

## 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 Ekonomi di Universitas Pelita Harapan 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 terselesaikannya penelitian ini hingga akhir. Ucapan terima kasih ini khususnya ditujukan kepada:

1. Bapak Dr. Ronald S.T., M.M, selaku *executive director* UPH Surabaya dan dosen pengajar yang telah membantu saya dalam banyak hal selama saya berkuliah di UPH Surabaya.
2. Ibu Dr. Amelia S.E., RFP-I., M.M., selaku Kepala Jurusan Manajemen UPH Surabaya, dosen pengajar yang turut memberikan masukan dan arahan kepada saya dalam penyelesaian penelitian ini.
3. Ibu Dr. Oliandes Sondakh S.E., M.M., selaku dosen pembimbing pertama yang telah mencurahkan perhatian yang begitu besar, tenaga, kasih sayang serta memberikan dorongan yang begitu tinggi kepada saya dari awal hingga penelitian ini dapat diselesaikan.
4. Bapak Hananiel M. Gunawan, BA. MBA selaku pembimbing akademik yang telah membantu banyak hal dalam kehidupan perkuliahan yang saya lalui selama berkuliah di UPH Surabaya dan sebagai dosen pembimbing

kedua saya yang turut memberikan masukan dan arahan kepada saya dalam penyelesaian penelitian ini.

5. Keluarga saya, Mama, Cece, tante dan nenek yang senantiasa mendoakan setiap hari dan selalu memberikan dukungan kepada saya tiada henti.
6. Saudara sepupu saya, Beauty Clarabelle dan Lady Princessa yang senantiasa selalu memberikan dukungan semangat dan arahan kepada saya dalam menyelesaikan penelitian ini.
7. Teman-teman dan sahabat terbaik saya, Afrencia Rere, Clarissa Sanda, Ribka Limarga, Fiqih Arief, Michael Sabatinus, Ayu Wulan, Albertus Reynaldo, Steven Alexanders dan Irine Indah yang sudah membantu banyak hal dan memberikan dukungan dalam penelitian ini.
8. Grup-grup sosial media, TA 2021, Management B'18, Magang Stud Kas IBM 2018 dan lain-lain yang telah membantu dalam memberikan semangat dan informasi penting yang berhubungan dengan 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, 27 Agustus 2021

(Greceawati)

## DAFTAR ISI

TUGAS AKHIR.....	i
IDENTITAS TIM PENGUJI .....	i
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TUGAS AKHIR .....	i
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR .....	i
LEMBAR PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR .....	iv
ABSTRAK .....	v
ABSTRACT.....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR .....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I .....	1
PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar belakang .....	1
1.2 Batasan Masalah.....	11
1.3 Rumusan Masalah .....	12
1.4 Tujuan Penelitian.....	13
1.5 Manfaat Penelitian.....	14
1.5.1 Manfaat Teoritis .....	14
1.5.2 Manfaat Praktis.....	14
1.6 Sistematika Penulisan.....	15
BAB II.....	17
TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS .....	17
2.1 Landasan Teori .....	17
2.1.1 <i>Customer Loyalty</i> .....	17
2.1.2 <i>Customer Satisfaction</i> .....	18

2.1.3	<i>Brand Image</i> .....	20
2.1.4	<i>Environment</i> .....	21
2.1.5	<i>Food Quality</i> .....	22
2.1.6	<i>Price Fairness</i> .....	24
2.2	Penelitian terdahulu .....	25
2.3	Pengembangan Hipotesis .....	26
2.3.1	<i>Pengaruh Environment terhadap Brand Image</i> .....	26
2.3.2	<i>Pengaruh Environment terhadap Customer Satisfaction</i> .....	27
2.3.3	<i>Pengaruh Food Quality terhadap Brand Image</i> .....	27
2.3.4	<i>Pengaruh Food Quality terhadap Customer Satisfaction</i> .....	28
2.3.5	<i>Pengaruh Price Fairness terhadap Brand Image</i> .....	28
2.3.6	<i>Pengaruh Price Fairness terhadap Customer Satisfaction</i> .....	29
2.3.7	<i>Pengaruh Brand Image terhadap Customer Satisfaction</i> .....	29
2.3.9	<i>Pengaruh Customer Satisfaction terhadap Customer Loyalty</i> .....	30
2.4	Model Penelitian .....	31
2.5	Bagan Alur Berpikir .....	32
BAB III .....		34
METODE PENELITIAN .....		34
3.1	Jenis Penelitian .....	34
3.2	Populasi dan Sampel .....	35
3.2.1	Populasi .....	35
3.2.2	Sampel .....	35
3.3	Metode Pengumpulan Data .....	37
3.3.1	Jenis dan Sumber Data .....	37
3.3.2	Teknik Pengumpulan Data .....	38
3.4	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	39
3.4.1	Definisi Operasional .....	39
3.4.2	Pengukuran Variabel .....	41
3.5	Metode Analisis Data .....	41
BAB IV .....		52
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN .....		52
4.1	Gambaran Umum Street Boba .....	52
4.2	Analisis Data .....	53
4.2.1	Statistik Deskriptif .....	53
4.2.2	Hasil Pengujian Kualitas Data .....	65

