

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	ix
<i>ABSTRAK</i>	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Batasan Masalah.....	10
1.3 Rumusan Masalah	11
1.4 Tujuan Penelitian.....	12
1.5 Manfaat Penelitian.....	12
1.5.1 Manfaat teoritis	13
1.5.2 Manfaat Praktis	13
1.6 Sistematika Penulisan	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	15
2.1 Landasan Teori.....	15
2.1.1 Tangible.....	15
2.1.2 Assurance	16
2.1.3 Reliability	18
2.1.4 Responsiveness	20

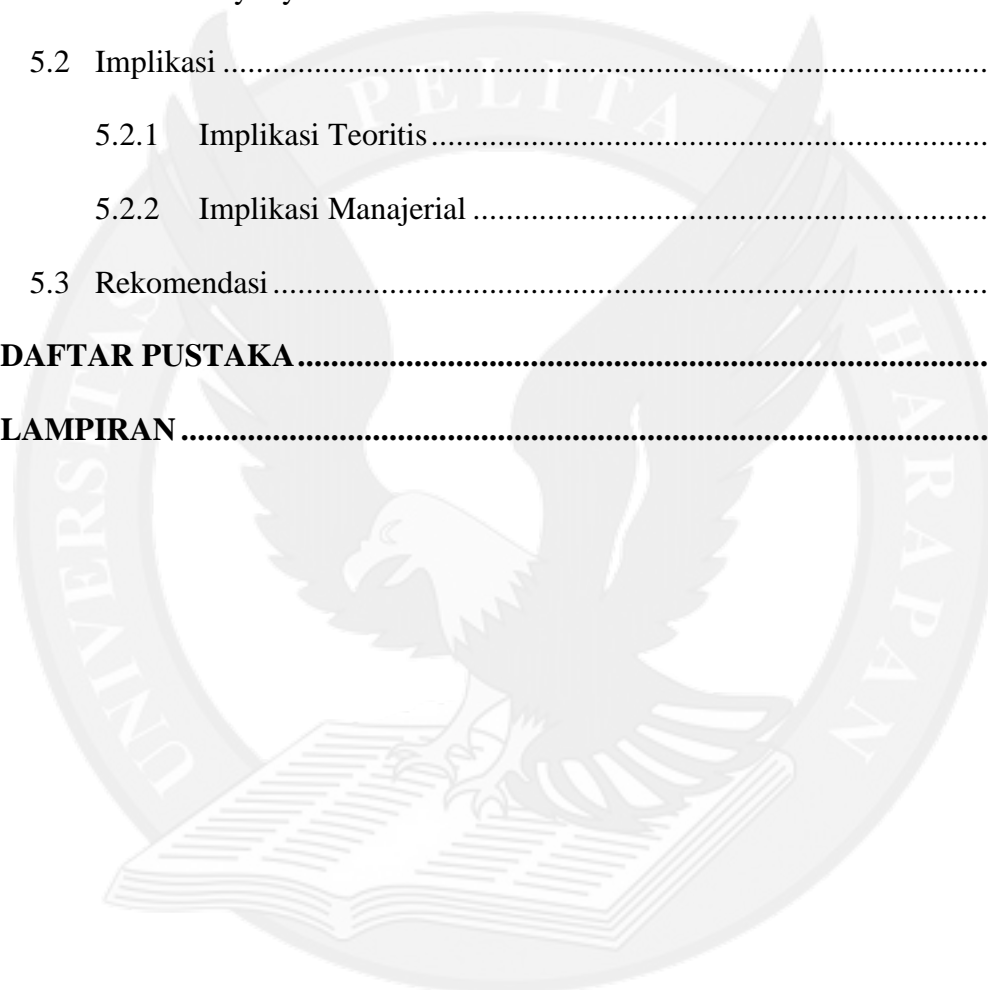
2.1.5	Empathy.....	21
2.1.6	Credibility.....	23
2.1.7	Perceived Value	25
2.1.8	Customer Satisfaction.....	26
2.2	Penelitian Terdahulu.....	28
2.3	Pengembangan Hipotesis	30
2.3.1	Pengaruh Tangible terhadap Customer Satisfaction	30
2.3.2	Pengaruh Assurance terhadap Customer Satisfaction	31
2.3.3	Pengaruh Reliability Terhadap Customer Satisfaction.....	32
2.3.4	Pengaruh Responsiveness terhadap Customer Satisfaction.....	33
2.3.5	Pengaruh Empathy terhadap Customer Satisfaction	34
2.3.6	Pengaruh Credibility terhadap Customer Satisfaction.....	35
2.3.7	Pengaruh Perceived Value terhadap Customer Satisfaction.....	37
2.3.8	Pengaruh Customer Satisfaction terhadap Customer Loyalty	38
2.4	Model Penelitian.....	39
2.5	Bagan Alur Berpikir	40
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....		43
3.1	Jenis Penelitian.....	43
3.2	Populasi dan Sampel.....	43
3.2.1	Populasi	43
3.2.2	Sampel.....	44
3.3	Metode Pengumpulan Data.....	45
3.3.1	Jenis dan Sumber Data	45

