

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 laporan studi kasus 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 studi kasus ini.

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

1. Bapak Dr. Ronald S.T., M.M., selaku *executive director* serta pembimbing akademik yang membantu banyak hal dalam kehidupan perkuliahan yang saya lalui termasuk membimbing, memberi perhatian, tenaga, serta memberikan dorongan kepada saya dari awal perkuliahan dan selama proses pengerjaan studi kasus ini dari awal hingga selesai.
2. Ibu Oliandes Sondakh S.E., M.M., selaku pembimbing akademik yang membantu banyak hal dalam kehidupan perkuliahan yang saya lalui selama berkuliah di UPH Surabaya, serta selaku dosen pembimbing kedua yang telah membantu dan memberikan saran-saran serta perhatian sehingga saya dapat menyelesaikan penelitian ini.
3. Papa, mama, dan adik saya, Ni Nyoman Novi Santi Dewi dan keluarga saya yang lain yang senantiasa mendoakan, memberikan semangat serta dukungan, dan membantu dalam hal finansial sehingga penelitian ini dapat terselesaikan tepat pada waktunya.
4. Teman terbaik saya dalam segala hal, Ignatius Jonathan Fergie Sartoyo yang selalu memberikan dukungan serta perhatian penuh kepada saya sejak saya

SMA hingga sampai saat ini, yang selalu berjuang dan memotivasi saya, yang selalu mengusahakan dan melakukan segala hal untuk saya sehingga saya bisa sampai seperti ini.

5. Sahabat sejati saya Lauw Xie Ve Michelle Valencia, Yolanda Novita, Cinta Kathleen Abigail, Galuh Dwi Wahyuningrum, dan Kirana Ghetsya yang selalu menghibur saya saat lelah, menemani saya selama mengerjakan studi kasus ini, selalu mendukung saya serta selalu membantu saya kapanpun saya membutuhkan bantuan.
6. Squad saya, Fantastic Eight, Sandra, Gaby, Farel, Victor, Edwin, dan Moudy yang telah menemani hari-hari saya di kampus dan yang selalu membuat mulut saya keram karena terlalu sering tertawa.
7. My bodyguard, Six idiots, Jose, Jaya, Yovin, Adhit, dan Riki yang telah sanggup bertahan untuk berteman dengan saya sejak saya SMA dan selalu menjadi obat nyamuk.
8. Kating terbaik saya, Ce Seisy, Ko Aim, Ko Bolo, Kak Gilang, dan Kak Gde Ray yang telah menyemangati dan membantu banyak hal dalam kehidupan perkuliahan yang saya lalui selama berkuliah di Universitas Pelita Harapan Kampus Surabaya, terutama dalam perihal format sehingga studi kasus ini dapat terselesaikan dengan semestinya serta tepat waktu.
9. Pihak-pihak lain yang tidak dapat disebut satu persatu yang telah membantu penulis dalam penyusunan penelitian ini.

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, 13 September 2020

Ni Made Nova Sinta Dewi

DAFTAR ISI

| | |
|--|------|
| TUGAS AKHIR | i |
| PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TUGAS AKHIR | ii |
| PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR | iii |
| PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR..... | iv |
| ABSTRAK..... | v |
| ABSTRACT | vi |
| KATA PENGANTAR | vi |
| DAFTAR ISI..... | viii |
| DAFTAR GAMBAR..... | xiii |
| DAFTAR TABEL | xiv |
| DAFTAR LAMPIRAN..... | xvi |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang Masalah | 1 |
| 1.2 Batasan Penelitian | 8 |
| 1.3 Rumusan Masalah | 9 |
| 1.4 Tujuan Penelitian | 10 |
| 1.5 Manfaat Penelitian..... | 11 |
| 1.5.1 Manfaat Teoritis | 11 |
| 1.5.2 Manfaat Praktis | 11 |
| 1.6 Sistematika Penulisan..... | 11 |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS | 13 |
| 2.1 Landasan Teori..... | 13 |
| 2.1.1 Brand Preference | 13 |
| 2.1.2 Brand Trust | 14 |
| 2.1.3 Customer Satisfaction..... | 15 |
| 2.1.4 Brand Image | 16 |
| 2.1.5 Other Customer | 17 |
| 2.1.6 Service Quality..... | 19 |
| 2.1.7 Food Quality | 20 |

