

**PENGARUH *CONFIDENCE BENEFIT*, *SOCIAL BENEFIT*, DAN
SPECIAL TREATMENT BENEFIT TERHADAP LOYALITAS
KONSUMEN DI SOGO TUNJUNGAN PLAZA**

Skripsi S1



Oleh :
Stanley Halim
3103013117

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2018**

HALAMAN JUDUL

**PENGARUH *CONFIDENCE BENEFIT, SOCIAL BENEFIT,*
DAN SPECIAL TREATMENT
BENEFIT TERHADAP LOYALITAS
KONSUMEN DI SOGO
TUNJUNGAN PLAZA**

SKRIPSI

Diajukan kepada
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
Untuk memenuhi sebagian persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Jurusan Manajemen

Oleh:
STANLEY HALIM
3103013117

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2018

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

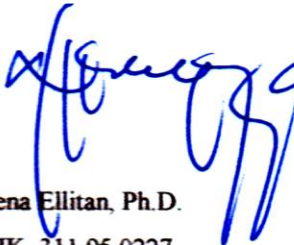
**PENGARUH *CONFIDENCE BENEFIT*, *SOCIAL BENEFIT*,
SPECIAL TREATMENT BENEFIT TERHADAP LOYALITAS
KONSUMEN DI SOGO TUNJUNGAN PLAZA**

Oleh:
STANLEY HALIM
3103013117

Telah Disetujui dan Diterima dengan baik
untuk Diajukan Kepada Tim Penguji

Pembimbing I,

Pembimbing II,



Lena Ellitan, Ph.D.

NIK. 311.95.0227

Tanggal: 28/6/2018



Elisabeth Supriharyanti, SE., MM.


NIK. 311.99.0369

Tanggal: 25/6/2018

HALAMAN PENGESAHAN


Skripsi yang ditulis oleh Stanley Halim 3103013117 Telah diuji pada tanggal dan dinyatakan lulus oleh Tim Penguji.

Ketua Tim Penguji




Dr. Fenika Wulani, SE., M.Si
NIK.311.96.0252

Mengetahui:



Dekan
Dr. Eodovicus Lasdi, MM
NIK.321.99.0370

Ketua Jurusan,



Robertus Sigit H.L., SE.,M.Sc
NIK.311.11.0678

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

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya sebagai mahasiswa Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Stanley Halim

NRP : 3103013117

Judul Skripsi : *Pengaruh Confidence Benefit, Social Benefit, Special Treatment Benefit Terhadap Loyalitas Konsumen di Sogo Tunjungan Plaza.*

Menyatakan tugas akhir skripsi ini merupakan karya tulis sendiri. Apabila terbukti karya ini merupakan plagiarisme, saya bersedia menerima sanksi yang diberikan oleh Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Saya menyetujui bahwa karya tulis ini dipublikasikan atau ditampilkan di internet atau media lain (Digital Library perpustakaan Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya) untuk kepentingan akademik sesuai dengan Hak Cipta.

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

Surabaya, 2 Juli 2018

Yang menyatakan,



Stanley Halim

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yesus Kristus, oleh karena rahmat dan kasih karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan penulisan tugas akhir ini dengan baik dan tepat waktu. Penulisan tugas akhir berjudul “Pengaruh Confidence Benefit, Social Benefit, Special Treatment Benefit di Sogo Tunjungan Plaza”. Ini bertujuan untuk memenuhi persyaratan penyelesaian program pendidikan S-1 Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Dalam penyelesaian tugas akhir ini, telah banyak pihak yang membantu penulis baik secara langsung maupun tak langsung. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis ingin menyampaikan terima kasih yang tak terhingga, antara lain untuk:

1. Bapak Dr. Lodovicus Lasdi, MM selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Bapak Robertus Sigit H.L, SE., M.Sc Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
3. Ibu Lena Ellitan, Ph.D. selaku dosen pembimbing 1 yang telah membimbing dan memberi masukan dalam proses skripsi saya dari awal hingga akhir.
4. Ibu Elisabeth Supriharyanti, SE., MM. selaku dosen pembimbing 2 yang telah membimbing dengan baik, sabar, dan rela meluangkan waktunya untuk membimbing saya dari proses awal hingga akhir dalam pembuatan skripsi saya.
5. Ibu Veronika Rahmawati, SE., M.Si. selaku Dosen Wali yang telah membimbing penulis selama menempuh kuliah dari semester satu hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi.

