

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>PERNYATAAN &amp; PERSETUJUAN UNGGAH TUGAS AKHIR.....</b>	<b>ii</b>
<b>PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR .....</b>	<b>iii</b>
<b>PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR.....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>vi</b>
<b>PREFACE .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xvii</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Batasan Masalah .....	22
1.3 Rumusan Masalah .....	22
1.4 Tujuan Penelitian.....	24
1.5 Manfaat Penelitian.....	25
1.5.1 Manfaat Teoritis.....	25
1.5.2 Manfaat Praktis.....	26
1.6 Sistematika Penulisan .....	27
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>29</b>
2.1 Landasan Teori .....	29
2.1.1 <i>Customer Loyalty</i> .....	29
2.1.2 <i>Customer Satisfaction</i> .....	32
2.1.3 <i>Discounted Price &amp; Advertising</i> .....	34
2.1.4 <i>Visual Merchandising</i> .....	38
2.1.5 <i>Emotional Attachment</i> .....	39
2.1.6 <i>Special Occasion</i> .....	42
2.1.7 <i>Companion's Influence</i> .....	43
2.1.8 <i>System Quality</i> .....	46
2.1.9 <i>Service Quality</i> .....	48
2.1.10 <i>Information Quality</i> .....	50

2.2 Penelitian Terdahulu.....	52
2.3 Pengembangan Hipotesis.....	58
2.3.1 Pengaruh <i>Discounted Price &amp; Advertising</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .....	58
2.3.2 Pengaruh <i>Visual Merchandising</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .....	59
2.3.3 Pengaruh <i>Emotional Attachment</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .....	60
2.3.4 Pengaruh <i>Special Occasion</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .....	62
2.3.5 Pengaruh <i>Companion's Influence</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .....	62
2.3.6 Pengaruh <i>System Quality</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .....	63
2.3.7 Pengaruh <i>Service Quality</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .....	64
2.3.8 Pengaruh <i>Information Quality</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .....	65
2.3.9 Pengaruh <i>Customer satisfaction</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> .....	66
2.4 Model Penelitian.....	67
2.5 Kerangka Berpikir .....	67
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>70</b>
3.1 Jenis Penelitian dan Jenis Data.....	70
3.1.1 Jenis Penelitian .....	70
3.1.2 Jenis Data.....	71
3.2 Populasi dan Sampel.....	72
3.2.1 Populasi .....	72
3.2.2 Sampel .....	72
3.3 Metode Pengumpulan Data .....	74
3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	78
3.5 Metode Analisis Data .....	80
3.5.1 Pengolahan Data .....	80
3.5.2 Pengujian Hipotesis .....	80
3.5.3 Uji Realibilitas .....	95
<b>BAB IV ANALISIS DATA &amp; PEMBAHASAN .....</b>	<b>96</b>
4.1 Profil Restoran Mie Gacoan .....	96
4.2 Hasil Penelitian.....	98
4.2.1 Statistik Deskriptif.....	98
4.2.1.1 Karakteristik Responden .....	98
4.2.1.2 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Usia.....	99
4.2.1.3 Gambaran Umum Responden Berdasarkan <i>Gender</i> .....	100

4.2.2 Tanggapan Responden.....	100
4.2.3 Analisis Deskriptif Variabel .....	117
4.2.3.1 Penjelasan Responden Terhadap Variabel <i>Discounted Price &amp; Advertising</i> .....	117
4.2.3.2 Penjelasan Responden Terhadap Variabel <i>Visual Merchandising</i> .....	120
4.2.3.3 Penjelasan Responden Terhadap Variabel <i>Emotional Attachment</i> .....	121
4.2.3.4 Penjelasan Responden Terhadap Variabel <i>Special Occasion</i> .....	123
4.2.3.5 Penjelasan Responden Terhadap Variabel <i>Companion's Influence</i> .....	124
4.2.3.6 Penjelasan Responden Terhadap Variabel <i>System Quality</i> .....	125
4.2.3.7 Penjelasan Responden Terhadap Variabel <i>Service Quality</i> .....	127
4.2.3.8 Penjelasan Responden Terhadap Variabel <i>Information Quality</i> ..	128
4.2.3.9 Penjelasan Responden Terhadap Variabel <i>Customer Satisfaction</i> .....	130
4.2.3.10 Penjelasan Responden Terhadap Variabel <i>Customer Loyalty</i> ...	131
4.2.4 Hasil Pengujian Kualitas Data .....	132
4.2.4.1 Evaluasi Normalitas Data.....	134
4.2.4.2 Evaluasi <i>Outliners</i> .....	136
4.2.4.2.1 <i>Univariate Outliners</i> .....	136
4.2.4.2.2 <i>Multivariate Outliners</i> .....	137
4.2.4.3 Evaluasi <i>Multicollinearity &amp; Singularity</i> .....	140
4.2.4.4 Analisis Faktor Konfirmatori .....	140
4.2.4.4.1 Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Eksogen .....	141
4.2.4.4.2 Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Endogen .....	143
4.2.4.5 Analisis <i>Full Structural Equation Modeling</i> .....	144
4.2.4.6 Uji Reliabilitas .....	147
4.2.5 Hasil Pengujian Hipotesis.....	148
4.2.5.1 Pengujian Hipotesis 1 (H1) .....	149
4.2.5.2 Pengujian Hipotesis 2 (H2) .....	150
4.2.5.3 Pengujian Hipotesis 3 (H3) .....	151
4.2.5.4 Pengujian Hipotesis 4 (H4) .....	151
4.2.5.5 Pengujian Hipotesis 5 (H5) .....	152
4.2.5.6 Pengujian Hipotesis 6 (H6) .....	153

