

KATA PENGANTAR

Pertama-tama puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas berkat, penyertaan serta anugerah-Nya sehingga penulis dapat mengerjakan dari awal hingga akhir dan menyelesaikan Tugas Akhir ini yang berjudul “Analisa pengaruh *quality of product, brand image, dan quality of service* terhadap *loyalty* melalui *customer trust* pada pelanggan Igor’s Pastry di Surabaya” dengan baik, sebagai persyaratan untuk memperoleh gelar Strata Satu Sarjana Ekonomi di Universitas Pelita Harapan Surabaya.

Dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini penulis mendapatkan banyak sekali dukungan, doa, bimbingan, bantuan, serta arahan dari berbagai pihak. Sehingga pada kesempatan ini penulis juga ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa yang selalu memberikan berkat serta penyertaannya selama penyelesaian laporan Tugas Akhir ini
2. Orang tua penulis yang selalu memberikan dukungan penuh baik secara moral, doa dan material selama penelitian ini berlangsung
3. Bapak Dr. Ronald S.T., M.M., selaku dosen pembimbing pertama yang dengan sabar telah meluangkan waktunya serta memberikan bimbingan dan arahan untuk Tugas Akhir ini dari awal hingga akhir
4. Ibu Dr. Amelia S.E., RFP-I., M.M., CSMA, selaku pembimbing akademik yang membantu banyak hal selama berkuliah di UPH Surabaya mulai dari hal akademik hingga nonakademik, serta selaku dosen pembimbing kedua yang turut memberikan masukan dan arahan kepada penulis untuk penyelesaian penelitian ini.
5. Dosen Penguji Bapak Yanuar Dananjaya B.Sc., M.M serta Bapak William Santoso, S.E., M.Ak yang telah menguji dan memberikan perbaikan-perbaikan pada Tugas Akhir ini

6. Staff serta Dosen Jurusan Manajemen Universitas Pelita Harapan Surabaya yang telah membagikan ilmu-ilmu bermanfaat kepada penulis selama perkuliahan, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini
7. Keluarga saya, papa, mama, koko, serta cece yang telah memberikan semangat, doa, dan saran-saran selama penyelesaian Tugas Akhir ini
8. Kepada pacar saya Fera Anjani yang selalu ada ketika saya sedih maupun senang, yang menjadi mvp di segala masalah
9. Teman-teman saya, Moncus Kevin Sanjaya, Yeremia, dan partner saya Juan Ricardo yang selalu bersama dikala senang maupun susah
10. Kepada Kevin and Friends, dan Tiga Ratus Ribu yang selalu memberikan support dan menghibur serta membantu ketika penulis kehabisan ide
11. Seluruh informan yang telah bersedia meluangkan waktu dan informasi yang berguna dalam penulisan Tugas Akhir ini
12. Segenap responden yang bersedia mengisi kuisisioner dan memberikan informasi yang berguna bagi penulisan Tugas Akhir ini
13. Bagi semua pihak yang ikut serta membantu secara langsung maupun tidak langsung selama proses penyusunan Tugas Akhir ini yang tidak bisa penulis sebutkan satu-persatu

Penulis menyadari dalam penulisan Tugas Akhir ini masih banyak kekurangan baik dalam penyajian, maupun penggunaan kata-kata dan Bahasa yang jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat menghargai adanya kritik dan saran yang membangun yang dapat membantu perbaikan Tugas Akhir ini. Semoga Tugas Akhir ini dapat memberikan manfaat bagi banyak pihak baik teman-teman mahasiswa, peneliti selanjutnya, dan para pembaca.

Akhir kata penulis memohon maaf apabila ada salah penulisan kata baik yang disengaja maupun tidak disengaja dalam penulisan Tugas Akhir ini.

