

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERNYATAAN DAN PERSETUJUAN UNGGAH TUGAS AKHIR.....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TUGAS AKHIR	iii
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR	iv
PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR.....	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	
KATA PENGANTAR	
DAFTAR ISI	
DAFTAR GAMBAR	
DAFTAR TABEL	
DAFTAR LAMPIRAN	
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Batasan Masalah.....	13
1.3 Rumusan Masalah	13
1.4 Tujuan Penelitian.....	14
1.5 Manfaat Penelitian.....	15
1.5.1 Manfaat Teoritis	15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	17
2.1 Landasan Teori.....	17
2.1.1 <i>Store Atmospheric</i>	17

2.1.1.1	Pengertian <i>Store atmosphere</i>	17
2.1.1.2	<i>Store Atmosphere</i> dan Respon Pelanggan	18
2.1.1.3	Pengukuran <i>Store atmosphere</i>	19
2.1.2	<i>Food Quality</i>	22
2.1.2.1	Pengertian <i>Food Quality</i>	22
2.1.2.2	Pengukuran Kualitas Produk.....	23
2.1.3	<i>Service quality</i>	25
2.1.3.1	Pengertian <i>Service quality</i>	25
2.1.3.2	Pengukuran <i>Service quality</i>	27
2.1.4	<i>Others Customer</i>	28
2.1.4.1	Pengertian <i>Other Customeri</i>	28
2.1.4.2	Pengukuran <i>Other Customer</i>	30
2.1.5	<i>Brand Image</i>	31
2.1.5.1	Pengertian <i>Brand Image</i>	31
2.1.5.2	Pengukuran <i>Brand Image</i>	32
2.1.6	<i>Customer Satisfaction</i>	33
2.1.6.1	Pengertian <i>Customer Satisfaction</i>	33
2.1.6.2	Pengukuran <i>Customer Satisfaction</i>	34
2.1.7	<i>Brand trust</i>	35
2.1.7.1	Pengertian <i>Brand trust</i>	35
2.1.7.2	Pengukuran <i>Brand Trust</i>	36
2.1.8	<i>Brand Preference</i>	37
2.1.8.1	Pengertian <i>Brand Preference</i>	37