3.3.2	Teknik Pengumpulan Data.....	46
3.4	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	48
3.4.1	Definisi Operasional.....	48
3.4.2	Pengukuran Variabel.....	51
3.5	Metode Analisis Data	51
3.5.1	Pengolahan Data	51
3.5.2	Pengujian Hipotesis.....	52
3.5.3	Uji Reliabilitas	63
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		65
4.1	Gambaran Umum	65
4.1.1	Restoran Sushi Tei di Surabaya	65
4.1.2	Profil Responden.....	65
4.1.2.1	Jenis Kelamin Responden.....	66
4.1.2.2	Usia Responden.....	66
4.2	Analisis	67
4.2.1	Tanggapan Responden.....	67
4.2.2	Deskriptif Variabel.....	68
4.2.2.1	Tanggapan Responden Terhadap <i>Tangible</i> (X1)	68
4.2.2.2	Tanggapan Responden Terhadap <i>Assurance</i> (X2)	69
4.2.2.3	Tanggapan Responden Terhadap <i>Reliability</i> (X3)	69
4.2.2.4	Tanggapan Responden Terhadap <i>Responsiveness</i> (X4) .	70
4.2.2.5	Tanggapan Responden Terhadap <i>Responsiveness</i> (X4) .	71
4.2.2.6	Tanggapan Responden Terhadap <i>Empathy</i> (X5)	71

4.2.2.7	Tanggapan Responden Terhadap <i>Credibility</i> (X6).....	72
4.2.2.8	Tanggapan Responden Terhadap <i>Perceived Value</i> (X7)	72
4.2.2.9	Tanggapan Responden Terhadap <i>Customer Satisfaction</i> (Y1)	73
4.2.2.10	Tanggapan Responden Terhadap <i>Customer Loyalty</i> (Y2).	74
4.3	Hasil Pengujian Kualitas Data	74
4.3.1	Uji Normalitas.....	75
4.3.2	Evaluasi <i>Outliers</i>	76
4.3.3	Multicollinearity dan Singularity	79
4.3.4	Analisis Faktor Konfirmatori.....	81
4.3.4.1	Analisis Faktor Konfirmatori Variabel <i>Tangible</i> (X1)...	81
4.3.4.2	Analisis Faktor Konfirmatori Variabel <i>Assurance</i> (X2).	82
4.3.4.3	Analisis Faktor Konfirmatori Variabel <i>Reliability</i> (X3).	83
4.3.4.4	Analisis Faktor Konfirmatori Variabel <i>Responsiveness</i> (X4)	83
4.3.4.5	Analisis Faktor Konfirmatori Variabel <i>Empathy</i> (X5)...	84
4.3.4.6	Analisis Faktor Konfirmatori Variabel <i>Credibility</i> (X6)	85
4.3.4.7	Analisis Faktor Konfirmatori Variabel <i>Perceived Value</i> (X7)	86
4.3.4.8	Analisis Faktor Konfirmatori Variabel <i>Customer Satisfaction</i> (Y1).....	87
4.3.4.9	Analisis Faktor Konfirmatori Variabel <i>Customer Loyalty</i>	

