

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yesus karena hikmat, anugrah, dan kekuatan yang diberikan sehingga penulisan Tugas Akhir ini dapat terselesaikan. Tugas Akhir dengan judul “ANALISIS HUBUNGAN ANTARA *PHYSICAL QUALITY, STAFF BEHAVIOUR, IDEAL SELF-CONGRUENCE, BRAND IDENTIFICATION, DAN LIFESTYLE CONGRUENCE* DENGAN *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI TERHADAP *BRAND LOYALTY* PADA KEDAI STARBUCKS COFFEE DI SURABAYA” bertujuan untuk memenuhi sebagian persyaratan akademik guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen Strata Satu Universitas Pelita Harapan.

Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang sudah membantu proses penyelesaian tugas akhir ini, yaitu :

1. Kepada Tuhan Yesus yang selalu menyertai dan memberikan hikmat dalam proses penulisan tugas akhir ini dari awal hingga akhir.
2. Kepada keluarga, khususnya orang tua dan adik yang telah mendukung, memberikan saran dalam proses penulisan tugas akhir ini.
3. Dr. Ronald, S.T., M.M., CSMA, CDM, PMA, selaku *Executive Director* UPH Kampus Surabaya sekaligus Pembimbing Utama, dan Mentor sejak dimulainya proses perkuliahan penulis hingga proses penulisan tugas akhir yang memberikan berbagai saran dan masukan untuk penyempurnaan tugas akhir ini.
4. Dr. Amelia, S.E., RFP-I, M.M., CSMA, CDM, selaku Kepala Program Studi Manajemen UPH Kampus Surabaya sekaligus Pembimbing Akademik yang telah memberikan berbagai dukungan dari sisi akademik dan program studi selama proses perkuliahan.
5. Dr. Yolanda Soedibyo, S.T., M.M, selaku Pembimbing Kedua yang telah memberikan berbagai saran dan masukan dalam penyusunan tugas akhir.
6. Bapak dan Ibu dosen lainnya yang telah memberikan pemahaman teoritis dalam berbagai bidang melalui pembelajaran di UPH.
7. Pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang mendukung proses penyelesaian tugas akhir ini.