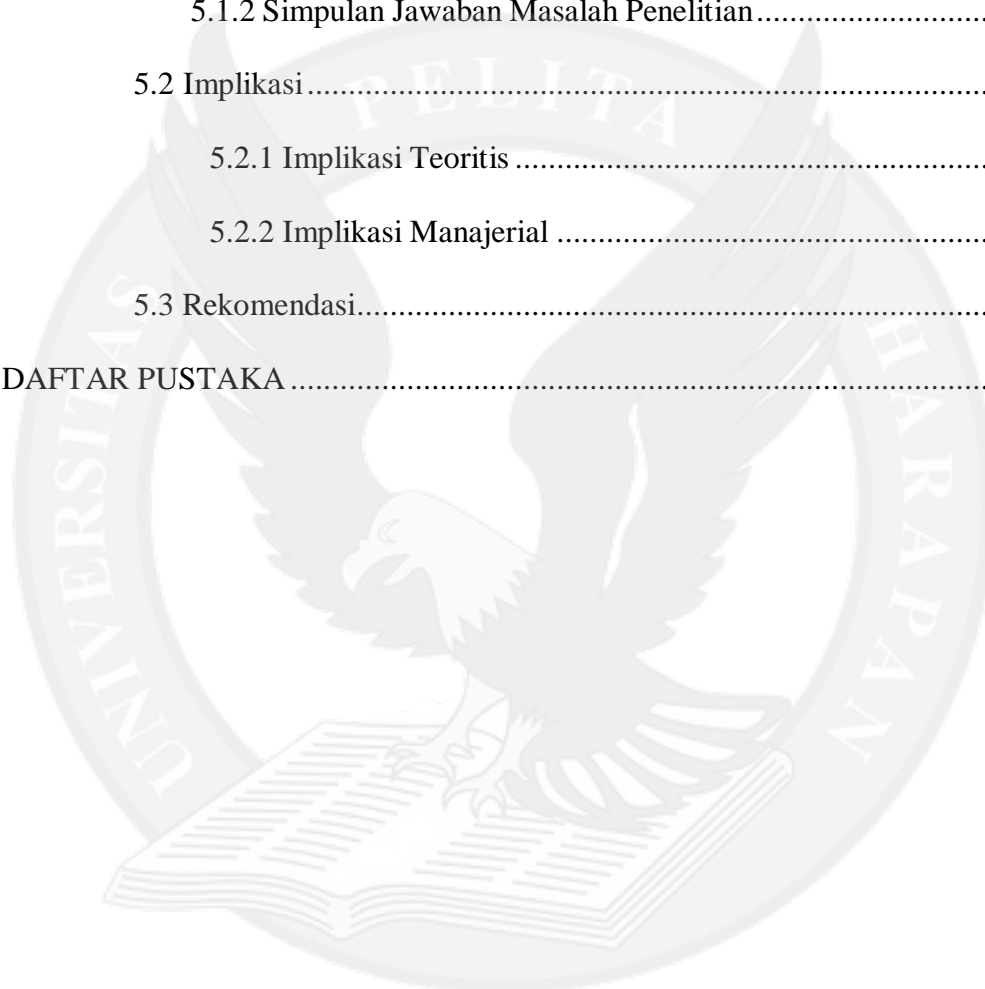
	2.1.8.2 Pengukuran <i>Brand Preference</i>	38
	2.1.8.3 Upaya Membangun <i>Brand Preference</i>	39
2.1.9	Hubungan Antar Variabel	41
2.1.9.1	`Pengaruh <i>Atmospherics</i> Terhadap <i>Brand Image</i> dan <i>Customer Satisfaction</i>	41
	2.1.9.2 `Pengaruh <i>Atmospherics</i> Terhadap <i>Customer</i> <i>Satisfaction</i>	42
	2.1.9.3 Pengaruh <i>Food Quality</i> Terhadap <i>Brand Image</i>	42
	2.1.9.4 Pengaruh <i>Food Quality</i> Terhadap <i>Customer</i> <i>Satisfaction</i>	43
	2.1.9.5 Pengaruh <i>Service quality</i> Terhadap <i>Brand Image</i>	43
	2.1.9.6 Pengaruh <i>Service quality</i> Terhadap <i>Customer</i> <i>Satisfaction</i>	44
	2.1.9.7 Pengaruh <i>Others Customer</i> Terhadap <i>Brand</i> <i>Image</i>	45
	2.1.9.8 Pengaruh <i>Others Customer</i> Terhadap <i>Customer</i> <i>Satisfaction</i>	45
	2.1.9.9 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Customer</i> <i>Satisfaction</i>	46
	2.1.9.10 Pengaruh <i>Brand image</i> Terhadap <i>Brand Trust</i> .	46
	2.1.9.11 Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> Terhadap <i>Brand</i> <i>Trust</i>	47
	2.1.9.12 Pengaruh <i>Brand trust</i> Terhadap <i>Brand preference</i>	47

2.2 Penelitian Terdahulu	48
2.3 Model Penelitian	50
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	51
3.1 Jenis Penelitian dan Jenis Data	51
3.1.1 Jenis Penelitian.....	51
3.1.2 Jenis Data.....	51
3.2 Populasi dan Sampel	52
3.2.1 Populasi.....	52
3.2.2 Sampel Penelitian	52
3.3 Metode Pengumpulan Data.....	53
3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	55
3.5 Metode Analisis Data.....	58
3.5.1 Analisis Statistik Deskriptif	58
3.5.2 Analisis <i>Structural Equation Model</i> (SEM) dengan AMOS	59
3.5.3 Uji Reliabilitas.....	71
3.5.4 Pengujian Hipotesis	72
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	73
4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian	73
4.2 Profil Pengunjung.....	74
4.3 Penyajian Data	79
4.3.1 Seleksi Data Awal (Pretest)	79
4.3.2 Distribusi dan Nilai Rata-Rata Jawaban Responden	85
4.3.2.1 Tanggapan Pengunjung untuk Variabel <i>Store</i>	

