

**PENGARUH *OMNI-CHANNEL INTEGRATION*  
*QUALITY* TERHADAP *OMNI-CHANNEL*  
*PERCEIVED VALUE*, *CUSTOMER*  
*SATISFACTION* DAN *CUSTOMER*  
*LOYALTY* PADA SEPHORA  
DI SURABAYA**



OLEH :  
FANNY LIE JAYA  
3103016071

JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS BISNIS  
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA  
SURABAYA  
2019

**PENGARUH *OMNI-CHANNEL INTEGRATION*  
*QUALITY* TERHADAP *OMNI-CHANNEL*  
*PERCEIVED VALUE, CUSTOMER*  
*SATISFACTION* DAN *CUSTOMER*  
*LOYALTY* PADA SEPHORA  
DI SURABAYA**

SKRIPSI

Diajukan Kepada

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA

Untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan

Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Jurusan Manajemen

OLEH :

FANNY LIE JAYA

3103016071

JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS BISNIS  
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA  
SURABAYA  
2019

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

**PENGARUH *OMNI-CHANNEL INTEGRATION*  
*QUALITY* TERHADAP *OMNI-CHANNEL*  
*PERCEIVED VALUE, CUSTOMER*  
*SATISFACTION* DAN *CUSTOMER*  
*LOYALTY* PADA SEPHORA  
DI SURABAYA**

OLEH :  
FANNY LIE JAYA  
3103016071

Telah Disetujui dan Diterima untuk Diajukan  
Kepada Tim Penguji

Pembimbing I,



Dr.Dra. Ec.Lydia Ari Widyarini. MM  
NIDN: 0727036701  
Tanggal: 13/19  
/12

Pembimbing II,



Marliana Junaedi, SE., M.Si  
NIDN: 0725127401  
Tanggal: 29/19  
/11

## HALAMAN PENGESAHAN

**Skripsi yang ditulis oleh: Fanny Lie Jaya NRP: 3103016071**

Telah diuji pada tanggal 17 Januari 2020 dan dinyatakan lulus oleh Tim Penguji

Ketua Tim Penguji

(Dr. Margaretha Ardhanari, SE., M.Si)

NIDN: 0716047002

Dekan



Dr. Lodovicus Lasdi, M.M., Ak., CA., CPA.

NIDN: 0713097203

Ketua Jurusan

Robertus Sigit H.L, SE.,M.Sc

NIDN: 0703087902

**PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH DAN PERSETUJUAN  
PUBLIKASI KARYA ILMIAH**

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya sebagai mahasiswi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Fanny Lie Jaya

NRP : 3103016071

Judul Skripsi : Pengaruh *Omni-Channel Integration Quality* Terhadap *Omni-Channel Perceived Value, Customer Satisfaction* Dan *Customer Loyalty* Pada Sephora Di Surabaya

Menyatakan bahwa Skripsi ini adalah ASLI karya tulis saya. Apabila terbukti bahwa karya ini merupakan plagiarisme, saya bersedia menerima sanksi yang akan diberikan oleh Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Saya menyetujui pula bahwa karya tulis ini diaplikasikan di internet atau media lain (digital library Perpustakaan Unika Widya Mandala Surabaya) untuk kepentingan akademik sebatas sesuai dengan Undang-undang Hak Cipta.

Demikian pernyataan keaslian dan persetujuan publikasi karya ilmiah ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya,  
Yang menyatakan



Fanny Lie Jaya

## KATA PENGANTAR

Puji syukur dan terimakasih penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas berkat, rahmat, dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir dengan judul “Pengaruh *Omni-Channel Integration Quality* Terhadap *Omni-Channel Perceived Value, Customer Satisfaction* Dan *Customer Loyalty* Pada Sephora Di Surabaya” dengan baik meski telah melalui banyak hal dan tidak mudah, tugas ini penulis susun guna memenuhi persyaratan penyelesaian program pendidikan S-1 Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Pada kesempatan ini penulis ingin berterimakasih yang sebesar-besarnya kepada lembaga Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya, khususnya Jurusan Manajemen Bisnis atas segala bimbingan dan didikannya sejak penulis menjadi keluarga besar Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Dengan segala kerendahan hati penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada beberapa pihak, yakni kepada:

