

## 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 terselesainya penelitian ini hingga akhir. Ucapan terima kasih ini khususnya ditujukan kepada:

1. Bapak Dr. Ronald, S.T., M.M selaku Direktur Universitas Pelita Harapan Kampus Surabaya dan selaku dosen pembimbing pertama yang telah memberikan segala waktunya, tenaga, serta memberikan dorongan yang begitu besar kalau kamu pasti bisa, dari awal hingga penelitian ini bisa di selesaikan dengan baik dan banyak membantu penulis selama proses pembelajaran di UPH kampus Surabaya hingga penulis bisa menyelesaikan penelitian ini.
2. Ibu Dr. Amelia S.E., RFP-I., M.M., selaku ketua jurusan manajemen dan dosen pembimbing kedua yang telah membantu dan memberikansaran-saran dan juga arahan agar kita selalu semangat dan membimbing dengan baik serta perhatian yang tak habis – habis nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini.
3. Bapak Hananiel Menoverdi G, BA. M.BA selaku dosen serta penguji pertama yang turut serta dalam memberikan masukan dan arahan kepada penulis untuk penyelesaian penelitian ini.
4. Bapak & Ibu dosen jurusan manajemen yang telah mendidik selama kurang lebih 3 tahun ini dan juga memberikan semangat serta dorongan untuk segera menyelesaikan penelitian ini.

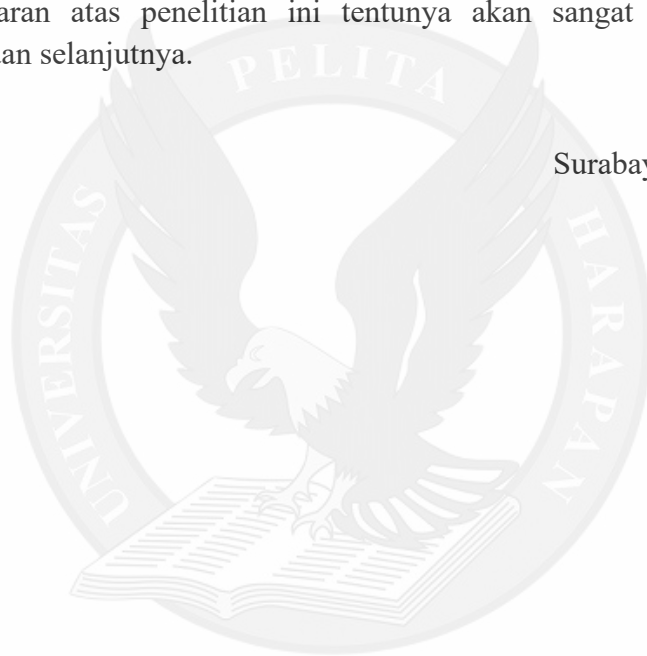
5. Keluarga saya, Papa, Mama , adik yang terus memberikan doa nya serta memberikan semangat serta dorongan agar cepat menyelesaikan penelitian ini.

6. Teman Baik Mikhael Dian, Joel Philip, Aan, Obed, Felix, Moncus, ko Beny, ce Feli, Reinaldo kevin, Erick, Delii, Jonas, Jessica, santi, Sandro dan masihh buanyak lagi yang senantiasa memberikan bantuannya serta memberikan doa dan motivasi agar penulis bisa menyelesaikan penelitian ini dengan baik.

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, 30 Januari 2022

Mikhael Agustinus



## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR .....	ii
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR .....	iii
LEMBAR PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR.....	iv
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT .....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI .....	ix

<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Batasan Masalah .....	9
1.3 Rumusan Masalah .....	10
1.4 Tujuan Penelitian.....	11
1.5 Manfaat Penelitian.....	11
1.5.1 Manfaat Teoritis.....	11
1.5.2 Manfaat Praktis .....	12
1.6 Sistematika Penulisan.....	12
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>14</b>

2.1 Landasan Teori .....	14
2.1.1 <i>Physical Environment</i> .....	14
2.1.2 <i>Food Quality</i> .....	15
2.1.3 <i>Costumer Orientation</i> .....	18
2.1.4 <i>Communication</i> .....	20
2.1.5 <i>Relationship Benefits</i> .....	21
2.1.6 <i>Price Fairness</i> .....	23
2.1.7 <i>Relationship Quality</i> .....	25
2.1.8 <i>Costumer Loyalty</i> .....	27

