

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 terselesainya 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, dan dosen penguji pertama 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 dosen pembimbing kedua yang telah membantu dan memberikan saran-saran serta perhatian sehingga saya dapat menyelesaikan penelitian ini.
5. 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 penguji kedua saya yang turut memberikan masukan dan arahan kepada saya dalam penyelesaian penelitian ini.

6. Bapak Dr. Yanuar Dananjaya B.Sc., M.M., selaku dosen penguji pertama yang turut memberikan berbagai masukan dan arahan untuk penyelesaian penelitian ini.
7. Ibu Dr. Amelia S.E., RFP-I., M.M., selaku dosen penguji kedua yang turut memberikan berbagai masukan, arahan dan dukungan untuk penyelesaian penelitian ini.
8. Kepada diri saya sendiri, Cicilia Veronika Putri yang selalu terus berjuang ditengah banyaknya rintangan dalam mengerjakan dan menyusun tugas akhir ini.
9. Keluarga saya, Papa, Mama, Koko, Cece, Engkong dan Iik yang senantiasa mendoakan setiap hari, selalu memberikan dukungan kepada saya tiada henti dan selalu menyemangati saya setiap saat.
10. Sahabat seperjuangan saya selama masa kuliah, Nadya Elliza, Jingga Dhewi, Adhelia Tasya yang selalu menyemangati saya, menerima keluh kesah saya, membantu saya dalam segala hal dan menemani saya saat sedih.
11. Teman-teman dan sahabat terbaik saya Marsha Blessina, Aurellia Sharleen, Michael Sabatinus, Averia Lana, Aprilia Sylviana, Fernando Raja, Reynaldo Calvin, Meyranti yang sudah membantu dan menemani dalam banyak hal, memberikan dukungan dalam penelitian ini, menjadi teman cerita saya, teman nongkrong saya.
12. Grup-grup sosial media, Ladang Sambat, Rondo Galau, UPH 2018B, IBM 2018, dan lain-lain yang telah membantu dalam memberikan semangat dan informasi penting yang berhubungan dengan penelitian ini.
13. Kepada responden-responden saya yang telah menyempatkan waktunya untuk mengisi kuesioner saya yang sangat banyak sekali pertanyaannya.
14. 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, 18 Agustus 2021



Cicilia Veronika Putri



DAFTAR ISI

TUGAS AKHIR	i
IDENTITAS TIM PENGUJI	ii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TUGAS AKHIR.....	iii
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR	iv
LEMBAR PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Batasan Masalah.....	13
1.3 Rumusan Masalah	13
1.4 Tujuan Penelitian.....	15
1.5 Manfaat Penelitian.....	16
1.5.1 Manfaat Teoritis	16
1.5.2 Manfaat Praktis	17
1.6 Sistematika Penulisan.....	17
BAB II	19
TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....	19
2.1 Landasan Teori	19
2.1.1 <i>Brand Preference</i>	19
2.1.2 <i>Brand Trust</i>	20
2.1.3 <i>Customer Satisfaction</i>	22
2.1.4 <i>Brand Image</i>	24
2.1.5 <i>Atmospherics</i>	25

2.1.6	<i>Food Quality</i>	26
2.1.7	<i>Service Quality</i>	28
2.1.8	<i>Other Customers</i>	30
2.2	Penelitian Terdahulu	31
2.3	Pengembangan Hipotesis	32
2.3.1	Pengaruh <i>Atmospherics</i> terhadap <i>Brand Image</i>	33
2.3.2	Pengaruh <i>Atmospherics</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	33
2.3.3	Pengaruh <i>Food Quality</i> terhadap <i>Brand Image</i>	33
2.3.4	Pengaruh <i>Food Quality</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	34
2.3.5	Pengaruh <i>Service Quality</i> terhadap <i>Brand Image</i>	34
2.3.6	Pengaruh <i>Service Quality</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	35
2.3.7	Pengaruh <i>Other Customers</i> terhadap <i>Brand Image</i>	36
2.3.8	Pengaruh <i>Other Customers</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	36
2.3.9	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	37
2.3.10	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Brand Trust</i>	37
2.3.11	Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Brand Trust</i>	38
2.3.12	Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Brand Preference</i>	38
2.4	Model Penelitian	39
2.5	Bagan Alur Berpikir	39
BAB III.....		43
METODOLOGI PENELITIAN		43
3.1	Jenis Penelitian	43
3.2	Populasi dan Sampel	44
3.2.1	Populasi	44
3.2.2	Sampel	45
3.3	Metode Pengumpulan Data	46
3.3.1	Jenis dan Sumber Data	46
3.3.2	Teknik Pengumpulan Data	47
3.4	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	48
3.4.1	Definisi Operasional	48
3.4.2	Pengukuran Variabel	50

