

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 Manajemen di Universitas Pelita Harapan Kampus Surabaya. Pada penelitian ini, penulis meyakini bahwa pengungkapan, penyajian, serta penggunaan kata-kata dan bahasa yang digunakan dalam penelitian ini 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 mengucapkan 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 *Executive Director* yang membantu banyak hal dalam kehidupan perkuliahan yang saya lalui selama berkuliah di UPH Surabaya.
2. Ibu Dr. Amelia S.E, RFP-I, M.M, CSMA., selaku Ketua Program Studi Manajemen yang membantu banyak hal dalam kehidupan perkuliahan yang saya lalui selama berkuliah di UPH Surabaya.
3. Bapak Dr. Ronald S.T., M.M, CSMA, CDM, PMA., selaku dosen pembimbing pertama yang telah membantu, membimbing, memberi perhatian, tenaga, serta memberikan dorongan semangat kepada saya dari awal perkuliahan dan selama proses pengerjaan penelitian ini dari awal hingga selesai.
4. Bapak Dr. Yanuar Dananjaya, B.Sc., M.M., selaku dosen pembimbing kedua yang telah membantu, membimbing dan memberikan masukan-masukan, serta perhatian baik proses belajar maupun saat penelitian ini berlangsung sehingga saya dapat menyelesaikan perkuliahan dan proses penelitian ini.

5. Bapak Dr. Yannuar Dananjaya, B.Sc., M.M., selaku pembimbing akademik dan dosen penguji pertama yang turut memberikan masukan dan arahan kepada penulis untuk melaksanakan penyelesaian penelitian ini.
6. Keluarga saya, Papah Hery, Mama Uci, Mas Dimas, Mbak Tia, Meme Enji, Titi Vincent, Kak Chacha, Kak Chris yang senantiasa mendoakan dan memberikan semangat dan dukungan dalam menyelesaikan penelitian ini.
7. Jessica Theresa Wirawan yang selalu mendukung, membantu dan merevisi skripsi ini serta menyemangati peneliti dalam menyelesaikan skripsi.
8. Teman-teman saya, micin group, tim basket falcon yang selalu rela memberi bantuan serta semangat kepada saya ketika proses penyelesaian penelitian ini.
9. 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, 17 Desember 2020



Valery T Khemara Baktinadi

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TUGAS AKHIR.....	ii
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR	iii
LEMBAR PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR.....	iv
ABSTRAK.	v
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Batasan Penelitian	7
1.3 Rumusan Masalah	7
1.4 Tujuan Penelitian.....	8
1.5 Manfaat Penelitian.....	8
1.5.1 Manfaat Teoritis	8
1.5.2 Manfaat Praktis	9
1.6 Sistematika Penulisan.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	11
2.1 Landasan Teori	11
2.1.1 Brand Loyalty	11
2.1.2 Emotions	12
2.1.3 Atmospherics	13
2.1.4 Service Quality	15
2.1.5 Food Quality	16
2.2 Penelitian Terdahulu.....	17
2.3 Pengembangan Hipotesis	19
2.3.1 Pengaruh <i>Food Quality</i> terhadap <i>Emotions</i>	19
2.3.2 Pengaruh <i>Service Quality</i> terhadap <i>Emotions</i>	19
2.3.3 Pengaruh <i>Atmospherics</i> terhadap <i>Emotions</i>	20
2.3.4 Pengaruh <i>Emotions</i> terhadap <i>Brand Loyolty</i>	20
2.4 Model Penelitian	21
2.5 Bagan Alur Berpikir	21
BAB III METODE PENELITIAN	24

3.1	Jenis Penelitian.....	24
3.2	Populasi dan Sampel	25
3.2.1	Populasi.....	25
3.2.2	Sampel	25
3.3	Metode Pengumpulan Data	27
3.4	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	29
3.5	Metode Analisa Data	31
3.5.1	Pengolahan Data	31
3.5.2	Pengujian Hipotesis	31
3.5.3	Uji Reliabilitas	42
BAB IV	ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	43
4.1	Gambaran Umum.....	43
4.1.1	Restoran Kintan Buffet.	43
4.1.2	Profil Responden.	43
4.1.2.1	Usia Responden.	43
4.1.2.2	Gender Responden	43
4.2	Analisa Data.....	44
4.2.1	Tanggapan Responden.	45
4.2.2	Analisis Deskriptif Variabel.	51
4.2.2.1	Penjelasan Responden Terhadap Food Quality	51
4.2.2.2	Penjelasan Responden Terhadap Service Quality.	52
4.2.2.3	Penjelasan Responden Terhadap Atmospherics.	53
4.2.2.4	Penjelasan Responden Terhadap Emotions... ..	54
4.2.2.5	Penjelasan Responden Terhadap Brand Loyalty	55
4.2.3	Hasil Pengujian Kualitas Data.....	56
4.2.3.1	Evaluasi Normalitas Data.	58
4.2.3.2	Evaluasi Outliners.....	59
4.2.3.2.1	Univariate Outliners.....	60
4.2.3.2.2	Multivariate Outliners	61
4.2.3.3	Evaluasi Multicollinearity dan Singularity.	61
4.2.3.4	Analisis Faktor Konfirmatori.	62
4.2.3.4.1	Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Eksogen.	62
4.2.3.4.2	Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Endogen.	63
4.2.4	Analisis Full Structural Equation Modeling.....	65
4.2.5	Uji Reability	68
4.2.6	Hasil Pengujian Hipotesis.	68
4.2.6.1	Pengujian Hipotesis (H1).	69
4.2.6.2	Pengujian Hipotesis (H2).	69
4.2.6.3	Pengujian Hipotesis (H3).	70
4.2.6.4	Pengujian Hipotesis (H4).	70
4.3	Pembahasan.	70
BAB V	KESIMPULAN	79
5.1	Simpulan.	79
5.1.1	Simpulan Atas Hipotesis.....	79

