

**PENGARUH *HEDONIC SHOPPING VALUE* TERHADAP
KESETIAAN PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA HYPERMART
ROYAL PLAZA SURABAYA**



**OLEH :
YULIANA KURNIAWAN
3103014218**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2019**

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

**PENGARUH *HEDONIC SHOPPING VALUE* TERHADAP
KESETIAAN PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DI HYPERMART ROYAL
PLAZA SURABAYA**

Oleh:

YULIANA KURNIAWAN
3103014218

Telah Disetujui dan Diterima untuk Diajukan

Kepada Tim Penguji

Pembimbing 1,



Dr. Lydia Ari Widyarini, SE., MM.
Tanggal: 07. Januari. 2019.....

Pembimbing 2,



Dra. Ec. Ani Suhartatik, MM.
Tanggal: 14. Januari. 2019.....

**PERNYATAAN KEASLIAN DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : YULIANA KURNIAWAN

NRP : 3103014218

Judul : **PENGARUH *HEDONIC SHOPPING VALUE* TERHADAP KESETIAAN PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DI HYPERMART ROYAL PLAZA SURABAYA**

Menyatakan bahwa tugas akhir skripsi ini adalah ASLI karya Tulis saya. Apabila karya ini merupakan plagiarisme, saya bersedia menerima sanksi yang akan diberikan oleh Fakultas Bisnis 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, Januari 2019
Yang menyatakan,


Yuliana Kurniawan
iii

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh Yuliana Kurniawan NRP 3103014218
Telah diuji pada tanggal 23 Januari 2019 dan dinyatakan lulus oleh Tim
Penguji

Ketua Tim Penguji,



Dr. Lydia Ari Widyarani, SE., MM

Mengetahui,

Dekan,



The image shows a handwritten signature 'afa' in blue ink to the left of a circular official stamp. The stamp is purple and contains the text 'UNIVERSITAS JEMBER' around the perimeter and 'WIDYA MANDIRI' at the top. In the center of the stamp is a stylized logo of a flower or sunburst.

Dr. Lodovicus Lasdi, MM., Ak., CA
NIK 321.99.0370

Ketua Jurusan,



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

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yesus atas anugerahNya. Limpahan kasih karunia dan rahmatNya yang selalu diberikan kepada penulis sehingga penulis dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Hedonic Shopping Value* terhadap Kesetiaan Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening di Hypermart Royal Plaza Surabaya”. Yang dapat selesai dengan tepat waktu.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis banyak memperoleh bantuan, bimbingan, dan saran dalam menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Dr. Lodovicus Lasdi, MM selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Widya Mandala Surabaya.
2. Bapak Robertus Sigit Haribowo Lukito, SE.,M.Sc. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
3. Ibu Dr.Lydia Ari Widyarini, SE.,MM selaku dosen pembimbing yang juga telah meluangkan waktunya untuk membimbing, memberikan pengajaran dan pengarahan yang sangat membantu, ide dan saran-saran yang sangat berguna.
4. Ibu Dra.Ec.Ani Suhartatik, M.M selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran serta memberikan dorongan, saran untuk membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Semua dosen dan tata usaha Universitas Katolik Widya Mandala yang selama ini telah banyak membantu penulis dalam banyak hal.
6. Keluarga Papa, Mama. Terimakasih atas doa, kasih sayang, dukungan, semangat serta nasehat-nasehat yang selama ini telah diberikan.

7. Keluarga terdekat serta sepupu saya (Ce Novita,Ce Devie,Ko Yudi) yang selalu memberikan doa,semangat dan memberikan saran-saran yang berarti bagi penulis.
8. Sahabat terdekat penulis (Rosa,Dinda,Erlyn,Mega,Jenny,Nanda) yang selalu memberikan doa dan semangat untuk kelancaran skripsi ini.
9. Rekan-rekan penulis di Fakultas Bisnis Universitas KatolikWidya Mandala Surabaya yang telah mendukung penulis.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, mengingat keterbatasan waktu, pikiran, kemampuan dan tenaga yang saya miliki. Sehingga dengan penuh kerendahan hati penulis mengharapkan saran dan kritik guna pengembangan selanjutnya.

Akhir kata penulis berharap agar skripsi ini dapat berguna bagi semua pihak yang membutuhkan dan penulis memohon maaf apabila ada kesalahan penulisan pada skripsi ini.

Surabaya, Januari 2019

Yuliana Kurniawan

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
ABSTRAK.....	xiii
ABSTRACT.....	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
1.5 Sistematika Penulisan.....	10
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Penelitian Terdahulu	12
2.2 Landasan Teori.....	13
2.3 Pengaruh Antar Variabel.....	26

2.4 Model Penelitian	31
2.5 Hipotesis.....	32
BAB 3 METODE PENELITIAN	33
3.1 Desain Penelitian.....	33
3.2 Identifikasi Variabel	33
3.3 Definisi Operasional Variabel	34
3.4 Jenis dan Sumber Data	36
3.5 Alat dan Metode Pengumpulan Data.....	36
3.6 Pengukuran Variabel	37
3.7 Populasi, Sampel, dan Cara Pengambilan Sampel ...	37
3.8 Teknik Analisis Data	38
3.9 Pengujian Hipotesis Penelitian	43
BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN	44
4.1 Karakteristik Responden Penelitian	44
4.2 Data Deskriptif	47
4.3 Pengujian Data	57
4.4 Analisis Data	62
4.5 Pembahasan.....	64
BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN	71
5.1 Simpulan	71
5.2 Saran.....	72

