

PENGARUH *PERCEIVED CUSTOMER DENSITY*, *WAIT EXPECTATION*, DAN *ATTITUDE CUSTOMER TOWARD STORE ATMOSPHERE* TERHADAP *STORE PATRONAGE INTENTION* PADA KONSUMEN DI CARREFOUR SURABAYA



Oleh:

Erwin Lesmana

3103012092

**FAKULTAS BISNIS
JURUSAN MANAJEMEN
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
2015**

**PENGARUH *PERCEIVED CUSTOMER, WAIT EXPECTATION*, DAN
ATTITUDE CUSTOMER TOWARD STORE ATMOSPHERE
TERHADAP *STORE PATRONAGE INTENTION* PADA KONSUMEN
CARREFOUR DI SURABAYA**

SKRIPSI

Diajukan kepada

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS WIDYA MANDALA SURABAYA

untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan

Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Jurusan Manajemen

OLEH :

ERWIN LESMANA

3103012092

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA

2016

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

PENGARUH *PERCEIVED CUSTOMER, WAIT EXPECTATION*, DAN *ATTITUDE CUSTOMER TOWARD STORE ATMOSPHERE* TERHADAP *STORE PATRONAGE INTENTION* PADA KONSUMEN *CARREFOUR* DI SURABAYA

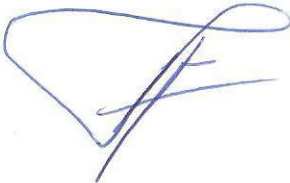
Oleh :

ERWIN LESMANA

3103012092

Telah Disetujui dan Diterima dengan Baik
untuk Diajukan Kepada Tim Penguji

Pembimbing I,



Drs. Ec. N. Agus Sunaryanto, MM.

Tanggal... 4/2/2016

Pembimbing II,



Elisabeth Supriharyanti, SE., M.Si

Tanggal... 4/2/2016

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh: Erwin Lesmana NRP : 3103012092

Telah diuji pada tanggal 29 Januari 2016 dan dinyatakan lulus oleh
Tim Penguji

Ketua Tim Penguji:

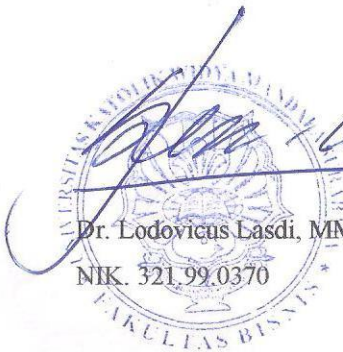
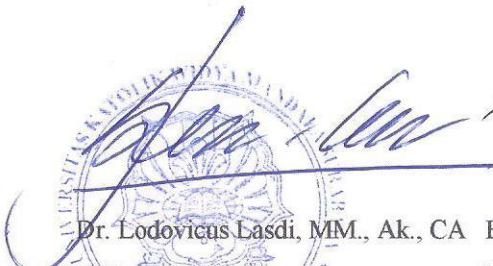


Dra. Ec. Lydia Ari W, MM
NIK.311.92.0183

Mengetahui:

Dekan,

Ketua Jurusan,



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



Elisabeth Supriharyanti, SE., M.Si
NIK. 311.99.0369

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH dan
PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

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

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Erwin Lesmana
NRP : 3103012092
Judul : Pengaruh Perceived *Consumer Density*,
Wait Expectation, dan *Attitude Customer*
toward Store Atmosphere terhadap *Store*
Patronage Intention pada konsumen
Carrefour di Surabaya.

Menyatakan bahwa laporan tugas akhir ini adalah ASLI karya tulis
saya. Apabila terbukti karya ini merupakan *plagiarism*, 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 Universitas Katolik
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, 9 Februari 2016



Erwin Lesmana

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus karena karuniaNya proses penulisan skripsi mengenai pengaruh *perceived customer, wait expectation*, dan *Attitude Customer toward Store Atmosphere* terhadap *store patronage intention* pada konsumen carrefour di Surabaya telah terselesaikan dengan baik.

