

KATA PENGANTAR

Pertama-tama penulis ingin memberikan ucapan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang sudah memberikan kekuatan dan pengharapan yang luar biasa dalam penyelesaian tugas akhir sebagai persyaratan akademik guna mendapatkan gelar studi yakni Strata Satu Sarjana Ekonomi di Universitas Pelita Harapan Kampus Surabaya.

Penulis berkeyakinan bahwa pengungkapan, penyajian, maupun penggunaan kata-kata dan bahasa dalam penelitian ini dirasa masih sangat jauh dari sempurna. Maka dari itu, dengan segala kerendahan hati, penulis mengharapkan kritik dan saran dari semua pihak guna menyempurnakan penelitian ini. Pada kesempatan ini, penulis juga mengucapkan terima kasih yang begitu besar kepada berbagai pihak yang telah membantu dan mendukung terhadap terselesaikannya penelitian ini. Ucapan terima kasih ini khususnya ditujukan kepada:

1. Bapak Dr. Hananiel M. Gunawan BA. MBA., selaku dosen pembimbing pertama saya, yang sangat membantu dalam proses penyelesaian penelitian ini dengan memberikan bimbingan tanpa henti dan tanpa batas, serta memberikan perhatian dan dorongan yang begitu besar kepada saya sehingga penelitian ini dapat terselesaikan.
2. Bapak Dr. Yanuar Dananjaya, B.Sc., MM., selaku dosen pembimbing kedua saya, yang juga turut serta membantu dalam penyelesaian tugas akhir ini dengan memberikan tanda tangan maupun materi perkuliahan pada semester – semester sebelumnya sehingga bisa digunakan dalam proses penyelesaian penelitian ini.
3. Ibu Dr. Amelia S.E., RFP-I., M.M.,CSMA., selaku ketua program studi manajemen yang selalu memberikan informasi seputar berkas – berkas yang diperlukan dalam penyelesaian tugas akhir saya.
4. Ibu saya, Tio Kartika Dewi, yang selalu menanyakan kemajuan saya dalam menyelesaikan tugas akhir dan memberikan segala dukungan yang saya perlukan selama perkuliahan dan pembuatan tugas akhir ini.
5. Terimakasih kepada teman – teman ‘Pemuda Padang Pasir’ yang membantu saya dan bersama – sama menyelesaikan tugas akhir.

6. Terimakasih kepada sahabat tasya, carmel, robert, matthew, maura, stephanie yang meluangkan waktunya mengerjakan tugas akhir bersama – sama dan memberikan dukungan moral ketika mengalami permasalahan pada pengerjaan tugas akhir ini.
7. Pihak-pihak lain yang tidak dapat disebut satu persatu yang telah membantu penulis dalam penyusunan penelitian ini.

Hanya doa dan rasa syukur 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 bagi penulis serta pihak – pihak yang berkepentingan dengan penelitian maupun topik penelitian ini. Segala kritik dan saran atas penelitian ini tentunya akan sangat bermanfaat untuk penyempurnaan penelitian ini.

Surabaya, 7 November 2022



Felix William Wongso

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL TUGAS AKHIR;	
PERNYATAAN DAN PERSETUJUAN UNGGAH TUGAS AKHIR.....	i
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
BAB I.....	14
PENDAHULUAN	14
1.1 Latar Belakang Masalah.....	14
1.2 Batasan Masalah.....	28
1.3 Rumusan Masalah	28
1.4 Tujuan Penelitian	29
1.5 Manfaat Penelitian	29
1.5.1 Manfaat Teroritis.....	29
1.5.2 Manfaat Praktis	30
1.6 Sistematika Penulisan	30
BAB II.....	32
TINJAUAN PUSTAKA	32
2.1 Landasan Teori.....	32
2.1.1 <i>Behavioral Intention</i>	32
2.1.2 <i>Food Quality</i>	33
2.1.3 <i>Service Quality</i>	35
2.1.4 <i>Quality of Physical Environment</i>	36
2.1.5 <i>Customer Perceived Value</i>	37
2.1.6 <i>Customer Satisfaction</i>	38
2.2 Penelitian Terdahulu	40
2.3 Pengembangan Hipotesis	41
2.3.1 Pengaruh <i>Food Quality</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	41
2.3.2 Pengaruh <i>Service Quality</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	42
	vii

