

KATA PENGANTAR

Dengan selagala bentuk puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan kasih yang melimpah, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir untuk memenuhi persyaratan akademik dalam mengejar gelar studi Srata Satu Sarjana Manajemen di Universitas Pelita Harapan Kampus Surabaya dengan skripsi yang berjudul “Analisis Pengaruh *Physical Quality, Staff Behavior, Ideal Self-Congruence, Brand Identification, Lifestyle-Congruence*, terhadap *Brand Loyalty* Melalui *Customer Satisfaction* Pada Pelanggan *Nakoa Café* di Malang”. Kemudian penulis meyakini bahwa dengan adanya dukungan dari banyak pihak terhadap proses penyelesaian penelitian ini, menyebabkan tugas akhir pemenuhan persyaratan akademik dapat terselesaikan dengan baik dan tepat waktu. Sehingga pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada berbagai pihak atas bantuan yang telah diberikan. Dan ucapan terimakasih yang penulis ingin sampaikan secara khusus ditujukan kepada:

1. Orang tua saya, Adolf Halley dan Yeni Mangende dan keluarga besar yang senantiasa memberikan dukungan dan doa setiap harinya dalm proses penyelesaian penelitian ini.
2. Bapak Dr. Ronald, S.T., M.M, CSMA, CDM, PMA, selaku Executive Director dan Associate Dean yang telah membantu saya selama perkuliahan akademik dan non-akademik.
3. Ibu Dr. Amelia, S.E., M.M, RFP-I, CSMA, selaku kepala program studi manajemen yang telah memberikan bantuan terhadap segala bentuk permasalahan

akademik maupun non-akademik selama perkuliahan yang telah saya lewati.

4. Bapak Dr. Yanuar Dananjaya, B.Sc., MM, selaku dosen pembimbing pertama yang telah membantu saya dalam proses penyelesaian penelitian dengan arahan dan masukan yang baik.
5. Bapak Priskilla E.E. Napitupulu, S.Sos, M.M., CSMA, CHCSA, selaku dosen perwakilan akademik yang telah memberikan berbagai bentuk dukungan terhadap saya.
6. Seluruh Bapak/Ibu dosen Fakultas Manajemen yang turut memberikan dukungan dan semangat selama proses perkuliahan di Universitas Pelita Harapan Kampus Surabaya.
7. Seluruh kerabat dan teman-teman perkuliahan yang selalu meluangkan waktu membantu penyelesaian penelitian ini.

Atas segala bentuk dukungan dari berbagai pihak, hanya kuasa Tuhan Yang Maha Esa yang dapat membalas semua bentuk kebaikan yang telah diberikan kepada penulis. Dalam proses penyelesaian penelitian, penulis menyadari bahwa dalam penggunaan kata dan penyajian masih memiliki kekurangan yang perlu diperbaiki. Maka dari itu penulis sangat membutuhkan segala bentuk kritik dan saran yang dapat digunakan penulis untuk melakukan perbaikan terhadap penelitian ini. Akhir kata, harapan dari penulis terhadap penelitian ini adalah pengaruh dan manfaat yang dihasilkan dapat memberikan hasil yang positif bagi peneliti selanjutnya.

Surabaya, 26 Agustus 2021



(Gilbert Irianto Sawefkoy Halley)



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TUGAS AKHIR

PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR

ABSTRAK.....	v
ABSTRACT.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xix
BAB I.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Batasan Masalah.....	12
1.3 Rumusan Masalah	13
1.4 Tujuan Penelitian.....	14
1.5 Manfaat Penelitian.....	15
1.5.1 Manfaat Teoritis	15
1.5.2 Manfaat Praktis	15
1.6 Sistematika Penulisan.....	16
BAB II.....	17
2.1 Landasan Teori.....	17
2.1.1 <i>Brand Loyalty</i>	17
2.1.2 <i>Customer Satisfaction</i>	18
2.1.3 <i>Physical Quality</i>	19