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

Surabaya, 17 Oktober 2022

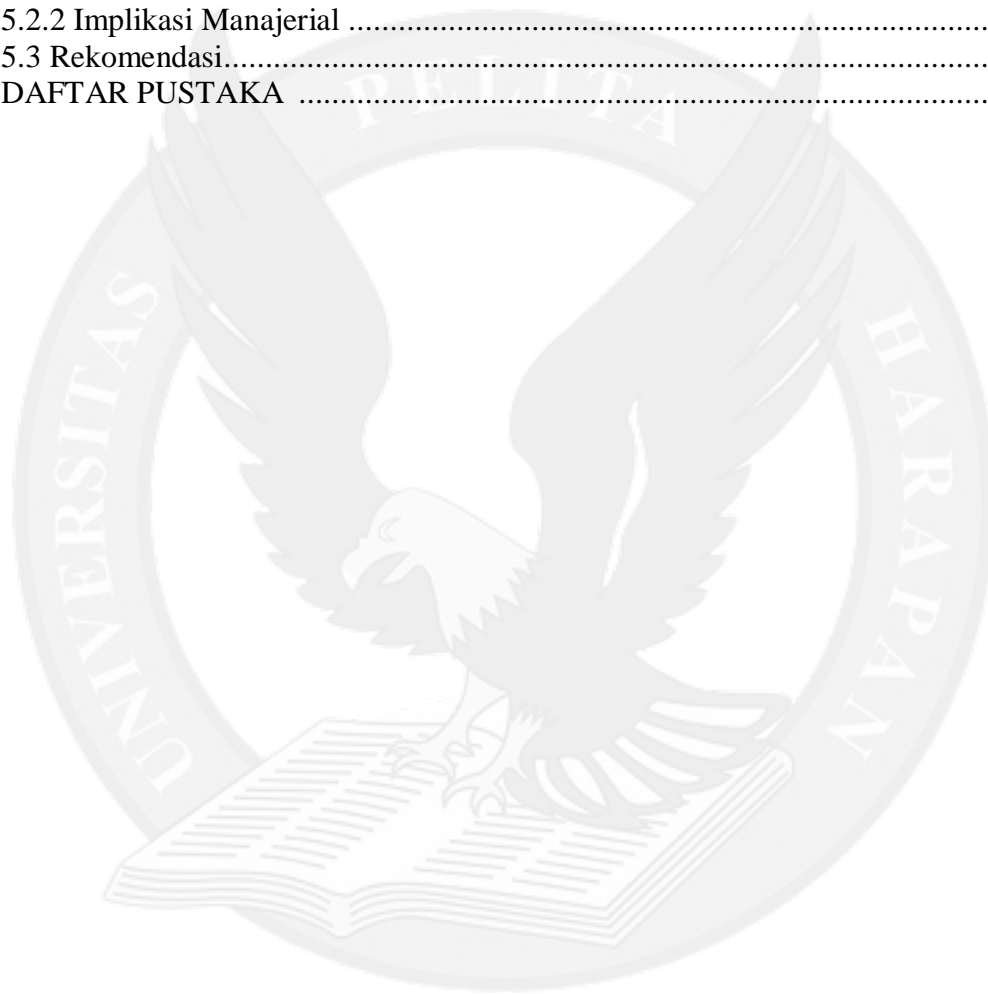
Dave Emmanuelle

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN	ii
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Batasan Masalah	8
1.3 Rumusan Masalah	9
1.4 Tujuan Penelitian	9
1.5 Manfaat Penelitian.....	10
1.5.1 Manfaat Teoritis	10
1.5.2 Manfaat Praktis	10
1.6 Sistematika Penelitian.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	12
2.1 Landasan Teori	12
2.1.1 <i>Brand Equity</i>	12
2.1.1.1 <i>Customer Loyalty</i>	13
2.1.1.2 <i>Physical Quality</i>	13
2.1.1.3 <i>Staff Behaviour</i>	14
2.1.1.4 <i>Ideal Self-Congruence</i>	15
2.1.1.5 <i>Brand Identification</i>	16
2.1.1.6 <i>Lifestyle Congruence</i>	17
2.1.2 <i>Customer Satisfaction</i>	19
2.1.3 <i>Brand Loyalty</i>	20
2.2 Penelitian Terdahulu	21
2.3 Hubungan Antara Variabel	23
2.3.1 Pengaruh <i>Physical Quality</i> dan <i>Staff Behaviour</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	23
2.3.2 Pengaruh <i>Ideal Self-Congruence</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	25
2.3.3 Pengaruh <i>Brand Identification</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	26
2.3.4 Pengaruh <i>Lifestyle Congruence</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	28
2.3.5 Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	29
2.4 Model Penelitian	31
2.5 Alur Berpikir	32

BAB III METODE PENELITIAN	35
3.1 Jenis Penelitian dan Jenis Data	35
3.1.1 Jenis Penelitian	35
3.1.2 Jenis Data	35
3.1.3 Sumber Data	36
3.2 Populasi dan Sampel	36
3.2.1 Populasi	36
3.2.2 Sampel	37
3.3 Metode Pengumpulan Data	38
3.4 Definisi Operasional Variabel	41
3.5 Metode Analisis Data	43
3.5.1 Uji Reliabilitas	53
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	54
4.1 Gambaran Umum Kedai Kopi Starbucks	54
4.2 Analisis Data	55
4.2.1 Karakteristik Responden	55
4.2.1.1 Responden Berdasarkan Usia	55
4.2.1.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	56
4.2.1.3 Tanggapan Responden	57
4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel	67
4.2.2.1 Penjelasan Responden terhadap <i>Physical Quality</i>	67
4.2.2.2 Penjelasan Responden terhadap <i>Staff Behaviour</i>	69
4.2.2.3 Penjelasan Responden terhadap <i>Ideal Self-Congruence</i>	70
4.2.2.4 Penjelasan Responden terhadap <i>Brand Identification</i>	72
4.2.2.5 Penjelasan Responden terhadap <i>Lifestyle Congruence</i>	73
4.2.2.6 Penjelasan Responden terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	75
4.2.2.7 Penjelasan Responden terhadap <i>Brand Loyalty</i>	76
4.2.3 Hasil Pengujian Kualitas Data	78
4.2.3.1 Evaluasi Normalitas Data	80
4.2.3.2 Evaluasi Outliers	80
4.2.3.2.1 <i>Univariate Outliers</i>	81
4.2.3.2.2 <i>Multivariate Outliers</i>	82
4.2.3.3 Evaluasi <i>Multicollinearity</i> dan <i>Singularity</i>	83
4.2.3.4 Analisis Faktor Konfirmatori (<i>Confirmatory Factor Analysis</i>)	83
4.2.3.4.1 Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Eksogen	83
4.2.3.4.2 Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Endogen	85
4.2.3.5 Analisis Full Structural Equation Modelling	86
4.2.3.6 Uji Reliability	88
4.2.4 Hasil Pengujian Hipotesis	90
4.2.4.1 Pengujian Hipotesis 1 (H1)	91
4.2.4.2 Pengujian Hipotesis 2 (H2)	91
4.2.4.3 Pengujian Hipotesis 3 (H3)	92
4.2.4.4 Pengujian Hipotesis 4 (H4)	92
4.2.4.5 Pengujian Hipotesis 5 (H5)	93
4.2.4.6 Pengujian Hipotesis 6 (H6)	93
4.3 Pembahasan	94

