

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. Pada penelitian ini, penulis meyakini bahwa pengungkapan, penyajian, serta penggunaan kata-kata dan bahasa yang digunakan dalam penelitian ini 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 terselesaikannya penelitian ini hingga akhir. Ucapan terima kasih ini khususnya ditujukan kepada:

1. Bapak Dr. Ronald S.T., M.M, CSMA, CDM, PMA., selaku *Executive Director* yang membantu banyak hal dalam kehidupan perkuliahan yang saya lalui selama berkuliah di UPH Surabaya.
2. Ibu Dr. Amelia S.E, RFP-I, M.M, CSMA., selaku Ketua Program Studi Manajemen yang membantu banyak hal dalam kehidupan perkuliahan yang saya lalui selama berkuliah di UPH Surabaya.
3. Bapak Dr. Ronald S.T., M.M, CSMA, CDM, PMA., selaku dosen pembimbing pertama yang telah membantu, membimbing, memberi perhatian, tenaga, serta memberikan dorongan semangat kepada saya dari awal perkuliahan dan selama proses pengerjaan penelitian ini dari awal hingga selesai.
4. Ibu Dr. Amelia S.E, RFP-I, M.M, CSMA., selaku dosen pembimbing kedua yang telah membantu, membimbing dan memberikan masukan-masukan, serta perhatian baik proses belajar maupun saat penelitian ini berlangsung sehingga saya dapat menyelesaikan perkuliahan dan proses penelitian ini.

5. Bapak Dr. Yannuar Dananjaya, B.Sc., M.M., selaku pembimbing akademik dan dosen penguji pertama yang turut memberikan masukan dan arahan kepada penulis untuk melaksanakan penyelesaian penelitian ini.
6. Keluarga saya, Papa, Mama, Cece, Koko, Nonik yang senantiasa mendoakan dan memberikan semangat dan dukungan dalam menyelesaikan penelitian ini.
7. Teman-teman seperjuangan saya yang selalu membantu dan mensupport saya selama melalui masa perkuliahan di Universitas Pelita Harapan Kampus Surabaya, terutama yang sudah membantu dan memberikan dukungan dalam penelitian ini.
8. Teman-teman saya, Daniel, Yonathan, Ime, Wu, Romy, Dandy, Leonard, Hans, Erlin, Verren, Novi dan Grace yang selalu rela memberi bantuan serta semangat kepada saya ketika proses penyelesaian penelitian ini.
9. Pihak-pihak lain yang tidak dapat disebut satu persatu yang telah membantu penulis dalam penyusunan penelitian ini.

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, 6 September 2020

Kenny Hoediono

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN IDENTITAS TM PENGUJI	
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TUGAS AKHIR	
LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR	
LEMBAR PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR	
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	v
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR LAMPIRAN.....	vii
BAB I PENDAHULUAN.....	8
1.1 Latar Belakang Masalah.....	16
1.2 Batasan masalah.....	26
1.3 Rumusan Masalah.....	26
1.4 Tujuan Penelitian.....	27
1.5 Manfaat Penelitian.....	28
1.5.1 Manfaat Teoritis.....	28
1.5.2 Manfaat Praktis.....	28
1.6 Sistematika Penulisan.....	29
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	30
2.1 LandasanTeori.....	30
2.1.1 Atmospheric.....	30
2.1.2 Food Quality.....	31
2.1.3 Service Quality.....	32
2.1.4 Other Customer.....	33
2.1.5 Brand Image.....	34
2.1.6 Customer Satisfaction.....	35
2.1.7 Brand Trust.....	36
2.1.8 Brand Preference.....	37
2.2 Penelitian Terdahulu.....	38
2.3 Pengembangan Hipotesis.....	40
2.3.1 Pengaruh Atmospheric terhadap Brand Image.....	40
2.3.2 Pengaruh Atmospheric terhadap Customer Satisfaction.....	40
2.3.3 Pengaruh Food Quality terhadap Brand Image.....	41
2.3.4 Pengaruh Food Quality terhadap Customer Satisfaction.....	41
2.3.5 Pengaruh Service Quality terhadap Brand Image.....	42
2.3.6 Pengaruh Service Quality terhadap Customer Satisfaction.....	42
2.3.7 Pengaruh Other Customer terhadap Brand Image.....	42
2.3.8 Pengaruh Other Customer terhadap Customer Satisfaction.....	43

