNIVERSITAS PELITA HARAPAN SURABAYA  
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TUGAS AKHIR

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

Nama Mahasiswa : Sally Nata

Nomor Pokok Mahasiswa : 01120130028

Jurusan : Manajemen

Dengan ini menyatakan bahwa tugas akhir yang saya buat dengan judul “ANALISIS PENGARUH *CORE BRAND CHARACTERISTICS* MELALUI *CORE BRAND LOYALTY, IN-STORE CHARACTERISTICS, DAN ECONOMIC DRIVERS* TERHADAP *CUSTOMERS’ STORE LOYALTY* PADA PERUSAHAAN UD. SINAR MAS DI BANJARMASIN” adalah:

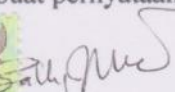
- 1) Dibuat dan diselesaikan sendiri, dengan menggunakan hasil kuliah, tinjauan lapangan dan buku – buku serta jurnal acuan yang tertera didalam referensi pada karya tugas akhir saya.
- 2) Bukan merupakan duplikasi karya tulis yang sudah dipublikasikan atau yang pernah pakai untuk mendapatkan gelar sarjana 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 diatas, maka karya tugas akhir ini batal.

Surabaya, 8 Agustus 2016

Yang membuat pernyataan



  
(Sally Nata)



UNIVERSITAS PELITA HARAPAN SURABAYA  
FAKULTAS EKONOMI

**PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR**

**ANALISIS PENGARUH IN-STORE CHARACTERISTICS, ECONOMIC DRIVERS, DAN CORE BRAND CHARACTERISTICS MELALUI CORE BRAND LOYALTY TERHADAP CUSTOMERS' STORE LOYALTY PADA PERUSAHAAN UD. SINAR MAS DI BANJARMASIN**

Oleh:

**Nama : Sally Nata**  
**NPM : 01120130028**  
**Jurusan : Manajemen**

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

Surabaya, 8 Agustus 2016

Menyetujui:

**Pembimbing Utama**

**Dr. Ronald S.T., M.M.**

**Co-Pembimbing/Supervisor**

**Amelia, S.E., RFP-I, M.M.**

**Ketua Jurusan Manajemen**  
  
**Amelia, S.E., RFP-I, M.M.**

**Dekan Fakultas Ekonomi**  
  
**Dr. Ronald S.T., M.M.**



**UNIVERSITAS PELITA HARAPAN SURABAYA  
FAKULTAS EKONOMI**

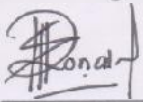
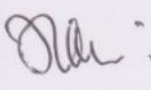
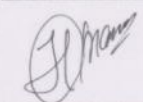
---

**LEMBAR PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR**

Pada hari Selasa tanggal 13 September 2016 telah diselenggarakan ujian komprehensif untuk memenuhi sebagian persyaratan akademik guna mencapai Gelar Sarjana Strata Satu Ekonomi Fakultas Jurusan Ekonomi Universitas Pelita Harapan Surabaya atas nama:

**Nama** : Sally Nata  
**NPM** : 01120130028  
**Jurusan** : Manajemen

termasuk ujian Tugas Akhir yang berjudul "**ANALISIS PENGARUH CORE BRAND CHARACTERISTICS MELALUI CORE BRAND LOYALTY, IN-STORE CHARACTERISTICS, DAN ECONOMIC DRIVERS TERHADAP CUSTOMERS' STORE LOYALTY PADA PERUSAHAAN UD. SINAR MAS DI BANJARMASIN**" oleh tim penguji yang terdiri dari :

<b>Dewan Penguji :</b>	<b>Status</b>	<b>Tanda tangan</b>
Dr Ronald, S.T., M.M.	sebagai Ketua/ Pembimbing	
Oliandes Sondakh S.E., M.M.	sebagai Penguji Pertama/ Anggota	
Hananiel Gunawan, B.A., M.B.A.	sebagai Penguji Kedua/ Sekretaris	

