

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 sekali memberikan ucapan 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., CSMA, CDM, PMA selaku Wakil Rektor I, Dekan Fakultas Ekonomi dan selaku pembimbing akademik yang membantu banyak hal dalam kehidupan perkuliahan dan kehidupan pribadi yang saya lalui selama berkuliah di UPHS, serta selaku dosen pembimbing pertama yang telah mencurahkan begitu besar perhatian, tenaga, serta memberikan dorongan yang begitu tinggi kepada saya dari awal hingga penelitian ini dapat diselesaikan.
2. Dr. Yanuar Dananjaya, B.Sc., M.M, selaku dosen penguji pertama yang turut membantu saya dalam memberi masukan.
3. Janice Carysa Siahaya, S.M., M.M, selaku dosen penguji kedua yang turut membantu saya dalam memberi masukan.
4. Kedua orang tua saya dan keluarga besar saya yang senantiasa mendoakan dan memberikan kesabaran dalam menyelesaikan penelitian ini.
5. 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, 4 November 2022



Nelson Geovano Rameli



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR	ii
LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN DAN PEMBIMBING	iii
LEMBAR PERSETUJUAN TINM PENGUJI TUGAS AKHIR	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Batasan Penelitian.....	10
1.3 Rumusan Masalah.....	11
1.4 Tujuan Penelitian.....	12
1.5 Manfaat Penelitian.....	13
1.5.1 Manfaat Teoritis.....	13
1.5.2 Manfaat Praktis.....	14
1.6 Sistematika Penulisan.....	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	16
2.1 Landasan Teori.....	16
2.1.1 <i>Brand Preference</i>	16
2.1.2 <i>Brand Trust</i>	17
2.1.3 <i>Customer Satisfaction</i>	18
2.1.4 <i>Brand Image</i>	19
2.1.5 <i>Other Customer</i>	21
2.1.6 <i>Service Quality</i>	22
2.1.7 <i>Food Quality</i>	24

2.1.8 <i>Atmospherics</i>	26
2.2 Penelitian Terdahulu.....	27
2.3 Pengembangan Hipotesis.....	29
2.3.1 Pengaruh <i>Atmospherics</i> Terhadap <i>Brand Image</i>	29
2.3.2 Pengaruh <i>Atmospherics</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	30
2.3.3 Pengaruh <i>Food Quality</i> Terhadap <i>Brand Image</i>	30
2.3.4 Pengaruh <i>Food Quality</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	31
2.3.5 Pengaruh <i>Service Quality</i> Terhadap <i>Brand Image</i>	32
2.3.6 Pengaruh <i>Service Quality</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	33
2.3.7 Pengaruh <i>Other Customer</i> Terhadap <i>Brand Image</i>	34
2.3.8 Pengaruh <i>Other Customer</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	34
2.3.9 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	35
2.3.10 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Brand Trust</i>	36
2.3.11 Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> Terhadap <i>Brand Trust</i>	37
2.3.12 Pengaruh <i>Brand Trust</i> Terhadap <i>Brand Preference</i>	38
2.4 Model Penelitian.....	39
2.5 Bagan Alur Berpikir.....	40
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	42
3.1 Jenis Penelitian.....	42
3.1.1 Jenis Data.....	42
3.1.2 Sumber Data.....	43
3.2 Populasi Dan Sampel.....	43
3.2.1 Populasi.....	43
3.2.2 Sampel.....	44
3.3 Metode Pengumpulan Data.....	45
3.4 Definisi Operasional Dan Pengukuran Variabel.....	48
3.5 Metode Analisis Data.....	50
3.5.1 Uji Reliabilitas.....	62
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	64
4.1 Gambaran Umum Hokky Ronde.....	64
4.2 Analisis Data.....	65
4.2.1 Statistik Deskriptif.....	65