6. Semua Bapak/Ibu dosen Fakultas Bisnis yang telah mengajar dan membagikan pengetahuan semasa penulis kuliah selama ini.
7. Orang tua dan keluarga besar atas dukungan doa dan moral serta kasih sayang sehingga penulis dapat menyelesaikan studi selama ini.
8. Kepada teman-teman yang senantiasa membantu penulis dalam menyelesaikan penulisan laporan ini, terima kasih atas semangat, bantuan, saran, dan doanya.

Penulis menyadari bahwa tugas akhir ini masih jauh dari sempurna, mengingat keterbatasan pikiran, waktu, tenaga dan kemampuan lainnya yang ada pada diri penulis. Oleh sebab itu penulis tidak menutup kemungkinan adanya kritik maupun saran dari semua pihak. Akhir kata dengan segala kerendahan hati, semoga hasil penelitian ini dapat memberikan sumbangan yang bermanfaat bagi kepentingan masyarakat luas dan bagi perkembangan ilmu pengetahuan pada khususnya.

Surabaya, 2 Juli 2018

Stanley Halim

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
ABSTRAK.....	xiii
<i>ABSTRACT</i>	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	6
1.3. Tujuan Penelitian.....	6
BAB 2 TINJAUAN KEPUSTAKAAN.....	7
2.1. Penelitian Terdahulu.....	7
2.2. Landasan Teori.....	8
2.2.1. Perilaku Konsumen.....	8
2.2.2. Persepsi Nilai.....	9
2.2.3. <i>Customer Perceived Benefit</i>	11
2.2.4. <i>Confidence Benefit</i>	14
2.2.5. <i>Social Benefit</i>	15
2.2.6. <i>Special Treatment Benefit</i>	15
2.2.7. <i>Customer Loyalty</i>	16

2.3. Hubungan Antar Variabel.....	21
2.3.1. Pengaruh <i>Confidence Benefit</i> terhadap Loyalitas Konsumen.....	21
2.3.2. Pengaruh <i>Social Benefit</i> terhadap Loyalitas Konsumen.....	22
2.3.3. Pengaruh <i>Special Treatment Benefit</i> terhadap Loyalitas Konsumen.....	22
2.4. Model Penelitian.....	23
2.5. Hipotesis Penelitian.....	24
BAB 3 METODE PENELITIAN.....	25
3.1. Desain Penelitian.....	25
3.2. Identifikasi Variabel.....	25
3.3. Definisi Operasional Variabel.....	25
3.3.1. <i>Confidence Benefit</i>	26
3.3.2. <i>Social Benefit</i>	26
3.3.3. <i>Special Treatment Benefit</i>	26
3.3.4. Loyalitas.....	26
3.4. Jenis Data dan Sumber Data.....	27
3.5. Metode Pengumpulan Data.....	27
3.6. Skala Pengukuran Variabel.....	28
3.7. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel.....	28
3.7.1. Populasi.....	28
3.7.2. Sampel.....	28
3.7.3. Teknik Pengambilan Sampel.....	29
3.8. Teknik Analisis Data.....	30
BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	34
4.1 Karakteristik Responden.....	34
4.2 Statistik Deskriptif	36

4.2.1	<i>Confidence Benefit</i>	37
4.2.2	<i>Social Benefit</i>	38
4.2.3	<i>Special Treatment Benefit</i>	39
4.2.4	Loyalitas.....	40
4.3	Analisis Data.....	41
4.3.1	Uji Validitas.....	41
4.3.2	Uji Reliabilitas.....	41
4.4	Uji Regresi Linier Berganda.....	42
4.4.1	Persamaan Regresi.....	43
4.4.2	Koefisien Korelasi dan Determinasi.....	44
4.4.3	Hasil Pengujian Secara Parsial (uji T).....	44
4.5	Pembahasan.....	46
4.5.1	Pengaruh <i>Confidence Benefit</i> Terhadap Loyalitas Konsumen.....	46
4.5.2	Pengaruh <i>Social Benefit</i> Terhadap Loyalitas Konsumen.....	47
4.5.3	Pengaruh <i>Special Treatment Benefit</i> Terhadap Loyalitas konsumen.....	48
BAB 5 ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....		49
5.1	Simpulan.....	49
5.2	Saran.....	50
5.2.1	Saran Praktis.....	50
5.2.2	Saran Akademis.....	50