## ABSTRAK

Toko ritel memiliki pasar yang sangat kompetitif. Saat ini, pelanggan mencari nilai tambah yang didapatkan dari toko, dalam menentukan mereka untuk menjadi pelanggan yang loyal. Sebagai toko ritel furnitur, Toko Sinar Mas perlu selalu berusaha tentang bagaimana untuk terus meningkatkan kualitas layanan, dengan berupaya meningkatkan penjualan dan membangun loyalitas pelanggan terhadap toko. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi dan menganalisa pengaruh dari *in-store characteristics* (*convenience, employees, merchandising, service quality*), *economic drivers* (*switching costs, promotions, pricing policies*), dan *core brand loyalty* terhadap *customers' store loyalty* pada Toko Sinar Mas di Banjarmasin. Adapun *core brand loyalty* dipengaruhi oleh *core brand characteristics* yang terdiri dari *core brand image, core brand trust, core brand quality*, dan *core brand price*.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis *Structural Equation Model* (SEM) dan *software* AMOS 22.0. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 205 responden, dengan karakteristik bahwa responden adalah pelanggan dari Toko Sinar Mas Banjarmasin berusia 18-60 tahun, membeli produk *core brand* - Olympic lebih dari dua kali dalam kurun waktu 5 tahun terakhir, menggunakan produk *core brand* - Olympic dan mengetahui karakteristik yang dimiliki *core brand*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *convenience* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap *customers' store loyalty* dengan koefisien regresi sebesar 0.045, variabel *employees* berpengaruh positif signifikan terhadap *customers' store loyalty* dengan koefisien regresi sebesar 0.261, variabel *merchandising* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap *customers' store loyalty* dengan koefisien regresi sebesar 0.054, variabel *service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *customers' store loyalty* dengan koefisien regresi sebesar 0.354, variabel *switching costs* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap *customers' store loyalty* dengan koefisien regresi sebesar 0.011, variabel *promotions* positif tidak signifikan berpengaruh terhadap *customers' store loyalty* dengan koefisien regresi sebesar 0.090, variabel *pricing policies* berpengaruh positif signifikan terhadap *customers' store loyalty* dengan koefisien regresi sebesar 0.239, variabel *core brand loyalty* berpengaruh positif signifikan terhadap *customers' store loyalty* dengan koefisien regresi sebesar 0.858, variabel *core brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap *core brand loyalty* dengan koefisien regresi sebesar 0.276, variabel *core brand trust* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap *core brand loyalty* dengan koefisien regresi sebesar 0.045, variabel *core brand quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *core brand loyalty* dengan koefisien regresi sebesar 0.439, dan variabel *core brand price* berpengaruh positif signifikan terhadap *core brand loyalty* dengan koefisien regresi sebesar 0.854.

**Kunci:** *Convenience, Employees, Merchandising, Service Quality, Switching Costs, Promotions, Pricing Policies, Core Brand Image, Core Brand Trust, Core Brand Quality, Core Brand Price, Core Brand Loyalty, Customers' Store Loyalty, Toko Sinar Mas*

## ABSTRACT

Retail store has very competitive markets. Nowadays, customers look for added value that they get in the store, to determine them for being loyal customers. As the furniture retailer, Sinar Mas must keep trying how to continue to improving the quality of services in an effort to improving their sales and build customers' store loyalty. For doing that, Sinar Mas needs to analyze a variety of in-store driven factors and several economic factors that can significantly influence core brand loyalty towards customers' store loyalty.

The purpose of this study was to evaluate and analyze the effect of in-store characteristics (convenience, employees, merchandising, service quality), economic drivers (switching costs, promotions, pricing policies), and core brand loyalty towards customers' store loyalty Sinar Mas Banjarmasin. As for core brand loyalty is influence by core brand characteristics (core brand image, core brand trust, core brand quality, core brand price). The expected benefits of this research is to add contributions to science in the field of management, especially how big the influence of each variable can increase the customers' store loyalty that will ultimately shape the success of the store in the long term.