(Y2)	87
4.3.5 Analisis Full Struktural Equation Modelling (SEM)	88
4.3.5.1 Uji Goodness of Fit (GOF)	88
4.3.6 Uji Reliability	90
4.3.7 Hasil Pengujian Hipotesis	95
4.3.7.1 Pengujian Hipotesis 1	96
4.3.7.2 Pengujian Hipotesis 2	96
4.3.7.3 Pengujian Hipotesis 3	97
4.3.7.4 Pengujian Hipotesis 4	97
4.3.7.5 Pengujian Hipotesis 5	97
4.3.7.6 Pengujian Hipotesis 6	98
4.3.7.7 Pengujian Hipotesis 7	98
4.3.7.8 Pengujian Hipotesis 8	98
4.4 Pembahasan	99
BAB V PENUTUP	121
5.1 Kesimpulan	121
5.1.1 Simpulan Atas Hipotesis	122
5.1.1.1 Pengaruh Tangible terhadap Customer Satisfaction	122
5.1.1.2 Pengaruh Assurance terhadap Customer Satisfaction	122
5.1.1.3 Pengaruh Reliability terhadap Customer Satisfaction	123
5.1.1.4 Pengaruh Responsiveness terhadap Customer Satisfaction	124
5.1.1.5 Pengaruh Empathy terhadap Customer Satisfaction	124

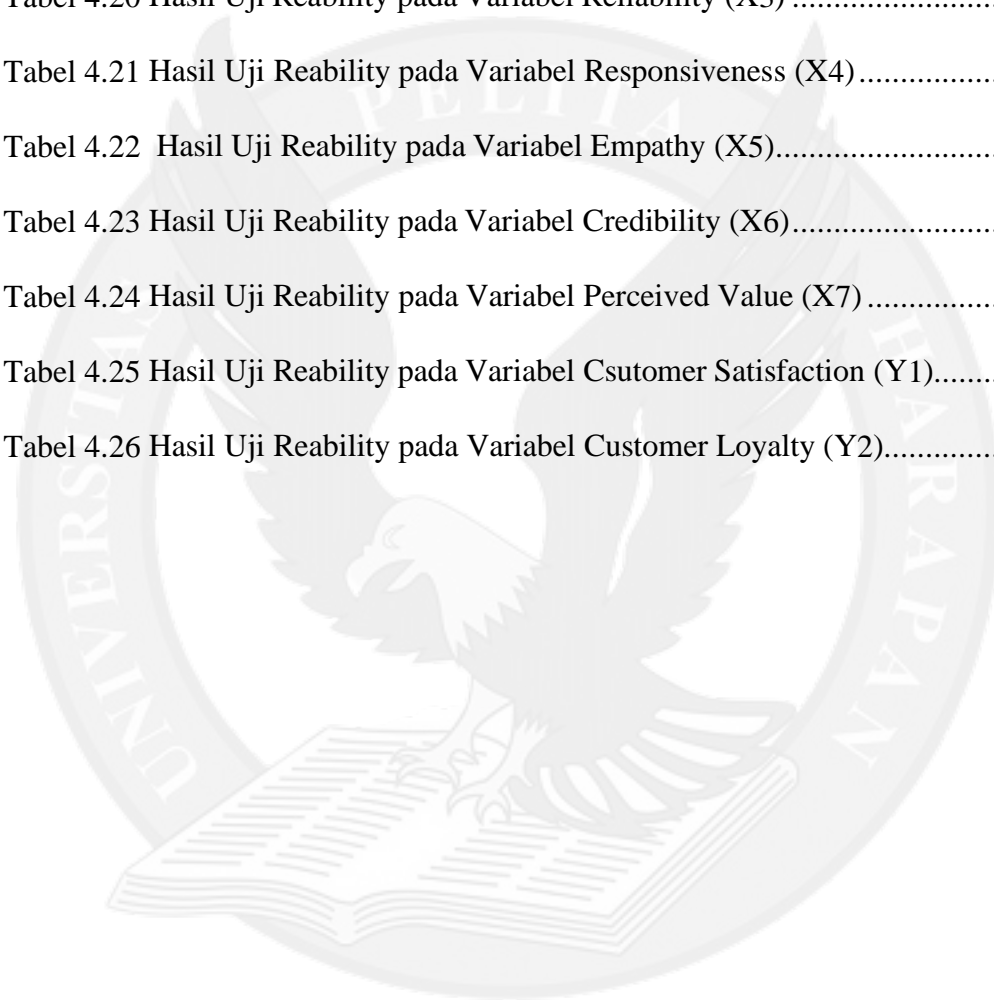
5.1.1.6	Pengaruh Credibility terhadap Customer Satisfaction .	125
5.1.1.7	Pengaruh Perceived Value terhadap Customer Satisfaction	126
5.1.1.8	Pengaruh Customer Satisfaction terhadap Customer Loyalty	126
5.2	Implikasi	127
5.2.1	Implikasi Teoritis	127
5.2.2	Implikasi Manajerial	128
5.3	Rekomendasi	134
DAFTAR PUSTAKA.....		136
LAMPIRAN		140