<i>Atmosphere</i>	86
4.2.2.2 Tanggapan Pengunjung untuk Variabel <i>Food</i>	
<i>Quality</i>	88
4.2.2.3 Tanggapan Pengunjung untuk Variabel <i>Service</i>	
<i>Quality</i>	89
4.2.2.1 Tanggapan Pengunjung untuk Variabel <i>Other</i>	
<i>Customers</i>	91
4.2.2.6 Tanggapan Pengunjung untuk Variabel <i>Brand</i>	
<i>Image</i>	92
4.2.2.7 Tanggapan Pengunjung untuk Variabel <i>Customer</i>	
<i>Satisfaction</i>	94
4.2.2.4 Tanggapan Pengunjung untuk Variabel <i>Brand trust</i>	96
4.2.2.8 Tanggapan Pengunjung untuk Variabel <i>Brand</i>	
<i>Preference</i>	99
4.2.3 Hasil Uji Kualitas Data.....	100
4.2.3.1 Evaluasi Normalitas Data	101
4.2.3.3 Hasil Uji Validitas	101
4.2.3.3 Uji Reliabilitas	102
4.2.4 Analisis Model Penelitian.....	102
4.2.4.1 Analisis Faktor Konfirmatori.....	102
4.2.4.2 Analisis Full <i>Structural Equation Model</i>	104
4.2.5 Pengujian Hipotesis.....	105
4.2 Pembahasan	110

4.5.1 Pembahasan Variabel <i>Store Atmosphere</i>	110
4.5.2 Pembahasan Variabel <i>Food Quality</i>	112
4.5.3 Pembahasan Variabel <i>Service quality</i>	114
4.5.4 Pembahasan Variabel <i>Other Customers</i>	116
4.5.5 Pembahasan Variabel <i>Brand Image</i>	118
4.5.6 Pembahasan Variabel <i>Customer Satisfaction</i>	120
4.5.7 Pembahasan Variabel <i>Brand Trust</i>	122
4.5.8 Pembahasan Variabel <i>Brand Preference</i>	124
4.5.8 Pembahasan Variabel Berpengaruh Dominan	126
BAB V PENUTUP	129
5.1 Simpulan.....	129
5.1.1 Simpulan Atas Hipotesis.....	129
5.1.1.1 <i>Store atmosphere</i> di Restoran Locaahands tidak mempengaruhi terhadap <i>brand image</i>	129
5.1.1.2 <i>Store atmosphere</i> mempengaruhi secara signifikan <i>customer satisfaction</i>	129
5.1.1.3 <i>Food quality</i> berpengaruh terhadap <i>brand image</i>	130
5.1.1.4 <i>Food quality</i> berpengaruh terhadap <i>customer</i> <i>Satisfaction</i>	130
5.1.1.5 <i>Service quality</i> berpengaruh terhadap <i>brand image</i>	130
5.1.1.6 <i>Service quality</i> berpengaruh terhadap <i>customer</i> <i>Satisfaction</i>	131
5.1.1.7 <i>Others customer</i> berpengaruh terhadap <i>brand</i> <i>Image</i>	131
5.1.1.8 <i>Others customer</i> berpengaruh terhadap <i>customer</i> <i>Satisfaction</i>	131