This study uses a quantitative approach to the analysis technique of Structural Equation Model (SEM), with using the AMOS 22.0 software. Collecting data in this study conducted by distributing questionnaires to 205 respondents with the characteristics which is a customer of Sinar Mas Banjarmasin aged 18-60 years, bought a product of core brand – Olympic more than twice within the last 5 years, using product of core brand and had known about the core brand characteristics.

The results showed that convenience has positive effect but not significant to the customers' store loyalty with regression coefficient of 0.045, employees has positive significant effect to the customers' store loyalty with regression coefficient of 0.261, merchandising has positive effect but not significant to the customers' store loyalty with regression coefficient of 0.054, service quality has positive significant effect to the customers' store loyalty with regression coefficient of 0.354, switching costs has positive effect but not significant to the customers' store loyalty with regression coefficient of 0.011, promotions has positive effect but not significant to the customers' store loyalty with regression coefficient of 0.090, pricing policies has positive significant effect to the customers' store loyalty with regression coefficient of 0.239, core brand loyalty has positive significant effect to the customers' store loyalty with regression coefficient of 0.858, core brand image has positive significant effect to the core brand loyalty with regression coefficient of 0.276, core brand trust has positive effect but not significant to the core brand loyalty with regression coefficient of 0.045, core brand quality has positive significant effect to the core brand loyalty with regression coefficient of 0.439, core brand price has positive significant effect to the core brand loyalty with regression coefficient of 0.854.

**Keywords: Convenience, Employees, Merchandising, Service Quality, Switching Costs, Promotions, Pricing Policies, Core Brand Image, Core Brand Trust, Core Brand Quality, Core Brand Price, Core Brand Loyalty, Customers' Store Loyalty, UD. Sinar Mas**

## 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 mendapatkan 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. Bapak Dr. Ronald S.T., M.M., selaku dosen pembimbing pertama yang telah mencurahkan begitu besar perhatian, tenaga, serta memberikan dorongan yang begitu tinggi kepada penulis dari awal hingga penelitian ini dapat diselesaikan.
2. Ibu Amelia S.E., RFP-I., M.M., selaku pembimbing akademik yang dengan ramah dan sabar membekali penulis dengan berbagai ilmu serta membantu banyak hal dalam kehidupan perkuliahan yang penulis lalui selama berkuliah di UPH Surabaya, serta selaku dosen pembimbing kedua yang telah membantu dan memberikan saran-saran serta perhatian sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini.
3. Ibu Oliandes Sondakh S.E., M.M., selaku dosen penguji pertama yang turut memberikan masukan dan arahan kepada penulis untuk penyelesaian penelitian ini.
4. Hananiel Gunawan, B.A., M.B.A., selaku dosen penguji kedua yang telah turut membantu saya dalam memberi masukan.



5. Staf Dosen Jurusan Manajemen Universitas Pelita Harapan Surabaya yang telah membagikan ilmu-ilmu bermanfaat kepada penulis selama perkuliahan, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini.
6. Papa Mateus dan Mama Hariana, juga Cece Vani atas jasa-jasanya yang senantiasa mendoakan dan memberikan cinta tulus ikhlas semenjak kecil kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan penelitian ini.
7. Ce Kartika, Lina, Kim-Kim, dan teman-teman dari Jurusan Manajemen 2013 yang sudah banyak membantu dan memberikan dorongan semangat untuk menyelesaikan penelitian ini.
8. Ibu Elly, Ibu Yana, dan Ibu Masliana, sebagai karyawan Toko Sinar Mas Banjarmasin yang turut memberikan dukungan dan masukan kepada penulis dalam menyelesaikan penelitian ini.
9. 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, supaya 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, 8 Agustus 2016