Surabaya, 23 November 2020

Steven Santoso

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TUGAS AKHIR

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR

LEMBAR PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR

ABSTRAKv

ABSTRACT vi

KATA PENGANTAR..... vii

DAFTAR ISI..... ix

DAFTAR GAMBAR..... xiii

DAFTAR TABEL xiv

DAFTAR LAMPIRAN xvi

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang 1

1.2 Batasan Penelitian 7

1.3 Rumusan Masalah 7

1.4 Tujuan Penelitian..... 8

1.5 Manfaat Penelitian..... 8

1.5.1 Manfaat Teoritis..... 9

1.5.2 Manfaat Praktis 9

1.6 Sistematika Penulisan..... 9

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori 10

2.1.1 *Quality Product (Kualitas Produk)*..... 10

2.1.2 *Brand Image (Citra Merek)* 11

2.1.3 *Quality of Service (Kualitas Layanan)* 13

2.1.4 *Customer Trust (Kepercayaan Konsumen)*..... 14

2.1.5 *Loyalty (Loyalitas)*..... 15

2.2 Penelitian Terdahulu 16

2.3 Pengembangan Hipotesis 18

2.3.1 Pengaruh *Quality of Product* terhadap *Customer Trust*..... 18

2.3.2 Pengaruh *Brand Image* terhadap *Customer Trust* 18

2.3.3 Pengaruh *Quality of Service* terhadap *Customer Trust* 18

2.3.4	Pengaruh <i>Quality of Product</i> terhadap <i>Loyalty</i>	19
2.3.5	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Loyalty</i>	19
2.3.6	Pengaruh <i>Quality of Service</i> terhadap <i>Loyalty</i>	20
2.3.7	Pengaruh <i>Customer Trust</i> terhadap <i>Loyalty</i>	20
2.4	Model Penelitian	20
2.5	Bagan Alur Berpikir	21

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Jenis Penelitian dan Jenis Data	23
3.1.1	Jenis Penelitian	23
3.1.2	Jenis Data	23
3.2	Populasi dan Sampel	24
3.2.1	Populasi	24
3.2.2	Sampel	24
3.3	Metode Pengumpulan Data	25
3.4	Definisi Operasional Variabel	27
3.5	Metode Analisis Data	29
3.5.1	Uji Reliabilitas	38

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1	Gambaran Umum	40
4.1.1	Igor's Pastry	40
4.1.2	Profil Responden	41
4.1.2.1	Jenis Kelamin Responden	41
4.1.2.2	Usia Responden	42
4.2	Analisis Data	43
4.2.1	Tanggapan Responden	44
4.2.1.1	Variabel <i>Quality of Product</i>	44
4.2.1.2	Variabel <i>Brand Image</i>	46
4.2.1.3	Variabel <i>Quality of Service</i>	47
4.2.1.4	Variabel <i>Customer Trust</i>	48
4.2.1.5	Variabel <i>Loyalty</i>	49
4.2.2	Analisis Deskriptif Variabel	50
4.2.2.1	Penjelasan Responden terhadap <i>Quality of Product</i>	50
4.2.2.2	Penjelasan Responden terhadap <i>Brand Image</i>	52
4.2.2.3	Penjelasan Responden terhadap <i>Quality of Service</i>	53

4.2.2.4	Penjelasan Responden terhadap <i>Customer Trust</i>	54
4.2.2.5	Penjelasan Responden terhadap <i>Loyalty</i>	56
4.2.3	Hasil Pengujian Kualitas Data	57
4.2.3.1	Evaluasi Normalitas Data	57
4.2.3.2	Evaluasi <i>Outliers</i>	58
4.2.3.2.1	<i>Univariate Outliers</i>	59
4.2.3.2.2	<i>Multivariate Outliers</i>	60
4.2.3.3	Evaluasi <i>Multicollinearity</i> dan <i>Singularity</i>	62
4.2.3.4	Analisis Faktor Konfirmatori (<i>Confirmatory Factor Analysis</i>)	62
4.2.3.4.1	Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Eksogen	63
4.2.3.4.2	Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Endogen	64
4.2.3.5	Uji Reliabilitas Konstruk	65
4.2.4	Analisis <i>Full Structural Equation Model</i>	66
4.2.5	Hasil Pengujian Hipotesis	68
4.2.5.1	Pengujian Hipotesis 1 (H1)	69
4.2.5.2	Pengujian Hipotesis 2 (H2)	69
4.2.5.3	Pengujian Hipotesis 3 (H3)	69
4.2.5.4	Pengujian Hipotesis 4 (H4)	70
4.2.5.5	Pengujian Hipotesis 5 (H5)	70
4.2.5.6	Pengujian Hipotesis 1 (H6)	70
4.2.5.7	Pengujian Hipotesis 1 (H7)	70
4.3	Pembahasan	71