2.3.9 Pengaruh Brand Image terhadap Brand Trust.....	43
2.3.10 Pengaruh Customer Satisfaction terhadap Brand Trust.....	44
2.3.11 Pengaruh Brand Trust terhadap Brand Preference.....	44
2.4 Model Penelitian.....	44
2.5 Bagan Alur Berpikir.....	45
BAB III METODE PENELITIAN.....	47
3.1 Jenis Penelitian.....	47
3.1.1 Jenis Penelitian.....	47
3.1.2 Jenis Data.....	48
3.2 Populasi dan Sampel.....	48
3.2.1 Populasi.....	48
3.2.2 Sample.....	49
3.3 Metode Pengumpulan Data.....	50
3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Data.....	53
3.5 Metode Analisis Data.....	55
3.5.1 Pengolahan Data.....	55
3.2.1 Penngujian Hipotesis.....	56
3.2.1 Uji Reliabilitas.....	66
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	67
4.1 Gambaran Umum.....	67
4.1.1 Restoran Kintan Buffet.....	67
4.1.2 Profil Responden.....	68
4.1.2.1 Usia Responden.....	68
4.2 Analisa Data.....	69
4.2.1 Tanggapan Responden.....	69
4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel.....	79
4.2.2.1 Penjelasan Responden Terhadap Atmospherics.....	79
4.2.2.2 Penjelasan Responden Terhadap Food Quality.....	80
4.2.2.3 Penjelasan Responden Terhadap Service Quality.....	82
4.2.2.4 Penjelasan Responden Terhadap Other Customer.....	84
4.2.2.5 Penjelasan Responden Terhadap Brand Image.....	85
4.2.2.6 Penjelasan Responden Terhadap Customer Satisfaction.....	86
4.2.2.7 Penjelasan Responden Terhadap Brand Trust.....	87
4.2.2.8 Penjelasan Responden Terhadap Brand Preference.....	88
4.2.3 Hasil Pengujian Kualitas Data.....	89
4.2.3.1 Evaluasi Normalitas Data.....	91
4.2.3.2 Evaluasi Outliners.....	93
4.2.3.2.1 Univariate Outliners.....	93
4.2.3.2.2 Multivariate Outliners.....	95
4.2.3.3 Evaluasi Multicollinearity dan Singularity.....	95
4.2.3.4 Analisis Faktor Konfirmatori.....	96
4.2.3.4.1 Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Eksogen.....	96
4.2.3.4.2 Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Endogen.....	98
4.2.4 Analisis Full Structural Equation Modeling.....	100
4.2.5 Uji Reability.....	104
4.2.6 Hasil Pengujian Hipotesis.....	105

4.2.6.1 Pengujian Hipotesis (H1).....	106
4.2.6.2 Pengujian Hipotesis (H2).....	106
4.2.6.3 Pengujian Hipotesis (H3).....	107
4.2.6.4 Pengujian Hipotesis (H4).....	107
4.2.6.5 Pengujian Hipotesis (H5).....	107
4.2.6.6 Pengujian Hipotesis (H6).....	108
4.2.6.7 Pengujian Hipotesis (H7).....	108
4.2.6.8 Pengujian Hipotesis (H8).....	109
4.2.6.9 Pengujian Hipotesis (H9).....	109
4.2.6.10 Pengujian Hipotesis (H10).....	109
4.2.6.11 Pengujian Hipotesis (H11).....	110
4.3 Pembahasan.....	110
BAB V KESIMPULAN.....	129
5.1 Simpulan.....	129
5.1.1 Simpulan Atas Hipotesis.....	130
5.1.1.1 Pengaruh Atmospherics Terhadap Brand Image.....	130
5.1.1.2 Pengaruh Atmospherics Terhadap Customer Satisfaction.....	130
5.1.1.3 Pengaruh Food Quality Terhadap Brand Image.....	131
5.1.1.4 Pengaruh Food Quality Terhadap Satisfaction.....	131
5.1.1.5 Pengaruh Service Quality Terhadap Brand Image.....	132
5.1.1.6 Pengaruh Service Quality Terhadap Customer Satisfaction.....	133
5.1.1.7 Pengaruh Other Customer Terhadap Brand Image.....	133
5.1.1.8 Pengaruh Other Customer Terhadap Customer Satisfaction.....	134
5.1.1.9 Pengaruh Brand Image Terhadap Brand Trust.....	134
5.1.1.10 Pengaruh Customer Service Terhadap Brand Trust.....	135
5.1.1.11 Pengaruh Brand Trust Terhadap Brand Preference.....	135
5.1.2 Simpulan dan Masalah Penelitian.....	136
5.2 Implikasi.....	137
5.2.1 Implikasi Teoritis.....	137
5.2.2 Implikasi Manajerial.....	139
5.3 Rekomendas.....	147
DAFTAR PUSTAKA.....	148