3.5	Metode Analisis Data	51
BAB IV		61
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN		61
4.1	Gambaran Umum	61
4.1.1	Restoran Pepper Lunch	61
4.1.2	Profil Reponden.....	62
4.1.2.1	Usia Responden.....	62
4.1.2.2	Jenis Kelamin Responden	64
4.2	Analisis Data	65
4.2.1	Tanggapan Responden	65
4.2.1.1	Variabel <i>Atmospherics</i>	66
4.2.1.2	Variabel <i>Food Quality</i>	68
4.2.1.3	Variabel <i>Service Quality</i>	69
4.2.1.4	Variabel <i>Other Customers</i>	71
4.2.1.5	Variabel <i>Brand Image</i>	72
4.2.1.6	Variabel <i>Customer Satisfaction</i>	73
4.2.1.7	Variabel <i>Brand Trust</i>	75
4.2.1.8	Variabel <i>Brand Preference</i>	76
4.2.2	Analisis Deskriptif Variabel.....	77
4.2.2.1	Penjelasan Responden terhadap Variabel <i>Atmospherics</i>	77
4.2.2.2	Penjelasan Responden terhadap Variabel <i>Food Quality</i>	79
4.2.2.3	Penjelasan Responden terhadap Variabel <i>Service Quality</i>	82
4.2.2.4	Penjelasan Responden terhadap Variabel <i>Other Customers</i>	83
4.2.2.5	Penjelasan Responden terhadap Variabel <i>Brand Image</i>	85
4.2.2.6	Penjelasan Responden terhadap Variabel <i>Customer Satisfaction</i>	87
4.2.2.7	Penjelasan Responden terhadap Variabel <i>Brand Trust</i>	88
4.2.2.8	Penjelasan Responden terhadap Variabel <i>Brand Preference</i>	90
4.2.3	Hasil Pengujian Kualitas Data.....	91
4.2.3.1	Uji Validitas	91
4.2.3.2	Uji Reliabilitas.....	93
4.2.3.3	Uji Asumsi Klasik Regresi Normalitas	93

4.2.3.4 Uji Asumsi Klasik Regresi Heterokedastisitas.....	96
4.2.3.5 Uji Asumsi Klasik Regresi Linearitas	99
4.2.3.6 Uji Asumsi Klasik Regresi Multikolinearitas	100
4.2.4 Analisis Regresi Linear	101
4.2.4.1 Analisis Regresi Pengaruh <i>Atmospherics, Food Quality, Service Quality, Other Customers</i> terhadap <i>Brand Image</i>	101
4.2.3.2 Analisis Regresi Pengaruh <i>Atmospherics, Food Quality, Service Quality, Other Customers, Brand Image</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	104
4.2.4.3 Analisis Regresi Pengaruh <i>Brand Image, Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Brand Trust</i>	107
4.2.3.4 Analisis Regresi Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Brand Preference</i>	109
4.3 Pengujian Hipotesis.....	111
4.3.1 Pengujian Hipotesis 1 (H1)	111
4.3.2 Pengujian Hipotesis 2 (H2)	112
4.3.3 Pengujian Hipotesis 3 (H3)	113
4.3.4 Pengujian Hipotesis 4 (H4)	114
4.3.5 Pengujian Hipotesis 5 (H5)	115
4.3.6 Pengujian Hipotesis 6 (H6)	115
4.3.7 Pengujian Hipotesis 7 (H7)	116
4.3.8 Pengujian Hipotesis 8 (H8)	117
4.3.9 Pengujian Hipotesis 9 (H9)	118
4.3.10 Pengujian Hipotesis 10 (H10)	119
4.3.11 Pengujian Hipotesis 11 (H11)	119
4.3.12 Pengujian Hipotesis 12 (H12)	120
4.4 Pembahasan	121
BAB V.....	152
KESIMPULAN.....	152
5.1 Simpulan.....	152
5.1.1 Simpulan Atas Hipotesis	153
5.1.1.1 Pengaruh <i>Atmospherics</i> terhadap <i>Brand Image</i>	153
5.1.1.2 Pengaruh <i>Atmospherics</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	154

5.1.1.3 Pengaruh <i>Food Quality</i> terhadap <i>Brand Image</i>	154
5.1.1.4 Pengaruh <i>Food Quality</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	155
5.1.1.5 Pengaruh <i>Service Quality</i> terhadap <i>Brand Image</i>	156
5.1.1.6 Pengaruh <i>Service Quality</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	157
5.1.1.7 Pengaruh <i>Other Customers</i> terhadap <i>Brand Image</i>	158
5.1.1.8 Pengaruh <i>Other Customers</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	159
5.1.1.9 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	160
5.1.1.10 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Brand Trust</i>	160
5.1.1.11 Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Brand Trust</i>	161
5.1.1.12 Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Brand Preference</i>	162
5.1.2 Simpulan Atas Masalah Penelitian.....	164
5.2 Implikasi.....	165
5.2.1 Implikasi Teoritis	165
5.2.2 Implikasi Manajerial	167
5.3 Rekomendasi	179
DAFTAR PUSTAKA	180
KUESIONER PENELITIAN.....	A-1