4.2.3	Analisis Regresi Linear Berganda.....	73
4.3.1	Pengujian Hipotesis 1 (H <sub>1</sub> ).....	81
4.3.2	Pengujian Hipotesis 2 (H <sub>2</sub> ).....	82
4.3.3	Pengujian Hipotesis 3 (H <sub>3</sub> ).....	82
4.3.4	Pengujian Hipotesis 4 (H <sub>4</sub> ).....	83
4.3.5	Pengujian Hipotesis 5 (H <sub>5</sub> ).....	84
4.3.6	Pengujian Hipotesis 6 (H <sub>6</sub> ).....	84
4.3.7	Pengujian Hipotesis 7 (H <sub>7</sub> ).....	85
4.3.8	Pengujian Hipotesis 8 (H <sub>8</sub> ).....	86
4.3.9	Pengujian Hipotesis 9 (H <sub>9</sub> ).....	86
4.4	Pembahasan.....	87
BAB V.....		110
KESIMPULAN.....		110
5.1	Simpan.....	110
5.1.1	Simpan Atas Hipotesis.....	110
5.1.1.1	Pengaruh <i>Environment</i> terhadap <i>Brand Image</i> .....	110
5.1.1.2	Pengaruh <i>Environment</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .....	111
5.1.1.3	Pengaruh <i>Food Quality</i> terhadap <i>Brand Image</i> .....	112
5.1.1.4	Pengaruh <i>Food Quality</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .....	113
5.1.1.5	Pengaruh <i>Price Fairness</i> terhadap <i>Brand Image</i> .....	113
5.1.1.6	Pengaruh <i>Price Fairness</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .....	114
5.1.1.7	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .....	115
5.1.1.8	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> .....	115
5.1.1.9	Pengaruh <i>Customer Satsifaction</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> .....	116
5.1.2	Simpan Atas Masalah Penelitian.....	117
5.2	Implikasi.....	118
5.2.1	Implikasi Teoritis.....	118
5.2.2	Implikasi Manajerial.....	119
5.3	Rekomendasi.....	129
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN		

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Cabang Street Boba di Indonesia .....	5
Gambar 1. 2 <i>Rating</i> Street Boba.....	6
Gambar 1. 3 <i>Rating</i> Street Boba GoFood.....	6
Gambar 1. 4 <i>Review</i> Pelanggan Street Boba .....	7
Gambar 1. 5 <i>Review</i> Pelanggan Street Boba .....	7
Gambar 1. 6 Karyawan Street Boba menggunakan protokol kesehatan .....	8
Gambar 1. 7 Bagian dalam Street Boba .....	8
Gambar 1. 8 Dekorasi <i>Instagrammable</i> .....	9
Gambar 1. 9 Menu Minuman Street Boba .....	9
Gambar 1. 10 Menu Makanan Street Boba .....	10
Gambar 1. 11 <i>Rating</i> Street Boba.....	10
Gambar 1. 12 Varian Menu Street Boba Mini .....	11
Gambar 2. 4 Model Penelitian .....	31
Gambar 4. 1 Logo Street Boba.....	52
Gambar 4. 2 Karakteristik Jenis Kelamin Responden.....	53
Gambar 4. 3 Karakteristik Usia Responden .....	54
Gambar 4. 4 Scatterplot Uji Normalitas PF, FQ, E * BI.....	67
Gambar 4. 5 Scatterplot Uji Normalitas BI, E, FQ, PF *CS .....	68
Gambar 4. 6 Scatterplot Uji Normalitas CS, BI *CL.....	68
Gambar 4. 7 Scatterplot Uji Heterokedastisitas PF, FQ, E * BI .....	70
Gambar 4. 8 Scatterplot Uji Heterokedastisitas BI, E, FQ, PF *CS .....	70
Gambar 4. 9 Scatterplot Uji Heterokedastisitas CS, BI *CL.....	71
Gambar 4.10 Hasil Uji Hipotesis .....	90