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 <i>Likert Scale Point</i>	47
Tabel 3.2 Desain Inti Kuesioner	47
Tabel 3.3 Operasional Variabel	49
Tabel 3.4 Keterangan Indikator Konstruk	55
Tabel 3.5 Keterangan Hubungan Antar Konstruk.....	56
Tabel 3.6 Hasil Konversi kedalam Persamaan Model Pengukuran Konstruk Eksogen Konstruk Endogen	57
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	66
Tabel 4.2 Rentang Usia Responden	66
Tabel 4.3 Angka Penafsiran	68
Tabel 4.4 Tanggapan Responden pada Variabel X1	68
Tabel 4.5 Tanggapan Responden pada Variabel X2.....	69
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Terhadap Variabel X3	69
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Terhadap Variabel X4	71
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Terhadap Variabel X5	71
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Terhadap Variabel X6	72
Tabel 4.10 Tanggapan Responden Terhadap Variabel X7	72
Tabel 4.11 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Y1	73
Tabel 4.12 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Y2	74
Tabel 4.13 Output Uji Normalitas	75
Tabel 4.14 Output Uji Outliers	76
Tabel 4.15 Output Samples Covariance.....	80

Tabel 4.16 Hasil Pengujian Kelayakan Model SEM	89
Tabel 4.17 Hasil Uji Reability.....	90
Tabel 4.18 Hasil Uji Reability pada Variabel Tangible (X1).....	92
Tabel 4.19 Hasil Uji Reability pada Variabel Assurance (X2)	93
Tabel 4.20 Hasil Uji Reability pada Variabel Reliability (X3)	93
Tabel 4.21 Hasil Uji Reability pada Variabel Responsiveness (X4).....	93
Tabel 4.22 Hasil Uji Reability pada Variabel Empathy (X5).....	94
Tabel 4.23 Hasil Uji Reability pada Variabel Credibility (X6).....	94
Tabel 4.24 Hasil Uji Reability pada Variabel Perceived Value (X7)	94
Tabel 4.25 Hasil Uji Reability pada Variabel Customer Satisfaction (Y1).....	95
Tabel 4.26 Hasil Uji Reability pada Variabel Customer Loyalty (Y2).....	95



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik jumlah store Sushi Tei dan pesaing ditahun 2015	6
Gambar 1.2 Logo Sushi Tei	7
Gambar 1.3 Penghargaan Muri Sushi Tei	8
Gambar 1.4 Penghargaan best Asian food 2008.....	8
Gambar 1.5 Penghargaan most favorite restaurant Indonesia 2013	9
Gambar 1.6 Promo Sushi Tei	9
Gambar 2.1 Hipotesis Penelitian Terdahulu	29
Gambar 2.2 Hasil Penelitian Terdahulu	29
Gambar 2.3 Model Penelitian.....	39
Gambar 3.1 Diagram Alur Kerangka Pemikiran Teoritis	54
Gambar 4.1 Kerangka Output AMOS 24.....	89

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A : KUESIONER.....	140
LAMPIRAN B : TABULASI DATA KUESIONER	144
LAMPIRAN C : HASIL PENGOLAHAN DATA	146
LAMPIRAN D : HASIL TURNITIN.....	152