2.2	Penelitian Terdahulu.....	30
2.3	Pengembangan Hipotesis .....	31
2.3.1	Pengaruh <i>Physical Environment</i> terhadap <i>Relationship Quality</i> .....	31
2.3.2	Pengaruh <i>Food Quality</i> terhadap <i>Relationship Quality</i> .....	32
2.3.3	Pengaruh <i>Costumer Orientation</i> terhadap <i>Relationship Quality</i> .....	32
2.3.4	Pengaruh <i>Communication</i> terhadap <i>Relationship Quality</i> .....	33
2.3.5	Pengaruh <i>Relationship Benefits</i> terhadap <i>Relationship Quality</i> .....	34
2.3.6	Pengaruh <i>Price Fairness</i> terhadap <i>Relationship Quality</i> .....	34
2.3.7	Pengaruh <i>Relationship Quality</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> .....	35
2.4	Model Penelitian .....	36
2.5	Bagan Alur Berpikir .....	37
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>		<b>39</b>
3.1	Jenis Penelitian.....	39
3.2	Populasi dan Sampel .....	40
3.2.1	Populasi.....	40
3.2.2	Sampel.....	41
3.3	Metode Pengumpulan Data .....	42
3.4	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	47
3.5	Metode Analisis Data .....	49
3.5.1	Uji Reliabilitas .....	58
<b>BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>60</b>
4.1	Gambaran Umum Warunk UpNormal.....	60
4.2	Analisis data.....	61
4.2.1	Statistik Deskriptif.....	61
4.2.1.1	Karakteristik Responden .....	61
4.2.1.2	Gambaran umum Responden berdasarkan jenis kelamin.....	62
4.2.1.3	Gambaran umum Responden berdasarkan usia.....	63
4.2.1.4	Tanggapan Responden .....	64
4.2.2.	Analisis Deskriptif Variabel.....	76

4.2.1.3	Gambaran umum Responden berdasarkan usia.....	63
4.2.1.4	Tanggapan Responden.....	64
4.2.2.	Analisis Deskriptif Variabel.....	76
4.2.2.1	Penjelasan Responden terhadap Physical Environment .....	76
4.2.2.2	Penjelasan Responden terhadap Food Quality .....	79
4.2.2.3	Penjelasan Responden terhadap Costumer Orientation.....	80
4.2.2.4	Penjelasan Responden terhadap Communication.....	82
4.2.2.5	Penjelasan Responden terhadap Relationship Benefits .....	84
4.2.2.6	Penjelasan Responden terhadap Price Fairness .....	86
4.2.2.7	Penjelasan Responden terhadap Relationship Quality .....	88
4.2.2.8	Penjelasan Responden terhadap Costumer Loyalty.....	90
4.2.3.	Hasil Pengujian Kualitas Data.....	92
4.2.3.1	Evaluasi Normalitas Data .....	94
4.2.3.2	Evaluasi Outliers .....	94
4.2.3.2.1	Univariate Outliers .....	94
4.2.3.2.2	Multivariate Outliers .....	98
4.2.3.3	Evaluasi Multicollienarity dan Singularity.....	98
4.2.3.4	Analisis Faktor Konfirmatory.....	99
4.2.3.4.1	Analisis Faktor Konfirmatory Variabel Eksogen .....	99
4.2.3.4.2	Analisis Faktor Konfirmatory Variabel Endogen.....	101
4.2.3.5	Analisis Full Struktural Equation Modeling.....	103
4.2.3	Hasil Uji Reliabilitas .....	106
4.2.4.	Pengujian Hipotesis Penelitian .....	111
4.2.4.1	Pengujian Hipotesis 1 (H1).....	112
4.2.4.2	Pengujian Hipotesis 2 (H2) .....	112
4.2.4.3	Pengujian Hipotesis 3 (H3) .....	113
4.2.4.4	Pengujian Hipotesis 4 (H4) .....	114
4.2.4.5	Pengujian Hipotesis 5 (H5) .....	114
4.2.4.6	Pengujian Hipotesis 6 (H6) .....	115
4.2.4.7	Pengujian Hipotesis 7 (H7).....	115
	<b>BAB V KESIMPULAN .....</b>	<b>139</b>
5.1	Simpulan.....	139

5.1.1 Simpulan atas Hipotesis .....	140
5.1.1.1 Pengaruh Physical Environment terhadap Relationship Quality.....	140
5.1.1.2 Pengaruh Food Quality terhadap Relationship Quality.....	140
5.1.1.3 Pengaruh Costumer Orientation terhadap Relationship Quality .....	140
5.1.1.4 Pengaruh Communication terhadap Relationship Quality .....	141
5.1.1.5 Pengaruh Relationship Benefits terhadap Relationship Quality .....	141
5.1.1.6 Pengaruh Price Fairness terhadap Relatioinship Quality .....	141
5.1.1.7 Pengaruh Relationship Quality terhadap Costumer loyalty .....	142
5.2 Implikasi.....	142
5.2.1 Implikasi teoritis.....	142
5.2.2 Implikasi Manajerial.....	144
5.2. Implikasi Manajerial.....	147
5.3. Rekomendasi .....	149
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>151</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Suasana Gedung Warunk UpNormal.....	3
Gambar 1.2 Suasana di dalam Warunk UpNormal .....	4
Gambar 1.3 Review kualitas makanan dan minuman .....	5
Gambar 1.4 Kinerja karyawan Warunk UpNormal.....	6
Gambar 1.5 Pelayanan di Warunk UpNormal.....	7
Gambar 1.6 Interaksi karyawan dengan konsumen .....	8
Gambar 1.7 Review harga oleh konsumen.....	9
Gambar 2.1 Model Penelitian.....	36
Gambar 3.1 Diagram Alur kerangka Pemikiran Teoritis.....	51
Gambar 4.1 Diagram Pie Responden berdasarkan jenis kelamin.....	62