5.1.1.9 <i>Brand image</i> berpengaruh terhadap <i>customer Satisfaction</i>	132
5.1.1.10 <i>Brand image</i> berpengaruh terhadap <i>brand trust</i>	132
5.1.1.11 <i>Customer satisfaction</i> berpengaruh terhadap <i>Brand Trust</i>	132
5.1.1.12 <i>Brand trust</i> berpengaruh terhadap <i>brand Preference</i>	133
5.1.2 Simpulan Jawaban Masalah Penelitian.....	133
5.2 Implikasi.....	134
5.2.1 Implikasi Teoritis	134
5.2.2 Implikasi Manajerial	136
5.3 Rekomendasi.....	138
DAFTAR PUSTAKA	139



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Indeks Persaingan Usaha di Indonesia Tahun 2018-2021	2
Gambar 1.2. Sepuluh Sektor Usaha dengan Intensitas Persaingan Tertinggi Tahun 2021	3
Gambar 1.3 Restoran Favorit Dikunjungi Masyarakat di Indonesia Tahun 2022	5
Gambar 1.4 Beberapa View Restoran Locaahands di Surabaya	6
Gambar 1.5 Beberapa Gambaran Atmosfer Restoran Locaahands di Surabaya.....	9
Gambar 1.6. Review Penampilan Restoran Locaahands versi Pergikuliner.com	11
Gambar 2.1 Keterhubungan <i>Store atmosphere</i> dan Respon Pelanggan	19
Gambar 2.2 Komponen dan Pengukuran <i>Store atmosphere</i>	20
Gambar 2.3 <i>Food quality</i> Komponenons	24
Gambar 2.4 Situasi <i>Identity fusion</i>	29
Gambar 2.5 Path Diagram Penelitian terdahulu	49
Gambar 2.6 Model Penelitian	50
Gambar 4.1 Restoran Locaahands Surabaya	73
Gambar 4.2 Beberapa Contoh Menu Restoran Locaahands	74
Gambar 4.3 Profil Pengunjung Berdasarkan Jenis Kelamin	75
Gambar 4.4 Profil Pengunjung Berdasarkan Kelompok Usia	76
Gambar 4.5 Profil Pengunjung Berdasarkan Kelompok Usia	77
Gambar 4.6 Profil Pengunjung Berdasarkan Status marital.....	78
Gambar 4.7 Profil Pengunjung Berdasarkan Frekuensi Kunjungan.....	79
Gambar 4.8 Path Diagram Keseluruhan.....	104

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Ragam Menu Restoran Locaahands di Surabaya	10
Tabel 2.1 Definisi <i>Store atmosphere</i> dari Ahli Pemasaran	18
Tabel 2.2 Komponen dan Indikator <i>Store atmosphere</i>	21
Tabel 2.3 Temuan Penelitian terdahulu	49
Tabel 3.1 Pengukuran Variabel Menggunakan Skala Likert.....	54
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel <i>Store atmosphere</i>	55
Tabel 3.3 Definisi Operasional Variabel <i>Food quality</i>	55
Tabel 3.4 Definisi Operasional Variabel <i>Service quality</i>	56
Tabel 3.5 Definisi Operasional Variabel <i>Others Customer</i>	56
Tabel 3.6 Definisi Operasional Variabel <i>Brand image</i>	57
Tabel 3.7 Definisi Operasional Variabel <i>Customer satisfaction</i>	57
Tabel 3.8 Definisi Operasional Variabel <i>Brand trust</i>	57
Tabel 3.9 Definisi Operasional Variabel <i>Brand preference</i>	58
Tabel 3.11 Kategori Nilai Rata-Rata.....	59
Tabel 3.12 Keterangan indikator Konstruk.....	61
Tabel 3.14 Pola Hubungan Antar Variabel Laten	64
Tabel 3.15 Konversi Diagram Path pada Persamaan	66
Tabel 3.16 Kriteria Penilaian <i>Goodness of fit</i>	70
Tabel 4.1 Profil Pengunjung Berdasarkan Jenis Kelamin.....	75
Tabel 4.2 Profil Pengunjung Berdasarkan Usia.....	76
Tabel 4.3 Profil Pengunjung Berdasarkan latar Belakang Pendidikan	77
Tabel 4.6 Profil Pengunjung Berdasarkan Latar Belakang Status marital.....	77