Sally Nata

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>IDENTITAS TIM PENGUJI .....</b>	<b>ii</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TUGAS AKHIR .....</b>	<b>iii</b>
<b>PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR .....</b>	<b>iv</b>
<b>PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR .....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xix</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Batasan Masalah .....	15
1.3 Rumusan Masalah .....	16
1.4 Tujuan Penelitian .....	17
1.5 Manfaat Penelitian .....	17
1.5.1 Manfaat Teoritis .....	17
1.5.2 Manfaat Praktis .....	18
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>Customers' Store Loyalty</i> .....	20
2.1.2 <i>In-Store Characteristics</i> .....	21
2.1.2.1 <i>Convenience</i> .....	22
2.1.2.2 <i>Employees</i> .....	22
2.1.2.3 <i>Merchandising</i> .....	23
2.1.2.4 <i>Service Quality</i> .....	24

2.1.3	<i>Economic Drivers</i>	25
2.1.3.1	<i>Switching Costs</i>	25
2.1.3.2	<i>Promotions</i>	26
2.1.3.3	<i>Pricing Policies</i>	26
2.1.4	<i>Core Brand Loyalty</i>	27
2.1.4.1	<i>Core Brand Image</i>	28
2.1.4.2	<i>Core Brand Trust</i>	29
2.1.4.3	<i>Core Brand Quality</i>	30
2.1.4.4	<i>Core Brand Price</i>	31
2.2	Penelitian Terdahulu	31
2.3	Pengembangan Hipotesis	35
2.3.1	Pengaruh <i>Convenience</i> terhadap <i>Customers' Store Loyalty</i>	35
2.3.2	Pengaruh <i>Employees</i> terhadap <i>Customers' Store Loyalty</i>	36
2.3.3	Pengaruh <i>Merchandising</i> terhadap <i>Customers' Store Loyalty</i>	36
2.3.4	Pengaruh <i>Service Quality</i> terhadap <i>Customers' Store Loyalty</i>	37
2.3.5	Pengaruh <i>Switching Costs</i> terhadap <i>Customers' Store Loyalty</i>	37
2.3.6	Pengaruh <i>Promotions</i> terhadap <i>Customers' Store Loyalty</i>	38
2.3.7	Pengaruh <i>Pricing Policies</i> terhadap <i>Customers' Store Loyalty</i>	38
2.3.8	Pengaruh <i>Core Brand Loyalty</i> terhadap <i>Customers' Store Loyalty</i>	39
2.3.9	Pengaruh <i>Core Brand Image</i> terhadap <i>Core Brand Loyalty</i>	39
2.3.10	Pengaruh <i>Core Brand Trust</i> terhadap <i>Core Brand Loyalty</i>	39
2.3.11	Pengaruh <i>Core Brand Quality</i> terhadap <i>Core Brand Loyalty</i>	40
2.3.12	Pengaruh <i>Core Brand Price</i> terhadap <i>Core Brand Loyalty</i>	40
2.4	Model Penelitian	41
2.5	Bagan Alur Berpikir	41
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b>		<b>44</b>
3.1	Jenis Penelitian	44
3.1.1	Jenis Data	45
3.1.2	Sumber Data	46
3.2	Populasi dan Sampel	46
3.2.1	Populasi	46
3.2.2	Sampel	47

