

**PENGARUH *EXPERIENCE QUALITY*, *BRAND IMAGE*, *ISLAMIC PHYSICAL ATTRIBUTES* TERHADAP *CUSTOMER HAPPINESS* DAN *CUSTOMER LOYALTY*
DENGAN *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*
PADA *ALHAMRA RESTAURANT***

SKRIPSI

**DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI SEBAGAI PERSYARATAN DALAM
MEMPEROLEH GELAR SARJANA EKONOMI ISLAM**



OLEH:

NARINDRA ABHISTAHARVIE SALSABILA

041711433158

PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS AIRLANGGA

SURABAYA

2022

***EFFECT OF EXPERIENCE QUALITY, BRAND IMAGE, ISLAMIC PHYSICAL
ATTRIBUTES ON CUSTOMER HAPPINESS AND CUSTOMER LOYALTY WITH
CUSTOMER SATISFACTION AS INTERVENING VARIABELES IN ALHAMRA
RESTAURANT***

THESIS

**SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF
BACHELOR OF ISLAMIC ECONOMICS**



BY:

NARINDRA ABHISTAHARVIE SALSABILA

NIM: 041711433158

ISLAMIC ECONOMICS STUDY PROGRAM

FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS

UNIVERSITAS AIRLANGGA

SURABAYA

2022

PENGARUH *EXPERIENCE QUALITY*, *BRAND IMAGE*, *ISLAMIC PHYSICAL ATTRIBUTES* TERHADAP *CUSTOMER HAPPINESS* DAN *CUSTOMER LOYALTY* DENGAN *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* PADA *ALHAMRA RESTAURANT*

DIAJUKAN OLEH:

NARINDRA ABHISTAHARVIE SALSABILA
NIM: 041711433158

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH

DOSEN PEMBIMBING,



Dr. Achsan Hendratmi, SE., M.Si.
NIP. 197512302010122001

TANGGAL 15 Juni 2022

KOORDINATOR PROGRAM STUDI,



Bayu Arie Fianto, SE.MBA.,PhD
NIP. 198502102010121004

TANGGAL 26 Juli 2022

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya, (Narindra Abhistaharvie Salsabila, 041711433158), menyatakan bahwa:

1. Skripsi saya ini adalah asli dan benar-benar hasil karya saya sendiri, dan bukan hasil karya orang lain dengan mengatas namakan saya, serta bukan merupakan hasil peniruan atau penjiplakan (*plagiarism*) dari karya orang lain. Skripsi ini belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik baik di Universitas Airlangga, maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Dalam Skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar kepustakaan.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis Skripsi ini, serta sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan norma dan peraturan yang berlaku di Universitas Airlangga.

Surabaya, 13 Juni 2022



Narindra Abhistaharvie Salsabila

NIM: 041711433158

DECLARATION

I, (Narindra Abhistaharvie Salsabila, 041711433158), declare that:

1. My thesis is genuine and truly my own creation, and is not another's person work made under my name, nor a piracy or plagiarism. This thesis has never been submitted to obtain an academic degree in Universitas Airlangga or in any other Universities/Colleges.
2. This thesis does not contain any work or opinion written or published by anyone, unless clearly acknowledged or refereed to by quoting the author's name and stated in the references.
3. This statement is true; if on the future this statement is proven to be fraud and dishonest, I agree to receive an academic sanction in the form of removal of the degree obtained through this thesis, and other sanctions in accordance with the prevailing norms and regulations in Universitas Airlangga.

Surabaya, 13 Jan 2022.



Narindra Abhistaharvie Salsabila

NIM: 041711433158

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas Izin-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul *Pengaruh Experience quality, Brand Image, Islamic Physical Attributes terhadap Customer Happiness dan Customer Loyalty dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening pada ALHAMRA Restaurant* yang disusun untuk memenuhi persyaratan akademis dalam memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Airlangga.

Skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan serta dukungan dari berbagai pihak. Maka dari itu, pada kesempatan ini, saya ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Hj. Dian Agustia, SE., M.Si., Ak.,CMA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga.
2. Dr. Sri Herianingrum, SE., M.Si selaku ketua Departemen Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga
3. Bayu Arie Fianto, SE., MBA.,PhD. selaku Ketua Program Studi S1 Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga
4. Dr. Achsanía Hendratmi, SE., M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktunya dan dengan sabar untuk memberikan bimbingan. Arahan dan saran yang sangat berarti ini dalam kelancaran pembuatan penulisan skripsi hingga tuntas.
5. Eko Fajar Cahyono, S.E., ME. Selaku dosen wali yang senantiasa membantu di masa perkuliahan S1.
6. Kedua orang tua saya, Ayah Harsono dan Mama Evy Kusmuwatie yang telah mendukung dan medo'akan saya selama perkuliahan hingga pengerjaan skripsi.
7. Adik saya tercinta Zahra' Tsabita Harvie Ramadhani yang senantiasa mendukung dan menghibur dikala masa-masa sulit saat berproses dalam menyelesaikan skripsi.
8. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga khususnya dosen-dosen dari prodi Ekonomi Islam.
9. Teman-teman sejak awal masuk perkuliahan, Asa Kusuma Nagari, Ratna Yulidhita, Fatwani Atria Zulya Sabila, dan Uthantya Nilakanti yang tidak pernah bosan menghibur, memberika dukungan dan semangat, dan menjadi pendengán disaat suka maupun duka dimasa-masa perkuliahan.
10. Teman terdekat Syela Savila Assha Melyora, teman berbagi cerita dan berkeluh kesah dalam hal apapun. Semoga menjadi pertemanan sampai tua dan semoga impian serta cita-cita segera terwujud.
11. Ekonomi Islam Angkatan 2017 yang menemani selama berkuliah di prodi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Airlangga.
12. Teman-teman dan kerabat lainnya yang memberikan dukungan yang tidak dapat disebutkan satu-persatu.

Gresik, 26 Mei 2022

Narindra A Salsabila

PENGARUH *EXPERIENCE QUALITY*, *BRAND IMAGE*, *ISLAMIC PHYSICAL ATTRIBUTES* TERHADAP *CUSTOMER HAPPINESS* DAN *CUSTOMER LOYALTY* DENGAN *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* PADA *ALHAMRA RESTAURANT*

Narindra Abhistaharvie Salsabila

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan mengkaji hubungan antara *Experience quality*, *Brand Image*, *Islamic Physical Attributes*, *Customer Satisfaction*, *Customer Happiness*, dan *Customer Loyalty* pada *ALHAMRA Restaurant*. Pendekatan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Penentuan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan karakteristik sampel yaitu pelanggan yang pernah membeli makanan secara *dine in* di *ALHAMRA Restaurant* lebih dari 1 kali dalam kurun waktu 1 tahun terakhir (bulan Februari 2021 sampai Februari 2022) dengan jumlah sampel 143. Penelitian ini menggunakan teknik analisis *Structural Equation Model* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Experience quality* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction*, *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*, *Islamic Physical Attributes* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*, *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Happiness* dan *Customer Loyalty*, kemudian *Customer Happiness* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*.

Kata kunci : *Experience quality*, *Brand Image*, *Islamic Physical Attributes*, *Customer Satisfaction*, *Customer Happiness*, *Customer Loyalty*

EFFECT OF EXPERIENCE QUALITY, BRAND IMAGE, ISLAMIC PHYSICAL ATTRIBUTES ON CUSTOMER HAPPINESS AND CUSTOMER LOYALTY WITH CUSTOMER SATISFACTION AS INTERVENING VARIABLE IN ALHAMRA RESTAURANT

Narindra Abhistaharvie Salsabila

ABSTRACT

This study aims to identify and examine the relationship between Experience quality, Brand Image, Islamic Physical Attributes, Customer Satisfaction, Customer Happiness, and Customer Loyalty at ALHAMRA Restaurant. The approach in this research is quantitative. Determining the sample using purposive sampling with sample characteristics, namely customers who have bought food at ALHAMRA Restaurant more than 1 time in the last 1 year (February 2021 to February 2022) with a total sample of 143. This study uses Structural Equation Model (SEM) analysis techniques based on Partial Least Square (PLS).