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Beberapa outlet Pepper Lunch di Indonesia.....	6
Gambar 1.2 Survei kepuasan pelanggan Pepper Lunch Pakuwon Mall Surabaya menurut Google.....	7
Gambar 1.3 Survei kepuasan pelanggan Pepper Lunch Pakuwon Mall Surabaya menurut Traveloka	7
Gambar 1.4 Detail sertifikasi Pepper Lunch halal MUI	8
Gambar 1.5 Interior dan dekorasi Pepper Lunch Pakuwon Mall.....	9
Gambar 1.6 Survei suasana dan kebersihan Pepper Lunch Pakuwon Mall Surabaya.....	10
Gambar 1.7 Berbagai macam menu Pepper Lunch Pakuwon Mall Surabaya	11
Gambar 1.8 Survei rasa makanan Pepper Lunch Pakuwon Mall Surabaya.....	11
Gambar 1. 9 Barista Memberikan Nama pada Minuman Pelanggan Starbucks ...	12
Gambar 1.10 Penampilan pelanggan restoran Pepper Lunch Pakuwon Mall Surabaya.....	12
Gambar 2.1 Model Penelitian	39
Gambar 4.1 Diagram Usia Responden.....	63
Gambar 4.2 Diagram Jenis Kelamin Responden	64
Gambar 4.3 Scatterplot Uji Normalitas A, FQ, SQ, OC*BI.....	94
Gambar 4.4 Scatterplot Uji Normalitas A, FQ, SQ, OC, BI*CS	95
Gambar 4.5 Scatterplot Uji Normalitas BI, CS*BT.....	95
Gambar 4.6 Scatterplot Uji Normalitas BT*BP.....	96
Gambar 4.7 Scatterplot Uji Heterokedasitas A, FQ, SQ, OC*BI	97
Gambar 4.8 Scatterplot Uji Heterokedasitas A, FQ, SQ, OC, BI*CS	98
Gambar 4.9 Scatterplot Uji Heterokedasitas BI, CS*BT	98
Gambar 4.10 Scatterplot Uji Heterokedasitas BT*BP.....	99

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 <i>Likert Scale Point</i>	47
Tabel 3. 2 Operasional Variabel.....	48
Tabel 4.1 Usia Responden.....	63
Tabel 4.2 Jenis Kelamin Responden	64
Tabel 4.3 Derajat Penilaian Setiap Variabel	66
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Terhadap <i>Atmospherics</i>	66
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Terhadap <i>Food Quality</i>	68
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Terhadap <i>Service Quality</i>	69
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Terhadap <i>Other Customers</i>	71
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Terhadap <i>Brand Image</i>	72
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	73
Tabel 4.10 Tanggapan Responden Terhadap <i>Brand Trust</i>	75
Tabel 4.11 Tanggapan Responden Terhadap <i>Brand Preference</i>	76
Tabel 4.12 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Atmospherics</i>	78
Tabel 4.13 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Food Quality</i>	79
Tabel 4.14 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Service Quality</i>	82
Tabel 4.15 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Other Customers</i> .	83
Tabel 4.16 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Brand Image</i>	86
Tabel 4.17 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Customer Satisfaction</i>	87
Tabel 4.18 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Brand Trust</i>	89
Tabel 4.19 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Brand Preference</i>	90
Tabel 4.20 Hasil Uji Validitas Instrumen	92
Tabel 4.21 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen.....	93
Tabel 4.22 Hasil Uji Asumsi Klasik Regresi Normalitas	93
Tabel 4.23 Hasil Uji Heterokedastisitas	96
Tabel 4.24 Hasil Uji Linearitas	99
Tabel 4.25 Hasil Uji Multikolinearitas.....	100

Tabel 4.26 Regresi Pengaruh <i>Atmospherics, Food Quality, Service Quality, Other Customers</i> terhadap <i>Brand Image</i>	101
Tabel 4.27 Regresi Pengaruh <i>Atmospherics, Food Quality, Service Quality, Other Customers, Brand Image</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	104
Tabel 4.28 Regresi Pengaruh <i>Brand Image, Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Brand Trust</i>	107
Tabel 4.29 Regresi Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Brand Preference</i>	109
Tabel 4.30 Rangkuman Hasil Hipotesis.....	110
Tabel 4.31 Indikator yang membentuk <i>Brand Preference</i>	129
Tabel 4.32 Indikator yang membentuk <i>Brand Trust</i>	131
Tabel 4.33 Indikator yang membentuk <i>Brand Image</i>	133
Tabel 4.34 Indikator yang membentuk <i>Customer Satisfaction</i>	135
Tabel 4.35 Indikator yang membentuk <i>Atmospherics</i>	138
Tabel 4.36 Indikator yang membentuk <i>Food Quality</i>	140
Tabel 4.37 Indikator yang membentuk <i>Service Quality</i>	145
Tabel 4.38 Indikator yang membentuk <i>Other Customers</i>	148
Tabel 5.1 Implikasi Teoritis	164
Tabel 5.2 Implikasi Manajerial	174

DAFTAR LAMPIRAN

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