BAB V KESIMPULAN

5.1	Simpulan	86
5.1.1	Simpulan atas Hipotesis	86
5.1.1.1	Pengaruh <i>Quality of Product</i> terhadap <i>Customer Trust</i>	86
5.1.1.2	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Customer Trust</i>	86
5.1.1.3	Pengaruh <i>Quality of Service</i> terhadap <i>Customer Trust</i>	87
5.1.1.4	Pengaruh <i>Quality of Product</i> terhadap <i>Loyalty</i>	87

5.1.1.5 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Loyalty</i>	87
5.1.1.6 Pengaruh <i>Quality of Service</i> terhadap <i>Loyalty</i>	88
5.1.1.7 Pengaruh <i>Customer Trust</i> terhadap <i>Loyalty</i>	88
5.1.2 Simpulan atas Masalah Penelitian	88
5.2 Implikasi.....	89
5.2.1 Implikasi Teoritis	89
5.2.2 Implikasi Manajerial	91
5.3 Rekomendasi.....	95

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



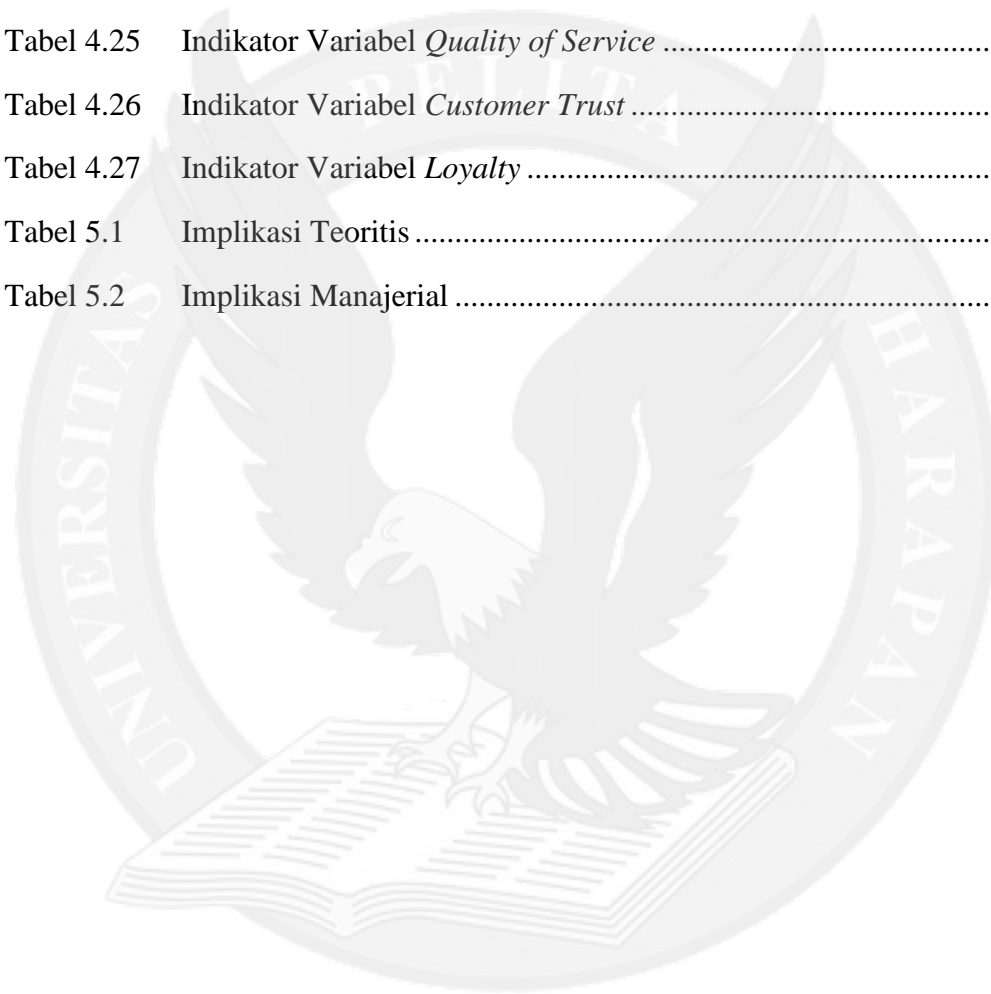
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Tren Perkembangan Pasar Roti di Indonesia Tahun 2010 hingga Tahun 2020.....	2
Gambar 1.2	Salah Satu Igor's Pastry di Surabaya (Tampak Dalam).....	4
Gambar 1.3	Tampilan Roti yang Ditawarkan oleh Igor's Pastry.....	4
Gambar 2.1	Model Penelitian Sekarang.....	17
Gambar 2.2	Model Penelitian Sekarang.....	21
Gambar 2.3	Bagan Alur Berpikir.....	22
Gambar 3.1	Kerangka Konseptual.....	32
Gambar 4.1	Jenis Kelamin Responden.....	42
Gambar 4.2	Usia Responden.....	43
Gambar 4.3	<i>Confirmatory Factor Analysis Quality of Product, Brand Image, Quality of Service</i>	63
Gambar 4.4	<i>Confirmatory Factor Analysis Customer Trust, Loyalty</i>	64
Gambar 4.5	<i>Model Structural Equation Model</i>	67

