

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang terus memberikan hikmat dan kesehatan yang luar biasa dalam menyelesaikan laporan Tugas Akhir 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 pengarahan 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 thesis ini dari awal hingga selesai.
2. Ibu Dr. Amelia, S.E., RFP-I, M.M., CSMA 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. Pasangan terbaik saya dalam segala hal, Drg. 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 yang sangat saya sayangi, Seisy Elvira Palit, Lauw Xie Ve Michelle Valencia, Cinta Kathleen Abigail dan Vincentius Evan Christy yang selalu menghibur saya saat lelah, menemani saya selama mengerjakan thesis, selalu mendukung saya, membantu saya kapanpun saya membutuhkan bantuan dan selalu merepotkan saya dalam segala hal serta selalu membuat mulut saya keram karena terlalu sering tertawa.
6. My bodyguard, Three idiots, Jose, Jaya, dan Yovin yang telah sanggup bertahan untuk berteman dengan saya sejak saya SMA dan selalu menjadi obat nyamuk.
7. Pihak-pihak lain yang tidak dapat disebut satu persatu yang telah membantu penulis dalam penyusunan penelitian ini.

Hanya doa yang dapat saya 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, 02 Februari 2022

Ni Made Nova Sinta Dewi

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR.....	ii
PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR	iii
ABSTRAK.....	iv
ABSTRACT.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Batasan Penelitian.....	14
1.3 Rumusan Masalah.....	14
1.4 Tujuan Penelitian.....	15
1.5 Manfaat Penelitian.....	17
1.5.1 Manfaat Teoritis.....	17
1.5.2 Manfaat Praktis.....	17
1.6 Sistematika Penulisan.....	18
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....	19
2.1 Landasan Teori.....	19
2.1.1 Brand Preference.....	19
2.1.2 Brand Trust.....	21
2.1.3 Customer Satisfaction.....	22
2.1.4 Brand Image.....	24
2.1.5 Other Customer.....	25
2.1.6 Service Quality.....	27
2.1.7 Food Quality.....	28
2.1.8 Atmospherics.....	30
2.2 Penelitian Terdahulu.....	31

2.3	Pengembangan Hipotesis	33
2.3.1	Pengaruh Atmospherics terhadap Brand Image	33
2.3.2	Pengaruh Atmospherics terhadap Customer Satisfaction	34
2.3.3	Pengaruh Food Quality terhadap Brand Image	35
2.3.4	Pengaruh Food Quality terhadap Customer Satisfaction.....	36
2.3.5	Pengaruh Service Quality terhadap Brand Image.....	38
2.3.6	Pengaruh Service Quality terhadap Customer Satisfaction	39
2.3.7	Pengaruh Other Customer terhadap Brand Image	40
2.3.8	Pengaruh Other Customer terhadap Customer Satisfaction	41
2.3.9	Pengaruh Brand Image terhadap Customer Satisfaction	42
2.3.10	Pengaruh Brand Image terhadap Brand Trust	43
2.3.11	Pengaruh Customer Satisfaction terhadap Brand Trust	44
2.3.12	Pengaruh Brand Trust terhadap Brand Preference.....	44
2.4	Model Penelitian	45
2.5	Bagan Alur Berpikir	46
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....		48
3.1	Jenis Penelitian.....	48
3.2	Populasi dan Sampel.....	49
3.2.1	Populasi.....	49
3.2.2	Sampel	50
3.3	Metode Pengumpulan Data.....	55
3.4	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	52
3.4.1	Definisi Operasional	56
3.4.2	Pengukuran Variabel.....	57
3.5	Metode Analisis Data.....	58
3.5.1	Pengolahan Data	58
3.5.2	Pengujian Hipotesis	59
3.5.3	Uji Reliabilitas	71
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN		73
4.1	Gambaran Umum X.O Suki.....	73
4.2	Analisis Data	73
4.2.1	Statistik Deskriptif	74
4.2.1.1	Karakteristik Responden	74

4.2.1.2 .Gambaran Umum Responden Berdasarkan Usia.....	74
4.2.1.3 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	75
4.2.1.4Gambaran Umum Responden Berdasarkan Penghasilan	76
4.2.1.5Tanggapan Responden	77
4.2.2Analisis Deskriptif Variabel	87
4.2.2.1 Penjelasan Responden terhadap Atmospheric	87
4.2.2.2 Penjelasan Responden terhadap Food Quality	88
4.2.2.3Penjelasan Responden terhadap Service Quality	90
4.2.2.4 Penjelasan Responden terhadap Other Customers	91
4.2.2.5Penjelasan Responden terhadap Brand Image.....	93
4.2.2.6 Penjelasan Responden terhadap Customer Satisfaction	94
4.2.2.7 Penjelasan Responden terhadap Brand Trust	95
4.2.2.8Penjelasan Responden terhadap Brand Preference	96
4.2.3 Hasil Pengujian Kualitas Data	97
4.2.3.1 Evaluasi Normalitas Data	98
4.2.3.2Evaluasi Outliners	99
4.2.3.3 Evaluasi Multicollinearity dan Singularity	102
4.2.3.4Analisis Faktor Konfirmatori (Confirmatory Factor Analysis) .	102
4.2.3.5Analisis Full Stuctural Equation Modeling	106
4.2.3.6 Uji Reliability	108
4.2.4 .. Hasil Pengujian Hipotesis	110
4.2.4.1 Pengujian Hipotesis 1 (H1)	110
4.2.4.2 Pengujian Hipotesis 2 (H2)	111
4.2.4.3Pengujian Hipotesis 3 (H3)	111
4.2.4.4 Pengujian Hipotesis 4 (H4)	112
4.2.4.5Pengujian Hipotesis 5 (H5)	112
4.2.4.6Pengujian Hipotesis 6 (H6)	112
4.2.4.7Pengujian Hipotesis 7 (H7)	113
4.2.4.8Pengujian Hipotesis 8 (H8)	113
4.2.4.9Pengujian Hipotesis 9 (H9)	114
4.2.4.10 Pengujian Hipotesis 10 (H10)	114
4.2.4.11 Pengujian Hipotesis 11 (H11)	115

