

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yesus Kristus yang selalu memberikan hikmat serta kekuatan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan karya tugas akhir di Universitas Pelita Harapan Kampus Surabaya ini. Penulis meyakini bahwa penyajian dan penggunaan kata-kata maupun bahasa pada penelitian ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu dengan penuh kerendahan hati dan dengan harapan penulis bisa mendapatkan saran, kritik, serta semua bentuk arahan dari berbagai pihak untuk studi kasus ini.

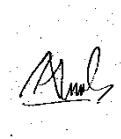
Dengan kesempatan yang diberikan, penulis juga ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang telah membantu, mendorong serta mendukung dari awal hingga berakhirnya penulisan karya tugas akhir ini. Ucapan terima kasih ini dengan penuh ketulusan ditujukan kepada :

1. Tuhan Yesus Kristus, yang selalu memberikan kekuatan dan nafas hidup kepada penulis.
2. Orang tua penulis yang sudah memberi dukungan dan semangat, memberikan kasih sayang serta doa setiap hari dan sekaligus menyediakan kebutuhan *financial* kepada penulis.
3. Bapak Dr. Ronald S.T., M.M., CSMA., CDM., PMA selaku *Executive Director* UPH Kampus Surabaya sekaligus pembimbing dalam penelitian ini yang memberikan berbagai saran dan masukan untuk penyempurnaan penelitian ini.
4. Ibu Dr. Amelia S.E., RFP-I., M.M., CSMA M.M selaku pembimbing dua yang telah mengambil peran dalam memberikan arahan untuk penelitian ini.
5. Bapak Dr. Yanuar Dananjaya B.Sc., M.M selaku penguji proposal. Terima kasih atas dukungan, masukan serta pelajaran dan arahan kepada penulis untuk penyelesaian penelitian ini.
6. Seluruh Jemaat GPDI Gempol yang telah memberikan dukungan dan doa kepada saya agar tetap semangat demi selesainya tugas akhir.
7. Om jemy, ik ace yang selalu mendukung saya dan membantu saya bahkan memberi perhatian dalam penyelesaian kuliah dan tugas akhir saya.

8. Terimakasih kepada keluarga besar saya Tallo beserta kakak saya filemon dan adik saya kerren, dan saudara saya, yang selalu mendukung saya serta memberikan saya semangat.
9. Terimakasih kepada sahabat baik saya, kevin, gerald, edwin, yogi, ninda, anne, iren yang selalu memberikan motivasi, semangat yang berlebihan demi meningkatkan kemauan dalam menyelesaikan tugas akhir.
10. Terimakasih kepada Razhelia Michele sebagai penyemangat, pendukung, dan pendoa pribadi penulis, yang tanpa henti selalu memberikan semangat, memberikan dukungan, memberikan kasih sayang dan selalu sabar dalam menasehati penulis.
11. Teman-teman seangkatan, terima kasih atas kebaikan dan pengalamannya semua yang kalian berikan begitu luar biasa dan tidak terlupakan.
12. Kepada coach dedy, coach edwin, coach qinoy, coach ferdi terima kasih yang sudah memperhatikan kepada penulis untuk selalu memberikan motivasi dan semangat selalu dalam menyelesaikan tugas dan tanggung jawab.
13. Teman-teman basket Tri Dharma yang telah memberikan semangat sebagai teman-teman dan kaka-kaka yang baik

Penulis tidak dapat membalas semua dukungan dari Bapak, Ibu, Saudara, dan teman-teman sekaligus yang sudah membantu saya selain doa yang tak dapat terucap. Semoga studi kasus ini bisa memberikan manfaat dan dampak yang baik terutama bagi penulis maupun pihak-pihak yang memiliki kepentingan menyangkut topik yang diangkat. Segala saran serta kritik terhadap karya studi kasus ini akan sangat diperlukan guna penyempurnaan kedepannya.

Sidoarjo, 21 April 2022



Natanael Alexander Tallo

DAFTAR ISI

TUGAS AKHIR.....	1
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TUGAS AKHIR.....	1
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR	2
ABSTRAK	3
ABSTRACT	5
KATA PENGANTAR.....	6
DAFTAR GAMBAR	11
DAFTAR TABEL	12
DAFTAR LAMPIRAN	14
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Batasan Masalah.....	20
1.3 Rumusan Masalah	20
1.4 Tujuan Penelitian.....	21
1.5 Manfaat Penelitian.....	22
1.5.1 Manfaat Teoritis.....	22
1.5.2 Manfaat Praktis.....	22
1.6 Sistematika Penulisan.....	23
BAB II.....	24
2.1 Landasan Teori	24
2.1.1 Service Quality	24
2.1.2 Social Enjoyment.....	25
2.1.3 Cleanness	26
2.1.4 Aesthetics.....	28
2.1.5 Cost.....	29
2.1.6 Customer Satisfaction.....	31
2.1.7 Customer Loyalty	33
2.2 Penelitian Terdahulu.....	34
2.3 Pengembangan Hipotesis.....	37
2.4 Model Penelitian.....	42
2.5 Bagan Alur Berpikir	43
BAB III METODE PENELITIAN	46
3.1 Jenis Penelitian dan Jenis Data.....	46
3.1.1 Jenis Penelitian	46
3.1.2 Jenis Data.....	47
3.2 Populasi dan Sampel.....	47
3.2.2 Sampel	48

