

**PENGARUH *ENTERTAINMENT, EXPLORATION,*
PLACE ATTACHMENT, DAN *SOCIAL STATUS*
TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION*
DENGAN *HEDONIC VALUE* SEBAGAI
MEDIASI PADA H&M
PAKUWON MALL
SURABAYA**



Oleh :

OKVALDO KRISTANTO SUTRISNO

3103016210

**UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA JURUSAN
MANAJEMEN**

2022

**PENGARUH *ENTERTAINMENT, EXPLORATION,*
PLACE ATTACHMENT, DAN SOCIAL STATUS
TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* DENGAN
HEDONIC VALUE SEBAGAI MEDIASI PADA H&M
PAKUWON MALL SURABAYA**

SKRIPSI

Diajukan kepada

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA

untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan

Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Jurusan Manajemen

OLEH:

OKVALDO KRISTANTO SUTRISNO

3103016210

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA

SURABAYA

2022

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

PENGARUH ENTERTAINMENT, EXPLORATION,
PLACE ATTACHMENT, DAN SOCIAL STATUS
TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION DENGAN
HEDONIC VALUE SEBAGAI MEDIASI PADA H&M
PAKUWON MALL SURABAYA

Oleh:

OKVALDO KRISTANTO SUTRISNO

3103016210

Telah Disetujui dan Diterima dengan Baik
untuk Diajukan Kepada Tim Penguji

Pembimbing,



Dr. Dra Ec. Lydia Ari Widyarini, MM

NIDN. 0727036701

Tanggal: 15 Juni 2022

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh: **Okvaldo Kristanto Sutrisno NRP 3103016210**

Telah diuji pada tanggal 1 July 2022 dan dinyatakan lulus oleh Tim Penguji

Ketua Tim Penguji:



Dr. Dra Ec. Lydia Ari Widyarini, MM

NIDN. 0727036701

Mengetahui:



Dekan
UNIVERSITAS KATOLIK INDONESIA
FAKULTAS BISNIS
Louovikus Lasdi, MM., Ak., CA., CPA
NIDN. 0713097203

Ketua Jurusan,



Yulika Rosita Agrippina S.M, MIB

NIDN. 0701079401

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

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya sebagai mahasiswa Unika WidyaMandala Surabaya:

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Okvaldo Kristanto Sutrisno

NRP 3103016210

Judul Skripsi : Pengaruh *Entertainment, Exploration, Place Attachment, dan Social Status* terhadap *Customer Satisfaction* dengan *Hedonic Value* sebagai mediasi pada H&M Pakuwon Mall Surabaya

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah ASLI karya tulis saya. Apabila terbukti 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 dipublikasikan/ditampilkan 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, 15 Juni 2022

Yang Menyatakan,



Okvaldo Kristanto Sutrisno

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat dan rahmat Nya penulis dapat menyelesaikan penulisan tugas akhir dengan baik. Penulisan tugas akhir dengan judul “Pengaruh *Entertainment, Exploration, Place Attachment, Dan Social Status* Terhadap *Customer Satisfaction* dengan *Hedonic Value* Sebagai Mediasi Pada H&M Pakuwon Mall Surabaya”. Tugas akhir ini bertujuan untuk memenuhi persyaratan penyelesaian program pendidikan S-1 Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Dalam menyelesaikan tugas akhir ini, telah banyak pihak yang membantu dan memberikan dukungan kepada penulis baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar – besarnya kepada :

1. Bapak Lodovicus Lasdi, MM., Ak., CPA selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Ibu Yulika Agrippina, S.M,MIB selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
3. Ibu Dr. Dra. Ec.Lydia Ari Widyarini, MM. selaku Dosen Wali sekaligus Dosen Pembimbing I yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam memberikan bimbingan dan saran sehingga tugas akhir dapat terselesaikan dengan baik.
4. Seluruh Dosen Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya, yang telah memberikan seluruh ilmu yang diperlukan untuk menyelesaikan skripsi ini.
5. Tim Asdos Lab Riset Statistik yang banyak memberikan bantuan, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
6. Orang tua dan segenap keluarga yang selalu memberikan doa, dukungan dan semangat dalam menyelesaikan tugas akhir.
7. Teman – teman dari luar kampus yang telah memberikan dukungan dan membantu penulis selama masa pengerjaan skripsi.

8. Teman-teman dari sesama pejuang yaitu Vania yang telah berjuang bersama saling membantu dan berbagi informasi selama masa pengerjaan skripsi.
9. Teman yang menemani dalam suka dan duka Stefanny Amelia yang selalu menguatkan dan menghibur dalam penulisan.
10. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini.

Penulis menyadari bahwa penulisan tugas akhir ini masih jauh dari kata sempurna sehingga masih banyak kekurangan. Oleh karena itu penulis mengharapkan adanya kritik dan saran agar kedepannya tugas akhir ini dapat menjadi karya yang lebih baik lagi. Akhir kata, semoga tugas akhir ini dapat bermanfaat dan berguna bagi pihak yang membutuhkannya. Terima Kasih

Surabaya, 15 Juni 2022

Penulis,



Okvaldo Kristanto Sutrisno

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH.....	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
ABSTRAK.....	xii
ABSTRACT.....	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	6
1.3. Tujuan Penelitian	7
1.4. Manfaat Penelitian	7
1.5. Sistematika Penulisan Skripsi	8
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1. Landasan Teori	9
2.1.1. Perilaku Konsumen	9
2.1.2. Teori S-O-R	15
2.1.3. Teori <i>Customer Satisfaction</i>	19
2.1.4. Teori <i>Hedonis Value</i>	20
2.1.5. Teori <i>Entertainment</i>	21
2.1.6. Teori <i>Exploration</i>	22
2.1.7. Teori <i>Place Attachment</i>	22
2.1.8. Teori <i>Social Status</i>	23
2.2. Penelitian Terdahulu	24
2.3. Pengembangan Hipotesis	26