| | | |
|--|--|-----------|
| 2.1.8 | Atmospherics | 21 |
| 2.2 | Penelitian Terdahulu..... | 22 |
| 2.3 | Pengembangan Hipotesis..... | 23 |
| 2.3.1 | Pengaruh Atmospherics terhadap Brand Image..... | 23 |
| 2.3.2 | Pengaruh Atmospherics terhadap Customer Satisfaction..... | 24 |
| 2.3.3 | Pengaruh Food Quality terhadap Brand Image..... | 25 |
| 2.3.4 | Pengaruh Food Quality terhadap Customer Satisfaction..... | 26 |
| 2.3.5 | Pengaruh Service Quality terhadap Brand Image..... | 27 |
| 2.3.6 | Pengaruh Service Quality terhadap Customer Satisfaction..... | 28 |
| 2.3.7 | Pengaruh Other Customer terhadap Brand Image..... | 29 |
| 2.3.8 | Pengaruh Other Customer terhadap Customer Satisfaction..... | 29 |
| 2.3.9 | Pengaruh Brand Image terhadap Customer Satisfaction..... | 30 |
| 2.3.10 | Pengaruh Brand Image terhadap Brand Trust..... | 31 |
| 2.3.11 | Pengaruh Customer Satisfaction terhadap Brand Trust..... | 31 |
| 2.3.12 | Pengaruh Brand Trust terhadap Brand Preference..... | 32 |
| 2.4 | Model Penelitian..... | 33 |
| 2.5 | Bagan Alur Berpikir..... | 33 |
| BAB III METODOLOGI PENELITIAN..... | | 36 |
| 3.1 | Jenis Penelitian..... | 36 |
| 3.2 | Populasi dan Sampel | 37 |
| 3.2.1 | Populasi..... | 37 |
| 3.2.2 | Sampel | 37 |
| 3.3 | Metode Pengumpulan Data..... | 39 |
| 3.4 | Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel..... | 42 |
| 3.4.1 | Definisi Operasional..... | 42 |
| 3.4.2 | Pengukuran Variabel | 43 |
| 3.5 | Metode Analisis Data | 44 |
| 3.5.1 | Pengolahan Data..... | 44 |
| 3.5.2 | Pengujian Hipotesis | 45 |
| 3.5.3 | Uji Reliabilitas | 53 |
| BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN | | 55 |

| | | |
|---------|--|----|
| 4.1 | Gambaran Umum X.O Suki..... | 55 |
| 4.2 | Analisis Data..... | 55 |
| 4.2.1 | Statistik Deskriptif..... | 56 |
| 4.2.1.1 | Karakteristik Responden | 56 |
| 4.2.1.2 | Gambaran Umum Responden Berdasarkan Usia | 56 |
| 4.2.1.3 | Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin | 57 |
| 4.2.1.4 | Gambaran Umum Responden Berdasarkan Penghasilan..... | 58 |
| 4.2.1.5 | Tanggapan Responden | 59 |
| 4.2.2 | Analisis Deskriptif Variabel | 68 |
| 4.2.2.1 | Penjelasan Responden terhadap Atmospheric | 68 |
| 4.2.2.2 | Penjelasan Responden terhadap Food Quality | 69 |
| 4.2.2.3 | Penjelasan Responden terhadap Service Quality | 71 |
| 4.2.2.4 | Penjelasan Responden terhadap Other Customers | 73 |
| 4.2.2.5 | Penjelasan Responden terhadap Brand Image..... | 74 |
| 4.2.2.6 | Penjelasan Responden terhadap Customer Satisfaction | 75 |
| 4.2.2.7 | Penjelasan Responden terhadap Brand Trust | 76 |
| 4.2.2.8 | Penjelasan Responden terhadap Brand Preference..... | 78 |
| 4.2.3 | Hasil Pengujian Kualitas Data | 79 |
| 4.2.3.1 | Evaluasi Normalitas Data..... | 80 |
| 4.2.3.2 | Evaluasi Outliners..... | 80 |
| 4.2.3.3 | Evaluasi Multicollinearity dan Singularity | 83 |
| 4.2.3.4 | Analisis Faktor Konfirmatori (Confirmatory Factor Analysis). | 84 |
| 4.2.3.5 | Analisis Full Stuctural Equation Modeling..... | 87 |
| 4.2.3.6 | Uji Reliability | 90 |
| 4.2.4 | Hasil Pengujian Hipotesis | 91 |
| 4.2.4.1 | Pengujian Hipotesis 1 (H_1)..... | 92 |
| 4.2.4.2 | Pengujian Hipotesis 2 (H_2)..... | 92 |
| 4.2.4.3 | Pengujian Hipotesis 3 (H_3)..... | 92 |
| 4.2.4.4 | Pengujian Hipotesis 4 (H_4)..... | 93 |
| 4.2.4.5 | Pengujian Hipotesis 5 (H_5)..... | 93 |
| 4.2.4.6 | Pengujian Hipotesis 6 (H_6)..... | 94 |

