

**PENGARUH *STORE ENVIRONMENT*, *SALESPEOPLE*,
SALESPROMOTION, *ASSORTMENT* TERHADAP *CONSUMER*
SATISFACTION dan *LOYALTY* DENGAN *TRUST* SEBAGAI *INTERVENING*
PADA *THE BODY SHOP* SURABAYA**

TESIS



Oleh :

Dina Novita

8112411012

**PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
2012**

**PENGARUH *STORE ENVIRONMENT*, *SALESPEOPLE*, *SALESPROMOTION*,
ASSORTMENT TERHADAP *CONSUMER SATISFACTION* dan *LOYALTY*
DENGAN *TRUST* SEBAGAI *INTERVENING* PADA *THE BODY SHOP*
SURABAYA**

TESIS

Diajukan kepada
Universitas Katolik Widya Mandala
Untuk memenuhi persyaratan
gelar Magister Manajemen



Oleh:
DINA NOVITA
8112411012

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2012**

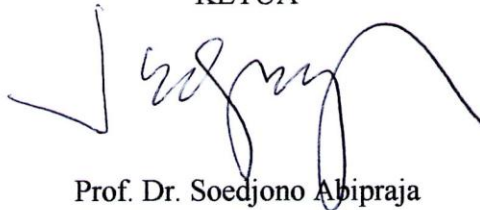
LEMBAR PENGESAHAN

Tesis berjudul “Pengaruh *Store Environment, Salespeople, Sales Promotion, Assortment* terhadap *Customer Satisfaction* dan *Loyalty* dengan *Trust* sebagai *intervening* pada *Body Shop Surabaya*” yang ditulis dan diajukan oleh Dina Novita, S.E. (8112411012) telah diuji dan dinilai oleh panitia penguji Program Studi Magister Manajemen, Program Pascasarjana, Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Pada tanggal 1 Oktober 2012

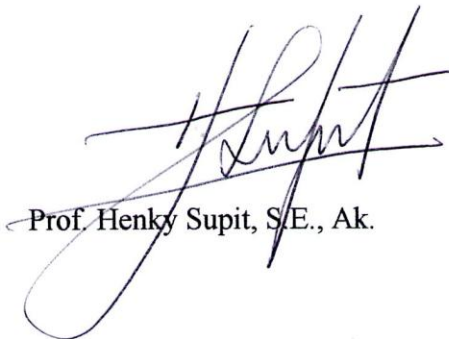
PANITIA PENGUJI

KETUA



Prof. Dr. Soedjono Abipraja

SEKRETARIS



Prof. Henky Supit, S.E., Ak.

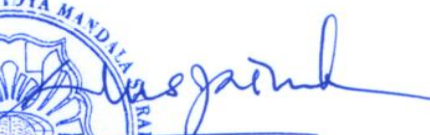

ANGGOTA



Sri Gunawan, DBA

DIREKTUR

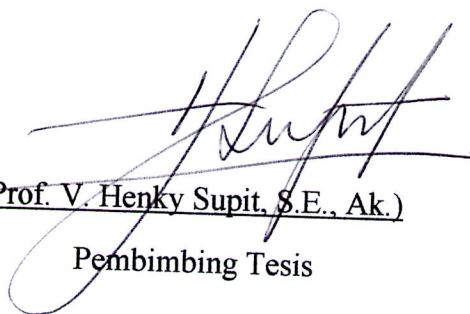
PROGRAM PASCASARJANA

Prof. Dr. Wuri Soedjatmiko

LEMBAR PERSETUJUAN

Tesis berjudul "Pengaruh *Store Environment*, *Salespeople*, *Salespromotion*, *Assortment* terhadap *Consumer Satisfaction* dan *Loyalty* dengan *Trust* sebagai *intervening* pada *the Body Shop* Surabaya" yang ditulis dan diajukan oleh Dina Novita, S.E. (8112411012) telah disetujui dan diuji pada tanggal 1 Oktober 2012.



(Prof. V. Henky Supit, S.E., Ak.)
Pembimbing Tesis

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tesis ini adalah tulisan saya sendiri, dan tidak ada gagasan atau karya ilmiah siapapun yang saya ambil secara tidak jujur. Bahwa semua gagasan dan karya ilmiah yang saya kutip telah saya lakukan sejalan dengan etika dan kaidah penulisan ilmiah.

