

ABSTRACT

PRISCILLIA HASNAH

03011180110

THE EFFECT OF PHYSICAL ENVIRONMENT, COMMUNICATION, CUSTOMER ORIENTATION, RELATIONSHIP BENEFITS, PRICE FAIRNESS, AND FOOD QUALITY TOWARDS CUSTOMER LOYALTY THROUGH RELATIONSHIP QUALITY AT SUSHI TEI RESTAURANT IN MEDAN

(xviii+241 pages; 17 figures; 45 tables; 5 appendixes)

As International franchise, this Japanese restaurant are able to captivate the heart of sushi lovers in Medan. This can be seen from the long waiting list in restaurant and also growing numbers of the Sushi Tei outlet in Medan and also across Indonesia. Maintaining and developing customer loyalty in the midst of growing competition can be very challenging. Thus, this study is keen to know how Sushi Tei developed their customer loyalty through relationship quality. The purpose of this study is to analyze the effect of Physical Environment (PE), Communication (CN), Customer Orientation (CO), Relationship Benefits (RB), Price Fairness (PF), and Food Quality (FQ) towards Customer Loyalty (CL) through Relationship Quality (RQ) at Sushi Tei Restaurant in Medan.

The study is conducted with the total of 150 respondents with the age group ranging from 18 to 60 years who have dine in Sushi Tei Medan at least twice in two years period and possess the membership card of Sushi Tei. The data generated were then being process using AMOS with Structural Equation Modelling (SEM). The results of the study show that: Physical environment show positive results but insignificant with the C.R. = 0.8652 and regression coefficient of 0.099; Food quality and relationship quality show positive results and significant with the C.R. = 4.4259 and regression coefficient of 0.5676; Customer orientation and relationship quality show positive results but insignificant with the C.R. = 1.3418 and regression coefficient of 0.1660; Customer orientation and relationship quality show positive results but insignificant with the C.R. = 0.9202 and regression coefficient of 0.1037; Relationship Benefits and relationship quality show positive results but insignificant with the C.R. = 1.4733 and regression coefficient of 0.1912; Price Fairness and relationship quality show positive results and significant with the C.R. = 2.0575 and regression coefficient of 0.2535; and Relationship Quality and customer loyalty shows positive results and significant with the C.R. = 6.5001 and regression coefficient of 0.8368.

Keywords: Physical Environment, Communication, Customer Orientation, Relationship Benefit, Food Quality, Price Fairness, Relationship Quality, Customer Loyalty

References: 56 (1991-2021)

ABSTRAK

PRISCILLIA HASNAH

03011180110

PENGARUH LINGKUNGAN FISIK, KOMUNIKASI, ORIENTASI PELANGGAN, MANFAAT HUBUNGAN, KEWAJARAN HARGA, DAN KUALITAS MAKANAN TERHADAP KESETIAAN PELANGGAN MELALUI KUALITAS HUBUNGAN DI RESTORAN SUSHI TEI MEDAN

(xviii+241 halaman; 17 gambar; 45 tabel; 5 lampiran)

Sebagai waralaba Internasional, restoran Jepang ini mampu memikat hati para pecinta sushi di Medan. Hal ini terlihat dari panjangnya waiting list di restoran dan juga semakin banyaknya gerai Sushi Tei di Medan dan juga di seluruh Indonesia. Mempertahankan dan mengembangkan loyalitas pelanggan di tengah persaingan yang semakin ketat bisa jadi sangat menantang. Oleh karena itu, penelitian ini ingin mengetahui bagaimana Sushi Tei mengembangkan loyalitas pelanggannya melalui kualitas hubungan.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh Lingkungan Fisik (PE), Komunikasi (CN), Orientasi Pelanggan (CO), Manfaat Hubungan (RB), Kewajaran Harga (PF), dan Kualitas Makanan (FQ) terhadap Kesetiaan Pelanggan (CL) melalui Manfaat Hubungan (RQ) pada Restoran Sushi Tei Medan. Penelitian dilakukan terhadap 150 responden dengan rentang usia 18 sampai 60 tahun yang pernah makan di Sushi Tei Medan minimal dua kali dalam jangka waktu dua tahun dan memiliki kartu keanggotaan Sushi Tei. Data yang dihasilkan kemudian diolah menggunakan AMOS dengan Structural Equation Modeling (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa:

Lingkungan fisik dan kualitas hubungan menunjukkan hasil positif tetapi tidak signifikan dengan C.R. = 0,8652 dan koefisien regresi 0,099; Kualitas makanan dan kualitas hubungan menunjukkan hasil yang positif dan signifikan dengan C.R. = 4,4259 dan koefisien regresi 0,5676; Orientasi pelanggan dan kualitas hubungan menunjukkan hasil positif tetapi tidak signifikan dengan C.R. = 1,3418 dan koefisien regresi 0,1660; Orientasi pelanggan dan kualitas hubungan menunjukkan hasil positif tetapi tidak signifikan dengan C.R. = 0,9202 dan koefisien regresi 0,1037; Manfaat Hubungan dan kualitas hubungan menunjukkan hasil positif tetapi tidak signifikan dengan C.R. = 1,4733 dan koefisien regresi 0,1912; Kewajaran Harga dan kualitas hubungan menunjukkan hasil yang positif dan signifikan dengan C.R. = 2,0575 dan koefisien regresi sebesar 0,2535; dan Kualitas Hubungan dan kesetiaan pelanggan menunjukkan hasil yang positif dan signifikan dengan C.R. = 6,5001 dan koefisien regresi sebesar 0,8368.

Kata Kunci: Lingkungan Fisik, Komunikasi, Orientasi Pelanggan, Manfaat Hubungan, Kualitas Makanan, Kewajaran Harga, Kualitas Hubungan, Loyalitas Pelanggan

Referensi: 56 (1991-2021)