1. Bapak Dr. Lodovicus Lasdi, MM., Ak., CA., CPAI. Selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Bapak Robertus Sigit, SE. M.Sc. Selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
3. Ibu Dr. Dra. Ec. Lydia Ari Widyarini. MM. Selaku Dosen Pembimbing I yang telah membimbing penulis dengan sabar dan membantu memberikan arahan dan masukkan sejak awal pembuatan tugas akhir hingga selesai penyusunan tugas akhir ini.
4. Ibu Marlina Junaedi, SE., M.Si. Selaku Dosen Pembimbing 2 yang telah membimbing penulis dengan sabar dan membantu memberikan arahan dan masukkan sejak awal pembuatan tugas akhir hingga selesai penyusunan tugas akhir ini.
5. Ibu Dr. Christina Esti Susanti S.E., MM., CPM. Selaku dosen wali yang telah membimbing penulis selama menempuh perkuliahan dari awal semester hingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir.

6. Seluruh dosen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan selama masa studi.
7. Orang tua, kakak dan keluarga yang telah mendukung penulis, baik dalam doa, material, dan sebagainya selama proses penyelesaian penulisan tugas akhir ini.
8. Teman-teman Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya, antara lain: Indahwati, Irwan Setiawan, Daniel Kevin Anggono, dan teman-teman lainnya yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu dalam memberikan doa, semangat, waktu dan sebagainya, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
9. Para responden yang telah bersedia mengisi kuisisioner pada penelitian ini.
10. Kepada pihak-pihak berkepentingan yang tidak dapat disebutkan satu-persatu, terimakasih atas dukungan dan doanya.

Penulis menyadari bahwa dalam menyusun tugas akhir ini masih terdapat kekurangan, mengingat terbatasnya waktu dan kemampuan yang belum dimiliki dalam diri penulis. Penulis bersedia menerima kritik dan saran dari semua pihak. Penulis berharap bahwa hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat dan menambah wawasan bagi para pembacanya.

Surabaya, 2 Desember 2019

Fanny Lie Jaya

## DAFTAR ISI

	Halaman
JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL .....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
ABSTRAK.....	xiv
ABSTRACT .....	xv
BAB 1 PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Peneitian.....	7
1.5 Sistematika Penulisan .....	8
BAB 2 TINJAUAN KEPUSTAKAAN .....	9
2.1 Landasan Teori.....	9
2.1.1 <i>Technology Acceptance Model (TAM)</i> .....	9
2.1.2 <i>Customer Loyalty</i> .....	10
2.1.3 <i>Customer Satisfaction</i> .....	11
2.1.4 <i>Omni-channel Perceived Value</i> .....	12
2.1.5 <i>Omni-channel Integration Quality</i> .....	13
2.2 Penelitian Terdahulu.....	14



2.3 Hubungan antara Variabel.....	15
2.3.1 Pengaruh antara <i>Omni-channel Integration Quality</i> dengan <i>Omni-channel Perceived Value</i> .....	15
2.3.2 Pengaruh antara <i>Omni-channel Integration Quality</i> dengan <i>Customer Satisfaction</i> .....	16
2.3.3 Pengaruh antara <i>Omni-channel Perceived Value</i> dengan <i>Customer Satisfaction</i> .....	17
2.3.4 Pengaruh antara <i>Omni-channel Integration Quality</i> dengan <i>Customer Loyalty</i> .....	17
2.3.5 Pengaruh antara <i>Omni-channel Perceived Value</i> dengan <i>Customer Loyalty</i> .....	18
2.3.6 Pengaruh antara <i>Customer Satisfaction</i> dengan <i>Customer Loyalty</i>	18
2.4 Kerangka Konseptual.....	19
2.5 Hipotesis.....	19
BAB 3 METODE PENELITIAN.....	21
3.1 Desain Penelitian.....	21
3.2 Identifikasi Variabel, Definisi Operasional, dan Pengukuran Variabel	21
3.2.1 Identifikasi Variabel .....	21
3.2.2 Definisi Operasional Variabel .....	22
3.2.2.1 <i>Omni-channel Integration Quality</i> .....	22
3.2.2.2 <i>Omni-channel Perceived Value</i> .....	22
3.2.2.3 <i>Customer Satisfaction</i> .....	23
3.2.2.4 <i>Customer Loyalty</i> .....	23
3.2.3 Pengukuran Variabel.....	23
3.3 Jenis Data dan Sumber Data .....	24
3.3.1 Jenis Data .....	24
3.3.2 Sumber Data.....	25
3.4 Metode Pengumpulan Data .....	25
3.5 Populasi, Sampel, dan Teknik Penyampelan .....	25
3.5.1 Populasi.....	25