Surabaya, 10 Oktober 2012



Dina Novita.SE.
(8112411012)

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus, karena karunia, berkat, dan mukjizat-Nya pembuatan dan penyusunan tesis ini dapat diselesaikan dengan baik. Tesis ini di tulis dengan tujuan memenuhi persyaratan untuk memperoleh gelar Magister Manajemen Program Pascasarjana Program Studi Magister Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Penulis banyak menghadapi kendala ketika sedang membuat dan menyusun tesis ini, seperti tantangan, halangan, masalah, keterbatasan waktu, tenaga, pikiran, kemampuan, dan pengalaman. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang berguna demi penyempurnaan tesis ini.

Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Prof. Henky Supit, S.E., Ak., selaku dosen pembimbing yang telah banyak membantu penulis untuk menyelesaikan tesis ini.
2. Prof. Dr. J.S. Ami Soewandi, Apt., selaku rektor Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
3. Prof. Dr. Wuri Soedjatmiko, selaku Direktur Program Pascasarjana Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
4. Dr. Hermeindito Kaaro, MM., selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Program Pascasarjana Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
5. Para dosen pendidik semua mata kuliah yang secara langsung maupun tidak langsung turut memberikan saran dalam penyelesaian tesis ini.
6. Kedua orang tua yang telah banyak membantu melalui doa dan selalu memberikan nasehat serta memberikan dukungan dalam penyelesaian tesis ini.
7. Sahabat dan teman-teman seperjuangan yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang selalu berbagi dalam suka dan duka serta dengan tulus membantu penulis dalam proses penyelesaian tesis ini.

Akhir kata kepada semua pihak yang telah membantu, penulis doakan semoga mendapat limpahan rahmat dari Tuhan Yang Maha Esa dan semoga pula tesis ini bermanfaat bagi penulis dan bagi pembaca. Amin.

Surabaya, Oktober 2012

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAKSI	xiv
ABSTRACT	xv
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA	
2.1 Penelitian Terdahulu	10
2.2 Landasan Teori	10
2.2.1 <i>Store Environment</i>	10
2.2.2 <i>Salespeople</i>	12
2.2.3 <i>Salespromotion</i>	13
2.2.4 <i>Assortment</i>	15
2.2.5 <i>Customer Saticfaction</i>	16
2.2.6 <i>Trust</i>	19
2.2.7 <i>Loyalty</i>	22

2.1.1. Pengaruh <i>store environment</i> dengan <i>customer satisfaction</i>	27
2.1.2. Pengaruh <i>Salespeople</i> dengan <i>Customer Satisfaction</i>	27
2.1.3. Pengaruh <i>Salespromotion</i> dengan <i>Consumer Saticfaction</i>	28
2.1.4. Pengaruh <i>Assortment</i> dengan <i>Customer satisfaction</i>	28
2.1.5. Pengaruh <i>customer satisfaction</i> dengan <i>trust</i>	28
2.1.6. Pengaruh <i>trust</i> dengan <i>loyalty</i>	29

BAB 3 METODE PENELITIAN

3.1. Kerangka Konseptual	30
3.2. Hipotesis.....	31
3.3. Desain Penelitian.....	31
3.4. Identifikasi Variabel.....	31
3.5. Definisi Operasional.....	34
3.6. Jenis Data dan Sumber Data	34
3.7. Pengukuran Data	34
3.8. Alat dan Metode Pengumpulan Data	35
3.9. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	35
3.10. Uji Validitas dan Reliabilitas Data.....	36
3.11. Teknik Analisis Data.....	38

BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

4.1. Hasil Penelitian.....	43
4.1.1. Deskripsi Responden.....	43
4.1.2. Deskripsi Variabel – Variabel Penelitian	45
4.1.2.1.Deskripsi Variabel <i>Store environment</i>	45
4.1.2.2.Deskripsi Variabel <i>Salespeople</i>	46
4.1.2.3.Deskripsi Variabel <i>Salespromotion</i>	47
4.1.2.4.Deskripsi Variabel <i>Assortment</i>	48
4.1.2.5.Deskripsi Variabel <i>Consumer satisfaction</i>	49
4.1.2.6.Deskripsi Variabel <i>Trust</i>	49
4.1.2.7.Deskripsi Variabel <i>Loyalty</i>	50