4.2.5.7 Pengujian Hipotesis 7 (H7) .....	153
4.2.5.8 Pengujian Hipotesis 8 (H8) .....	154
4.2.5.9 Pengujian Hipotesis 9 (H9) .....	155
4.3 Pembahasan .....	156
<b>BAB V KESIMPULAN .....</b>	<b>195</b>
5.1 Simpulan.....	195
5.1.1 Simpulan Atas Hipotesis .....	195
5.1.1.1 Pengaruh <i>Discounted Price &amp; Advertising</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .....	196
5.1.1.2 Pengaruh <i>Visual Merchandising</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .....	197
5.1.1.3 Pengaruh <i>Emotional Attachment</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .....	198
5.1.1.4 Pengaruh <i>Special Occasion</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .....	199
5.1.1.5 Pengaruh <i>Companion's Influence</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .....	200
5.1.1.6 Pengaruh <i>System Quality</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .....	202
5.1.1.7 Pengaruh <i>Service Quality</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .....	203
5.1.1.8 Pengaruh <i>Information Quality</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> ..	204
5.1.1.9 Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> .....	205
5.1.2 Simpulan Atas Masalah Penelitian .....	206
5.2 Implikasi .....	208
5.2.1 Implikasi Teoritis.....	208
5.2.2 Implikasi Manajerial.....	209
5.3 Rekomendasi .....	218
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>220</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Halaman Utama Aplikasi Grab, Gojek dan Shopee pada Playstore ....	1
Gambar 1.2 Riset Pesan Antar Makanan .....	2
Gambar 1.3 Perkembangan UMKM kuliner setelah pakai OFD .....	4
Gambar 1.4 Tampilan Harga Produk Mie Gacoan di Grab Food .....	13
Gambar 1.5 Tampilan Iklan Promosi Mie Gacoan pada Grab Food.....	14
Gambar 1.6 Contoh <i>Visual Merchandising</i> Mie Gacoan di Grab Food.....	15
Gambar 1.7 Contoh <i>Emotional Attachment</i> Mie Gacoan di Grab Food .....	16
Gambar 1.8 Contoh <i>Special Occasion</i> dari Mie Gacoan di Grab Food .....	17
Gambar 1.9 Contoh <i>Companion's Influence</i> Mie Gacoan di Grab Food.....	18
Gambar 1.10 UI dari Aplikasi Grab Food: Restoran Mie Gacoan.....	19
Gambar 1.11 <i>Service</i> Pendukung Grab Food bagi Pelanggan Mie Gacoan.....	20
Gambar 1.12 Kelengkapan Informasi Restoran Mie Gacoan di Grab Food .....	21
Gambar 2.1 Contoh <i>Item</i> untuk Mengukur <i>System Quality</i> .....	47
Gambar 2.2 Contoh <i>Item</i> untuk Mengukur <i>Service Quality</i> .....	49
Gambar 2.3 Contoh <i>Item</i> untuk Mengukur <i>Information Quality</i> .....	52
Gambar 2.4 Model Penelitian Terdahulu .....	53
Gambar 2.5 Indikator Penelitian Terdahulu.....	55
Gambar 2.6 Hasil Statistik Penelitian Terdahulu .....	55
Gambar 2.7 Model Penelitian .....	67
Gambar 3.1 Diagram Alur Kerangka Pemikiran Teoritis .....	86
Gambar 4.1 Logo Mie Gacoan.....	96
Gambar 4.2 Variabel Eksogen: DPA, VM, EA, SO, CI, SYQ, SEQ dan IQ.....	141
Gambar 4.3 <i>Satisfaction</i> dan <i>Loyalty</i> .....	143
Gambar 4.4 <i>Full Structural Equation Model</i> .....	144

