

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis naikkan kepada Tuhan Yesus Kristus karena hanya atas rahmat dan anugerah-Nyalah tugas akhir ini dapat terselesaikan dengan baik. Tugas akhir dengan judul "ANALISIS PENGARUH ATMOSPHERICS, FOOD QUALITY, SERVICE QUALITY, OTHER CUSTOMER, BRAND IMAGE, CUSTOMER SATISFACTION, TERHADAP BRAND PREFERENCE MELALUI BRAND TRUST PADA PELANGGAN RESTAURANT SEAFOOD LAYAR DI SURABAYA" ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan jenjang strata satu, jurusan Management pada Universitas Pelita Harapan Surabaya.

Pada kesempatan ini penulis hendak mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah terlibat mendukung penulis selama proses perkuliahan hingga laporan tugas akhir ini dapat terselesaikan, yakni :

1. Dr. Ronald, S.T., M.M., CDM, PMA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dosen PA, dan pembimbing 1.
2. Dr. Amelia, S.E., RFP-I, M.M., CSMA selaku Ketua Program Studi Management dan pembimbing 2.
3. Dosen-dosen Program Studi Management yakni Hananiel Mennoverdi Gunawan, B.A., MBA., Yanuar Dananjaya, B.Sc., M.M. dan Dr. Oliandes Sondakh, S.E., M.M. Dr. Yolanda Soedibyo, S.T., M.M., yang telah memberikan bimbingan selama penulis menjalani studi di UPH Surabaya.
4. Kedua orangtua penulis, Evi Rahmawati dan Janto, Stephanie Cristie Rosalie selaku kakak saya, serta keluarga yang telah memberikan doa, dukungan dan semangat selama proses perkuliahan hingga tugas akhir terselesaikan.
5. Steven Valerian Danilo, yang tidak pernah lelah, menyerah dan terus berjuang sampai akhir sehingga pada akhirnya penelitian ini dapat terselesaikan dengan semestinya dan tepat waktu.
6. Teman-teman *hangout* saya, seperti Abraham Purnama Putra, Jason Hernando, Radityo Danny, Onny Putra Hadi, Sevira Shalsa Bella, Clarita Maria Natasya, Rissa Nadya, abi dan Elysa telah menyemangati dan membantu sehingga penelitian ini dapat terselesaikan.