4.1.3. Uji Instrumen.....	51
4.1.3.1.Uji Validitas	51
4.1.3.2.Uji Reliabilitas.....	54
4.1.4. Teknik Analisis.....	54
4.1.4.1. <i>Measurement Model</i>	54
4.1.4.1.1. Pengujian <i>Outlier</i>	54
4.1.4.1.2. Pengujian Normalitas	56
4.1.4.1.3. <i>Multikolinearitas</i> dan <i>Singularitas</i>	57
4.1.4.1.4. Uji Validitas dan Reliabilitas konstruk	58
4.1.4.2.Model Struktural dan Analisis Persamaan Struktural	59
4.1.4.3.Analisis Kesesuaian Model (<i>Goodness of Fit Test</i>).	61
4.1.4.4.Pengujian Hipotesis	63

BAB 5 PEMBAHASAN

5.1.Pengaruh <i>store environment</i> terhadap <i>customer satisfaction Body Shop</i> Surabaya.....	65
5.2.Pengaruh <i>salespeople</i> terhadap <i>customer satisfaction Body Shop</i> Surabaya.....	66
5.3.Pengaruh <i>Salespromotion</i> terhadap <i>customer satisfaction Body Shop</i> Surabaya.....	66
5.4.Pengaruh <i>Assortment</i> terhadap <i>customer satisfaction Body Shop</i> Surabaya.....	67
5.5.Pengaruh <i>customer satisfaction</i> terhadap <i>trust Body Shop</i> Surabaya.....	67
5.6.Pengaruh <i>trust</i> terhadap <i>loyalty Body Shop</i> Surabaya.....	68

BAB 6 PENUTUP

6.1. Simpulan	70
6.2. Saran	71

DAFTAR KEPUSTAKAAN

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1. <i>Goodness of Fit Indices</i>	41
Tabel 4.1. Klasifikasi Responden.....	43
Tabel 4.2. Interval Rata-Rata Skor.....	45
Tabel 4.3. Statistik Deskripsi Variabel <i>Store environment</i>	45
Tabel 4.4. Statistik Deskripsi Variabel <i>Salespeople</i>	46
Tabel 4.5. Statistik Deskripsi Variabel <i>Salespromotion</i>	47
Tabel 4.6. Statistik Deskripsi Variabel <i>Assortment</i>	48
Tabel 4.7. Statistik Deskripsi Variabel <i>Consumer satisfaction</i>	49
Tabel 4.8. Statistik Deskripsi Variabel <i>Trust</i>	50
Tabel 4.9. Statistik Deskripsi Variabel <i>Loyalty</i>	50
Tabel 4.10. Uji Validitas Variabel <i>Store Inviroment</i>	51
Tabel 4.11. Uji Validitas Variabel <i>Sales people</i>	52
Tabel 4.12. Uji Validitas Variabel <i>Sales promotion</i>	52
Tabel 4.13. Uji Validitas Variabel <i>Assortment</i>	52
Tabel 4.14. Uji Validitas Variabel <i>customer satisfaction</i>	53
Tabel 4.15. Uji Validitas Variabel <i>Trust</i>	53
Tabel 4.16. Uji Validitas Variabel <i>Loyalty</i>	53
Tabel 4.17. Hasil Uji Reliabilitas Pada Variabel Penelitian	54
Tabel 4.18. <i>Univariate Outliers</i>	55
Tabel 4.19. <i>Assesment of normality</i>	56
Tabel 4.20. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	58
Tabel 4.21. Nilai <i>Loading</i> Dari Setiap Masing-Masing Variabel	60
Tabel 4.22. Indeks <i>Structural Equation Modelling</i>	62
Tabel 4.23. Pengujian Hipotesis	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Kerangka Penelitian	30
Gambar 4.1 Hasil Analisis Jalur	60

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Kuesioner
- Lampiran 2. Tanggapan Responden
- Lampiran 3. Uji Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran 4. Analisis Faktor Konfirmatori
- Lampiran 5. Hasil Analisis Model Persamaan Struktural
- Lampiran 6. Profil *The Body Shop*

Dina Novita, S.E. NRP 8112411012. **Pengaruh *Store Environment, Salespeople, Salespromotion, Assortment Terhadap Consumer Satisfaction Dan Loyalty Dengan Trust Sebagai Intervening Pada The Body Shop Surabaya***. Dibawah bimbingan: Prof. V. Henky Supit, S.E., Ak