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Desain Inti Kuisisioner .....	76
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel.....	78
Tabel 3.3 Keterangan Indikator Konstruk.....	84
Tabel 3.4 Keterangan Hubungan Antar Konstruk.....	87
Tabel 3.5 Hasil Konversi ke dalam Persamaan Model Pengukuran .....	89
Tabel 3.6 Indeks Pengujian Kelayakan sebuah Model .....	94
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Usia .....	99
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan <i>Gender</i> .....	100
Tabel 4.3 Derajat Penilaian Setiap Variabel .....	101
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Terhadap <i>Discounted Price &amp; Advertising</i> .....	101
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Terhadap <i>Visual Merchandising</i> .....	103
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Terhadap <i>Emotional Attachment</i> .....	105
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Terhadap <i>Special Occasion</i> .....	106
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Terhadap <i>Companion's Influence</i> .....	108
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Terhadap <i>System Quality</i> .....	109
Tabel 4.10 Tanggapan Responden Terhadap <i>Service Quality</i> .....	111
Tabel 4.11 Tanggapan Responden Terhadap <i>Information Quality</i> .....	112
Tabel 4.12 Tanggapan Responden Terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .....	114
Tabel 4.13 Tanggapan Responden Terhadap <i>Customer Loyalty</i> .....	116
Tabel 4.14 Distribusi Jawaban Responden Terhadap <i>Discounted Price &amp; Advertising</i> .....	118
Tabel 4.15 Distribusi Jawaban Responden Terhadap <i>Visual Merchandising</i> .....	120
Tabel 4.16 Distribusi Jawaban Responden Terhadap <i>Emotional Attachment</i> .....	121
Tabel 4.17 Distribusi Jawaban Responden Terhadap <i>Special Occasion</i> .....	123
Tabel 4.18 Distribusi Jawaban Responden Terhadap <i>Companion's Influence</i> .....	124
Tabel 4.19 Distribusi Jawaban Responden Terhadap <i>System Quality</i> .....	125
Tabel 4.20 Distribusi Jawaban Responden Terhadap <i>Service Quality</i> .....	127
Tabel 4.21 Distribusi Jawaban Responden Terhadap <i>Information Quality</i> .....	128
Tabel 4.22 Distribusi Jawaban Responden Terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .....	130
Tabel 4.23 Distribusi Jawaban Responden Terhadap <i>Customer Loyalty</i> .....	131
Tabel 4.24 <i>Goodness of Fit Index</i> .....	134
Tabel 4.25 Evaluasi Normalitas Data.....	135
Tabel 4.26 Statistik Deskriptif Z-Score .....	136



Tabel 4.27 <i>Mahalanobis Distance</i> .....	138
Tabel 4.28 Uji Bobot Faktor dan Nilai Faktor Loading Variabel Eksogen .....	141
Tabel 4.29 <i>Satisfaction</i> dan <i>Loyalty</i> .....	143
Tabel 4.30 Index Pengujian Kelayakan .....	145
Tabel 4.31 <i>Regression Weight Full Structural Equation Model</i> .....	145
Tabel 4.32 Uji Reliabilitas .....	147
Tabel 4.33 Hasil Uji Hipotesis .....	148
Tabel 4.34 Indikator yang Paling Mempengaruhi <i>Discounted Price &amp; Advertising</i> .....	174
Tabel 4.35 Indikator yang Paling Mempengaruhi <i>Visual Merchandising</i> .....	176
Tabel 4.36 Indikator yang Paling Mempengaruhi <i>Emotional Attachment</i> .....	178
Tabel 4.37 Indikator yang Paling Mempengaruhi <i>Special Occasion</i> .....	180
Tabel 4.38 Indikator yang Paling Mempengaruhi <i>Companion's Influence</i> .....	182
Tabel 4.39 Indikator yang Paling Mempengaruhi <i>System Quality</i> .....	184
Tabel 4.40 Indikator yang Paling Mempengaruhi <i>Service Quality</i> .....	186
Tabel 4.41 Indikator yang Paling Mempengaruhi <i>Information Quality</i> .....	189
Tabel 4.42 Indikator yang Paling Mempengaruhi <i>Customer Satisfaction</i> .....	191
Tabel 4.43 Indikator yang Paling Mempengaruhi <i>Customer Loyalty</i> .....	193
Tabel 5.1 Implikasi Manajerial .....	217

## DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A: KUISIONER .....	237
LAMPIRAN B: TABULASI DATA .....	241
LAMPIRAN C: HASIL OUTPUT DATA SPSS .....	259
LAMPIRAN D: HASIL OUTPUT DATA AMOS .....	270
LAMPIRAN E: HASIL CHECK TURNITIN .....	280