Penulis menyadari bahwa laporan penulisan ini tidak akan terselesaikan dengan baik tanpa adanya banyak pihak yang mendukung penulis sejak awal berlangsungnya proses skripsi hingga laporan ini selesai. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih sebesar-besarnya bagi pihak-pihak yang mendukung baik secara moril maupun materiil. Ucapan terima kasih dan penghormatan yang terbesar diberikan kepada:

1. Bapak Dr. Lodovicus Lasdi, MM., Ak selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya
2. Ibu Elisabeth Supriharyanti, SE., M.Si selaku Ketua Jurusan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya dan juga selaku dosen pembimbing II saya yang selalu menyertakan waktu, pikiran dan tenaga untuk membimbing saya selama proses skripsi ini berjalan.
3. Bapak N. Agus Sunaryanto,MM.,Drs. selaku dosen pembimbing I saya yang juga selaku menyertakan waktu, pikiran dan tenaga untuk membimbing saya selama proses skripsi ini berjalan.
4. Bapak/Ibu dosen pengajar Fakultas Bisnis yang telah memberikan banyak bekal ilmu pengetahuan selama perkuliahan di Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

5. Seluruh keluarga dan teman yang selalu memberikan dukungan penuh selama saya mengerjakan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penulisan laporan Skripsi ini masih jauh dari sempurna mengingat keterbatasan waktu, tenaga, pikiran dan kemampuan yang penulis miliki. Sehingga penulis memohon maaf dan mengharapkan saran dan kritik guna pengembangan selanjutnya. Akhir kata, penulis berharap laporan Skripsi ini dapat diterima dan bermanfaat.

Surabaya, 9 februari 2016

Erwin Lesmana

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN DEPAN.....	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
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.5 Sistematika Penulisan.....	8
BAB 2 TINJAUAN KEPUSTAKAAN	10
2.1 Penelitian Terdahulu	10
2.2 Landasan Teori.....	12
2.2.1 Ritel.....	13
2.2.2 Retail mix.....	15
2.2.3 <i>Perceived Customer Density</i>	20
2.2.4 <i>Wait Expectation</i>	21
2.2.5 <i>Attitude Customer toward Store Atmosphere</i>	22

2.2.6 <i>Store Patronage Intention</i>	23
2.3 Hubungan Antar Variabel	24
2.4 Kerangka Konseptual.....	27
2.5 Hipotesis.....	27
BAB 3 METODE PENELITIAN	28
3.1 Desain Penelitian.....	28
3.2 Identifikasi Variabel.....	28
3.3 Defenisi Operasional Variabel	29
3.4 Jenis dan Sumber Data	30
3.5 Pengukuran Variabel.....	31
3.6 Alat dan Metode Pengumpulan Data.....	31
3.7 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel.....	32
3.8 Uji Normalitas.....	33
3.9 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	34
BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN	39
4.1 Data Penelitian.....	39
4.2 Statistika Deskriptif Variabel	45
4.3 Uji Asumsi <i>Structural Equational Modelling</i> (SEM)	50
4.4 Evaluasi Kecocokan Model	54
4.5 Uji Kecocokan Model.....	56
4.6 Uji Hipotesis.....	57
4.7 Pembahasan.....	58
BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN	62
5.1 Simpulan	62
5.2 Saran.....	63