BAB V KESIMPULAN	109
5.1 Simpulan	109
5.1.1 Simpulan Atas Hipotesis	110
5.1.1.1 Pengaruh <i>Physical Quality</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	110
5.1.1.2 Pengaruh <i>Staff Behaviour</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	110
5.1.1.3 Pengaruh <i>Ideal Self-Congruence</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	111
5.1.1.4 Pengaruh <i>Brand Identification</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	111
5.1.1.5 Pengaruh <i>Lifestyle Congruence</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	112
5.1.1.6 Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	113
5.2 Implikasi	113
5.2.1 Implikasi Teoritis	113
5.2.2 Implikasi Manajerial	115
5.3 Rekomendasi.....	118
DAFTAR PUSTAKA	119



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu Jurnal Utama	22
Tabel 3.1 Desain Inti Kuesioner	39
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel	41
Tabel 3.3 Keterangan Indikator Konstruk	45
Tabel 3.4 Keterangan Hubungan Konstruk	47
Tabel 3.5 Hasil Konversi ke dalam Persamaan	48
Tabel 3.6 Kriteria <i>Goodness of Fit Index</i>	52
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Usia	55
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	56
Tabel 4.3 Derajat Penilaian Setiap Variabel	58
Tabel 4.4 Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>Physical Quality</i>	58
Tabel 4.5 Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>Staff Behaviour</i>	60
Tabel 4.6 Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>Ideal Self-Congruence</i>	61
Tabel 4.7 Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>Brand Identification</i>	62
Tabel 4.8 Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>Lifestyle Congruence</i>	64
Tabel 4.9 Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>Customer Satisfaction</i>	65
Tabel 4.10 Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>Brand Loyalty</i>	66
Tabel 4.11 Distribusi Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>Physical Quality</i>	67
Tabel 4.12 Distribusi Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>Staff Behaviour</i>	69
Tabel 4.13 Distribusi Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>Ideal Self –Congruence</i>	70
Tabel 4.14 Distribusi Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>Brand Identification</i>	72
Tabel 4.15 Distribusi Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>Lifestyle Congruence</i>	73
Tabel 4.16 Distribusi Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>Customer Satisfaction</i>	75
Tabel 4.17 Distribusi Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>Brand Loyalty</i>	76
Tabel 4.18 <i>Goodness of Fit Index</i>	79
Tabel 4.19 Evaluasi Normalitas Data	80
Tabel 4.20 Statistik Deskriptif <i>Z-Score</i>	81
Tabel 4.21 <i>Mahalanobis Distance</i>	83
Tabel 4.22 Uji Bobot Faktor dan Nilai Faktor Loading <i>Physical Quality</i> , <i>Staff Behaviour</i> , <i>Ideal Self-Congruence</i> , <i>Brand Identification</i> , <i>Lifestyle</i> <i>Congruence</i>	84
Tabel 4.23 Uji Bobot Faktor dan Nilai Faktor Loading <i>Customer Satisfaction</i> dan <i>Brand Loyalty</i>	86
Tabel 4.24 Index Pengujian Kelayakan	87
Tabel 4.25 <i>Regression Weight Full Structural Equation Model</i>	88

Tabel 4.26 Uji <i>Reliability</i>	89
Tabel 4.27 Hasil Uji Hipotesis	90
Tabel 4.28 Indikator Variabel <i>Physical Quality</i>	99
Tabel 4.29 Indikator Variabel <i>Staff Behaviour</i>	101
Tabel 4.30 Indikator Variabel <i>Ideal Self-Congruence</i>	102
Tabel 4.31 Indikator Variabel <i>Brand Identification</i>	104
Tabel 4.32 Indikator Variabel <i>Lifestyle Congruence</i>	105
Tabel 4.33 Indikator Variabel <i>Customer Satisfaction</i>	106
Tabel 4.34 Indikator Variabel <i>Brand Loyalty</i>	107
Tabel 5.1 Implikasi Teoritis	113
Tabel 5.2 Implikasi Manajerial	117



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Konsumsi Kopi di Indonesia	3
Gambar 1.2 Pelayanan Staff Starbucks	7
Gambar 1.3 Lingkungan Kerja Starbucks	8
Gambar 2.1 Model Penelitian Terdahulu Jurnal Utama	22
Gambar 2.2 Model Penelitian	31
Gambar 3.1 Diagram Alur Kerangka Pemikiran Teoritis	46
Gambar 4.1 Responden Berdasarkan Usia	56
Gambar 4.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	57
Gambar 4.3 <i>Physical Quality, Staff Behaviour, Ideal Self-Congruence, Brand Identification, Lifestyle Congruence</i>	84
Gambar 4.4 <i>Customer Satisfaction dan Brand Loyalty</i>	85
Gambar 4.5 <i>Full Structural Equation Model</i>	87



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A : KUESIONER	A-1
LAMPIRAN B : TABULASI DATA KUESIONER	B-1
LAMPIRAN C : HASIL UJI STATISTIK	C-1
LAMPIRAN D : HASIL PENGUJIAN <i>STRUCTURAL EQUATION</i> <i>MODELLING</i>	D-1
LAMPIRAN E : HASIL TURNITIN HALAMAN TERAKHIR	E-1