| | | |
|-----------------------|--|-----|
| 4.2.4.7 | Pengujian Hipotesis 7 (H_7)..... | 94 |
| 4.2.4.8 | Pengujian Hipotesis 8 (H_8)..... | 95 |
| 4.2.4.9 | Pengujian Hipotesis 9 (H_9)..... | 95 |
| 4.2.4.10 | Pengujian Hipotesis 10 (H_{10})..... | 95 |
| 4.2.4.11 | Pengujian Hipotesis 11 (H_{11})..... | 96 |
| 4.2.4.12 | Pengujian Hipotesis 12 (H_{12})..... | 96 |
| 4.3 | Pembahasan | 97 |
| BAB V KESIMPULAN..... | | 120 |
| 5.1 | Simpulan..... | 120 |
| 5.1.1 | Simpulan Atas Hipotesis..... | 120 |
| 5.1.1.1 | Pengaruh Atmospherics terhadap Brand Image | 120 |
| 5.1.1.2 | Pengaruh Atmospherics terhadap Customer Satisfaction | 121 |
| 5.1.1.3 | Pengaruh Food Quality terhadap Brand Image | 121 |
| 5.1.1.4 | Pengaruh Food Quality terhadap Customer Satisfaction | 122 |
| 5.1.1.5 | Pengaruh Service Quality terhadap Brand Image..... | 122 |
| 5.1.1.6 | Pengaruh Service Quality terhadap Customer Satisfaction | 123 |
| 5.1.1.7 | Pengaruh Other Customers terhadap Brand Image | 123 |
| 5.1.1.8 | Pengaruh Other Customers terhadap Satisfaction | 124 |
| 5.1.1.9 | Pengaruh Brand Image terhadap Customer Satisfaction | 124 |
| 5.1.1.10 | Pengaruh Brand Image terhadap Brand Trust | 124 |
| 5.1.1.11 | Pengaruh Customer Satisfaction terhadap Brand Trust | 125 |
| 5.1.1.12 | Pengaruh Brand Trust terhadap Brand Preference | 125 |
| 5.1.2 | Simpulan Atas Masalah Penelitian..... | 126 |
| 5.2 | Implikasi | 127 |
| 5.2.1 | Implikasi Teoritis | 127 |
| 5.2.2 | Implikasi Manajerial..... | 129 |
| 5.3 | Rekomendasi..... | 131 |
| DAFTAR PUSTAKA..... | | 133 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|----|
| Gambar 1.1 Logo X.O Suki | 2 |
| Gambar 1.2 Daftar menu X.O Suki Tunjungan Plaza 4 | 3 |
| Gambar 1.3 Desain interior X.O Suki Tunjungan Plaza 4..... | 5 |
| Gambar 1.4 Pelayanan X.O Suki Tunjungan Plaza 4..... | 6 |
| | |
| Gambar 2.1 Model Penelitian..... | 33 |
| | |
| Gambar 3.1 Diagram Alur Kerangka Pemikir Teoritis..... | 47 |
| | |
| Gambar 4.1: Responden Berdasarkan Usia..... | 57 |
| Gambar 4.2: Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... | 58 |
| Gambar 4.3: Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... | 59 |
| Gambar 4.4 <i>Confirmatory Analysis Atmospherics, Food Quality, Service Quality dan Other Customer</i> | 84 |
| Gambar 4.5 <i>Confirmatory Analysis Brand Image, Customer Satisfaction, Brand Trust dan Brand Preference</i> | 86 |
| Gambar 4.6 <i>Full Structural Model</i> | 88 |

DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| Tabel 1.1 Perbandingan rata-rata jumlah pelanggan X.O Suki dgn pesaing | 4 |
| Tabel 3.1 Desain Inti Kuisisioner | 40 |
| Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel | 42 |
| Tabel 3.3 Keterangan Indikator Konstruk..... | 47 |
| Tabel 3.4 Keterangan Hubungan konstruk | 48 |
| Tabel 3.5 Hasil Konversi ke Dalam Persamaan Model Pengukuran..... | 49 |
| Tabel 3.6 Indeks Pengujian Kelayakan Sebuah Model (<i>Goodness of Fit Index</i>).. | 53 |
| Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Usia | 57 |
| Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin | 58 |
| Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Penghasilan..... | 59 |
| Tabel 4.4 Derajat Penilaian Setiap Variabel | 60 |
| Tabel 4.5 Tanggapan Responden Terhadap <i>Atmospherics</i> | 60 |
| Tabel 4.6 Tanggapan Responden Terhadap <i>Food Quality</i> | 61 |
| Tabel 4.7 Tanggapan Responden Terhadap <i>Service Quality</i> | 63 |
| Tabel 4.8 Tanggapan Responden Terhadap <i>Other Customer</i> | 64 |
| Tabel 4.9 Tanggapan Responden Terhadap <i>Brand Image</i> | 65 |
| Tabel 4.10 Tanggapan Responden Terhadap <i>Customer Satisfaction</i> | 66 |
| Tabel 4.11 Tanggapan Responden Terhadap <i>Brand Trust</i> | 67 |
| Tabel 4.12 Tanggapan Responden Terhadap <i>Brand Preference</i> | 68 |
| Tabel 4.13 Distribusi Jawaban Responden terhadap <i>Atmospherics</i> | 68 |
| Tabel 4.14 Distribusi Jawaban Responden terhadap <i>Food Quality</i> | 69 |
| Tabel 4.15 Distribusi Jawaban Responden terhadap <i>Service Quality</i> | 71 |
| Tabel 4.16 Distribusi Jawaban Responden terhadap <i>Other Customer</i> | 73 |
| Tabel 4.17 Distribusi Jawaban Responden terhadap <i>Brand Image</i> | 74 |
| Tabel 4.18 Distribusi Jawaban Responden terhadap <i>Customer Satisfaction</i> | 76 |
| Tabel 4.19 Distribusi Jawaban Responden terhadap <i>Brand Trust</i> | 77 |
| Tabel 4.20 Distribusi Jawaban Responden terhadap <i>Brand Preference</i> | 78 |

| | |
|---|-----|
| Tabel 4.21 Goodness of Fit Index | 80 |
| Tabel 4.22 Hasil Uji Normalitas Data | 81 |
| Tabel 4.23 Statistik Deskriptif Z-Score | 82 |
| Tabel 4.24 Mahalonobis Distance | 83 |
| Tabel 4.25 Uji Bobot Faktor dan Nilai Faktor Loading <i>Aesthetics, Navigability, Service Experience, dan Trust</i> | 85 |
| Tabel 4.26 Uji Bobot Faktor dan Nilai Faktor Loading <i>Self Efficacy, Satisfaction dan Continuance Intention</i> | 87 |
| Tabel 4.27 Index Pengujian Kelayakan | 88 |
| Tabel 4.28 <i>Regression Weight Full Structural Equation Model</i> | 89 |
| Tabel 4.29 Uji <i>Reliability</i> | 90 |
| Tabel 4.30 Hasil Uji Hipotesis | 91 |
| Tabel 4.31 Indikator Variabel <i>Atmospherics</i> | 104 |
| Tabel 4.32 Indikator Variabel <i>Food Quality</i> | 106 |
| Tabel 4.33 Indikator Variabel <i>Service Quality</i> | 109 |
| Tabel 4.34 Indikator Variabel <i>Other Customer</i> | 111 |
| Tabel 4.35 Indikator Variabel <i>Brand Image</i> | 113 |
| Tabel 4.36 Indikator Variabel <i>Customer Satisfaction</i> | 115 |
| Tabel 4.37 Indikator Variabel <i>Brand Trust</i> | 116 |
| Tabel 4.38 Indikator Variabel <i>Brand Preference</i> | 118 |
| | |
| Tabel 5.1 Implikasi Teori | 127 |
| Tabel 5.2 Implikasi Manajerial | 130 |

DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|---|-----|
| LAMPIRAN A: KUESIONER PENELITIAN | A-1 |
| LAMPIRAN B: TABULASI DATA RESPONDEN | B-1 |
| LAMPIRAN C: HASIL UJI STATISTIK DESKRIPTIF | C-1 |
| LAMPIRAN D: HASIL PENGUJIAN STRUCTURAL EQUATION MODEL (SEM)..... | D-1 |
| LAMPIRAN E: HASIL TURNITIN..... | E-1 |