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Desain Inti Kuisisioner	26
Tabel 3.2	Definisi Operasional Variabel.....	27
Tabel 3.3	Keterangan Indikator Konstruk.....	30
Tabel 3.4	Keterangan Hubungan Konstruk.....	32
Tabel 3.5	Hasil Konversi ke dalam Persamaan Model Pengukuran	34
Tabel 3.6	Indeks Pengujian Kelayakan Sebuah Model (<i>Goodness of Fit Index</i>)	38
Tabel 4.1	Deskripsi Jenis Kelamin Responden.....	42
Tabel 4.2	Deskripsi Usia Responden	42
Tabel 4.3	Derajat Penilaian Tanggapan Responden	44
Tabel 4.4	Tanggapan Responden terhadap <i>Quality of Product</i>	44
Tabel 4.5	Tanggapan Responden terhadap <i>Brand Image</i>	46
Tabel 4.6	Tanggapan Responden terhadap <i>Quality of Service</i>	47
Tabel 4.7	Tanggapan Responden terhadap <i>Customer Trust</i>	48
Tabel 4.8	Tanggapan Responden terhadap <i>Loyalty</i>	49
Tabel 4.9	Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Quality of Product</i>	50
Tabel 4.10	Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Brand Image</i>	52
Tabel 4.11	Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Quality of Service</i>	53
Tabel 4.12	Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Customer Trust</i>	54
Tabel 4.13	Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Loyalty</i>	56
Tabel 4.14	Hasil Uji Normalitas Data.....	57
Tabel 4.15	Statistik Deskriptif <i>z-score</i>	59
Tabel 4.16	Nilai <i>Mahalanobis Distance</i>	60
Tabel 4.17	Nilai <i>Factor Loading</i> Konstruk Eksogen.....	63
Tabel 4.18	Nilai <i>Factor Loading</i> Konstruk Endogen	65

Tabel 4.19	Hasil Uji Reliabilitas Konstruk	65
Tabel 4.20	<i>Regression Weight Full Structural Equation Model</i>	67
Tabel 4.21	Indeks Pengujian Kelayakan <i>Structural Equation Model (Base Model)</i>	68
Tabel 4.22	Hasil Pengujian Hipotesis antar Variabel	68
Tabel 4.23	Indikator Variabel <i>Quality of Product</i>	77
Tabel 4.24	Indikator Variabel <i>Brand Image</i>	79
Tabel 4.25	Indikator Variabel <i>Quality of Service</i>	80
Tabel 4.26	Indikator Variabel <i>Customer Trust</i>	81
Tabel 4.27	Indikator Variabel <i>Loyalty</i>	83
Tabel 5.1	Implikasi Teoritis	89
Tabel 5.2	Implikasi Manajerial	93



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A	Kuisisioner.....	A-1
Lampiran B	Tabulasi Data Kuisisioner	B-1
Lampiran C	Statistik Deskriptif Profil Responden	C-1
Lampiran D	Statistik Deskriptif Variabel Penelitian	D-1
Lampiran E	Uji Normalitas.....	E-1
Lampiran F	Uji Outlier Univariat dengan z-score	F-1
Lampiran G	Uji Oultier Multivariat dengan Mahalanobis Distance.....	G-1
Lampiran H	Uji CFA Konstruk Eksogen.....	H-1
Lampiran I	Uji CFA Konstruk Endogen.....	I-1
Lampiran J	Perhitungan Construct Reliability dan Average Variance Extract (AVE)	J-1
Lampiran K	Hasil SEM (Full Model).....	K-1