4.2.4.12 Pengujian Hipotesis 12 (H12)	115
4.3 Pembahasan	115
BAB V KESIMPULAN	140
5.1 Simpulan	140
5.1.1 Simpulan Atas Hipotesis	140
5.1.1.1 Pengaruh Atmospherics terhadap Brand Image	140
5.1.1.2 Pengaruh Atmospherics terhadap Customer Satisfaction	141
5.1.1.3 Pengaruh Food Quality terhadap Brand Image	141
5.1.1.4 Pengaruh Food Quality terhadap Customer Satisfaction	142
5.1.1.5 Pengaruh Service Quality terhadap Brand Image.....	142
5.1.1.6 Pengaruh Service Quality terhadap Customer Satisfaction.....	143
5.1.1.7 Pengaruh Other Customers terhadap Brand Image.....	143
5.1.1.8 Pengaruh Other Customers terhadap Satisfaction.....	144
5.1.1.9 Pengaruh Brand Image terhadap Customer Satisfaction.....	144
5.1.1.10 Pengaruh Brand Image terhadap Brand Trust	145
5.1.1.11 Pengaruh Customer Satisfaction terhadap Brand Trust	145
5.1.1.12 Pengaruh Brand Trust terhadap Brand Preference	146
5.1.2Simpulan Atas Masalah Penelitian	146
5.2 Implikasi	147
5.2.1 Implikasi Teoritis	147
5.2.2 Implikasi Manajerial	149
5.3 Rekomendasi	152
DAFTAR PUSTAKA	154

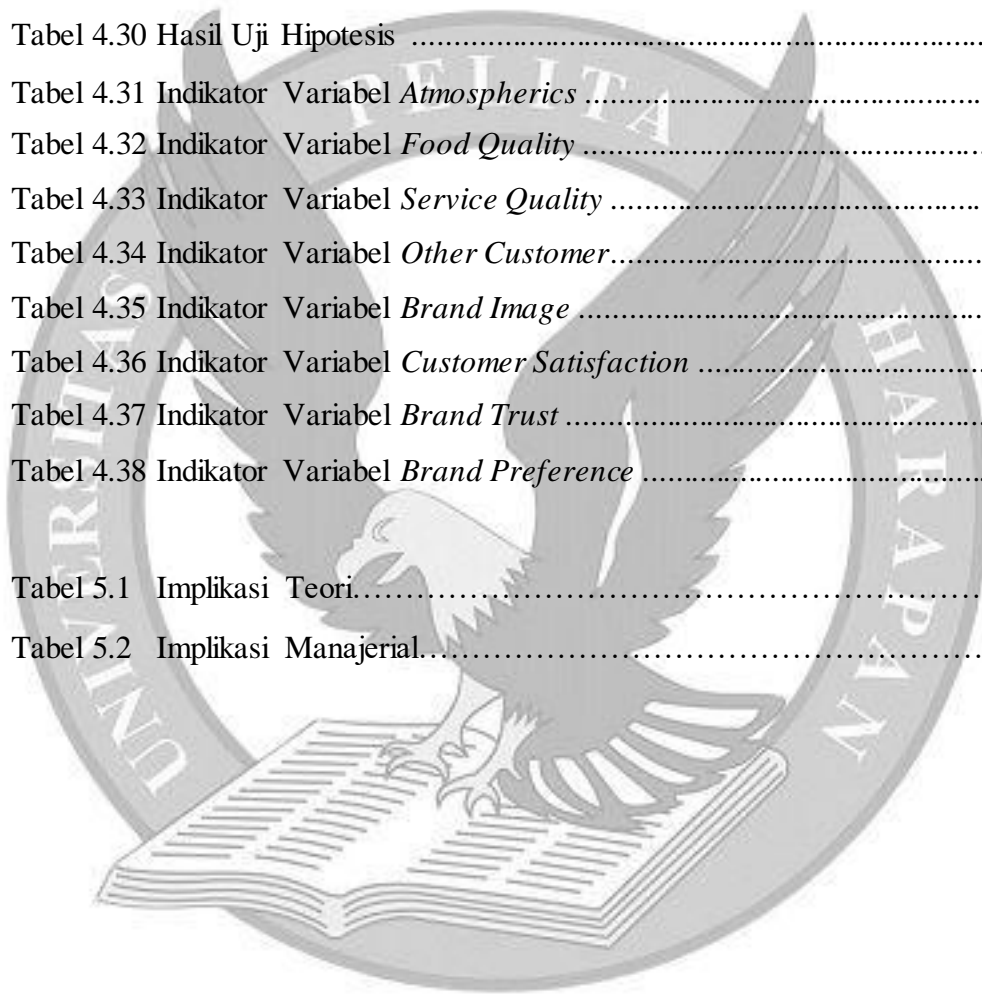
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Logo Sushi Tei.....	3
Gambar 1.2 Interior Sushi Tei.....	8
Gambar 1.3 Menu Sushi Tei Salmon Don.....	9
Gambar 1.4 Aplikasi Sushi Tei.....	10
Gambar 2.1 Model Penelitian.....	45
Gambar 3.1 Diagram Alur Kerangka Berpikir Teoritis	62
Gambar 4.1: Responden Berdasarkan Usia	75
Gambar 4.2: Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	76
Gambar 4.3: Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	77
Gambar 4.4 <i>Confirmatory Analysis Atmospherics, Food Quality, Service Quality dan Other Customer</i>	103
Gambar 4.5 <i>Confirmatory Analysis Brand Image, Customer Satisfaction, Brand Trust dan Brand Preference</i>	104
Gambar 4.6 <i>Full Structural Model</i>	106

