

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 ini.

Penulis meyakini bahwa pengungkapan, penyajian, maupun penggunaan kata-kata dan bahasa pada penelitian ini dirasa 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., selaku *executive director* serta pembimbing akademik yang membantu banyak hal dalam kehidupan perkuliahan yang saya lalui selama berkuliah di Universitas Pelita Harapan Kampus Surabaya.
2. Ibu Dr. Amelia S.E., RFP-I, M.M., selaku dosen pembimbing pertama yang telah membantu, membimbing, memberi perhatian, tenaga, serta memberikan dorongan kepada saya dari awal perkuliahan dan selama proses pengerjaan penelitian ini dari awal hingga selesai dengan sangat sabar dan telaten.
3. Bapak Dr. Ronald S.T., M.M., selaku dosen pembimbing kedua yang telah membantu, membimbing, dan memberikan masukan-masukan, serta perhatian sehingga saya dapat menyelesaikan perkuliahan dan proses penelitian ini.
4. Para dosen penguji yang turut membantu saya dalam memberi masukan.

5. Papa dan mama yang senantiasa mendoakan, memberikan semangat serta dukungan, dan membantu dalam hal finansial sehingga penelitian ini dapat terselesaikan tepat pada waktunya.
6. Pasangan saya Josephine Natasha Pitoyo yang senantiasa memberi dukungan dengan segenap waktu dan perhatian yang ada untuk tetap menjaga kesehatan serta semangat saya selama mengerjakan penelitian ini.
7. Teman kuliah seluruh angkatan MM UPH 2019 yang kompak saling memberikan dukungan positif untuk bisa lulus bersama baik secara langsung maupun melalui media sosial.
8. 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. 18 Desember 2020

Dennys Christian

DAFTAR ISI

IDENTITAS TIM PENGUJI	Error! Bookmark not defined.
PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR ...	Error! Bookmark not defined.
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING	Error! Bookmark not defined.
PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR	v
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Batasan Masalah.....	14
1.3 Rumusan Masalah	15
1.4 Tujuan Penelitian	16
1.5 Manfaat Penelitian	18
1.5.1 Manfaat Teoritis	18
1.5.2 Manfaat Praktis	19
1.6 Sistematika Penulisan	19
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS ...	21
2.1 Tinjauan Teori.....	21
2.1.1 <i>Behavioral Intention</i>	21
2.1.2 <i>Positive Emotion</i>	22
2.1.3 <i>Perceived Value</i>	24
2.1.4 <i>Service Quality</i>	26

2.1.5 <i>Food Quality</i>	28
2.1.6 <i>Atmospherics</i>	32
2.1.7 <i>Authenticity (Food)</i>	36
2.1.8 <i>Authenticity (Atmospherics)</i>	37
2.2 Penelitian Terdahulu	38
2.3 Pengembangan Hipotesis	40
2.3.1 Pengaruh <i>Service Quality</i> terhadap <i>Positive Emotions</i>	40
2.3.2 Pengaruh <i>Service Quality</i> terhadap <i>Perceived Value</i>	41
2.3.3 Pengaruh <i>Food Quality</i> terhadap <i>Positive Emotion</i>	42
2.3.4 Pengaruh <i>Food Quality</i> terhadap <i>Perceived Value</i>	43
2.3.5 Pengaruh <i>Atmospherics</i> terhadap <i>Positive Emotions</i>	43
2.3.6 Pengaruh <i>Atmospherics</i> terhadap <i>Perceived Value</i>	44
2.3.7 Pengaruh <i>Authenticity of Food</i> terhadap <i>Positive Emotions</i>	44
2.3.8 Pengaruh <i>Authenticity of Food</i> terhadap <i>Perceived Value</i>	44
2.3.9 Pengaruh <i>Authenticity of Atmospherics</i> terhadap <i>Positive Emotions</i> ...	45
2.3.10 Pengaruh <i>Authenticity of Atmospherics</i> terhadap <i>Perceived Value</i> ...	45
2.3.11 Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Behavioral Intentions</i>	46
2.3.12 Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Positive Emotions</i>	47
2.3.13 Pengaruh <i>Positive Emotions</i> terhadap <i>Behavioral Intentions</i>	47
2.4 Model Penelitian	48
2.5 Bagan Alur Berpikir	48
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.....	53
3.3	Metode Pengumpulan Data	54
3.4	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	57
3.5	Metode Analisis Data.....	60
3.5.1	Pengolahan Data.....	60
3.5.2	Pengujian Hipotesis.....	61
3.5.2.1	Uji Validitas	61
3.5.2.2	Uji Realibilitas.....	62
3.5.2.3	Uji Asumsi Klasik	63
3.5.2	Analisis Linier Regresi Berganda (<i>Multiple Regression</i>)	66
3.5.3	Analisis Linier Regresi Berganda (<i>Multiple Regression</i>)	67
3.5.4	Koefisien Korelasi (R)	69
3.5.5	Koefisien Determinasi (R ²)	69
3.5.6	Uji F	70
3.5.7	Uji T	70
BAB IV	ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	72
4.2	Analisis Data.....	72
4.2.1.	Statistik Deskriptif	72
4.2.2	Analisis Deskriptif Variabel.....	83
4.2.3	Uji Validitas	93
4.2.4	Uji <i>Reliability</i>	94
4.2.5	Pengujian Asumsi Klasik Regresi.....	95
4.3	Metode Analisis Statistik.....	102
4.3.1	Analisis Regresi	102
4.3.1.2	Analisis Regresi Sederhana.....	102

