



PENGARUH TAMPILAN BARANG DAGANG TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN DAMPAKNYA PADA KOMITMEN PELANGGAN



WAN LIBRARY
UNIVERSITY

.8
N

Pengaruh Tampilan Barang Dagang Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan
Dampaknya Pada Komitmen Pelanggan



2832.2020

KIKI TANIA
SURESH KUMAR

ID : 2832.2020

Subjek: Consumer satisfaction

658.8
TAN
P

**PENGARUH TAMPILAN BARANG
DAGANG TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN DAN DAMPAKNYA
PADA KOMITMEN PELANGGAN**

KIKI TANIA

SURESH KUMAR

President University

Pengaruh Tampilan Barang Dagang Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan
Dampaknya Pada Komitmen Pelanggan



2832.2020

**PENGARUH TAMPILAN BARANG
DAGANG TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN DAN DAMPAKNYA
PADA KOMITMEN PELANGGAN**

Copyright 2020

@by. Kiki Tania and Suresh Kumar.

Published by:

President University

Jababeka Education Park Jl. Ki Hajar Dewantara,
Kabupaten Bekasi 17550, Indonesia

Telephone: +6221 89109762 - 63 (Ext. 404)

Email: lrpmu@president.ac.id

Website: www.president.ac.id

Published: November, 2020

ISBN: 978-623-6655-21-4

DAFTAR ISI

PRAKATA	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
ABSTRACT	xii
ABSTRAK	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Batasan Penelitian	6
1.3 Organisasi Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 <i>Commitment</i> (Komitmen)	9
2.1.1. Definisi <i>Commitment</i> (Komitmen)	9
2.1.2 Pengukuran konstruk <i>Commitment</i> (Komitmen)	10
2.2 <i>Visual Merchandise</i> (Tampilan Barang Dagang)	11
2.2.1. Definisi <i>Visual Merchandise</i> (Tampilan Barang Dagang)	11
2.2.2 Pengukuran Konstruk <i>Visual</i> <i>Merchandise</i> (Tampilan Barang Dagang).....	13
2.3 <i>Satisfaction</i> (Kepuasan).....	13

2.3.1. Definisi Kepuasan	13
2.3.2 Pengukuran Konstruk <i>Satisfaction</i> (Kepuasan).....	14
2.4 <i>Trust</i> (Kepercayaan).....	15
2.4.1. Definisi Kepercayaan	15
2.4.2 Pengukuran Konstruk <i>Trust</i> (Kepercayaan).....	16
2.5 Hubungan antar Variabel	17
2.5.1. Hubungan antara <i>Visual Merchandise</i> (Tampilan Barang Dagang) dengan <i>Satisfaction</i> (Kepuasan).....	17
2.5.2. Hubungan antara <i>Satisfaction</i> (Kepuasan) dengan <i>Trust</i> (Kepercayaan)	19
2.5.3. Hubungan antara <i>Satisfaction</i> (Kepuasan) dengan <i>Commitment</i> (Komitmen).....	21
2.5.4. Hubungan antara <i>Trust</i> (Kepercayaan) dengan <i>Commitment</i> (Komitmen)	23
2.6 Kebaharuan Penelitian	24
BAB III METODE PENELITIAN	27
3.1 Kerangka Teori (Gambar)	27
3.2 Hipotesis.....	27
3.3 Definisi Operasional Variabel.....	28
3.4 Instrumen Penelitian.....	28
3.5 Penentuan Sampel.....	29

3.6 Metode Pengumpulan Data	31
3.7 Analisis Data	31
3.7.1 Analisis Deskriptif.....	34
3.7.2 Analisis inferensial	35
3.7.3 Uji Hipotesis	38
3.7.4 Uji Multiple R-square (Regresi Berganda).....	38
BAB IV ANALISIS DATA DAN HASIL.....	39
4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas	39
4.1.1 Uji Reliabilitas	41
4.2 Profil Responden.....	41
4.3 Analisis Deskriptif.....	42
4.4 Analisis Inferensial	46
4.5 Uji Hipotesis	47
4.6 Uji Multiple R-square (Regresi Berganda)	49
4.7 Pembahasan	49
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	51
5.1 Kesimpulan	51
5.2 Saran.....	51
REFERENSI	53
TABEL	65
GAMBAR	97

DAFTAR TABEL

Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel	65
Tabel 4.5 Uji Reliabilitas	74
Table 4.6 Hasil Pengumpulan Data Responden	74
Tabel 4.7 (Goodness of Fit Model Struktural)	76
Tabel 4.8 Squared Multiple Regresion (Regresi Berganda).....	76
Tabel 4.9 Ringkasan Data Variabel Visual Merchandise (Tampilan Barang Dagang)	77
Tabel 4.10 Ringkasan Data Variabel <i>Satisfaction</i> (Kepuasan)	81
Tabel 4.11 Ringkasan Data Variabel <i>Trust</i> (Kepercayaan).....	88
Tabel 4.12 Ringkasan Data Variabel <i>Comitmmnt</i> (Komitmen)	92

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kelas Menengah Dunia.....	97
Gambar 1.2 Penjualan Ritel D	97
Gambar 1. 3 Indeks Perkembangan Ritel Global	98
Gambar 1.4 Penjualan Ritel di Indonesia	98
Gambar 1.5 Total Gerai Ritel Giant di Indonesia	99
Gambar 1.6 Top Brand Giant dari Tahun ke Tahun	99
Gambar 3.1 Kerangka Teori.....	100

Mengingat pentingnya toko-toko ritel karena selain memenuhi kebutuhan dasar masyarakat, mereka juga menyerap tenaga kerja dalam jumlah yang sangat besar secara nasional. Untuk itu penelitian ini dilakukan mencari tau faktor-faktor yang mempengaruhi komitmen pelanggan dalam memilih toko grosirnya. Faktor-faktor yang disorot dalam penelitian ini adalah tampilan barang dagang, kepercayaan, dan kepuasan. Faktor-faktor ini dipilih berdasarkan hasil penelitian-penelitian sebelumnya yang menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap komitmen pelanggan.

Monograf ini diharapkan dapat berkontribusi terhadap pengembangan teori komitmen pelanggan berdasarkan tampilan barang dagang, kepercayaan, dan kepuasan. Monograf ini juga diharapkan dapat memberikan masukan kepada pemilik toko untuk berdaya saing tinggi di tengah-tengah persaingan yang ketat di antara pemilik toko ditambahkan juga pesaing dari penjualan daring dan sosial media.

Suresh Kumar is a senior lecturer at President University, Indonesia with 11 years of experience in teaching and research. His research interests are in entrepreneurship, retail business, hospitality and tourism, and wealth management and financial planning. Currently, he serves as Head of Business Administration at President University.

Kiki Tania is a graduate student of Business Administration, President University. Currently, she becomes an entrepreneur and runs a coffee shop.



President University

Email: lrmpu@president.ac.id
Website: www.president.ac.id



ADAM K
PRESI