

KATA PENGANTAR

Pertama-tama penulis ingin mengucapkan puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang terus memberikan hikmat dan kesehatan yang luar biasa dalam menyelesaikan tugas akhir persyaratan akademik guna mengejar gelar studi yaitu Strata Satu Sarjana Manajemen di Universitas Pelita Harapan Kampus Surabaya ini.

Penulis meyakini bahwa pengungkapan, penyajian, maupun penggunaan kata-kata dan bahasa pada penelitian ini dirasa masih sangat jauh dari sempurna. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan saran, kritik dan segala bentuk pengarahannya dari semua pihak untuk perbaikan penelitian tugas akhir ini.

Pada kesempatan ini penulis juga ingin mengucapkan terima kasih yang begitu besar kepada pihak-pihak yang telah membantu dan mendukung atas terselesainya penelitian ini hingga akhir. Ucapan terima kasih ini khususnya ditujukan kepada:

1. Bapak Dr. Ronald, S.T., M.M selaku Direktur Universitas Pelita Harapan Kampus Surabaya dan selaku dosen pembimbing pertama yang telah memberikan segala waktunya, tenaga, serta memberikan dorongan yang begitu besar kalau kamu pasti bisa, dari awal hingga penelitian ini bisa di selesaikan dengan baik dan banyak membantu penulis selama proses pembelajaran di UPH kampus Surabaya hingga penulis bisa menyelesaikan penelitian ini.
2. Ibu Dr. Amelia S.E., RFP-I., M.M., selaku ketua jurusan manajemen dan dosen pembimbing kedua yang telah membantu dan memberikan saran-saran dan juga arahan agar kita selalu semangat dan membimbing dengan baik serta perhatian yang tak habis – habis nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini.
3. Bapak Hananiel Menoverdi G, BA. M.BA selaku dosen serta penguji pertama yang turut serta dalam memberikan masukan dan arahan kepada penulis untuk penyelesaian penelitian ini.
4. Bapak & Ibu dosen jurusan manajemen yang telah mendidik selama kurang lebih 3 tahun ini dan juga memberikan semangat serta dorongan untuk segera menyelesaikan penelitian ini.

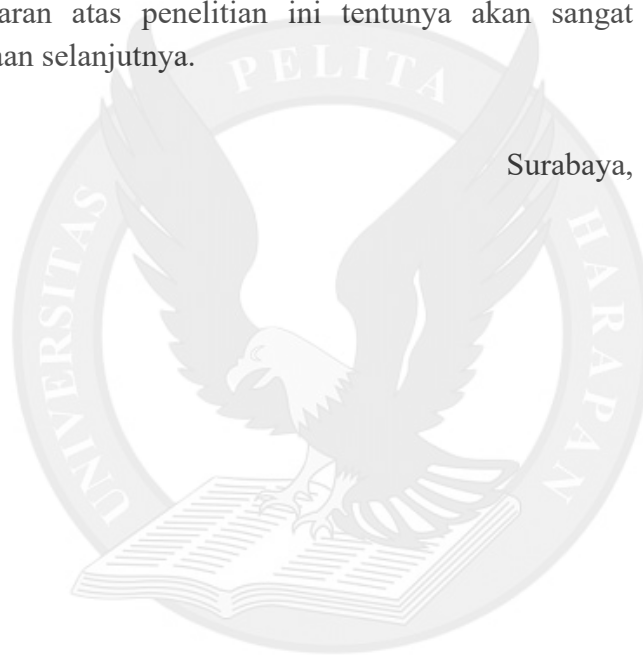
5. Keluarga saya, Papa, Mama , adik yang terus memberikan doanya serta memberikan semangat serta dorongan agar cepat menyelesaikan penelitian ini.

6. Teman Baik Mikhael Dian, Joel Philip, Aan, Obed, Felix, Moncus, ko Beny, ce Feli, Reinaldo kevin, Erick, Delii, Jonas, Jessica, santi, Sandro dan masih banyak lagi yang senantiasa memberikan bantuannya serta memberikan doa dan motivasi agar penulis bisa menyelesaikan penelitian ini dengan baik.