2.1.4	<i>Staff Behavior</i>	20
2.1.5	<i>Ideal Self-Congruence</i>	21
2.1.6	<i>Brand Identification</i>	22
2.1.7	<i>Lifestyle-Congruence</i>	23
2.2	Penelitian Terdahulu	24
2.3	Pengembangan Hipotesis	26
2.3.1	Hubungan <i>Physical Quality</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	26
2.3.2	Hubungan <i>Staff Behavior</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	26
2.3.3	Hubungan <i>Ideal Self-Congruence</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> ..	27
2.3.4	Hubungan <i>Brand Identification</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> ...	28
2.3.5	Hubungan <i>Lifestyle-Congruence</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .	28
2.3.6	Hubungan <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	29
2.4	Model Penelitian	31
2.5	Bagan Alur Berpikir	32
BAB III		34
3.1	Jenis Penelitian dan Jenis Data.....	34
3.1.1	Jenis Penelitian.....	34
3.1.2	Jenis Data	34
3.2	Populasi dan Sampel	35
3.2.1	Populasi.....	35
3.2.2	Sampel.....	36
3.3	Metode Penelitian.....	37
3.4	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	40
3.5	Metode Analisis Data	41
3.5.1	Pengolahan Data	41
3.5.2	Pengujian Hipotesis	42
3.5.2.1	Uji Validitas.....	42
3.5.2.2	Uji Reliabilitas	43
3.5.2.3	Uji Asumsi Klasik	44
3.5.2.4	Analisis Linier Regresi Sederhana (Simple Regression)	46
3.5.2.5	Analisis Linier Regresi Berganda (Multiple Regression).....	47
3.5.2.6	Koefisien Korelasi (R).....	48

3.5.2.7	Koefisien Determinasi (R^2).....	49
3.5.2.8	Uji F.....	50
3.5.2.9	Uji T.....	50
BAB IV	51
4.1	Analisis Data	52
4.2.1	Statistik Deskriptif.....	52
4.2.1.1	Karakteristik Responden.....	52
4.2.1.2	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Usia	52
4.2.1.3	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	53
4.2.1.4	Tanggapan Responden.....	54
4.2.2	Analisis Deskriptif Variabel.....	65
4.2.2.1	Penjelasan Responden terhadap <i>Physical Quality</i>	65
4.2.2.2	Penjelasan Responden terhadap <i>Staff Behavior</i>	67
4.2.2.3	Penjelasan Responden terhadap <i>Ideal Self-Congruence</i>	69
4.2.2.4	Penjelasan Responden terhadap <i>Brand Identification</i>	70
4.2.2.5	Penjelasan Responden terhadap <i>Lifestyle-Congruence</i>	72
4.2.2.6	Penjelasan Responden terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	73
4.2.2.7	Penjelasan Responden terhadap <i>Brand Loyalty</i>	75
4.2.3	Uji Validitas	76
4.2.4	Uji Realiabilitas	78
4.2.5	Pengujian Asumsi Klasik Regresi.....	79
4.2.5.1	Uji Normalitas	79
4.2.5.2	Uji Multikolinieritas	81
4.2.5.3	Uji Heterokedastisitas	82
4.2.5.4	Uji Linearitas	84
4.3	Metode Analisis Statistik	85
4.3.1	Analisis Regresi	85
4.3.1.1	Analisis Regresi Sederhana	86
4.3.1.2	Analisis Regresi Berganda.....	87
4.3.2	Analisis Koefisien Korelasi	90
4.3.2.1	Analisis Koefisien Korelasi Sederhana	90
4.3.2.1	Analisis Koefisien Korelasi Berganda.....	90

4.3.3	Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	90
4.4	Metode Pengujian Hipotesis.....	91
4.4.1	Uji Signifikansi Simultan (Uji-F)	91
4.4.2	Uji Signifikansi Parsial (Uji-T).....	92
4.5	Pembahasan	95
BAB V	114
5.1	114
Kesimpulan	114
5.1.1	Simpulan Atas Hipotesis.....	115
5.1.1.1	Pengaruh <i>Physical Quality</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .	115
5.1.1.2	Pengaruh <i>Staff Behavior</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	115
5.1.1.3	Pengaruh <i>Ideal Self-Congruence</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	116
5.1.1.4	Pengaruh <i>Brand Identification</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	117
5.1.1.5	Pengaruh <i>Lifestyle-Congruence</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	118
5.1.1.6	Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	119
5.1.2	Kesimpulan Atas Masalah Penelitian	119
5.2	Implikasi.....	121
5.2.1	Implikasi Teoritis	121
5.2.2	Implikasi Manajerial	122
5.3	Rekomendasi	127
DAFTAR PUSTAKA	129