2.4. Model Penelitian.....	30
BAB 3 METODE PENELITIAN	31
3.1. Desain Penelitian.....	31
3.2. Identifikasi Variabel, Definisi Operasional, dan Pengukuran Variabel	31
3.3. Jenis dan Sumber Data	33
3.4. Metode Pengumpulan Data	33
3.5. Populasi, Sampel, dan Teknik Penyampelan	35
3.6. Analisis Data	36
BAB 4 PEMBAHASAN	40
4.1. Gambaran Obyek Penelitian.....	40
4.2. Profil Responden	41
4.3. Statistik Deskriptif	42
4.4. Pengujian Data	47
4.5. Analisis <i>Structural Equation Model</i>	51
4.6. Pembahasan	58
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN	64
5.1. Kesimpulan.....	64
5.2. Keterbatasan Penelitian	64
5.3. Saran.....	65
DAFTAR PUSTAKA	66
LAMPIRAN	69

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	24
Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	41
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	41
Tabel 4.3 Nilai Rata – rata	42
Tabel 4.4 Statistik Deskriptif Variabel <i>Entertainment</i>	43
Tabel 4.5 Statistik Deskriptif Variabel <i>Exploration</i>	43
Tabel 4.6 Statistik Deskriptif Variabel <i>Place Attachment</i>	44
Tabel 4.7 Statistik Deskriptif Variabel <i>Social Status</i>	45
Tabel 4.8 Statistik Deskriptif Variabel <i>Hedonic Value</i>	46
Tabel 4.9 Statistik Deskriptif Variabel <i>Customer Satisfaction</i>	47
Tabel 4.10 Pengujian Validitas Konvergen menggunakan <i>outer loading</i> tahap 1	48
Tabel 4.11 Pengujian Diskriminan <i>Fornell-Larcker Criterion</i>	49
Tabel 4.12 Pengujian Diskriminan menggunakan <i>Cross Loading</i>	50
Tabel 4.13 Pengujian <i>Construct Reliability</i>	51
Tabel 4.14 Analisis Koefisien Determinasi	56
Tabel 4.15 Pengujian Hipotesis Penelitian	57
Tabel 4.16 Pengaruh Indirect Effect	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Sepuluh Retail Fashion Terbesar Tahun 2018	3
Gambar 2.1 Model Penelitian	30
Gambar 4.1 Website Resmi H&M.....	40
Gambar 4.2 Model Keseluruhan	52

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian	69
Lampiran 2 Profil Responden	70
Lampiran 3 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian	71
Lampiran 4 Output PLS Algoritm	73
Lampiran 5 PLS Output Bootstrapping	78
Lampiran 6 Path Diagram	82
Lampiran 7 Data Profil Responden	83
Lampiran 8 Data Jawaban Responden	87

ABSTRAK

Maraknya pembangunan mall atau pusat perbelanjaan pada kota – kota besar juga dapat menyebabkan persaingan diantara para pebisnis dalam meraih pelanggan. H&M (Hennes & Mauritz AB) adalah perusahaan retail pakaian Swedia, mereka terkenal sebagai brand untuk produk pakaian fast-fashion serta memiliki pengaruh yang kuat untuk membuat para konsumen yang mengunjungi ritel tersebut. Hal ini dapat dilihat dari konsumen yang merasa ingin membeli produk dan mengikuti apabila terjadi pemunculan produk – produk baru dan harga yang cukup terjangkau menjadikan kalangan remaja dapat memperbaiki fashionnya sehari – hari. Banyaknya pesaing menjadikan perusahaan harus meningkatkan kepuasan pelanggan. Terdapat banyak faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Oleh sebab itu dilakukan penelitian yang berjudul Pengaruh *Entertainment, Exploration, Place Attachment, Dan Social Status Terhadap Customer Satisfaction Dengan Hedonic Value* Sebagai Mediasi. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan metode survei. Sumber data penelitian primer dengan skala Likert. populasi penelitian adalah konsumen dari H&M Pakuwon Mall Surabaya khususnya berada di Surabaya. Sampel penelitian sebanyak 132 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Entertainment, Exploration, Place attachment, Social status* berpengaruh positif terhadap *Hedonic value* . *Hedonic value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer satisfaction*.

Kata Kunci: *Customer Satisfaction, Hedonic value, Social Status, Place Attachment, Exploration, Entertainment*

ABSTRACT

*The rampant construction of malls or shopping centers in big cities can also cause competition among business people in reaching customers. H&M (Hennes & Mauritz AB) is a Swedish clothing retail company, they are well known as a brand for fast-fashion clothing products and have a strong influence on making consumers visit the retail. This can be seen from consumers who feel they want to buy products and follow when new products appear and the prices are quite affordable, making teenagers able to improve their daily fashion. The number of competitors makes the company must increase customer satisfaction. There are many factors that affect customer satisfaction. Therefore, a study entitled *The Effect of Entertainment, Exploration, Place Attachment, and Social Status on Customer Satisfaction with Hedonic Value as Mediation* was conducted. This research uses quantitative research with survey method. Source of primary research data with Likert scale. The research population is consumers of H&M Pakuwon Mall Surabaya, especially those in Surabaya. The research sample was 132 respondents. The results showed that Entertainment, Exploration, Place attachment, Social status had a positive effect on Hedonic value. Hedonic value has a positive and significant effect on customer satisfaction.*

Keywords: *Customer Satisfaction, Hedonic value, Social Status, Place Attachment, Exploraion, Entertainment*