Tabel 4.7 Profil Pengunjung Berdasarkan Frekuensi Kunjungan.....	78
Tabel 4.8. Pretest Validitas Variabel <i>Store Atmosphere</i>	80
Tabel 4.9. Pretest Validitas Variabel <i>Food Quality</i>	81
Tabel 4.10. Pretest Validitas Variabel <i>Service quality</i>	82
Tabel 4.11. Pretest Validitas Variabel <i>Other customers</i>	83
Tabel 4.12. Pretest Validitas Variabel <i>Brand image</i>	84
Tabel 4.13. Pretest Validitas Variabel <i>Customer satisfaction</i>	84
Tabel 4.14. Pretest Validitas Variabel <i>Brand trust</i>	84
Tabel 4.15. Pretest Validitas Variabel <i>Brand preference</i>	85
Tabel 4.16 Deskripsi Nilai Rata-Rata Jawaban Pengunjung	86
Tabel 4.17 Distribusi Frekuensi Jawaban Pengunjung Variabel <i>Store Atmosphere</i>	86
Tabel 4.18 Distribusi Frekuensi Jawaban Pengunjung Variabel <i>Food quality</i>	88
Tabel 4.19 Distribusi Frekuensi Jawaban Pengunjung Variabel <i>Service quality</i>	89
Tabel 4.20 Distribusi Frekuensi Jawaban Pengunjung Variabel <i>Other customers</i>	91
Tabel 4.21 Distribusi Frekuensi Jawaban Pengunjung Variabel <i>Brand image</i>	93
Tabel 4.22 Distribusi Frekuensi Jawaban Pengunjung Variabel <i>Customer Satisfaction</i>	95
Tabel 4.23 Distribusi Frekuensi Jawaban Pengunjung Variabel <i>Brand trust</i>	97
Tabel 4.24 Distribusi Frekuensi Jawaban Pengunjung Variabel <i>Brand Preference</i>	99
Tabel 4.25 <i>Variance extracted</i> Variabel Penelitian	101
Tabel 4.26 <i>Construct Reliability</i> Variabel Penelitian	102
Tabel 4.27 Pengujian Bobot Faktor dan Nilai dari aktor Loading	103

Tabel 4.28 Goodness of Fit Indeks Full <i>Structural equation model</i>	104
Tabel 4.29 Pengujian Hipotesis Penelitian.....	105
Tabel 4.30 Pengukuran Kinerja dan Tingkat Kepentingan Indikator Variabel <i>Store Atmosphere</i>	111
Tabel 4.31 Pengukuran Kinerja dan Tingkat Kepentingan Indikator Variabel <i>Food Quality</i>	113
Tabel 4.32 Pengukuran Kinerja dan Tingkat Kepentingan Indikator Variabel <i>Service Quality</i>	116
Tabel 4.33 Pengukuran Kinerja dan Tingkat Kepentingan Indikator Variabel <i>Other Customers</i>	118
Tabel 4.34 Pengukuran Kinerja dan Tingkat Kepentingan Indikator Variabel <i>Brand Image</i>	120
Tabel 4.35 Pengukuran Kinerja dan Tingkat Kepentingan Indikator Variabel <i>Customer Satisfaction</i>	122
Tabel 4.36 Pengukuran Kinerja dan Tingkat Kepentingan Indikator Variabel <i>Brand Trust</i>	124
Tabel 4.37 Pengukuran Kinerja dan Tingkat Kepentingan Indikator Variabel <i>Brand Preference</i>	125
Tabel 5.1 Implikasi Teoritis	134
Tabel 5. 2 Implikasi Manajerial.....	136

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A. Kuesioner Penelitian.....	147
Lampiran B. Profil Responden.....	153
Lampiran C. Output Pretest.....	154
Lampiran D. Statistik Deskriptif.....	159
Lampiran E. Output AMOS	160
Lampiran F. Perhitungan Validitas Reliabilitas	170