3.3	Metode Pengumpulan Data .....	48
3.4	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	50
3.5	Metode Analisis Data .....	52
3.5.1	Uji Reliabilitas .....	63
<b>BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>65</b>
4.1	Gambaran Umum UD. Sinar Mas .....	65
4.2	Analisis Data.....	65
4.2.1	Statistik Deskriptif.....	66
4.2.1.1	Karakteristik Responden.....	66
4.2.1.2	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Usia.....	66
4.2.1.3	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin...	67
4.2.1.4	Tanggapan Responden.....	68
4.2.2	Analisis Deskriptif Variabel.....	82
4.2.2.1	Penjelasan Responden terhadap <i>Convenience</i> .....	82
4.2.2.2	Penjelasan Responden terhadap <i>Employees</i> .....	83
4.2.2.3	Penjelasan Responden terhadap <i>Merchandising</i> .....	84
4.2.2.4	Penjelasan Responden terhadap <i>Service Quality</i> .....	85
4.2.2.5	Penjelasan Responden terhadap <i>Switching Costs</i> .....	86
4.2.2.6	Penjelasan Responden terhadap <i>Promotions</i> .....	87
4.2.2.7	Penjelasan Responden terhadap <i>Pricing Policies</i> .....	88
4.2.2.8	Penjelasan Responden terhadap <i>Core Brand Image</i> .....	89
4.2.2.9	Penjelasan Responden terhadap <i>Core Brand Trust</i> .....	90
4.2.2.10	Penjelasan Responden terhadap <i>Core Brand Quality</i> .....	91
4.2.2.11	Penjelasan Responden terhadap <i>Core Brand Price</i> .....	92
4.2.2.12	Penjelasan Responden terhadap <i>Core Brand Loyalty</i> .....	93
4.2.2.13	Penjelasan Responden terhadap <i>Customers' Store Loyalty</i> .....	94
4.2.3	Hasil Pengujian Kualitas Data .....	95
4.2.3.1	Evaluasi Normalitas Data .....	97
4.2.3.2	Evaluasi Outliers .....	98
4.2.3.2.1	<i>Univariate Outliers</i> .....	98
4.2.3.2.2	<i>Multivariate Outliers</i> .....	100
4.2.3.3	Evaluasi <i>Multicollinearity</i> dan <i>Singularity</i> .....	101

4.2.3.4 Analisis Faktor Konfirmatori ( <i>Confirmatory Factor Analysis</i> ) .....	101
4.2.3.4.1 Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Eksogen .....	101
4.2.3.4.2 Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Endogen .....	104
4.2.3.5 Analisis <i>Full Structural Equation Modeling</i> .....	105
4.2.3.6 Uji <i>Reliability</i> .....	108
4.2.4 Hasil Pengujian Hipotesis .....	110
4.2.4.1 Pengujian Hipotesis 1 (H1) .....	110
4.2.4.2 Pengujian Hipotesis 2 (H2) .....	111
4.2.4.3 Pengujian Hipotesis 3 (H3) .....	111
4.2.4.4 Pengujian Hipotesis 4 (H4) .....	112
4.2.4.5 Pengujian Hipotesis 5 (H5) .....	112
4.2.4.6 Pengujian Hipotesis 6 (H6) .....	113
4.2.4.7 Pengujian Hipotesis 7 (H7) .....	113
4.2.4.8 Pengujian Hipotesis 8 (H8) .....	114
4.2.4.9 Pengujian Hipotesis 9 (H9) .....	114
4.2.4.10 Pengujian Hipotesis 10 (H10) .....	115
4.2.4.11 Pengujian Hipotesis 11 (H11) .....	115
4.2.4.12 Pengujian Hipotesis 12 (H12) .....	116
4.3 Pembahasan .....	116
<b>BAB V KESIMPULAN .....</b>	<b>134</b>
5.1 Simpulan .....	134
5.1.1 Simpulan Atas Hipotesis .....	134
5.1.1.1 Pengaruh <i>Convenience</i> terhadap <i>Customers' Store Loyalty</i> .....	134
5.1.1.2 Pengaruh <i>Employees</i> terhadap <i>Customers' Store Loyalty</i> ....	135
5.1.1.3 Pengaruh <i>Merchandising</i> terhadap <i>Customers' Store Loyalty</i> .....	136
5.1.1.4 Pengaruh <i>Service Quality</i> terhadap <i>Customers' Store Loyalty</i> .....	137