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Logo dari perusahaan kintan Buffet Surabaya.....	17
Gambar 1.2 Lingkungan keadaan dari restoran kintan buffet di Indonesia.....	20
Gambar 1.3 Kintan buffet menjelaskan bahwa mereka memberikan kualitas makan yang bagus dan fresh kekonsumennya.....	21
Gambar 1.4 Ulasan-ulasan dari pelanggan yang pernah berkunjung di kintan buffet Pakuwon mall Surabaya.....	22
Gambar 1.5 Dimana perusahaan kintan buffet menerima sertifikasi halal dari BPOM MUI Indonesia.....	23
Gambar 1.6 Menunjukkan restoran kintan pakuwon mall Surabaya ramai akan pengunjung.....	24
Gambar 1.7 Menunjukkan restoran kintan pakuwon mall Surabaya ramai akan pengunjung.....	25
Gambar 2.1 Model penelitian terdahulu.....	39
Gambar 2.2 Model Penelitian.....	44
Gambar 3.1 Diagram Alur Berpikir.....	59
Gambar 4.1 Usia Responden.....	60
Gambar 4.2 Confirmatory Analysis Atmospherics, Food Quality, Service Quality and Other Customer.....	97
Gambar 4.3 Confirmatory Analysis Brand Image, Customer Satisfaction, Brand Trust dan Brand Preference.....	99
Gambar 4.4 Full Structural Equation Model.....	100

DAFTAR TABEL

Table 1.1 Daftar Harga.....	18
Tabel 3.1 Desain Inti Kuesioner	51
Tabel 3.2 DefinisiOperasional Variabel.....	53
Tabel 3.3 Keterangan Indikator Konstruk.....	58
Tabel 3.4 Keterangan Hubungan Konstruk.....	60
Tabel 3.5 Hasil KonversikeDalamPersamaan Model Pengukuran.....	61
Tabel 3.6 Indeks Pengujian Kelayakan Sebuah Model(Goodness of Fit Index)...	65
Tabel 4.1Usia Responden.....	68
Tabel 4.2 Derajat Penilaian Setiap Variabel.....	70
Tabel 4.3 Tanggapan Responden Terhadap Atmospherics.....	70
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Terhadap Food Quality.....	71
Tabel 4.5Tanggapan Responden Terhadap Service Quality.....	73
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Terhadap Other Customer.....	74
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Terhadap Brand Image.....	75
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Terhadap Customer Satisfaction.....	76
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Terhadap Brand Trust.....	77
Tabel 4.10 Tanggapan Responden Terhadap Brand Preference.....	78
Tabel 4.11 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Atmospherics.....	79
Tabel 4.12 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Food Quality.....	81
Tabel 4.13 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Service Quality...	83
Tabel 4.14 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Other Customer...	84
Tabel 4.15 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Brand Image.....	85
Tabel 4.16 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Customer Satisfaction.....	86
Tabel 4.17 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Brand Trust.....	87
Tabel 4.18 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Brand Preference.	88
Tabel 4.19 Goodness Of Fit Index.....	90
Tabel 4.20 Hasil Uji Normalitas Data.....	91
Tabel 4.21 Descriptive Statistic.....	93
Tabel 4.22 Mahalobis Distance.....	95
Tabel 4.23 Uji Bobot Faktor dan Nilai Faktor Loading Atmospherics, Food Quality, Service Quality, Other Customer.....	97
Tabel 4.24 Uji Bobot Faktor dan Nilai Faktor Loading Brand Image, Customer Satisfaction, Brand Trust dan Brand Preference.....	100
Tabel 4.25 Index Penguji Kelayakan.....	102
Tabel 4.26 Regression Weights Full Struktural Equation Model.....	102
Tabel 4.27 Tabel Data.....	104
Tabel 4.28 Hasil Uji Hipotesis.....	106
Tabel 4.29 Indikator Variabel Atmospherics.....	117
Tabel 4.30 Indikator Variabel Food Quality.....	118
Tabel 4.31 Indikator Variabel Service Quality.....	120
Tabel 4.32 Indikator Variabel Other Customer.....	122

Tabel 4.33 Indikator Variabel Brand Image.....	123
Tabel 4.34 Indikator Variabel Customer Satisfaction.....	124
Tabel 4.35 Indikator Variabel Brand Trust.....	125
Tabel 4.36 Indikator Variabel Brand Preference.....	126
Tabel 5.1 Simpulan dan Hipotesis.....	128
Tabel 5.2 Implikasi Teoritis.....	137
Tabel 5.3 Implikasi Manajerial.....	144



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A: KUESIONER.....	152
LAMPIRAN B: TABULASI DATA KUISONER.....	155
LAMPIRAN C: HASIL UJI STATSITIK DESKRIPTIF.....	162
LAMPIRAN D: HASIL PENGUJIAN STRUCTURAL EQUATION MODEL (SEM).....	174