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Persamaa dan Perbedaan peneliti terdahulu dan sekarang.....	10
Tabel 3.1 <i>Goodness-of-Fit Indicates</i>	37
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Kelamin.....	39
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	40
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	41
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi.....	42
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	43
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman Berbelanja..	44
Tabel 4.7 Interval Penilaian.....	45
Tabel 4.8 Deskripsi Indikator Variabel <i>Perceived Customer Destiny</i>	46
Tabel 4.9 Deskripsi Indikator dari <i>Wait Expectation</i>	47
Tabel 4.10 Deskripsi Indikator dari <i>Store Atmosphere Attitude</i>	48
Tabel 4.11 Deskripsi Indikator dari <i>Store Patronage Intention</i>	49
Tabel 4.12 Hasil Uji <i>Univariate Normality</i>	50
Tabel 4.13 Hasil Uji <i>Multivariate Normality</i>	51
Tabel 4.14 Hasil Uji Normalitas Melalui Metode Asymtotik.....	52
Tabel 4.15 Hasil Uji Validitas.....	53
Tabel 4.16 Hasil Uji Reliabilitas.....	55
Tabel 4.17 Pengujian Kecocokan Keseluruhan Model.....	58
Tabel 4.18 Pengujian Hipotesis Riset.....	59

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Elemen di Dalam <i>Retail Mix</i>	13
Gambar 2.2 Model Penelitian.....	26

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisioner

Lampiran 2 Data Kuisioner

Lampiran 3 Statistik Deskriptif Responden

Lampiran 4 Hasil Deskripsi Indikator Variabel

Lampiran 5 Hasil Uji *Univariate Normality*

Lampiran 6 Hasil Uji *Multivariate Normality*

Lampiran 7 Hasil Uji T Values, Standarized, Estimates

Lampiran 8 Hasil Hitung Uji Reliabilitas

Lampiran 9 Hasil Hitung Evaluasi Kecocokan Model

Lampiran 10 Hasil Uji Kecocokan Model

Lampiran 11 Hasil Uji Normalitas

Lampiran 12 Hasil Output SEM

ABSTRAK

Menunggu untuk layanan di toko adalah hal yang tidak disukai oleh setiap orang. Banyak peritel yang tidak memperhatikan antrian di toko. Dengan antrian yang panjang mampu memberikan dampak negatif pada keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini akan membahas pengaruh Perceived Customer Density, Wait Expectation, Dan Attitude Customer toward Store Atmosphere terhadap Store Patronage Intention pada konsumen Carrefour di Surabaya. Penelitian ini menggunakan hipotesis dan rancangan penelitian kausal serta Teknik pengambilan sampel Purposive Sampling sebanyak 150 sampel. Penelitian ini menggunakan SPSS dan untuk mengolah data kemudian dilanjutkan dengan analisa Structural Equation Model (SEM) dengan LISREL 8.70. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Percieved Customer Density berpengaruh positif terhadap Wait Expectation, Perceived Customer Density berpengaruh negatif terhadap Attitude Customer toward Store Atmosphere, Wait expectation berpengaruh negatif terhadap Store Patronage Intention, dan Attitude Customer toward Store Atmosphere berpengaruh positif terhadap Store Patronage Intention.

Kata kunci : *Percieved Customer Density, Wait Expectation, Attitude Customer toward Store Atmosphere, Store Patronage Intention*

ABSTRACT

Waiting for service in the store is disliked by everyone. Many retailers do not pay attention to the queue in the shop. With long lines capable of providing a negative impact on consumer purchasing decisions. This study will examine the influence of Customer Perceived Density, Wait Expectation, and Attitude Customer toward Store Atmosphere toward Store Patronage Intention to consumers Carrefour in Surabaya. This research uses a causal hypothesis and research design and sampling technique purposive sampling of 150 samples. This study uses SPSS and to process the data and then proceed with the analysis of Structural Equation Model (SEM) with LISREL 8.70. Results from this study showed that the perceived Customer Density positive effect on Wait Expectation, Perceived Customer Density negatively affect Attitude Customer toward Store Atmosphere, Wait expectation negative effect on Store Patronage Intention and Attitude Customer toward Store Atmosphere positive effect on Store Patronage Intention.

Keywords: Customer perceived Density, Wait Expectation, Attitude Customer toward Store Atmosphere, Store Patronage Intention