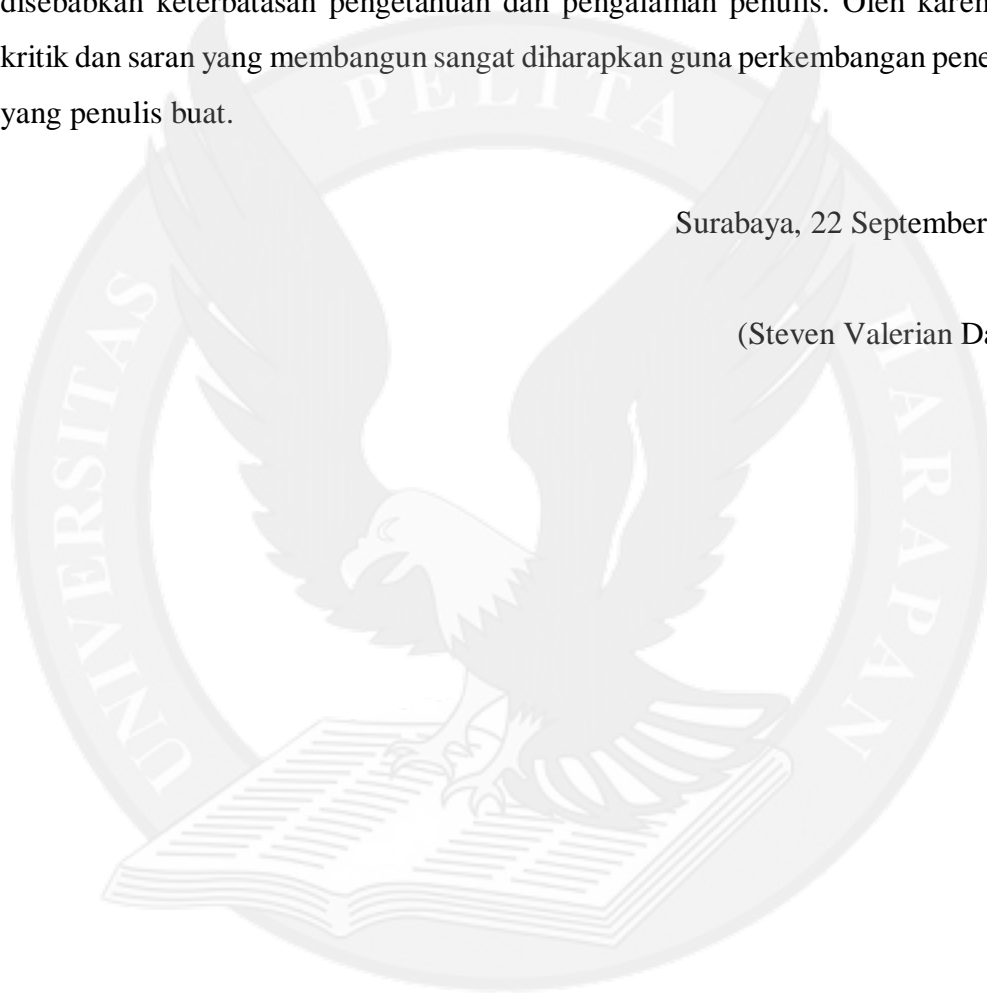
7. Dan pihak-pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu penulis dalam penyusunan penelitian ini.

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.

Sebagai penutup, penulis menyadari bahwa laporan tugas akhir ini masih memiliki banyak kekurangan, baik dalam segi materi ataupun dalam penyajiannya, disebabkan keterbatasan pengetahuan dan pengalaman penulis. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan guna perkembangan penelitian yang penulis buat.

Surabaya, 22 September 2020

(Steven Valerian Danilo)