3.3	Metode Pengumpulan Data	50
3.4	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	52
3.5	Metode Analisis Data	55
3.5.1	Uji Reliabilitas	68
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN		70
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN..... Error! Bookmark not defined.		
4.1	Gambaran Umum	70
4.1.1	McDonalds.....	70
4.1.2	Profil Responden	70
4.1.2.1	<i>Jenis Kelamin Responden</i>	71
4.1.2.2	<i>Usia Responden</i>	72
4.1.2.3	<i>Domisili Responden</i>	73
4.1.2.4	<i>Frekuensi Pembelian Responden</i>	74
4.2	Analisis Data	75
4.2.1	Tanggapan Responden.....	75
4.2.1.1	<i>Variabel Service Quality</i>	76
4.2.1.2	<i>Variabel Social Enjoyment</i>	77
4.2.1.3	<i>Variabel Cleanness</i>	79
4.2.1.4	<i>Variabel Aesthetics</i>	80
4.2.1.5	<i>Variabel Cost</i>	81
4.2.1.6	<i>Variabel Customer Satisfaction</i>	82
4.2.1.7	<i>Variabel Customer Loyalty</i>	84
4.2.2	Analisis Deskriptif Variabel	85
4.2.2.1	<i>Jawaban Responden Terhadap Service Quality</i>	85
4.2.2.2	<i>Jawaban Responden Terhadap Social Enjoyment</i>	87
4.2.2.3	<i>Jawaban Responden Terhadap Cleanness</i>	88
4.2.2.4	<i>Jawaban Responden Terhadap Aesthetics</i>	89
4.2.2.5	<i>Jawaban Responden Terhadap Cost</i>	90
4.2.2.6	<i>Jawaban Responden Terhadap Customer Satisfaction</i>	92
4.2.2.7	<i>Jawaban Responden Terhadap Customer Loyalty</i>	93
4.2.3	Hasil Pengujian Kualitas Data.....	94
4.2.3.1	<i>Normalitas Data</i>	95
4.2.3.2	<i>Evaluasi Outliers</i>	96
4.2.3.2.1	Univariate Outliers	96
4.2.3.2.2	Multivariate Outliers	97
4.2.3.3	<i>Multicollinierity dan Singularity</i>	98
4.2.3.4	<i>Confirmatory Factor Analysis (CFA)</i>	99
4.2.3.4.1	Analisis CFA untuk Variabel Eksogen.....	99
4.2.3.4.2	Analisis CFA untuk Variabel Endogen	100
4.2.3.5	<i>Reliabilitas Konstruk</i>	102

4.2.4 Analisis Full Structural Equation Modeling.....	103
4.2.5 Hasil Pengujian Hipotesis.....	106
4.2.5.1 <i>Pengujian Hipotesis 1 (H1)</i>	107
4.2.5.2 <i>Pengujian Hipotesis 2 (H2)</i>	108
4.2.5.3 <i>Pengujian Hipotesis 3 (H3)</i>	108
4.2.5.4 <i>Pengujian Hipotesis 4 (H4)</i>	108
4.2.5.5 <i>Pengujian Hipotesis 5 (H5)</i>	109
4.2.5.6 <i>Pengujian Hipotesis 6 (H6)</i>	109
4.3 Pembahasan	109
BAB V	124
KESIMPULAN	124
5.1 Kesimpulan.....	124
5.1.1 Kesimpulan Atas Hipotesis	125
5.1.1.1 <i>Pengaruh Service Quality terhadap Customer Satisfaction</i>	125
5.1.1.2 <i>Pengaruh Social Enjoyment terhadap Customer Satisfaction</i>	126
5.1.1.3 <i>Pengaruh Cleanness terhadap Customer Satisfaction</i>	127
5.1.1.4 <i>Pengaruh Aesthetics terhadap Customer Satisfaction</i>	128
5.1.1.5 <i>Pengaruh Cost terhadap Customer Satisfaction</i>	129
5.1.1.6 <i>Pengaruh Customer Satisfaction terhadap Customer Loyalty</i>	130
5.1.2 Kesimpulan Atas Masalah Penelitian	131
5.2 Implikasi.....	132
5.2.1 Implikasi Teoritis.....	132
5.2.2 Implikasi Manajerial.....	134
5.3 Rekomendasi	138
DAFTAR PUSTAKA	9
LAMPIRAN A KUESIONER	Error! Bookmark not defined.