3.5.2 Sampel.....	26
3.5.3 Teknik Pengambilan Sampel .....	26
3.6 Analisis Data .....	27
3.6.1 Deskripsi Data.....	27
3.6.2 Uji Normalitas Data .....	28
3.6.3 Uji Validitas.....	28
3.6.4 Uji Reliabilitas.....	28
3.6.5 Uji Kecocokan Seluruh Model .....	29
3.6.6 Uji Kecocokan Model Struktural .....	30
3.6.7 Uji Hipotesis .....	31
BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....	32
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	32
4.2 Deskripsi Data .....	33
4.2.1 Deskripsi Data Variabel <i>Omni-channel Integration Quality</i> .....	34
4.2.2 Deskripsi Data Variabel <i>Omni-channel Perceived Value</i> .....	35
4.2.3 Deskripsi Data Variabel <i>Customer Satisfaction</i> .....	36
4.2.4 Deskripsi Data Variabel <i>Customer Loyalty</i> .....	36
4.3 Hasil Analisis Data .....	37
4.3.1 Uji Normalitas Data .....	37
4.3.2 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas .....	39
4.3.3 Uji Kecocokan Seluruh Model .....	40
4.3.4 Uji Kecocokan Model Struktural .....	40
4.3.5 Uji Hipotesis .....	42
4.4 Pembahasan.....	43
4.4.1 Pengaruh antara <i>Omni-channel Integration Quality</i> terhadap <i>Omni-channel Perceived Value</i> .....	43
4.4.2 Pengaruh antara <i>Omni-channel Integration Quality</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .....	43
4.4.3 Pengaruh antara <i>Omni-channel Perceived Value</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .....	44

4.4.4 Pengaruh antara <i>Omni-channel Integration Quality</i> terhadap <i>Customer loyalty</i> .....	45
4.4.5 Pengaruh antara <i>Omni-channel Perceived Value</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> .....	45
4.4.6 Pengaruh antara <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	46
4.4.7 Pengaruh <i>Omni-channel Integration Quality</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> melalui <i>Omni-channel Perceived Value</i> dan <i>Customer Satisfaction</i> .....	47
<b>BAB 5 SIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN</b> .....	48
5.1 Simpulan .....	48
5.2 Keterbatasan .....	49
5.3 Saran.....	50
5.3.1 Saran Akademis.....	50
5.3.2 Saran Praktis .....	50
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	52
Lampiran	

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Jumlah Penduduk Perempuan Indonesia .....	1
Tabel 2.1 Perbandingan Penelitian Terdahulu dan Penelitian Sekarang .....	14
Tabel 3.1 Kategori Nilai Rata-rata .....	27
Tabel 3.2 <i>Goodness of Fit Indices</i> .....	30
Tabel 4.1 Persyaratan Responden.....	32
Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi Responden Pernah Berbelanja di Sephora .....	32
Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia .....	33
Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pendapatan .....	33
Tabel 4.5 Kategori Nilai Rata-rata .....	34
Tabel 4.6 Data Deskriptif Variabel <i>Omni-channel Integration Quality</i> .....	34
Tabel 4.7 Data Deskriptif Variabel <i>Omni-channel Perceived Value</i> .....	35
Tabel 4.8 Data Deskriptif Variabel <i>Customer Satisfaction</i> .....	36
Tabel 4.9 Data Deskriptif Variabel <i>Customer Loyalty</i> .....	37
Tabel 4.10 <i>Univariate Normality</i> .....	38
Tabel 4.11 <i>Multivariate Normality</i> .....	38
Tabel 4.12 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	39
Tabel 4.13 Pengujian Model Fit.....	40
Tabel 4.14 Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung ( <i>direct effect</i> ).....	42