DAFTAR ISI

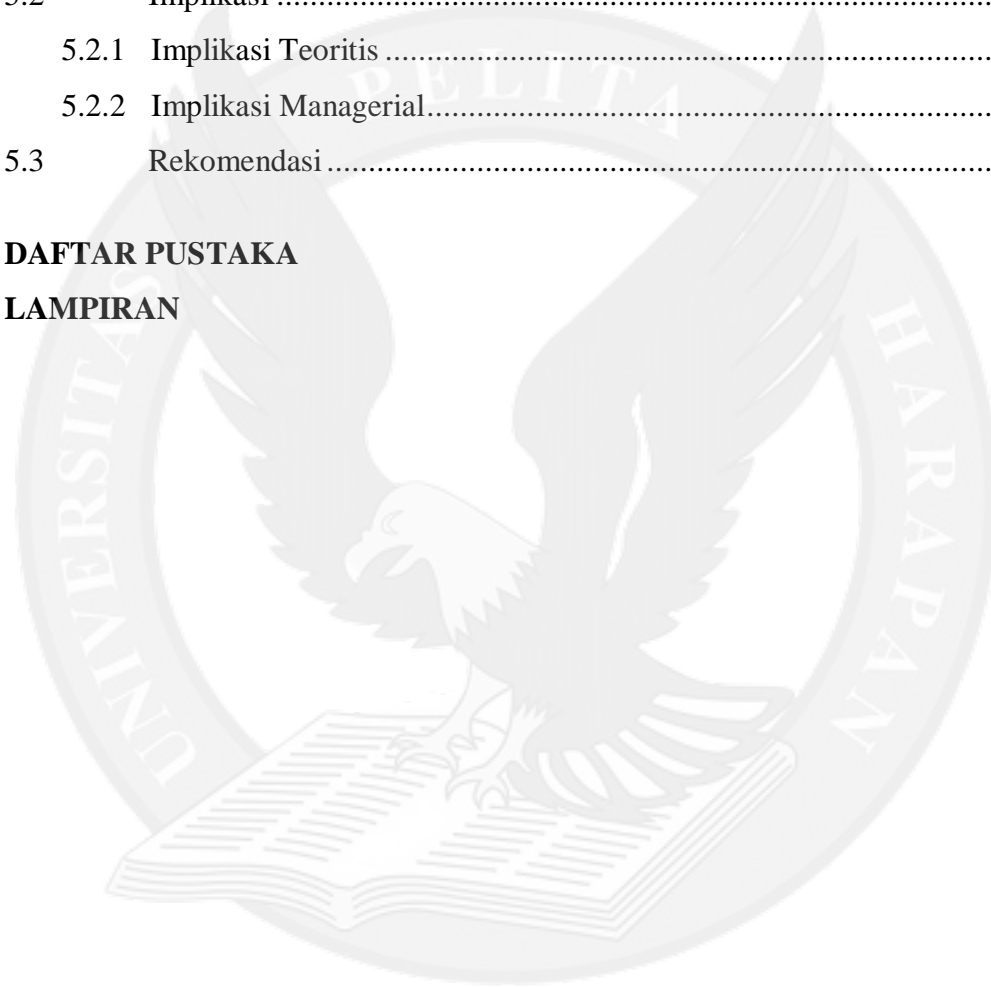
HALAMAN JUDUL	
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TUGAS AKHIR	
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR	
PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR	
ABSTRAK.....	V
KATA PENGANTAR.....	VI
DAFTAR ISI.....	VIII
DAFTAR GAMBAR.....	XI
DAFTAR TABEL.....	XII
DAFTAR LAMPIRAN.....	XIV
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Batasan Masalah.....	12
1.3 Rumusan Masalah.....	12
1.4 Tujuan Penelitian.....	14
1.5 Manfaat Penelitian.....	15
1.5.1 Manfaat Teoritis.....	15
1.5.2 Manfaat Praktis.....	16
1.6 Sistematika Penelitian.....	16
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....	18
2.1 Landasan Teori.....	18
2.1.1 <i>Atmosphere</i>	18
2.1.2 <i>Food Quality</i>	19
2.1.3 <i>Service Quality</i>	21
2.1.4 <i>Other Customers</i>	23
2.1.5 <i>Brand Image</i>	24
2.1.6 <i>Customer Satisfaction</i>	26
2.1.7 <i>Brand Trust</i>	29
2.1.8 <i>Brand Preference</i>	31

2.2	Penelitian Terdahulu.....	33
2.3	Pengembangan Hipotesis.....	38
2.3.1	Pengaruh <i>Atmosphere</i> terhadap <i>Brand Image</i>	38
2.3.2	Pengaruh <i>Atmospherics</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	39
2.3.3	Pengaruh <i>Food Quality</i> terhadap <i>Brand Image</i>	39
2.3.4	Pengaruh <i>Food Quality</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	40
2.3.5	Pengaruh <i>Service Quality</i> terhadap <i>Brand Image</i>	40
2.3.6	Pengaruh <i>Service Quality</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	41
2.3.7	Pengaruh <i>Other Customers</i> terhadap <i>Brand Image</i>	41
2.3.8	Pengaruh <i>Other Customer</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	42
2.3.9	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	42
2.3.10	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Brand Trust</i>	43
2.3.11	Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Brand Trust</i>	43
2.3.12	Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Brand Preference</i>	44
2.4	Model Penelitian.....	45
2.5	Bagan Alur Berpikir.....	46
BAB III METODE PENELITIAN.....		48
3.1	Jenis Penelitian.....	48
3.2	Populasi dan Sampel.....	48
3.2.1	Populasi.....	48
3.2.2	Sampel.....	49
3.3	Metode Pengumpulan Data.....	50
3.4	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	55
3.4.1	Definisi Operasional.....	55
3.5	Metode Analisis Data.....	59
BAB IV ANALISA DATA DAN PEMBAHASAN.....		76
4.1	Gambaran Umum.....	76
4.1.1	Restaurant Seafood Layar.....	76
4.1.2	Profil Responden.....	77
4.2	Analisis Data.....	80
4.2.1	Tanggapan Responden.....	80
4.2.2	Analisis Deskriptif Variabel.....	92