5.1.1.5 Pengaruh <i>Switching Costs</i> terhadap <i>Customers' Store Loyalty</i> .....	137
5.1.1.6 Pengaruh <i>Promotions</i> terhadap <i>Customers' Store Loyalty</i> ...	138
5.1.1.7 Pengaruh <i>Pricing Policies</i> terhadap <i>Customers' Store Loyalty</i> .....	139
5.1.1.8 Pengaruh <i>Core Brand Loyalty</i> terhadap <i>Customers' Store Loyalty</i> .....	139
5.1.1.9 Pengaruh <i>Core Brand Image</i> terhadap <i>Core Brand Loyalty</i>	140
5.1.1.10 Pengaruh <i>Core Brand Trust</i> terhadap <i>Core Brand Loyalty</i>	141
5.1.1.11 Pengaruh <i>Core Brand Quality</i> terhadap <i>Core Brand Loyalty</i> .....	141
5.1.1.12 Pengaruh <i>Core Brand Price</i> terhadap <i>Core Brand Loyalty</i>	142
5.1.2 Simpulan Atas Masalah Penelitian .....	142
5.2 Implikasi .....	143
5.2.1 Implikasi Teoritis .....	143
5.2.2 Implikasi Manajerial .....	146
5.3 Rekomendasi .....	155
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	156

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Produk Olympic Furniture .....	3
Gambar 1.2	Produk Olympic Spring Bed .....	4
Gambar 1.3	Toko Sinar Mas Banjarmasin .....	4
Gambar 1.4	Proporsi Penjualan Produk – Toko Sinar Mas Banjarmasin 2015 .....	5
Gambar 1.5	Penghargaan dari M.O.G kepada Toko Sinar Mas Banjarmasin .....	6
Gambar 1.6	Tingkat Penjualan Produk Olympic – Toko Sinar Mas Banjarmasin.....	7
Gambar 1.7	Lokasi Toko Sinar Mas di kawasan Pasar Lama Banjarmasin .....	9
Gambar 1.8	Karyawan Toko Sinar Mas Banjarmasin .....	9
Gambar 1.9	Berbagai Merek Produk yang Tersedia di Toko Sinar Mas .....	10
Gambar 1.10	Karyawan Toko Sinar Mas Melakukan Layanan Pengiriman Barang .....	11
Gambar 1.11	Promosi Berhadiah - Meja Belajar Olympic di Toko Sinar Mas.....	12
Gambar 1.12	Berbagai Penghargaan yang Telah Diterima Olympic Furniture .....	13
Gambar 1.13	Acara Lomba Melukis Olympic Furniture .....	14
Gambar 1.14	Produk Olympic Furniture Anti Jamur .....	14
Gambar 2.1	Model Penelitian Terdahulu .....	33
Gambar 2.2	Model Penelitian yang akan Dilakukan .....	41
Gambar 3.1	Diagram Alur Kerangka Pemikiran Teoritis .....	56
Gambar 4.1	Diagram Pie Responden Berdasarkan Usia .....	67
Gambar 4.2	Diagram Pie Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	68
Gambar 4.3	<i>Confirmatory Analysis</i> Variabel Eksogen .....	102
Gambar 4.4	<i>Confirmatory Analysis</i> Variabel Endogen .....	104
Gambar 4.5	<i>Full Structural Equation Model</i> .....	106