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Top 10 E-Commerce Indonesia dengan Trafik Terbesar Berasal dari Facebook (TW I 2018) .....	3
Gambar 2.1 Model <i>Technology Acceptance Model</i> .....	9
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual.....	19
Gambar 4.1 <i>Output SEM Lisrel Estimates</i> dan <i>t-Value</i> .....	42

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner
Lampiran 2	Karakteristik Responden
Lampiran 3	Tabel Frekuensi
Lampiran 4a	Jawaban Responden Tentang Variabel <i>Omni-channel Integration Quality</i>
Lampiran 4b	Jawaban Responden Tentang Variabel <i>Omni-channel Perceived Value</i>
Lampiran 4c	Jawaban Responden Tentang Variabel <i>Customer Satisfaction</i>
Lampiran 4d	Jawaban Responden Tentang Variabel <i>Customer Loyalty</i>
Lampiran 5	<i>Output PRELIS</i>
Lampiran 6	<i>Output Lisrel</i>
Lampiran 7	Perhitungan <i>Construct Reliability</i> dan <i>Variance Extracted</i>
Lampiran 8a	<i>Path Diagram (t-value)</i>
Lampiran 8b	<i>Path Diagram (Standardized Solution)</i>
Lampiran 8c	<i>Path Diagram (Estimates)</i>

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Omni-channel Integration Quality terhadap Customer Loyalty melalui Omni-channel Perceived Value dan Customer Satisfaction pada Sephora di Surabaya. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 180 responden dengan teknik penyampelan nonprobability sampling menggunakan purposive sampling. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis SEM dengan bantuan program LISREL.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Omni-channel Integration Quality* tidak signifikan terhadap *Omni-channel Perceived Value*, *Omni-channel Integration Quality* signifikan terhadap *Customer Satisfaction*, *Omni-channel Perceived Value* signifikan terhadap *Customer Satisfaction*, *Omni-channel Integration Quality* tidak signifikan terhadap *Customer Loyalty*, *Omni-channel Perceived Value* signifikan terhadap *Customer Loyalty*, *Customer Satisfaction* signifikan terhadap *Customer Loyalty*.

**Kata Kunci:** *Omni-channel Integration Quality, Omni-channel Perceived Value, Customer Satisfaction, Customer Loyalty*

**PENGARUH OMNI-CHANNEL INTEGRATION QUALITY TERHADAP  
OMNI-CHANNEL PERCEIVED VALUE, CUSTOMER SATISFACTION  
DAN CUSTOMER LOYALTY PADA SEPHORA  
DI SURABAYA**

**ABSTRACT**

This research aims to examine the effect of Omni-channel Integration Quality toward Customer Loyalty through Omni-channel Perceived Value and Customer Satisfaction in Sephora Surabaya. This research uses quantitative method and the data used in this study is primary data. The number of samples used in the study were 180 respondents with nonprobability sampling and purposive sampling. The analytical technique used is SEM analysis with the help of Lisrel program.

The result of this analysis indicate that *Omni-channel Integration Quality* has no significant effect on terhadap *Omni-channel Perceived Value*, *Omni-channel Integration Quality* has a significant effect on *Customer Satisfaction*, *Omni-channel Perceived Value* has a significant effect on *Customer Satisfaction*, *Omni-channel Integration Quality* has no significant effect on *Customer Loyalty*, *Omni-channel Perceived Value* has a significant effect on *Customer Loyalty*, *Customer Satisfaction* has a significant effect on *Customer Loyalty*.

**Keywords:** *Omni-channel Integration Quality, Omni-channel Perceived Value, Customer Satisfaction, Customer Loyalty*