4.2.3	Hasil Pengujian Kualitas Data	104
4.2.4	Analisis Full <i>Structural Equation Modeling</i>	115
4.2.5	Hasil Pengujian Hipotesis	116
4.3	Pembahasan.....	124
BAB V KESIMPULAN.....		152
5.1	Simpulan	152
5.1.1	Simpulan Atas Hipotesis	152
5.2	Implikasi	158
5.2.1	Implikasi Teoritis	158
5.2.2	Implikasi Managerial.....	162
5.3	Rekomendasi	165

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



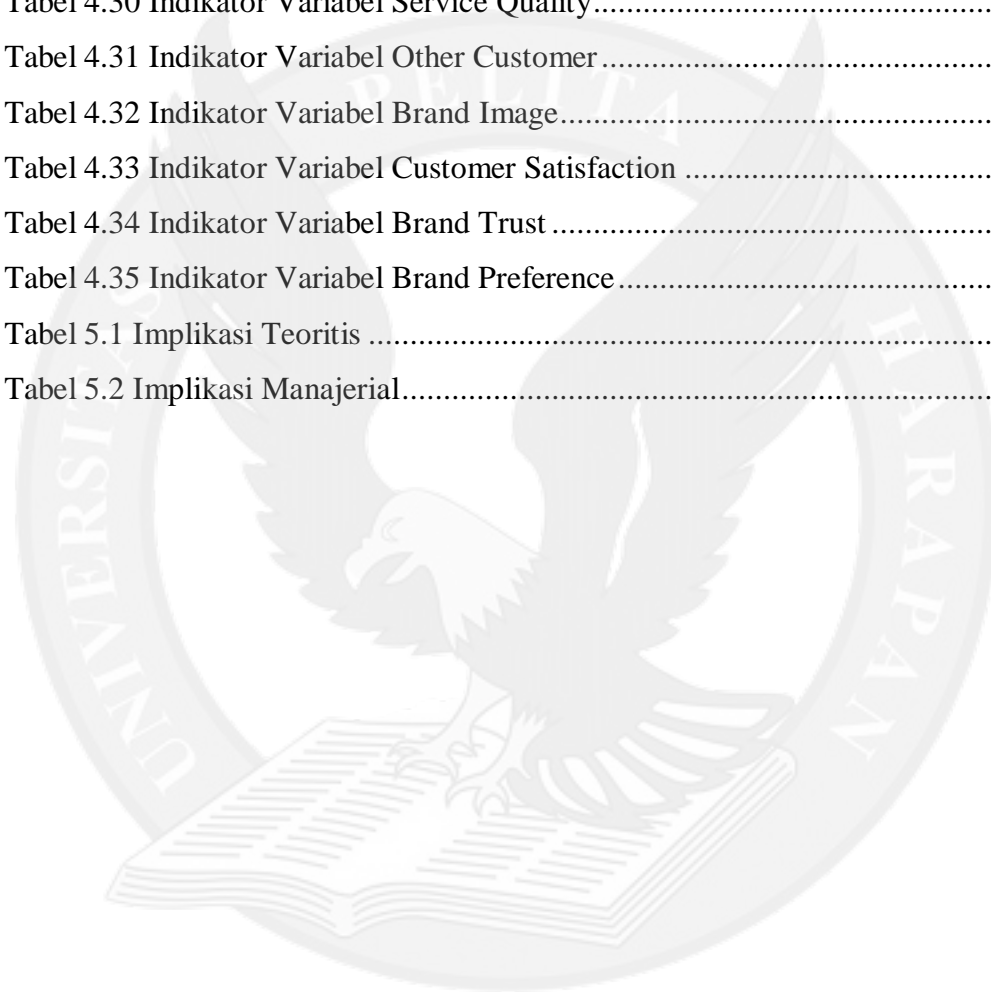
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Kontribusi Industri Makanan	2
Gambar 1.2 Industri Kuliner Makanan tumbuh 5% setiap tahunnya	3
Gambar 1.3 Suasana dan Logo didepan Restaurant Seafood Layar di Manyar, Surabaya	4
Gambar 1.4 Beberapa contoh menu makanan di Restaurant Seafood Layar	5
Gambar 1.5 Tampilan luar aquarium seafood segar dan berkualitas.....	6
Gambar 1.6 Tampilan dari makanan Restoran Seafood Layar, Kepiting berkualitas tinggi	6
Gambar 1.7 Service Quality dari pegawai menjelaskan tentang produk restoran...	8
Gambar 1.8 Customer Satisfaction, Brand Image, Brand Trust.....	9
Gambar 2.1 Model Penelitian.....	45
Gambar 4.1 Jenis Kelamin Responden	78
Gambar 4.2 Usia Responden	79