4.2.1.1 Karakteristik Responden.....	65
4.2.1.2 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Usia.....	66
4.2.1.3 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	67
4.2.1.4 Tanggapan Responden.....	68
4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel.....	77
4.2.2.1 Penjelasan Responden terhadap <i>Atmospherics</i>	77
4.2.2.2 Penjelasan Responden terhadap <i>Food Quality</i>	79
4.2.2.3 Penjelasan Responden terhadap <i>Service Quality</i>	81
4.2.2.4 Penjelasan Responden terhadap <i>Other Customer</i>	82
4.2.2.5 Penjelasan Responden terhadap <i>Brand Image</i>	84
4.2.2.6 Penjelasan Responden terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	85
4.2.2.7 Penjelasan Responden terhadap <i>Brand Trust</i>	86
4.2.2.8 Penjelasan Responden terhadap <i>Brand Preference</i>	88
4.2.3 Hasil Pengujian Kualitas Data.....	89
4.2.3.1 Evaluasi Normalitas Data.....	91
4.2.3.2 Evaluasi <i>Outliers</i>	92
4.2.3.2.1 <i>Univariate Outliers</i>	93
4.2.3.2.2 <i>Multivariate Outliers</i>	94
4.2.4 Evaluasi <i>Multicollinearity</i> dan <i>Singularity</i>	95
4.3 Analisis Faktor Konfirmatori (<i>Confirmatory Factor Analysis</i>).....	96
4.3.1 Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Eksogen.....	96
4.3.2 Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Endogen.....	98
4.4 Analisis <i>Full Structural Equation Modeling</i>	101
4.4.1 <i>Regression Weights Full Structural Equation Modeling</i>	103
4.5 Uji <i>Reliability</i> dan <i>Variance Extra</i>	104
4.6 Hasil Pengujian Hipotesis.....	106
4.6.1 Pengujian Hipotesis 1 (H_1).....	107
4.6.2 Pengujian Hipotesis 2 (H_2).....	108
4.6.3 Pengujian Hipotesis 3 (H_3).....	109
4.6.4 Pengujian Hipotesis 4 (H_4).....	109
4.6.5 Pengujian Hipotesis 5 (H_5).....	110
4.6.6 Pengujian Hipotesis 6 (H_6).....	111

4.6.7 Pengujian Hipotesis 7 (H ₇)	112
4.6.8 Pengujian Hipotesis 8 (H ₈)	113
4.6.9 Pengujian Hipotesis 9 (H ₉)	113
4.6.10 Pengujian Hipotesis 10 (H ₁₀)	114
4.6.11 Pengujian Hipotesis 11 (H ₁₁)	115
4.6.12 Pengujian Hipotesis 12 (H ₁₂)	115
4.7 Pembahasan.....	116
BAB V KESIMPULAN	146
5.1 Simpulan.....	146
5.1.1 Simpulan Atas Hipotesis.....	147
5.1.1.1 Pengaruh <i>Atmospherics</i> terhadap <i>Brand Image</i>	147
5.1.1.2 Pengaruh <i>Atmospherics</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	147
5.1.1.3 Pengaruh <i>Food Quality</i> terhadap <i>Brand Image</i>	148
5.1.1.4 Pengaruh <i>Food Quality</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	148
5.1.1.5 Pengaruh <i>Service Quality</i> terhadap <i>Brand Image</i>	149
5.1.1.6 Pengaruh <i>Service Quality</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	150
5.1.1.7 Pengaruh <i>Other Customer</i> terhadap <i>Brand Image</i>	150
5.1.1.8 Pengaruh <i>Other Customer</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	151
5.1.1.9 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	152
5.1.1.10 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Brand Trust</i>	152
5.1.1.11 Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Brand Trust</i>	153
5.1.1.12 Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Brand Preference</i>	154
5.1.2 Simpulan Atas Masalah Penelitian.....	154
5.2 Implikasi.....	156
5.2.1 Implikasi Teoritis.....	156
5.2.2 Implikasi Manajerial.....	158
5.3 Rekomendasi.....	169
DAFTAR PUSTAKA	171
LAMPIRAN	180

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1.1 Sektor Usaha dengan Jumlah Industri Mikro-Kecil Terbanyak di Indonesia (2020).....	1
Gambar 1.1.2 Pertumbuhan PDB Industri Makanan dan Minuman di Indonesia (2010 - 2021).....	2
Gambar 1.1.3 Kedai Hokky Ronde Sidoarjo	4
Gambar 1.1.4 Karyawan Kedai Hokky Ronde Sidoarjo	8
Gambar 1.1.5 Menu Kedai Hokky Ronde Sidoarjo	9
Gambar 1.1.6 Suasana dan Furniture Hokky Ronde	9
Gambar 2.1 Model Penelitian.....	39
Gambar 3.1 Kerangka Konseptual.....	54
Gambar 4.1 Warung Hokky Ronde Sidoarjo.....	64
Gambar 4.2 Diagram Pie Responden Berdasarkan Usia.....	66
Gambar 4.3 Diagram Pie Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	67
Gambar 4.4 <i>Confirmatory Analysis Atmospheric, Food Quality, Service Quality, Dan Other Customer</i>	97
Gambar 4.5 <i>Confirmatory Analysis Brand Image, Customer Satisfaction, Brand Trust, Dan Brand Preference</i>	99
Gambar 4.6 <i>Full Structural Equation Modeling</i> Pada Model Awal.....	101

