

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yesus Kristus karena anugerah dan hikmat yang diberikan sehingga penulisan Tugas Akhir ini dapat diselesaikan. Karya tulis dengan judul “ANALISIS PENGARUH *PHYSICAL QUALITY, STAFF BEHAVIOR, IDEAL SELF CONGRUENCE, BRAND IDENTIFICATION, LIFESTYLE CONGRUENCE*, TERHADAP *BRAND LOYALTY* MELALUI *CUSTOMER SETISFACTION* PADA KOFIBRIK SURABAYA DI TENGGILIS” bertujuan untuk memenuhi sebagian persyaratan akademik guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen Srata Satu Universitas Pelita Harapan. Selain itu juga berfungsi menambah wawasan penulis mengenai perilaku konsumen terhadap warkop kofibrik untuk membuat konsumen menjadi loyal.

Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada berbagai pihak yang sudah membantu penyelesaian makalah studi kasus ini sebagai berikut,

1. Kepada kedua orang tua penulis yang sudah membiayai biaya perkuliahan di UPH Kampus Surabaya dan menyediakan segala kebutuhan dalam proses penulisan makalah.
2. Dr. Ronald, S.T., M.M., CSMA, CDM, PMA, selaku Executive Director UPH Kampus Surabaya sekaligus Pembimbing Utama dalam makalah ini yang memberikan berbagai saran dan masukan untuk penyempurnaan makalah ini.
3. Janice C. Siahaya, S.M., M.M selaku Pembimbing Kedua karena telah memberikan berbagai dukungan dari sisi program studi sehingga pembuatan makalah dapat dilancarkan.
4. Dr. Ronald, S.T., M.M., CSMA, CDM, PMA. selaku Dosen Pembimbing Akademik saya karena sudah memberikan dukungan selama kegiatan perkuliahan sejak semester awal.
5. Bapak dan Ibu dosen lainnya yang telah memberikan pemahaman teoritis dalam berbagai bidang melalui pembelajaran di UPH selama 9 semester ini.
6. Teman-teman dan kakak kelas yang mendukung dan memberikan contoh karya tulisnya sehingga karya tulis ini dapat diselesaikan karena bantuan panduan bentuk kerangka tugas akhir dan penulisan.
7. Pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang mendukung penyelesaian makalah ini.

Penulis menyadari bahwa penulisan dan pembahasan dalam makalah ini masih jauh dari sempurna sehingga diharapkan dapat diberikan saran, kritik, dan pengarahan dari berbagai pihak untuk menyempurnakan makalah studi kasus ini. Penulis berharap makalah ini dapat berguna bagi berbagai pihak.