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Desain Inti Kuesioner	52
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel.....	55
Tabel 3.3 Keterangan Indikator Konstruk.....	62
Tabel 3.4 Keterangan Hubungan Konstruk.....	65
Tabel 3.5 Hasil Konversi ke dalam Persamaan Model Pengukuran.....	67
Tabel 3.6 Indeks Pengujian Kelayakan Sebuah Model (Goodness of Fit Index)..	73
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden.....	78
Tabel 4.2 Usia Responden.....	79
Tabel 4.3 Derajat Penilaian Tanggapan Responden	80
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Terhadap Atmospherics	81
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Terhadap Food Quality	82
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Terhadap Service Quality	84
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Terhadap Other Customer.....	85
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Terhadap Brand Image	86
Tabel 4.9Tanggapan Responden Terhadap Customer Satisfaction	88
Tabel 4.10 Tanggapan Responden Terhadap Brand Trust.....	89
Tabel 4.11 Tanggapan Responden Terhadap Brand Preference	91
Tabel 4.12 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Atmospherics	92
Tabel 4.13 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Food Quality	94
Tabel 4.14 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Service Quality...	96
Tabel 4.15 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Other Customer ..	98
Tabel 4.16 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Brand Image	99
Tabel 4.17 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Customer Satisfaction	100
Tabel 4.18 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Brand Trust	102
Tabel 4.19 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Brand Preference.....	103
Tabel 4.20 Hasil Uji Normalitas Data.....	105
Tabel 4.21 Statistik Deskriptif z-score.....	106
Tabel 4.22 Nilai Mahalanobis Distance	108

Tabel 4.23 Nilai Factor Loading Konstruk Eksogen	110
Tabel 4.24 Nilai Factor Loading Konstruk Endogen.....	112
Tabel 4.25 Hasil Uji Reliabilitas Konstruk	113
Tabel 4.26 Indeks Pengujian Kelayakan SEM.....	116
Tabel 4.27 Hasil Pengujian Hipotesis Pengaruh Antar Variabel	117
Tabel 4.28 Indikator Variabel Atmospherics	134
Tabel 4.29 Indikator Variabel Food Quality	137
Tabel 4.30 Indikator Variabel Service Quality.....	140
Tabel 4.31 Indikator Variabel Other Customer	142
Tabel 4.32 Indikator Variabel Brand Image.....	144
Tabel 4.33 Indikator Variabel Customer Satisfaction	146
Tabel 4.34 Indikator Variabel Brand Trust	148
Tabel 4.35 Indikator Variabel Brand Preference	150
Tabel 5.1 Implikasi Teoritis	158
Tabel 5.2 Implikasi Manajerial.....	162



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Kuesioner Penelitian.....	A-1
Lampiran B Data Tabulasi Kuesioner.....	B-1
Lampiran C Hasil Uji Statistik	C-1