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Trend Data Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman, 2010-2020	2
Gambar 1.2 Logo Nako Café Malang	4
Gambar 1.3 Instagram Nako Café.....	6
Gambar 1.4 Rating <i>Nako Café</i> di Google	7
Gambar 1.5 Ruang Outdoor Nako Café	8
Gambar 1.6 Ruang Indoor Nako Café.....	9
Gambar 1.7 Pelayanan Nako Café	9
Gambar 1.8 Review IDN Wisata terhadap <i>Nako Café</i>	10
Gambar 1.9 Komentar Instagram <i>Nako Café</i>	11
Gambar 1.10 Review tentang <i>Nako Café</i>	11
Gambar 2.1 Gambar Model Terdahulu	24
Gambar 2.2 Hasil dari Hipotesis	25
Gambar 2.3 Model Penelitian	31
Gambar 2.4 Bagan Alur Berpikir	33
Gambar 4.1 Responden Berdasarkan Usia.....	53
Gambar 4.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	54
Gambar 4.3 Scatterplot Uji Normalitas <i>Customer Satisfaction</i>	80
Gambar 4.4 Scatterplot Uji Normalitas <i>Brand Loyalty</i>	81
Gambar 4.5 Scatterplot Uji Heterokedastisitas <i>Customer Satisfaction</i>	83
Gambar 4.6 Scatterplot Uji Heterokedastisitas <i>Brand Loyalty</i>	83