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Restoran	43
Gambar 1. 2 Menu Fast Food	43
Gambar 1. 3 Logo McDonald's	43
Gambar 1. 4 Menu McDonald's Pertama Kali	43
Gambar 1. 5 Persaingan MCD dan KFC	44
Gambar 1. 6 Kualitas Pelayanan McDonald's	45
Gambar 1. 7 Social Enjoyment	15
Gambar 1. 8 Kebersihan Restoran	16
Gambar 1. 9 Keindahan Restoran McDonald's	17
Gambar 1. 10 Menu dan Harga	18
Gambar 1. 11 Review Customer Mcdonald's	18
Gambar 2. 1 Model Penelitian Terdahulu	33
Gambar 2. 2 Model Penelitian	42
Gambar 3. 1 Diagram Alur Kerangka Pemikiran Teoritis	58
Gambar 4. 1 Jenis Kelamin Responden	72
Gambar 4. 2 Usia Responden	73
Gambar 4. 3 Domisili Responden	74
Gambar 4. 4 Perilaku Pembelian Responden	75
Gambar 4. 5 Confirmatory Factor Analysis untuk Konstruk Eksogen	99
Gambar 4. 6 Confirmatory Factor Analysis untuk Konstruk Endogen	101
Gambar 4. 7 Model Stuctrural Equation Model Base Model	104
Gambar 4. 8 Model Modifikasi Stuctrural Equation Model	105

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 DESAIN INTI KUESIONER	51
Tabel 3. 2 DEFINISI OPRASIONAL VARIABEL.....	53
Tabel 3. 3 KETERANGAN INDIKATOR KONSTRUK	59
Tabel 3. 4 KETERANGAN HUBUNGAN ANTAR KONSTRUK.....	61
Tabel 3. 5 Hasil Konversi ke dalam Persamaan Model Pengukuran.....	62
Tabel 3. 6 Indeks Pengujian Kelayakan Sebuah Model (Goodness of Fit Index)	67
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden	71
Tabel 4. 2 Usia Responden.....	72
Tabel 4. 3 Domisili Responden	73
Tabel 4. 4 Pernah Membeli 3 kali Dalam Setahun Terakhir.....	74
Tabel 4. 5 Ukuran Derajat Penilaian Tanggapan Responden	76
Tabel 4. 6 Tanggapan Responden untuk Variabel Service Quality	76
Tabel 4. 7 Tanggapan Responden untuk Variabel Social Enjoyment.....	77
Tabel 4. 8 Tanggapan Responden untuk Variabel Cleanness	79
Tabel 4. 9 Tanggapan Responden untuk Variabel Aesthetics.....	80
Tabel 4. 10 Tanggapan Responden untuk Variabel Cost.....	81
Tabel 4. 11 Tanggapan Responden untuk Variabel Customer Satisfaction	83
Tabel 4. 12 Tanggapan Responden untuk Variabel Customer Loyalty	84
Tabel 4. 13 Distribusi Jawaban Variabel Service Quality	85
Tabel 4. 14 Distribusi Jawaban Variabel Social Enjoyment.....	87
Tabel 4. 15 Distribusi Jawaban Variabel Cleanness	88
Tabel 4. 16 Distribusi Jawaban Variabel Aesthetics.....	89
Tabel 4. 17 Distribusi Jawaban Variabel Cost	91
Tabel 4. 18 Distribusi Jawaban Variabel Customer Satisfaction.....	92

Tabel 4. 19 Distribusi Jawaban Variabel Customer Loyalty	93
Tabel 4. 20 Hasil Uji Normalitas Data.....	95
Tabel 4. 21 Statistik Deskriptif z-score.....	96
Tabel 4. 22 Nilai Mahalanobis Distance	98
Tabel 4. 23 Nilai Factor Loading Konstruk Eksogen	100
Tabel 4. 24 Nilai Factor Loading Konstruk Endogen.....	101
Tabel 4. 25 Hasil Uji Reliabilitas Konstruk.....	102
Tabel 4. 26 Indeks Pengujian Kelayakan SEM (Base Model).....	104
Tabel 4. 27 Indeks Pengujian Kelayakan SEM (Modification Model)	106
Tabel 4. 28 Hasil Pengujian Hipotesis	106
Tabel 4. 29 Indikator Variabel Service Quality	116
Tabel 4. 30 Indikator Variabel Social Enjoyment.....	117
Tabel 4. 31 Indikator Variabel Cleanness	118
Tabel 4. 32 Indikator Variabel Aesthetics.....	120
Tabel 4. 33 Indikator Variabel Cost.....	121
Tabel 4. 34 Indikator Variabel Customer Satisfaction.....	122
Tabel 4. 35 Indikator Variabel Customer Loyalty	123
Tabel 5. 1 Implikasi Teoritis	133
Tabel 5. 2 Implikasi Manajerial	138

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A KUESIONER.....	A1
---------------------------	----