Gambar 4.2 Diagram Pie Responden berdasarkan usia.....	63
Gambar 4.3 Confirmatory Analysis Eksogeneous variabel.....	100
Gambar 4.4 Confirmatory Analysis Relationship Quality .....	102

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A; KUISIONER PENELITIAN.....	A-1
Lampiran A; TABULASI DATA KUISIONER.....	B-1
Lampiran C : HASIL UJI STATISTIK DESKRIPTIF .....	C-1
Lampiran D : HASIL TURNITIN.....	D-1



## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Desain Inti Kuesioner .....	44
Tabel 3.2 Desain Operasional Variabel .....	47
Tabel 3.3 Keterangan Indikator Konstruk .....	51
Tabel 3.4 Hasil Konversi ke dalam Persamaan Model Pengukuran.....	52
Tabel 3.5 Indeks Pengujian Kelayakan Sebuah Model (Goodness of Fit Index)...	57
Tabel 4.1 Profil Responden berdasarkan jenis kelamin.....	62
Tabel 4.2 Profil Responden berdasarkan usia.....	63
Tabel 4.3 Interval rata-rata variabel penelitian .....	64
Tabel 4.4 Tanggapan responden terhadap pernyataan variabel Physical Environment.....	65
Tabel 4.5 Tanggapan responden terhadap pernyataan variabel Food Quality.....	66
Tabel 4.6 Tanggapan responden terhadap pernyataan variabel Customer Orientation.....	68
Tabel 4.7 Tanggapan Responden terhadap pernyataan variabel Communication.....	69
Tabel 4.8 Tanggapan Responden terhadap pernyataan variabel Relationship Benefits .....	71
Tabel 4.9 Tanggapan Responden terhadap pernyataan variabel Price Fairness .....	72
Tabel 4.10 Tanggapan Responden terhadap pernyataan variabel Relationship Quality .....	73
Tabel 4.11 Tanggapan Responden terhadap pernyataan variabel Customer Loyalty.....	75
Tabel 4.12 Distribusi jawaban responden terhadap variabel Physical Environment .....	77
Tabel 4.13 Distribusi Jawaban responden terhadap variabel Food Quality .....	79
Tabel 4.14 Distribusi Jawaban responden terhadap variabel Customer Orientation.....	81
Tabel 4.15 Distribusi Jawaban responden terhadap variabel Communication.....	83
Tabel 4.16 Distribusi Jawaban responden terhadap variabel .....	



Relationship Benefits.....	85
Tabel 4.17 Distribusi Jawaban responden terhadap variabel Price Fairness.....	86
Tabel 4.18 Distribusi Jawaban responden terhadap variabel Relationship Quality.....	88
Tabel 4.19 Distribusi Jawaban responden terhadap variabel Costumer Loyalty.....	90
Tabel 4.20 Goodness of fit index.....	93
Tabel 4.21 Uji Normalitas Data.....	96
Tabel 4.22 Statistik Deskriptif Z-Score.....	97
Tabel 4.23 Mahalonobis Distance.....	98
Tabel 4.24 Uji Bobot Faktor dan Nilai Faktor.....	101
Tabel 4.25 Uji Bobot Faktor dan Nilai Faktor.....	103
Tabel 4.26 Indek Pengujian Kelayakan.....	104
Tabel 4.27 Regression Weight Full Structural Equation Model.....	104
Tabel 4.28 Hasil perhitungan uji construct reliability Physical Environment.....	106
Tabel 4.29 Hasil perhitungan uji construct reliability Food Quality.....	107
Tabel 4.30 Hasil perhitungan uji construct reliability Costumer Orientaion.....	107
Tabel 4.31 Hasil perhitungan uji construct reliability Communication.....	108
Tabel 4.32 Hasil perhitungan uji construct reliability Relationship Benefits.....	109
Tabel 4.33 Hasil perhitungan uji construct reliability Price Fairness.....	109
Tabel 4.34 Hasil perhitungan uji construct reliability Relationship Quality.....	110
Tabel 4.35 Hasil perhitungan uji construct reliability Customer Loyalty.....	110
Tabel 4.36 Hasil pengujian 7 Hipotesis.....	111
Tabel 4.37 Perbandingan indikator terpenting dan indikator terbaik Variabel Physical Environment.....	124
Tabel 4.38 Perbandingan indikator terpenting dan indikator terbaik Variabel Food Quality.....	126
Tabel 4.39 Perbandingan indikator terpenting dan indikator terbaik Variabel Costumer Orientation.....	128
Tabel 4.40 Perbandingan indikator terpenting dan indikator terbaik Variabel Communication.....	130
Tabel 4.41 Perbandingan indikator terpenting dan indikator terbaik Variabel Relationship Benefits.....	131