Hanya doa yang dapat penulis panjatkan semoga Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas semua kebaikan dan dukungan dari Bapak, Ibu, Saudara, dan teman-teman sekaligus. Semoga penelitian ini bisa bermanfaat terutama bagi diri pribadi penulis serta pihak-pihak yang berkepentingan dengan topik yang sama. Segala kritik dan saran atas penelitian ini tentunya akan sangat bermanfaat untuk penyempurnaan selanjutnya.

Surabaya, 10 September 2020

Mikhael Agustinus



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR.....	ii
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR	iii
LEMBAR PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR.....	iv
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Batasan Masalah	9
1.3 Rumusan Masalah	10
1.4 Tujuan Penelitian.....	11
1.5 Manfaat Penelitian.....	11
1.5.1 Manfaat Teoritis.....	11
1.5.2 Manfaat Praktis	12
1.6 Sistematika Penulisan.....	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	14
2.1 Landasan Teori	14
2.1.1 <i>Physical Environment</i>	14
2.1.2 <i>Food Quality</i>	15
2.1.3 <i>Costumer Orientation</i>	18
2.1.4 <i>Communication</i>	20
2.1.5 <i>Relationship Benefits</i>	21

2.1.6	<i>Price Fairness</i>	23
2.1.7	<i>Relationship Quality</i>	25
2.1.8	<i>Costumer Loyalty</i>	27
2.2	Penelitian Terdahulu.....	30
2.3	Pengembangan Hipotesis	31
2.3.1	Pengaruh <i>Physical Environment</i> terhadap <i>Relationship Quality</i>	31
2.3.2	Pengaruh <i>Food Quality</i> terhadap <i>Relationship Quality</i>	32
2.3.3	Pengaruh <i>Costumer Orientation</i> terhadap <i>Relationship Quality</i>	32
2.3.4	Pengaruh <i>Communication</i> terhadap <i>Relationship Quality</i>	33
2.3.5	Pengaruh <i>Relationship Benefits</i> terhadap <i>Relationship Quality</i>	34
2.3.6	Pengaruh <i>Price Fairness</i> terhadap <i>Relationship Quality</i>	34
2.3.7	Pengaruh <i>Relationship Quality</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	35
2.4	Model Penelitian.....	36
2.5	Bagan Alur Berpikir	37
BAB III METODE PENELITIAN		39
3.1	Jenis Penelitian	39
3.2	Populasi dan Sampel	40
3.2.1	Populasi.....	40
3.2.2	Sampel.....	41
3.3	Metode Pengumpulan Data	42
3.4	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	47
3.5	Metode Analisis Data	49
3.5.1	Uji Reliabilitas	58
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN		60
4.1	Gambaran Umum Warunk UpNormal.....	60
4.2	Analisis data.....	61
4.2.1	Statistik Deskriptif.....	61
4.2.1.1	Karakteristik Responden	61
4.2.1.2	Gambaran umum Responden berdasarkan jenis kelamin.....	62