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Desain Inti Kuesioner .....	49
Tabel 3.2	Definisi Operasional Variabel .....	51
Tabel 3.3	Keterangan Indikator Konstruk .....	54
Tabel 3.4	Keterangan Hubungan Konstruk .....	57
Tabel 3.5	Hasil Konversi ke dalam Persamaan Model Pengukuran .....	58
Tabel 3.6	Indeks Pengujian Kelayakan Sebuah Model ( <i>Goodness of Fit Index</i> ) .....	62
Tabel 4.1	Responden Berdasarkan Usia .....	67
Tabel 4.2	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	68
Tabel 4.3	Derajat Penilaian Setiap Variabel .....	69
Tabel 4.4	Tanggapan Responden terhadap <i>Convenience</i> .....	69
Tabel 4.5	Tanggapan Responden terhadap <i>Employees</i> .....	70
Tabel 4.6	Tanggapan Responden terhadap <i>Merchandising</i> .....	71
Tabel 4.7	Tanggapan Responden terhadap <i>Service Quality</i> .....	72
Tabel 4.8	Tanggapan Responden terhadap <i>Switching Costs</i> .....	73
Tabel 4.9	Tanggapan Responden terhadap <i>Promotions</i> .....	74
Tabel 4.10	Tanggapan Responden terhadap <i>Pricing Policies</i> .....	75
Tabel 4.11	Tanggapan Responden terhadap <i>Core Brand Image</i> .....	76
Tabel 4.12	Tanggapan Responden terhadap <i>Core Brand Trust</i> .....	77
Tabel 4.13	Tanggapan Responden terhadap <i>Core Brand Quality</i> .....	78
Tabel 4.14	Tanggapan Responden terhadap <i>Core Brand Price</i> .....	79
Tabel 4.15	Tanggapan Responden terhadap <i>Core Brand Loyalty</i> .....	80
Tabel 4.16	Tanggapan Responden terhadap <i>Customers' Store Loyalty</i> .....	81
Tabel 4.17	Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Convenience</i> .....	82
Tabel 4.18	Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Employees</i> .....	83
Tabel 4.19	Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Merchandising</i> .....	84
Tabel 4.20	Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Service Quality</i> .....	85



Tabel 4.21	Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Switching Costs</i> .....	86
Tabel 4.22	Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Promotions</i> ..	87
Tabel 4.23	Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Pricing Policies</i> .....	88
Tabel 4.24	Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Core Brand Image</i> .....	89
Tabel 4.25	Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Core Brand Trust</i> .....	90
Tabel 4.26	Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Core Brand Quality</i> .....	91
Tabel 4.27	Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Core Brand Price</i> .....	92
Tabel 4.28	Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Core Brand Loyalty</i> .....	93
Tabel 4.29	Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Customers' Store Loyalty</i> .....	94
Tabel 4.30	<i>Goodness of Fit Index</i> .....	96
Tabel 4.31	Hasil Uji Normalitas Data .....	97
Tabel 4.32	Statistik Deskriptif <i>Z-Score</i> .....	99
Tabel 4.33	<i>Mahalonobis Distance</i> .....	101
Tabel 4.34	Uji Bobot dan Nilai <i>Factor Loading</i> Variabel Eksogen .....	103
Tabel 4.35	Uji Bobot dan Nilai <i>Factor Loading</i> Variabel Endogen .....	104
Tabel 4.36	Indeks Pengujian Kelayakan .....	105
Tabel 4.37	<i>Regression Weights Full Structural Equation Model</i> .....	107
Tabel 4.38	Uji <i>Reliability</i> .....	108
Tabel 4.39	Hasil Uji Hipotesis .....	110
Tabel 4.40	Indikator yang mempengaruhi <i>Convenience</i> .....	119
Tabel 4.41	Indikator yang mempengaruhi <i>Employees</i> .....	120
Tabel 4.42	Indikator yang mempengaruhi <i>Merchandising</i> .....	122
Tabel 4.43	Indikator yang mempengaruhi <i>Service Quality</i> .....	123
Tabel 4.44	Indikator yang mempengaruhi <i>Switching Costs</i> .....	124

Tabel 4.45	Indikator yang mempengaruhi <i>Promotions</i> .....	125
Tabel 4.46	Indikator yang mempengaruhi <i>Pricing Policies</i> .....	126
Tabel 4.47	Indikator yang mempengaruhi <i>Core Brand Loyalty</i> .....	127
Tabel 4.48	Indikator yang mempengaruhi <i>Core Brand Image</i> .....	128
Tabel 4.49	Indikator yang mempengaruhi <i>Core Brand Trust</i> .....	129
Tabel 4.50	Indikator yang mempengaruhi <i>Core Brand Quality</i> .....	130
Tabel 4.51	Indikator yang mempengaruhi <i>Core Brand Price</i> .....	131
Tabel 4.52	Indikator yang mempengaruhi <i>Customers' Store Loyalty</i> .....	132
Tabel 5.1	Implikasi Teoritis.....	144
Tabel 5.2	Implikasi Manajerial.....	153

## 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