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Top Brand Index Fase 2 2020 Kategori Restoran Sushi.....	5
Tabel 3.1 Desain Inti Kuesioner... ..	57
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel	59
Tabel 3.3 Keterangan Indikator Konstruk.....	66
Tabel 3.4 Keterangan Hubungan Konstruk	67
Tabel 3.5 Hasil Konversi ke Dalam Persamaan Model Pengukuran.....	68
Tabel 3.6 Indeks Pengujian Kelayakan Sebuah Model (<i>Goodness of Fit Index</i>).73	
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Usia	75
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	76
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Penghasilan	77
Tabel 4.4 Derajat Penilaian Setiap Variabel	78
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Terhadap <i>Atmospherics</i>	78
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Terhadap <i>Food Quality</i>	80
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Terhadap <i>Service Quality</i>	81
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Terhadap <i>Other Customer</i>	82
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Terhadap <i>Brand Image</i>	83
Tabel 4.10 Tanggapan Responden Terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	84
Tabel 4.11 Tanggapan Responden Terhadap <i>Brand Trust</i>	85
Tabel 4.12 Tanggapan Responden Terhadap <i>Brand Preference</i>	86
Tabel 4.13 Distribusi Jawaban Responden terhadap <i>Atmospherics</i>	87
Tabel 4.14 Distribusi Jawaban Responden terhadap <i>Food Quality</i>	88
Tabel 4.15 Distribusi Jawaban Responden terhadap <i>Service Quality</i>	90
Tabel 4.16 Distribusi Jawaban Responden terhadap <i>Other Customer</i>	91
Tabel 4.17 Distribusi Jawaban Responden terhadap <i>Brand Image</i>	93
Tabel 4.18 Distribusi Jawaban Responden terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	94
Tabel 4.19 Distribusi Jawaban Responden terhadap <i>Brand Trust</i>	95
Tabel 4.20 Distribusi Jawaban Responden terhadap <i>Brand Preference</i>	96
Tabel 4.21 Goodness of Fit Index	98
Tabel 4.22 Hasil Uji Normalitas Data	99
Tabel 4.23 Statistik Deskriptif Z-Score	100

Tabel 4.24 Mahalonobis Distance	101
Tabel 4.25 Uji Bobot Faktor dan Nilai Faktor Loading <i>Aesthetics, Navigability, Service Experience, dan Trust</i>	103
Tabel 4.26 Uji Bobot Faktor dan Nilai Faktor Loading <i>Self Efficacy, Satisfaction dan Continuance Intention</i>	105
Tabel 4.27 Index Pengujian Kelayakan	107
Tabel 4.28 <i>Regression Weight Full Structural Equation Model</i>	107
Tabel 4.29 Uji <i>Reliability</i>	109
Tabel 4.30 Hasil Uji Hipotesis	110
Tabel 4.31 Indikator Variabel <i>Atmospherics</i>	123
Tabel 4.32 Indikator Variabel <i>Food Quality</i>	125
Tabel 4.33 Indikator Variabel <i>Service Quality</i>	128
Tabel 4.34 Indikator Variabel <i>Other Customer</i>	130
Tabel 4.35 Indikator Variabel <i>Brand Image</i>	132
Tabel 4.36 Indikator Variabel <i>Customer Satisfaction</i>	134
Tabel 4.37 Indikator Variabel <i>Brand Trust</i>	135
Tabel 4.38 Indikator Variabel <i>Brand Preference</i>	137
Tabel 5.1 Implikasi Teori.....	147
Tabel 5.2 Implikasi Manajerial.....	151



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A: KUISIONER	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