4.2.1.3	Gambaran umum Responden berdasarkan usia.....	63
4.2.1.4	Tanggapan Responden	64
4.2.2.	Analisis Deskriptif Variabel.....	76
4.2.2.1	Penjelasan Responden terhadap Physical Environment	76
4.2.2.2	Penjelasan Responden terhadap Food Quality	79
4.2.2.3	Penjelasan Responden terhadap Costumer Orientation.....	80
4.2.2.4	Penjelasan Responden terhadap Communication.....	82
4.2.2.5	Penjelasan Responden terhadap Relationship Benefits	84
4.2.2.6	Penjelasan Responden terhadap Price Fairness.....	86
4.2.2.7	Penjelasan Responden terhadap Relationship Quality	88
4.2.2.8	Penjelasan Responden terhadap Costumer Loyalty	90
4.2.3.	Hasil Pengujian Kualitas Data.....	92
4.2.3.1	Evaluasi Normalitas Data	94
4.2.3.2	Evaluasi Outliers	94
4.2.3.2.1	Univariate Outliers	94
4.2.3.2.2	Multivariate Outliers	98
4.2.3.3	Evaluasi Multicollienarity dan Singularity.....	98
4.2.3.4	Analisis Faktor Konfirmatory.....	99
4.2.3.4.1	Analisis Faktor Konfirmatory Variabel Eksogen	99
4.2.3.4.2	Analisis Faktor Konfirmatory Variabel Endogen.....	101
4.2.3.5	Analisis Full Struktural Equation Modeling.....	103
4.2.3	Hasil Uji Reliabilitas	106
4.2.4.	Pengujian Hipotesis Penelitian	111
4.2.4.1	Pengujian Hipotesis 1 (H1)	112
4.2.4.2	Pengujian Hipotesis 2 (H2)	112
4.2.4.3	Pengujian Hipotesis 3 (H3)	113
4.2.4.4	Pengujian Hipotesis 4 (H4)	114
4.2.4.5	Pengujian Hipotesis 5 (H5)	114
4.2.4.6	Pengujian Hipotesis 6 (H6)	115
4.2.4.7	Pengujian Hipotesis 7 (H7)	115
	BAB V KESIMPULAN.....	139
5.1	Simpulan.....	139

5.1.1 Simpulan atas Hipotesis	140
5.1.1.1 Pengaruh Physical Environment terhadap Relationship Quality.....	140
5.1.1.2 Pengaruh Food Quality terhadap Relationship Quality.....	140
5.1.1.3 Pengaruh Costumer Orientation terhadap Relationship Quality	140
5.1.1.4 Pengaruh Communication terhadap Relationship Quality	141
5.1.1.5 Pengaruh Relationship Benefits terhadap Relationship Quality	141
5.1.1.6 Pengaruh Price Fairness terhadap Relatioinship Quality	141
5.1.1.7 Pengaruh Relationship Quality terhadap Costumer loyalty	142
5.2 Implikasi.....	142
5.2.1 Implikasi teoritis.....	142
5.2.2 Implikasi Manajerial.....	144
5.2. Implikasi Manajerial.....	147
5.3. Rekomendasi	149
DAFTAR PUSTAKA	151

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Suasana Gedung Warunk UpNormal	3
Gambar 1.2 Suasana di dalam Warunk UpNormal	4
Gambar 1.3 Review kualitas makanan dan minuman	5
Gambar 1.4 Kinerja karyawan Warunk UpNormal.....	6
Gambar 1.5 Pelayanan di Warunk UpNormal.....	7
Gambar 1.6 Interaksi karyawan dengan konsumen	8
Gambar 1.7 Review harga oleh konsumen.....	9
Gambar 2.1 Model Penelitian.....	36
Gambar 3.1 Diagram Alur kerangka Pemikiran Teoritis	51
Gambar 4.1 Diagram Pie Responden berdasarkan jenis kelamin.....	62

Gambar 4.2 Diagram Pie Responden berdasarkan usia.....	63
Gambar 4.3 Confirmatory Analysis Eksogeneous variabel.....	100
Gambar 4.4 Confirmatory Analysis Relationship Quality	102

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A; KUISIONER PENELITIAN.....	A-1
Lampiran A; TABULASI DATA KUISIONER.....	B-1
Lampiran C : HASIL UJI STATISTIK DESKRIPTIF	C-1
Lampiran D : HASIL TURNITIN.....	D-1