2.3.3	Pengaruh <i>Quality of Physical Environment</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	44
2.3.4	Pengaruh <i>Customer Perceived Value</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	45
2.3.5	Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i>	46
2.4	Model Penelitian	47
2.5	Bagan Alur Berpikir.....	48
BAB III		50
METODOLOGI PENELITIAN.....		50
3.1	Jenis Penelitian dan Jenis Data	50
3.1.1	Jenis Penelitian.....	50
3.1.2	Jenis Data	50
3.2	Populasi dan Sampel	51
3.2.1	Populasi.....	51
3.2.2	Sampel.....	51
3.4	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	55
3.5	Metode Analisis Data.....	57
3.5.1	Pengolahan Data.....	57
3.5.2	Pengujian Hipotesis.....	58
3.5.2.1	Uji Validitas	58
3.5.2.2	Uji Realibilitas	59
3.5.2.3	Uji Asumsi Klasik.....	60
3.5.3	Uji Linearitas.....	62
3.5.3.1	Analisis Linear Regresi Sederhana (Simple Regression).....	63
3.5.3.2	Analisis Linear Regresi Berganda (<i>Multiple Regression</i>).....	64
3.5.4	Koefisien Korelasi (R)	65
3.5.5	Koefisien Determinasi (R ²)	66
3.5.6	Uji F	67
3.5.7	Uji t	67
BAB IV		69
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN		69
4.1	Gambaran Umum Perusahaan.....	69

4.1.1	Sekilas Mengenai Starbucks Indonesia.....	69
4.2.1	Ragam Produk Starbucks	70
4.2	Analisis Data	72
4.2.1	Analisis Profil Responden.....	72
4.2.2	Analisis Nilai Rata – Rata Jawaban Responden	74
4.2.2.1	Analisis Variabel <i>Food Quality</i>	74
4.2.2.2	Analisis Variabel <i>Service Quality</i>	77
4.2.2.3	Analisis Variabel <i>Quality of Physical Environment</i>	79
4.2.2.4	Analisis Variabel <i>Customer Perceived Value</i>	81
4.2.2.5	Analisis Variabel <i>Customer Satisfaction</i>	83
4.2.2.6	Analisis Variabel <i>Behavioral Intention</i>	85
4.2.3	Pengujian Data	87
4.2.3.1	Uji Validitas	87
4.2.3.2	Uji Reliabilitas	90
4.2.3.3	Uji Asumsi Klasik.....	91
4.3	Analisis Kausalitas	101
4.3.1	Analisis Regresi Linear Berganda.....	101
4.3.1.1	Persamaan Regresi Linear Berganda	101
4.3.1.2	Koefisien Korelasi.....	103
4.3.1.3	Koefisien Determinasi.....	103
4.3.2	Analisis Regresi Linear Sederhana	104
4.3.2.1	Persamaan Regresi Linear Sederhana	104
4.3.2.2	Koefisien Korelasi.....	105
4.3.2.3	Koefisien Determinasi.....	106
4.3.3	Model Penelitian Keseluruhan	107
4.4	Pengujian Hipotesis.....	108
4.4.1	Uji F (Pengujian Simultan)	108
4.4.2	Uji t (Uji Parsial).....	108
4.5	Pembahasan.....	110
BAB V.....		124
PENUTUP.....		124
5.1	Simpulan	124

5.1.1	Simpulan Atas Hipotesis	124
5.1.1.1	Pengaruh <i>Food Quality</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	124
5.1.1.2	Pengaruh <i>Service Quality</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i> ...	124
5.1.1.3	Pengaruh <i>Quality of Physical Environment</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	125
5.1.1.4	Pengaruh <i>Customer Perceived Value</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	126
5.1.1.5	Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> Terhadap <i>Behavioral Intention</i>	126
5.1.2	Simpulan Atas Masalah Penelitian.....	127
5.2	Implikasi.....	128
5.2.1	Implikasi Teoritis	128
5.2.2	Implikasi Manajerial	129
5.3	Rekomendasi	130
DAFTAR PUSTAKA		132
DAFTAR LAMPIRAN		136