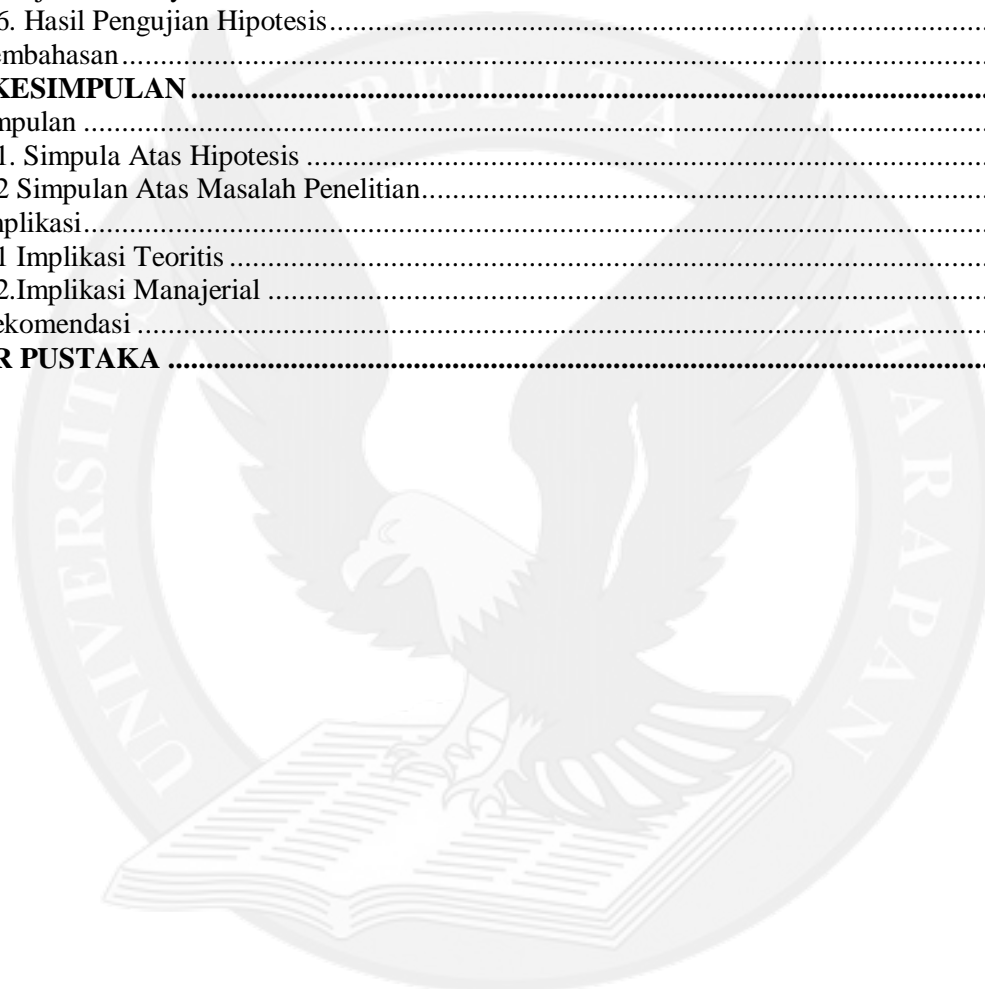
Surabaya, 7 Oktober 2022

Jason Yakobus

## DAFTAR ISI

<b>PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TUGAS AKHIR.....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING KARYA TUGAS AKHIR.....</b>	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR.....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1.Latar Belakang.....	1
1.2. Batasan Masalah.....	10
1.3. Rumusan Masalah.....	11
1.4. Tujuan Penelitian .....	11
1.5. Manfaat Penelitian .....	12
1.5.1 Manfaat Teoritis.....	12
1.5.2 Manfaat Praktis .....	12
1.6. Sistematika Penulisan .....	12
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....</b>	<b>14</b>
2.1. Landasan Teori .....	14
2.1.1 Brand Loyalty .....	14
2.1.2 Customer Satisfaction .....	15
2.1.3 Lifestyle Congruence .....	16
2.1.4 Brand Identification .....	16
2.1.5 Ideal self congruence.....	17
2.1.6 Staff Behavior .....	18
2.1.7 Physical Quality .....	18
2.2. Penelitian Terdahulu .....	19
2.3. Pengembangan Hipotesis .....	21
2.3.1 Physical Quality terhadap Customer Satisfaction .....	21
2.3.2. Staff behavior terhadap customer satisfaction .....	21
2.3.3. Ideal self congruence terhadap customer satisfaction .....	22
2.3.4. Brand identification terhadap customer satisfaction .....	23
2.3.5. Lifestyle congruence terhadap customer satisfaction.....	23
2.3.6. Customer satisfaction terhadap Brand loyalty .....	24
2.4. Model Penelitian.....	25
2.5.Bagan Alur Berpikir.....	26
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>28</b>
3.1. Jenis Penelitian .....	28
3.2. Populasi dan Sampel.....	29
3.2.1. Populasi .....	29
3.2.2. Sampel.....	29
3.3. Metode Pengumpulan Data .....	30
3.4. Definisi Operasional dan Pengukuran Variable.....	33
3.5. Metode Analisis Data.....	35

3.5.1. Uji Reliabilitas .....	44
<b>BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>46</b>
4.1. Gambar Umum .....	46
4.1.1. Kofabrik .....	46
4.1.2. Profile Responden .....	47
4.1.2.1. Jenis kelamin Responden.....	47
4.1.2.2.Usia Responden .....	48
4.2. Analisis Data .....	49
4.2.1. Tanggapan Responden .....	49
4.2.2. Analisis Deskriptif Variabel .....	60
4.2.3 Hasil Pengujian Kualitas Data .....	68
4.2.4. Analisis Full Struktural Equation Modeling .....	79
4.2.5 Uji Reliability .....	82
4.2.6. Hasil Pengujian Hipotesis.....	83
4.3. Pembahasan.....	87
<b>BAB V KESIMPULAN .....</b>	<b>98</b>
5.1 Simpulan .....	98
5.1.1. Simpula Atas Hipotesis .....	98
5.1.2 Simpulan Atas Masalah Penelitian.....	102
5.2. Implikasi.....	103
5.2.1 Implikasi Teoritis .....	103
5.2.2.Implikasi Manajerial .....	104
5.3. Rekomendasi .....	106
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>107</b>



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 1 Perkembangan Konsumsi Kopi Nasional Tahun 2016-2021 .....	2
Gambar 1 2 Kualitas Fisik dari kofibrik.....	5
Gambar 1 3 kepuasan pelanggan dengan Kofibrik .....	6
Gambar 1 4 Kesesuaian Diri dan Kepuasan Pelanggan yang Ideal yang terbukti dari hasil penilaian dari pelanggan.....	7
Gambar 1 5 Identifikasi dan kepuasan merek yang bagus dari pelanggan .....	8
Gambar 1 6 menu pada kofibrik .....	9
Gambar 1 7 para pelanggan yang memenuhi kofibrik .....	10
Gambar 2. 1 Variabel dari jurnal utama .....	20
Gambar 2. 2 Model Penelitian .....	25
Gambar 2. 3 Bagan Alur Berpikir .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Gambar 3. 1 Diagram Alur Kerangka Pemikiran Teoritis .....	38
Gambar 4. 1 Jenis Kelamin Responden.....	48
Gambar 4. 2 Tingkat Usia Responden.....	49
Gambar 4. 3 Pysical Quality, Staff Behavior,Ideal Self Congruence,Brand Identification, dan lifestyle congruence .....	76
Gambar 4. 4 Customer Satisfaction dan Brand Loyalty .....	78
Gambar 4. 5 Full Struktural Equation Model.....	79