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Desain Inti Kuesioner.....	44
Tabel 3.2 Desain Operasional Variabel.....	47
Tabel 3.3 Keterangan Indikator Konstruk.....	51
Tabel 3.4 Hasil Konversi ke dalam Persamaan Model Pengukuran	52
Tabel 3.5 Indeks Pengujian Kelayakan Sebuah Model (Goodness of Fit Index)...	57
Tabel 4.1 Profil Responden berdasarkan jenis kelamin	62
Tabel 4.2 Profil Responden berdasarkan usia	63
Tabel 4.3 Interval rata-rata variabel penelitian.....	64
Tabel 4.4 Tanggapan responden terhadap pernyataan variabel Physical Environment.....	65
Tabel 4.5 Tanggapan responden terhadap pernyataan variabel Food Quality	66
Tabel 4.6 Tanggapan responden terhadap pernyataan variabel Customer Orientation.....	68
Tabel 4.7 Tanggapan Responden terhadap pernyataan variabel Communication	69
Tabel 4.8 Tanggapan Responden terhadap pernyataan variabel Relationship Benefits	71
Tabel 4.9 Tanggapan Responden terhadap pernyataan variabel Price Fairness	72
Tabel 4.10 Tanggapan Responden terhadap pernyataan variabel Relationship Quality	73
Tabel 4.11 Tanggapan Responden terhadap pernyataan variabel Customer Loyalty.....	75
Tabel 4.12 Distribusi jawaban responden terhadap variabel Physical Environment	77
Tabel 4.13 Distribusi Jawaban responden terhadap variabel Food Quality	79
Tabel 4.14 Distribusi Jawaban responden terhadap variabel Customer Orientation.....	81
Tabel 4.15 Distribusi Jawaban responden terhadap variabel Communication.....	83
Tabel 4.16 Distribusi Jawaban responden terhadap variabel	

Relationship Benefits.....	85
Tabel 4.17 Distribusi Jawaban responden terhadap variabel	
Price Fairness.....	86
Tabel 4.18 Distribusi Jawaban responden terhadap variabel	
Relationship Quality.....	88
Tabel 4.19 Distribusi Jawaban responden terhadap variabel	
Costumer Loyalty	90
Tabel 4.20 Goodness of fit index	93
Tabel 4.21 Uji Normalitas Data.....	96
Tabel 4.22 Statistik Deskriptif Z-Score.....	97
Tabel 4.23 Mahalonobis Distance	98
Tabel 4.24 Uji Bobot Faktor dan Nilai Faktor	101
Tabel 4.25 Uji Bobot Faktor dan Nilai Faktor	103
Tabel 4.26 Indek Pengujian Kelayakan.....	104
Tabel 4.27 Regression Weight Full Structural Equation Model	104
Tabel 4.28 Hasil perhitungan uji construct reliability Physical Environment.....	106
Tabel 4.29 Hasil perhitungan uji construct reliability Food Quality	107
Tabel 4.30 Hasil perhitungan uji construct reliability Costumer Orientaion	107
Tabel 4.31 Hasil perhitungan uji construct reliability Communication	108
Tabel 4.32 Hasil perhitungan uji construct reliability Relationship Benefits.....	109
Tabel 4.33 Hasil perhitungan uji construct reliability Price Fairness.....	109
Tabel 4.34 Hasil perhitungan uji construct reliability Relationship Quality	110
Tabel 4.35 Hasil perhitungan uji construct reliability Customer Loyalty	110
Tabel 4.36 Hasil pengujian 7 Hipotesis.....	111
Tabel 4.37 Perbandingan indikator terpenting dan indikator terbaik	
Variabel Physical Environment.....	124
Tabel 4.38 Perbandingan indikator terpenting dan indikator terbaik	
Variabel Food Quality	126
Tabel 4.39 Perbandingan indikator terpenting dan indikator terbaik	
Variabel Costumer Orientation.....	128
Tabel 4.40 Perbandingan indikator terpenting dan indikator terbaik	
Variabel Communication.....	130
Tabel 4.41 Perbandingan indikator terpenting dan indikator terbaik	
Variabel Relationship Benefits.....	131

Tabel 4.42 Perbandingan indikator terpenting dan indikator terbaik	
Variabel Price Fairness	133
Tabel 4.43 Perbandingan indikator terpenting dan indikator terbaik	
Variabel Relationship Quality	135
Tabel 4.4 Perbandingan indikator terpenting dan indikator terbaik	
Variabel Customer Loyalty	136
Tabel 5.1 Implikasi Teoritis.....	142