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1. Perkembangan Nilai Asset Sogo.....	2
Tabel 1.2. <i>Top Brand Award</i> untuk Kategori <i>Department Store</i> 2013-2017.....	3
Tabel 2.1. Perbandingan Penelitian Terdahulu dengan Sekarang...	7
Tabel 2.2. Definisi <i>Customer Loyalty</i> Menurut Para Ahli.....	16
Tabel 4.1. Jenis Kelamin.....	34
Tabel 4.2. Usia.....	34
Tabel 4.3. Pendidikan Terakhir.....	35
Tabel 4.4. Pekerjaan.....	35
Tabel 4.5. Pengeluaran Tiap Bulan.....	36
Tabel 4.6. Interval Rata-rata Variabel Penelitian.....	37
Tabel 4.7. Deskriptif Responden <i>Confidence Benefits</i>	37
Tabel 4.8. Deskriptif Responden <i>Social Benefits</i>	38
Tabel 4.9. Deskriptif Responden <i>Special Treatment</i> <i>Benefits</i>	39
Tabel 4.10. Deskriptif Responden Loyalitas Konsumen.....	40
Tabel 4.11. Uji Validitas.....	41
Tabel 4.12. Uji Reliabilitas.....	42
Tabel 4.13. Hasil Statistik Regresi Linear Berganda.....	42
Tabel 4.14. Koefisien Korelasi dan Determinasi.....	44
Tabel 4.15. Hasil Uji Pendekatan Nilai Kritis.....	45

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Model Perilaku Konsumen.....	9
Gambar 2.2. Diagram <i>Customer Loyalty</i>	16
Gambar 2.3. Model Penelitian.....	23

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Kuesioner
- Lampiran 2. Hasil Kuesioner
- Lampiran 3. Karakteristik Responden
- Lampiran 4. Statistik Deskriptif
- Lampiran 5. Uji Validitas
- Lampiran 6. Uji Reliabilitas
- Lampiran 7. Analisis Regresi Linier Berganda

ABSTRAK

Salah satu strategi dalam mempertahankan loyalitas konsumen dalam industri ritel dapat dilakukan dengan memberikan manfaat tambahan yang dirasakan oleh konsumen karena telah memiliki hubungan jangka panjang dengan peritel. Manfaat-manfaat ini dibagi menjadi tiga yaitu *confidence benefits*, *social benefits*, dan *special treatments benefits*. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh *confidence benefits*, *social benefits*, dan *special treatments benefit* terhadap loyalitas konsumen di Sogo Tunjungan Plaza.

Desain penelitian yang diajukan ini adalah penelitian kausalitas. Data penelitian diperoleh dengan membagikan kuesioner kepada sebagian konsumen Sogo Tunjungan Plaza. Teknik yang digunakan untuk menarik sampel adalah teknik *purposive sampling*. Sampel penelitian ini sebanyak 200 orang responden. Hasil penelitian ini menemukan bahwa *confidence benefits*, *social benefits*, dan *special treatments benefits* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan hasil persamaan regresi *confidence benefits* memberikan pengaruh paling besar terhadap loyalitas konsumen di Sogo Tunjungan Plaza diikuti oleh variabel *social benefits* dan terakhir *Special Treatment Benefits*.

Kata Kunci: *Confidence Benefits; Social Benefits; Special Treatments Benefits; Loyalitas Konsumen.*

ABSTRACT

One of the strategies in maintaining consumer loyalty in the retail industry can be done by providing additional benefits felt by consumers because it has had a long relationship with retailers. The benefits of this are divided into three, namely confidence benefits, social benefits, and special treatments benefits. This research aims to examine the influence of confidence benefits, social benefits, and special treatments benefit against the loyalty of consumers in Sogo Tunjungan Plaza.

This proposed research design is the study of causality. Research data obtained by distributing the questionnaire to most consumers Sogo Tunjungan Plaza. Techniques used to draw a sample of purposive sampling technique was. The sample of this research as many as 200 people respondents. The results of this study found that the confidence benefits, social benefits, and special treatments benefits positive and significant effect against the loyalty of consumers. Based on the results of the regression equation confidence benefits most influence the consumer loyalty in Sogo Tunjungan Plaza followed by the variable social benefits and Special Treatment Benefits.

Key Words: Confidence Benefits; Social Benefits; Special Treatments Benefits; Consumer Loyalty