4.3.2	Analisis Koefisien Korelasi.....	107
4.3.3	Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	107
4.4	Metode Pengujian Hipotesis	109
4.4.1	Uji Signifikansi Simultan (Uji-F).....	109
4.4.2	Uji Signifikansi Parsial (Uji-T).....	109
4.5	Pembahasan	113
BAB V KONKLUSI, IMPLIKASI, DAN REKOMENDASI.....		137
5.1	Simpulan	137
5.1.1	Simpulan Atas Hipotesis	137
5.2	Implikasi	147
5.2.1	Implikasi Teoritis	147
5.2.2	Implikasi Manajerial.....	149
5.3	Rekomendasi.....	155
DAFTAR PUSTAKA		157

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Entrance Myoung Ga Surabaya.....	5
Gambar 1.2 <i>Positive Emotion</i> Pelanggan Myoung Ga	8
Gambar 1.3 Gambar 1.3 Suasana Saat Makan Malam Di Myoung Ga	9
Gambar 1.4 Ulasan Positif Pada Internet	10
Gambar 1.5 Hidangan <i>Hoedeopbap</i> (Salad Salmon) Di Myoung Ga.....	11
Gambar 1.6 Gambar Interior Autentik Myoung Ma	12
Gambar 1.7 Perabotan Dan Ornamen Tradisional Korea Di Myoung Ga	13
Gambar 2.1 Hasil Penelitian terdahulu	39
Gambar 2.2 Model Penelitian	48
Gambar 4.1 Responden Berdasarkan Usia.....	74
Gambar 4.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	75
Gambar 4.3 Scatterplot Uji Normalitas Perceived Value	96
Gambar 4.4 Scatterplot Uji Normalitas Positive Emotions	96
Gambar 4.5 Scatterplot Uji Normalitas Behavioral Intentions	97
Gambar 4.6 Scatterplot Uji Heterokedastisitas Perceived Value.....	98
Gambar 4.7 Scatterplot Uji Heterokedastisitas Positive Emotions.....	99
Gambar 4.8 Scatterplot Uji Heterokedastisitas Behavioral Intentions.....	99
Gambar 4.7 Responden Berdasarkan Behavioral Intentions	97
Gambar 4.8 Responden Berdasarkan Perceived Value.....	98

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar Beberapa Restoran Korea di Surabaya	6
Tabel 3.1 Desain Inti Kuesioner.....	56
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel.....	57
Tabel 3.3 <i>Rules of Thumb</i> Mengenai Ukuran Koefisien Determinasi	70
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Usia.....	73
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia.....	74
Tabel 4.3 Derajat Penilaian Setiap Variabel	75
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Terhadap <i>Service Quality</i>	76
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Terhadap <i>Food Quality</i>	77
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Terhadap <i>Atmospherics</i>	78
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Terhadap <i>Authenticity (Food)</i>	79
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Terhadap <i>Authenticity (Atmospherics)</i>	80
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Terhadap <i>Positive Emotion</i>	81
Tabel 4.10 Tanggapan Responden Terhadap <i>Perceived Value</i>	82
Tabel 4.11 Tanggapan Responden Terhadap <i>Behavioral Intentions</i>	83
Tabel 4.12 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Service Quality</i>	83
Tabel 4.13 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Food Quality</i>	84
Tabel 4.14 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Atmospherics</i>	86
Tabel 4.15 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Authenticity (Food)</i>	88
Tabel 4.16 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Authenticity</i> <i>(Atmospherics)</i>	89
Tabel 4.17 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Positive Emotion</i> ..	90
Tabel 4.18 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Perceived Value</i> ..	91
Tabel 4.19 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Behavioral</i> <i>Intentions</i>	92
Tabel 4.20 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Service Quality</i>	93

Tabel 4.21 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Food Quality</i>	93
Tabel 4.22 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Atmospherics</i>	93
Tabel 4.23 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Authenticity (Food)</i>	93
Tabel 4.24 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Authenticity (Atmospherics)</i>	94
Tabel 4.25 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Positive Emotion</i>	94
Tabel 4.26 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Perceived Value</i>	94
Tabel 4.27 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Behavioral Intentions</i>	94
Tabel 4.28 Uji Reliabilitas	95
Tabel 4.29 Uji Kolmogorov Smirnov (K-S)	95
Tabel 4.30 Nilai Tolerance dan VIF	97
Tabel 4.31 Spearman Test Correlation.....	99
Tabel 4.32 Hasil Uji Linearitas	100
Tabel 4.33 Hasil Uji Regresi Berganda (PE, VA*BI)	102
Tabel 4.34 Hasil Uji Regresi Berganda (SQ, FQ, AT, AUF, AUA*VA).....	103
Tabel 4.35 Hasil Uji Regresi Berganda (SQ, FQ, AT, AUF, AUA, VA*PE)	105
Tabel 4.36 Hasil Analisis Koefisien Determinasi 1 (R^2)	108
Tabel 4.37 Hasil Analisis Koefisien Determinasi 2 (R^2)	108
Tabel 4.38 Hasil Analisis Koefisien Determinasi 3 (R^2)	108
Tabel 4.39 Hasil Uji F.....	109
Tabel 4.40 Hasil Uji T.....	110
Tabel 4.41 Indikator Variabel <i>Positive Emotion</i>	123
Tabel 4.42 Indikator Variabel <i>Perceived Value</i>	124
Tabel 4.43 Indikator Variabel <i>Food Quality</i>	126
Tabel 4.44 Indikator Variabel <i>Authenticity (Food)</i>	127
Tabel 4.45 Indikator Variabel <i>Service Quality</i>	128
Tabel 4.46 Indikator Variabel <i>Authenticity (Atmospherics)</i>	130
Tabel 4.47 Indikator Variabel <i>Atmospherics</i>	131
Tabel 4.48 Indikator Variabel <i>Behavioral Intentions</i>	135
Tabel 5.1 Implikasi Teoritis	147
Tabel 5.2 Implikasi Manajerial	152