Gambar 4.7 Hasil Penelitian95

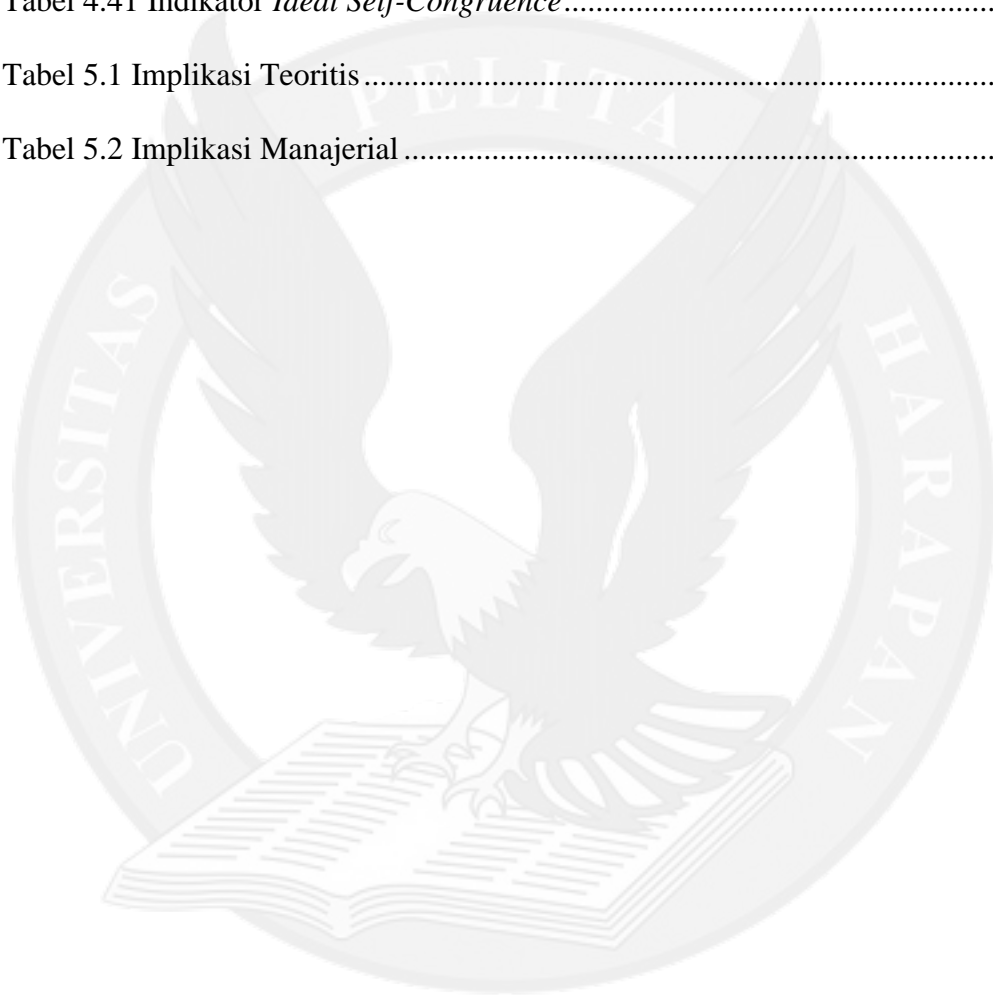


DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Tabel Perbandingan <i>Nakoa Café</i> dan pesaingnya pada tahun 2021	5
Tabel 3.1 Desain Inti Kuesioner	38
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel	40
Tabel 3.3 Interpretasi Koefisien Korelasi.....	49
Tabel 3.4 Rules of Thumb tentang ukuran Koefisien Determinasi.....	49
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Usia	55
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	56
Tabel 4.3 Derajat Penilaian Setiap Variabel	55
Tabel 4.4 Tanggapan Responden terhadap <i>Physical Quality</i>	55
Tabel 4.5 Tanggapan Responden terhadap <i>Staff Behavior</i>	57
Tabel 4.6 Tanggapan Responden terhadap <i>Ideal Self-Congruence</i>	58
Tabel 4.7 Tanggapan Responden terhadap <i>Brand Identification</i>	60
Tabel 4.8 Tanggapan Responden terhadap <i>Lifestyle-Congruence</i>	61
Tabel 4.9 Tanggapan Responden terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	62
Tabel 4.10 Tanggapan Responden terhadap <i>Brand Loyalty</i>	63
Tabel 4.11 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Physical Quality</i> .65	
Tabel 4.12 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Staff Behavior</i>	68
Tabel 4.13 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Ideal Self-Congruence</i>	69
Tabel 4.14 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Brand Identification</i>	71

Tabel 4.15 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Lifestyle-Congruence</i>	72
Tabel 4.16 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Customer Satisfaction</i>	73
Tabel 4.17 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel <i>Brand Loyalty</i>	75
Tabel 4.18 Hasil Uji Validitas <i>Physical Quality</i>	76
Tabel 4.19 Hasil Uji Validitas <i>Staff Behavior</i>	77
Tabel 4.20 Hasil Uji Validitas <i>Ideal Self-Congruence</i>	77
Tabel 4.21 Hasil Uji Validitas <i>Brand Identification</i>	77
Tabel 4.22 Hasil Uji Validitas <i>Lifestyle-Congruence</i>	77
Tabel 4.23 Hasil Uji Validitas <i>Customer Satisfaction</i>	77
Tabel 4.24 Hasil Uji Validitas <i>Brand Loyalty</i>	78
Tabel 4.26 Uji <i>Kolmogorov-Smirnov (K-S)</i>	78
Tabel 4.27 Nilai Tolerance dan VIF	79
Tabel 4.28 Spearman Test Correlation	84
Tabel 4.29 Hasil Uji Linearitas	85
Tabel 4.30 Hasil Uji Regresi Sederhana (CS* BL)	86
Tabel 4.31 Hasil Uji Regresi Berganda (PQ, SB, ISC, BI, LC* CS)	87
Tabel 4.32 Hasil Analisis Koefisien Determinasi 1 (R^2).....	90
Tabel 4.33 Hasil Analisis Koefisien Determinasi 1 (R^2).....	95
Tabel 4.34 Hasil Uji F.....	91
Tabel 4.35 Hasil Uji T	93
Tabel 4.36 Indikator <i>Customer Satisfaction</i>	103

Tabel 4.37 Indikator <i>Staff Behavior</i>	104
Tabel 4.38 Indikator <i>Physical Quality</i>	106
Tabel 4.39 Indikator <i>Lifestyle-Congruence</i>	109
Tabel 4.40 Indikator <i>Brand Identification</i>	110
Tabel 4.41 Indikator <i>Ideal Self-Congruence</i>	112
Tabel 5.1 Implikasi Teoritis	121
Tabel 5.2 Implikasi Manajerial	125



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A : KUESIONER	A-1
LAMPIRAN B : TABULASI HASIL DATA KUESIONER.....	B-1
LAMPIRAN C : LAMPIRAN SPSS	C-1
LAMPIRAN D : HASIL TURNITIN	D-1