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Street Boba vs Kokumi vs Tiger Sugar.....	5
Tabel 3. 1 <i>Likert Scale Point</i> .....	39
Tabel 3. 2 Operasional Variabel.....	39
Tabel 3. 3 <i>Rules of Thumb</i> Koefisien Korelasi.....	49
Tabel 4. 1 Karakteristik Jenis Kelamin Responden .....	53
Tabel 4. 2 Karakteristik Usia Responden.....	53
Tabel 4. 3 Deskripsi Mean Rating Index.....	54
Tabel 4. 4 Tanggapan Responden terhadap <i>Customer Loyalty</i> .....	56
Tabel 4. 7 Distribusi Jawaban Responden terhadap Pernyataan Variabel <i>Customer Loyalty</i> .....	58
Tabel 4. 6 Tanggapan Responden terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .....	59
Tabel 4. 7 Distribusi Jawaban Responden terhadap Pernyataan Variabel <i>Customer Satisfaction</i> .....	60
Tabel 4. 8 Tanggapan Responden terhadap <i>Brand Image</i> .....	62
Tabel 4. 9 Distribusi Jawaban Responden terhadap Pernyataan Variabel <i>Brand Image</i> .....	63
Tabel 4. 10 Tanggapan Responden terhadap <i>Environment</i> .....	64
Tabel 4. 11 Distribusi Jawaban Responden terhadap Pernyataan Variabel <i>Environment</i> .....	65
Tabel 4. 12 Tanggapan Responden terhadap <i>Food Quality</i> .....	67
Tabel 4. 13 Distribusi Jawaban Responden terhadap Pernyataan Variabel <i>Food Quality</i> .....	68
Tabel 4. 14 Tanggapan Responden terhadap <i>Price Fairness</i> .....	70
Tabel 4. 15 Distribusi Jawaban Responden terhadap Pernyataan Variabel <i>Price Fairness</i> .....	71
Tabel 4. 16 Hasil Uji Validitas Instrumen .....	72



Tabel 4. 17 Hasil Uji Validitas Instrumen (lanj...)	73
Tabel 4. 18 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen	73
Tabel 4. 19 Hasil Uji Asumsi Klasik	74
Tabel 4. 20 Hasil Uji Heterokedastisitas	76
Tabel 4. 21 Hasil Uji Linearitas	79
Tabel 4. 22 Hasil Uji Multikolinearitas	79
Tabel 4. 23 Regresi Berganda Pengaruh <i>Price Fairness (PF)</i> , <i>Food Quality (FQ)</i> , <i>Environment (E)</i> terhadap <i>Brand Image (BI)</i>	80
Tabel 4. 24 Regresi Berganda Pengaruh <i>Brand Image (BI)</i> , <i>Environment (E)</i> , <i>Food Quality (FQ)</i> , <i>Price Fairness (PF)</i> terhadap <i>Customer Satisfaction (CS)</i>	83
Tabel 4. 25 Regresi Berganda Pengaruh <i>Customer Satisfaction (CS)</i> , <i>Brand Image (BI)</i> , terhadap <i>Customer Loyalty (CL)</i>	86
Tabel 4. 26 Rangkuman Hasil Hipotesis	88
Tabel 4. 27 Indikator yang membentuk <i>Customer Loyalty</i>	104
Tabel 4. 28 Indikator yang membentuk <i>Customer Satisfaction</i>	106
Tabel 4. 29 Indikator yang membentuk <i>Customer Loyalty</i>	104
Tabel 4. 30 Indikator yang membentuk <i>Brand Image</i>	108
Tabel 4. 31 Indikator yang membentuk <i>Environment</i>	111
Tabel 4. 32 Indikator yang membentuk <i>Food Quality</i>	113
Tabel 4. 33 Indikator yang membentuk <i>Price Fairness</i>	115
Tabel 5. 1 Implikasi Teori	129
Tabel 5. 2 Implikasi Teori (lanj...)	130
Tabel 5. 3 Implikasi Manajerial	138
Tabel 5. 4 Implikasi Manajerial (lanj...)	140



## DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A: KUESIONER PENELITIAN .....	A-1
LAMPIRAN B: LAMPIRAN TABULASI DATA .....	B-1
LAMPIRAN C: TABEL HASIL UJI DESKRIPTIF .....	C-1
LAMPIRAN D: LAMPIRAN HASIL TURNITIN .....	D-1