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Persaingan Warung Kopi di Surabaya .....	3
Tabel 3. 1 Desain inti Kuesioner .....	32
Tabel 3. 2 Definisi Operasional.....	33
Tabel 3. 3 Keterangan Indikator Konstruk .....	37
Tabel 3. 4 Keterangan Hubungan Konstruk.....	38
Tabel 3. 5 Hasil konversi ke dalam Persamaan Model Pengukuran Konstruk Eksogen dan Endogen	39
Tabel 3. 6 Indeks Pengujian Kelayakan Sebuah Model (Goodness of Fit Indexs) .....	44
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden.....	47
Tabel 4. 2 Usia Responden .....	48
Tabel 4. 3 Derajat Penilaian srtiap Variable .....	50
Tabel 4. 4 Tanggapan Responden terhadap Physical Quality .....	50
Tabel 4. 5 Tanggapan Responden terhadap Staff Behavior .....	52
Tabel 4. 6 Tanggapan Responden terhadap Ideal Self Congruence .....	53
Tabel 4. 7 Tanggapan Responden terhadap Brand Identification .....	54
Tabel 4. 8 Tanggapan Responden terhadap Lifestyle Congruence .....	56
Tabel 4. 9 Tanggapan Responden terhadap Customer Satisfaction .....	57
Tabel 4. 10 Tanggapan Responden terhadap Brand Loyalty .....	59
Tabel 4. 11 Distribusi Jawaban Responden terhadap Dimensi Physical Quality .....	60
Tabel 4. 12 Distribusi Jawaban Responden terhadap Dimensi Staff Behavior .....	62
Tabel 4. 13 Distribusi Jawaban Responden terhadap Dimensi variabel Ideal Self Congruence .....	63
Tabel 4. 14 Distribusi Jawaban Responden terhadap Dimensi variabel Brand Identification .....	64
Tabel 4. 15 Distribusi Jawaban Responden terhadap Dimensi variabel Lifestyle Congruence .....	65
Tabel 4. 16 Distribusi Jawaban Responden terhadap Dimensi variabel Customer Satisfaction .....	66
Tabel 4. 17 Distribusi Jawaban Responden terhadap Dimensi variabel Brand Loyalty .....	67
Tabel 4. 18 Goodness of Fit Index .....	69
Tabel 4. 19 Hasil Uji Normalitas Data .....	71
Tabel 4. 20 Statistik Deskriptif Z-score.....	72
Tabel 4. 21 Mahalobis Disitance.....	74
Tabel 4. 22 Uji Bobot Faktor dan Nilai Faktor Loading Physical Quality, Staff Behavior, Ideal Self Congruence, Brand Identification, dan lifestyle congruence .....	77
Tabel 4. 23 Uji Bobot FAKtor dan Nilai Faktor Loading Customer Satisfaction dan Brand Loyalty ..	78
Tabel 4. 24 Index Pengujian Kelayakan .....	80
Tabel 4. 25 Regrsson Weight Full Structural Equation Model .....	80
Tabel 4. 26 Uji Reliability .....	82

Tabel 4. 27 Hasil Hipotesis .....	83
Tabel 4. 28 Indikator Yang paling mempengaruhi Physical Quality .....	90
Tabel 4. 29 Indikator Yang paling mempengaruhi Staff behavior .....	91
Tabel 4. 30 Indikator Yang paling mempengaruhi Ideal Self Congruence.....	92
Tabel 4. 31 Indikator Yang paling mempengaruhi Brand Identification .....	93
Tabel 4. 32 Indikator Yang paling mempengaruhi Lifestyle Congruence.....	94
Tabel 4. 33 Indikator Yang paling mempengaruhi Customer Satisfaction .....	95
Tabel 4. 34 Indikator Yang paling mempengaruhi Brand Loyalty.....	96
Tabel 5. 1 Implikasi Teoritis .....	103



## DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A KUESIONER .....	1
LAMPIRAN B TABULASI DATA KUESIONER .....	1
LAMPIRAN C HASIL UJI STATISTIK .....	1
LAMPIRAN D HASIL PENGUJIAN STRUCTURAL EQUATION MODELING.....	1
LAMPIRAN E HASIL TURNITIN HALAMAN TERAKHIR .....	1