ABSTRAK

Kondisi persaingan yang semakin tinggi antar perusahaan, setiap perusahaan saling berpacu untuk memperluas pasar. Harapan dari adanya perluasan pasar secara langsung adalah meningkatnya penjualan, sehingga perusahaan akan memiliki lebih banyak konsumen, namun ada beberapa hal yang harus dipahami oleh perusahaan selaku produsen, bahwa semakin banyak konsumen maka perusahaan akan semakin sulit mengenali konsumennya. Terutama tentang suka atau tidaknya konsumen terhadap barang atau jasa yang ditawarkan dan alasan yang mendasarinya. Perusahaan yang mampu bersaing dalam pasar adalah perusahaan yang dapat menyediakan produk atau jasa berkualitas, sehingga perusahaan dituntut untuk terus melakukan perbaikan terutama pada saat mempromosikan barang tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *store environment, salespeople, salespromotion, assortment*, terhadap *consumer satisfaction* dan *loyalty* dengan *trust* sebagai *intervening* pada *the body shop* Surabaya

Populasi penelitian ini adalah konsumen *specialist store (BODY Shop)* di Surabaya khususnya yang pernah berkunjung dan berbelanja, dan juga pernah mengalami atau melakukan komplain. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan metode berdasarkan *purposive sampling* dan *proporsional Sampling* dimana penelitian ini tidak dilakukan pada seluruh populasi, tapi terfokus pada target *Body Shop* yang ada di Surabaya (Tunjungan Plaza, Ciputra World, Surabaya Town Square, Grand City, Galaxy Mall). Analisis yang digunakan untuk menjawab hipotesis dalam penelitian ini menggunakan Model Persamaan Struktur atau *Structural Equation Model (SEM)*.

Berdasarkan hasil penelitian didapat *Store Environment* berpengaruh terhadap *consumer satisfaction* pada *Body Shop* Surabaya, *Salespeople* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction*, *Salespromotion* berpengaruh terhadap *Consumer Saticfaction*, *Assortment* berpengaruh terhadap *Customer satisfaction*, *Customer satisfaction* berpengaruh terhadap *trust*, *Trust* berpengaruh terhadap *loyalty*,

Kata kunci : *store environment, salespeople, salespromotion, assortment, consumer satisfaction, loyalty* dan *trust*

Dina Novita, S.E. NRP 8112411012. **Pengaruh *Store Environment, Salespeople, Salespromotion, Assortment Terhadap Consumer Satisfaction Dan Loyalty Dengan Trust Sebagai Intervening Pada The Body Shop Surabaya***. Dibawah bimbingan: Prof. V. Henky Supit, S.E., Ak

ABSTRACT

Conditions of higher competition between companies, each company raced each other to expand the market. The expectation of a direct expansion of the market is increasing sales, so the company will have more customers, but there are some things that must be understood by the company as a producer, that more and more consumers, companies will be increasingly difficult to identify customers. Especially about love or not consumers of goods or services offered and the underlying reasons. Companies that are able to compete in the market is the company that can provide quality products or services, so the company is expected to continue to make improvements, especially when promoting goods. This study aimed to determine the effect of store environment, salespeople, salespromotion, assortment, on consumer satisfaction and loyalty to the trust as intervening in the body shop Surabaya

This study population is a consumer specialist store (BODY Shop) in Surabaya who've been and shopping, and also have experienced or make complaints. The sampling technique used in this study was based on purposive sampling method and proportional sampling where the research was not done on the entire population, but focused on the target Body Shop in Surabaya (Tunjungan Plaza, Ciputra World Surabaya Town Square, Grand City, Galaxy Mall). The analysis used to answer the hypotheses in this study using Structural Equation Model or Structural Equation Model (SEM).

Based on the results obtained Store Environment influence on consumer satisfaction at the Body Shop Surabaya, Salespeople effect on Customer Satisfaction, Consumer Salespromotion affect Saticfaction, Assortment effect on Customer Satisfaction, Customer satisfaction affects trust, Trust affects loyalty,

Keywords: store environment, salespeople, salespromotion, assortment, consumer satisfaction, loyalty and trust