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Perbandingan Penelitian Sekarang dan Penelitian Dahulu	13
Tabel 3.1 Beberapa Indikator Pengukuran Model Fit	42
Tabel 4.1 Persyaratan Responden	44
Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi Responden Frekuensi Belanja.....	44
Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	45
Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia	46
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pendidikan	46
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pekerjaan	47
Tabel 4.7 Kategori Nilai Rata-rata	48
Tabel 4.8 Data Deskriptif Variabel <i>Entertainment</i>	48
Tabel 4.9 Data Deskriptif Variabel <i>Exploration</i>	50
Tabel 4.10 Data Deskriptif Variabel <i>Gratification</i>	51
Tabel 4.11 Data Deskriptif Variabel Status	53
Tabel 4.12 Data Deskriptif Variabel <i>Value</i>	54
Tabel 4.13 Data Deskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan	55
Tabel 4.14 Data Deskriptif Variabel Kesetiaan Pelanggan	56
Tabel 4.15 <i>Univariate Normality</i>	58
Tabel 4.16 <i>Multivariate Normality</i>	59

Tabel 4.17 Uji Validitas Indikator Kuesioner Penelitian	59
Tabel 4.18 Uji Reliabilitas Variabel Penelitian	60
Tabel 4.19 Pengujian Model Fit.....	61
Tabel 4.20 Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung (<i>direct effect</i>)	63
Tabel 4.21 Pengujian Hipotesis Pengaruh Intervening (<i>indirect effect</i>)	64

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Pertumbuhan Penjualan FMCG Pada Ritel	2
Gambar 1.2 Perilaku Belanja Konsumen	3
Gambar 2.1 Tingkatan Kesetiaan Terhadap Merek	15
Gambar 2.2 <i>Customer Satisfaction</i> dalam Praktik Pemasaran Perusahaan	20
Gambar 2.3 Model Penelitian	31

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner

Lampiran 2 : Daftar Isian Kuesioner

Lampiran 3 : Profil Responden

Lampiran 4 : Data Deskriptif Variabel

Lampiran 5 : Output Normalitas

Lampiran 6 : Output SEM

Lampiran 7 : Diagram Path

Lampiran 8 : Uji Reliabilitas

PENGARUH *HEDONIC SHOPPING VALUE* TERHADAP KESETIAAN PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DI HYPERMART ROYAL PLAZA SURABAYA

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah melakukan analisis terhadap pengaruh *entertainment, exploration, gratification, status, dan value* terhadap kepuasan pelanggan, menganalisis pengaruh kepuasan terhadap kesetiaan pelanggan, dan analisis terhadap pengaruh *entertainment, exploration, gratification, status, dan value* terhadap kesetiaan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Desain penelitian ini adalah penelitian kausal dengan variabel bebas *entertainment, exploration, gratification, status, dan value*, variabel terikat adalah kesetiaan pelanggan, serta variabel mediasi kepuasan pelanggan. Jumlah sampel penelitian sebanyak 150 sampel. Teknik analisis data menggunakan *structural equation model* dengan menggunakan program lisrel.

Temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa keseluruhan variabel bebas penelitian berpengaruh terhadap kesetiaan pelanggan. Penelitian ini juga berhasil membuktikan adanya pengaruh kepuasan terhadap kesetiaan pelanggan. Hasil uji mediasi menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan variabel yang memediasi pengaruh *entertainment, exploration, gratification, status, dan value* terhadap kesetiaan pelanggan pada Hypermart Royal Plaza di Surabaya.

Kata Kunci: *Entertainment, Exploration, Gratification, Status, Value*, Kepuasan Pelanggan, Kesetiaan Pelanggan

**THE EFFECT OF HEDONIC SHOPPING VALUE ON
CUSTOMER LOYALTY WITH CUSTOMER SATISFACTION
AS INTERVENING VARIABLES IN HYPERMART ROYAL
PLAZA SURABAYA**

ABSTRACT

The purpose of this research is to identify the impact of entertainment, exploration, gratification, status, and value on customer satisfaction, to identify the impact of customer satisfaction on customer loyalty, and to identify the mediating effect of customer satisfaction to the impact of entertainment, exploration, gratification, status, and value on customer loyalty. The research type is causal, the independent variables are: entertainment, exploration, gratification, status, and value. The dependent variable is customer loyalty, and the mediating variable is customer satisfaction. The number of samples are 150, data analysis technique using structural equation model analyzed are lisrel program.

This research showing that all independent variable influence on customer satisfaction, the customer satisfaction influence to the customer loyalty, and customer satisfaction as mediating variable to the impact of entertainment, exploration, gratification, status, and value on customer loyalty at Hypermart Royal Plaza di Surabaya.

Keywords: Entertainment, Exploration, Gratification, Status, Value, Customer Satisfaction, Customer Loyalty