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Desain Inti Kuesioner.....	47
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel.....	48
Tabel 3.3 Keterangan Indikator Konstruk.....	52
Tabel 3.4 Keterangan Hubungan Konstruk.....	54
Tabel 3.5 Hasil Konversi ke Dalam Persamaan Model Pengukuran.....	55
Tabel 3.6 Indeks Pengujian Kelayakan Sebuah Model (<i>Goodness of Fit Index</i>)...	61
Table 4.1 Responden Berdasarkan Usia.....	66
Table 4.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	66
Tabel 4.3 Derajat Penelitian Setiap Variabel.....	68
Tabel 4.4 Tanggapan Responden terhadap <i>Atmospherics</i>	69
Tabel 4.5 Tanggapan Responden terhadap <i>Food Quality</i>	70
Tabel 4.6 Tanggapan Responden terhadap <i>Service Quality</i>	71
Tabel 4.7 Tanggapan Responden terhadap <i>Other Customer</i>	72
Tabel 4.8 Tanggapan Responden terhadap <i>Brand Image</i>	73
Tabel 4.9 Tanggapan Responden terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	74
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 Dimensi <i>Atmospherics</i>	78
Tabel 4.13 Distribusi Jawaban Responden terhadap Dimensi <i>Food Quality</i>	79
Tabel 4.14 Distribusi Jawaban Responden terhadap Dimensi <i>Service Quality</i>	81
Tabel 4.15 Distribusi Jawaban Responden terhadap Dimensi <i>Other Customer</i>	82
Tabel 4.16 Distribusi Jawaban Responden terhadap Dimensi <i>Brand Image</i>	84
Tabel 4.17 Distribusi Jawaban Responden terhadap Dimensi <i>Customer Satisfaction</i>	85
Tabel 4.18 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Brand Trust</i>	87
Tabel 4.19 Distribusi Jawaban Responden terhadap Dimensi <i>Brand Preference</i> ..	88
Tabel 4.20 Indeks Pengujian Kelayakan Sebuah Model (<i>Goodness of Fit Index</i>).	90
Tabel 4.21 Hasil Uji Normalitas Data.....	91

Tabel 4.22 Statistik Deskriptif <i>Z-Score</i>	93
Tabel 4.23 Hasil Deteksi <i>Singularity</i> Dan <i>Collinearity</i>	95
Tabel 4.24 Uji Bobot Faktor dan Nilai <i>Factor Loading</i> Konstruk Eksogen	98
Tabel 4.25 Uji Bobot Faktor dan Nilai <i>Factor Loading</i> Konstruk Endogen.....	100
Tabel 4.26 Indek Pengujian Kelayakan pada Model.....	102
Tabel 4.27 <i>Regression Weights Full Structural Equation Model</i>	103
Tabel 4.28 Uji <i>Reliability</i> dan <i>Variance Extra</i>	105
Tabel 4.29 Hasil Uji Hipotesis.....	107
Tabel 4.30 Indikator yang Paling Mempengaruhi <i>Atmospherics</i>	125
Tabel 4.31 Indikator yang Paling Mempengaruhi <i>Food Quality</i>	128
Tabel 4.32 Indikator yang Paling Mempengaruhi <i>Service Quality</i>	131
Tabel 4.33 Indikator yang Paling Mempengaruhi <i>Other Customer</i>	134
Tabel 4.34 Indikator yang Paling Mempengaruhi <i>Brand Image</i>	137
Tabel 4.35 Indikator yang Paling Mempengaruhi <i>Customer Satisfaction</i>	139
Tabel 4.36 Indikator yang Paling Mempengaruhi <i>Brand Trust</i>	141
Tabel 4.37 Indikator yang Paling Mempengaruhi <i>Brand Preference</i>	143
Tabel 5.1 Simpulan Hipotesis.....	146
Tabel 5.2 Implikasi Teoritis.....	156
Tabel 5.3 Implikasi Manajerial.....	166

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Kuesioner	180
Lampiran B Tabulasi Data Kuesioner	183
Lampiran C Hasil Olah Data	190