5.1.1.1 Pengaruh <i>Food Quality</i> terhadap <i>Emotions</i>	79
5.1.1.2 Pengaruh <i>Service Quality</i> Terhadap <i>Emotions</i>	80
5.1.1.3 Pengaruh <i>Atmospherics</i> Terhadap <i>Emotions</i>	80
5.1.1.4 Pengaruh <i>Emotions</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i>	81
5.1.2 Simpulan atas Masalah Penelitian.	81
5.2 Implikasi.	82
5.2.1 Implikasi Teoritis	82
5.2.2 Implikasi Manajerial.	83
5.3 Rekomendasi.....	86
DAFTAR PUSTAKA.....	88



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1.....	2
Gambar 1.2.....	3
Gambar 1.3.....	4
Gambar 1.4.....	5
Gambar 1.5.....	6
Gambar 2.1 Model Penelitian Terdahulu.....	18
Gambar 2.2 Model Penelitian.....	21
Gambar 3.1 Diagram Alur Kerangka Pemikir Teoritis.....	35
Gambar4.1 Usia Responden.....	44
Gambar4.2 Usia Responden.....	44
Gambar 4.3 Confirmatory Analysis Atmospherics, Food Quality, Service Quality and Other Customer.....	62
Gambar 4.4 Confirmatory Analysis Emotions dan Brand Loyalty.....	64
Gambar 4.5 Full Structural Equation Model.....	66

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Tabel Indikator.....	29
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel.....	30
Tabel 3.3 Keterangan Indikator Konstruk.....	33
Tabel 3.4 Keterangan Hubungan Konstruk.....	35
Tabel 3.5 Hasil Konversi ke Dalam Persamaan Model Pengukuran	36
Tabel 3.6 Indeks Pengujian Kelayakan Sebuah Model (Goodness of Fit Index) ..	41
Tabel 4.1Usia Responden.	44
Tabel 4.2Usia Responden.	44
Tabel 4.3 Derajat Penilaian Setiap Variabel.	45
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Terhadap Food Quality.....	46
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Terhadap Service Quality.	47
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Terhadap <i>Atmospherics</i>	48
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Terhadap Emotions.	49
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Terhadap Brand Loyalty.....	50
Tabel 4.9 Distribusi Jawaban Responden terhadap variabel Food Quality	51
Tabel 4.10 Distribusi Jawaban Responden terhadap variabel Service Quality.....	52
Tabel 4.11 Distribusi Jawaban Responden terhadap variabel <i>Atmospherics</i>	53
Tabel 4.12 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Emotions.	54
Tabel 4.13 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Brand Loyalty ...	55
Tabel 4.14 <i>Goodness of Fit Index</i>	57
Tabel 4.15 Hasil Uji Normalitas Data.....	58
Tabel 4.16 Descriptive Statistics.....	60
Tabel 4.17 Mahalobis Distace.....	61
Tabel 4.18 Uji Bobot Faktor dan Nilai Faktor Loading Food Quality, Service Quality dan <i>Atmospherics</i>	63
Tabel 4.19 Uji Bobot Faktor dan Nilai Faktor Loading Emotions dan Brand Loyalty	65
Tabel 4.20 Index Penguji Kelayakan	66
Tabel 4.21 <i>Regression Weights Full Sturctural Equation Model</i>	67
Tabel 4.22 Descriptive Statistic.	68
Tabel 4.23 Hasil Uji Hipotesis.....	69
Tabel 4.24 Indikator Variabel <i>Food Quality</i>	73
Tabel 4.25 Indikator Variabel <i>Service Quality</i>	74
Tabel 4.26 Indikator Variabel <i>Atmospherics</i>	75
Tabel 4.27 Indikator Variabel <i>Emotions</i>	76
Tabel 4.28 Indikator Variabel <i>Brand Loyalty</i>	77
Tabel 5.1 Hubungan antar Variabel	79
Tabel 5.2 Implikasi Teoritis.	82
Tabel 5.3 Implikasi Manajerial.	85

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A: KUESIONER.....	92
LAMPIRAN B: TABULASI DATA KUISONER.....	95
LAMPIRAN C: HASIL UJI STATSTIK DESKRIPTIF.....	97
LAMPIRAN D: HASIL PENGUJIAN STRUCTURAL EQUATION MODEL (SEM).....	101