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. 1 Biji Kopi Arabika dan Robusta	14
Gambar 1. 2 Tingkat konsumsi kopi nasional 2016 – 2021.....	16
Gambar 1. 3 Grafik pertumbuhan gerai Starbucks di Indonesia tahun 2010 – 2016	17
Gambar 1. 4 Logo Starbucks Indonesia	20
Gambar 1. 5 Starbuck Unicorn Frappucino	Error! Bookmark not defined.
Gambar 1. 6 Starbucks Cold Brew.....	Error! Bookmark not defined.
Gambar 1. 7 Pelayan Starbucks ketika melayani konsumen.....	24
Gambar 1. 8 Kedai kopi Starbucks	25
Gambar 1. 9 Konsumen yang puas setelah mengkonsumsi produk Starbucks	27
Gambar 1. 10 Behavioral Intention seorang konsumen Starbucks	21
Gambar 2. 1 Model Penelitian	47
Gambar 2. 2 Bagan Alur Berpikir	49
Gambar 4. 1 Kedai Starbucks pertama di Indonesia	69
Gambar 4. 2 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	72
Gambar 4. 3 Profil Responden Berdasarkan Kelompok Usia.....	73
Gambar 4. 4 Normal Probability Plot	92
Gambar 4. 5 Normal Probability Plot	94
Gambar 4. 6 Scatter - Plot Uji Heterokedastisitas Regresi Linear Berganda.....	97
Gambar 4. 7 Scatter - Plot Uji Heterokedastisitas Regresi Linear Sederhana	98
Gambar 4. 8 Model Regresi Keseluruhan	107

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3. 1 Definisi Inti Variabel	55
Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel.....	57
Tabel 3. 3 Rules of Thumb Ukuran Koefisien Korelasi	67
Tabel 4. 1 5 Produk Best Seller Starbucks	71
Tabel 4. 2 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	72
Tabel 4. 3 Profil Responden Berdasarkan Kelompok Usia.....	73
Tabel 4. 4 Interval Nilai Rata-Rata Tanggapan Responden.....	74
Tabel 4. 5 Statistik Deskriptif Variabel Food Quality	75
Tabel 4. 6 Statistik Deskriptif Variabel Service Quality.....	77
Tabel 4. 7 Statistik Deskriptif Variabel Quality of Physical Environment.....	79
Tabel 4. 8 Statistik Deskriptif Variabel Customer Perceived Value.....	81
Tabel 4. 9 Statistik Deskriptif Variabel Customer Satisfaction	83
Tabel 4. 10 Statistik Deskriptif Variabel Behavioral Intention.....	85
Tabel 4. 11 Uji Validitas Variabel Food Quality	87
Tabel 4. 12 Uji Validitas Variabel Service Quality	88
Tabel 4. 13 Uji Validitas Variabel Quality of Physical Environment	88
Tabel 4. 14 Uji Validitas Variabel Customer Perceived Value	89
Tabel 4. 15 Uji Validitas Variabel Customer Satisfaction.....	89
Tabel 4. 16 Uji Validitas Variabel Behavioral Intention	90
Tabel 4. 17 Uji Reliabilitas	91
Tabel 4. 18 Uji Normalitas Pengaruh Food Quality, Service Quality, Quality of Physical Environment, Customer Perceived Value Terhadap Customer Satisfaction	93
Tabel 4. 19 Uji Normalitas Pengaruh Food Quality, Service Quality, Quality of Physical Environment, Customer Perceived Value Terhadap Customer Satisfaction	95
Tabel 4. 20 Uji Multikolinieritas.....	96
Tabel 4. 21 Uji Heterokedastisitas	97
Tabel 4. 22 Uji Heterokedastisitas	99
Tabel 4. 23 Uji Linearity	100
Tabel 4. 24 Uji Linearity	100

Tabel 4. 25 Hasil Uji F.....	108
Tabel 4. 26 Hasil Uji t.....	109
Tabel 4. 27 Perbandingan Indikator Terpenting dan Indikator dengan Kinerja Terbaik Variabel Behavioral Intention.....	118
Tabel 4. 28 Perbandingan Indikator Terpenting dan Indikator dengan Kinerja Terbaik Variabel Food Quality	119
Tabel 4. 29 Perbandingan Indikator Terpenting dan Indikator dengan Kinerja Terbaik Variabel Service Quality.....	120
Tabel 4. 30 Perbandingan Indikator Terpenting dan Indikator dengan Kinerja Terbaik Variabel Quality of Physical Environment.....	121
Tabel 4. 31 Perbandingan Indikator Terpenting dan Indikator dengan Kinerja Terbaik Variabel Customer Perceived Value.....	122
Tabel 4. 32 Perbandingan Indikator Terpenting dan Indikator dengan Kinerja Terbaik Variabel Customer Satisfaction	123
Tabel 5. 1 Implikasi Teoritis	129
Tabel 5. 2 Implikasi Manajerial	130