The results of this study indicate that the experience quality variable has a significant effect on customer satisfaction, brand image has a significant effect on customer satisfaction, Islamic physical attributes have a significant effect on customer satisfaction, customer satisfaction has a significant effect on customer happiness and customer loyalty, then customer satisfaction has a significant effect on customer loyalty.

Keywords: Experience quality, Brand Image, Islamic Physical Attributes, Customer Satisfaction, Customer Happiness, Customer Loyalty

تأثير جودة التجربة ، وصورة العلامة التجارية ، والمزايا
الفيزيائية الإسلامية على رضا العملاء وولاء العملاء مع رضا العملاء
كمتغيرات متداخلة في مطعم الحمرا

ناريندرا أبهيسثاها رافي سالسابيل

نبذة مختصرة

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد ودراسة العلاقة بين جودة التجربة وصورة العلامة التجارية والسمات المادية الإسلامية ورضا العملاء وإسعاد العملاء وولاء العملاء في مطعم الحمرا. النهج في هذا البحث هو الكمي. تحديد العينة باستخدام أخذ عينات هادفة مع خصائص العينة ، أي العملاء الذين اشتركوا الطعام في مطعم الحمرا أكثر من مرة واحدة في العام الماضي (فبراير 2021 إلى فبراير 2022) بعينة إجمالية من 143. تستخدم على أساس المربع (SEM). هذه الدراسة نموذج المعادلة الهيكلية (PLS) الصغرى باتريال.

تشير نتائج هذه الدراسة إلى أن متغير جودة التجربة له تأثير كبير على رضا العملاء ، وصورة العلامة التجارية لها تأثير كبير على رضا العملاء ، والسمات المادية الإسلامية لها تأثير كبير على رضا العملاء ، ورضا العملاء له تأثير كبير على رضا العملاء وولاء العملاء ، فإن رضا العملاء له تأثير كبير على ولاء العملاء

لكلمات الرئيسية: جودة التجربة ، صورة العلامة التجارية ، السمات المادية الإسلامية ، رضا العملاء ، إسعاد العملاء ، ولاء العملاء

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Pedoman Transliterasi Arab Latin ini berdasarkan Surat Keputusan Bersama (SKB) Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor 158 Tahun 1987 dan Nomor 0543b/U/1987.

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab, yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda secara bersama-sama. Di bawah ini daftar huruf Arab dan transliterasinya

2. Vokal

No.	Arab	Latin	Keterangan
1	ا	-	Tidak dilambangkan
2	ب	b	-
3	ت	t	-
4	ث	ṡ	s (dengan titik di atasnya)
5	ج	j	-
6	ح	ḥ	h (dengan titik di bawahnya)
7	خ	kh	-
8	د	d	-
9	ذ	ẓ	z (dengan titik di atasnya)
10	ر	r	-
11	ز	z	-
12	س	s	-
13	ش	sy	-
14	ص	ṣ	s (dengan titik di bawahnya)
15	ض	ḍ	d (dengan titik di bawahnya)

No.	Arab	Latin	Keterangan
16	ط	ṭ	t (dengan titik di bawahnya)
17	ظ	ẓ	z (dengan titik di bawahnya)
18	ع	‘	koma terbalik terletak di atas
19	غ	g	-
20	ف	f	-
21	ق	q	-
22	ك	k	-
23	ل	l	-
24	م	m	-
25	ن	n	-
26	و	w	-
27	ه/هـ	h	-
28	ء	’	Apostrof
29	ي	y	-

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal dalam bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf latin	Nama
اَ	<i>Fathah</i>	A	A
اِ	<i>Kasrah</i>	I	I
اُ	<i>Dammah</i>	U	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf latin	Nama
اَيَّ	Fathah dan ya	Ai	A dan I
اَوَّ	Fathah dan wau	Au	A dan U

3. *Maddah*

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan tanda	Nama
اَ ... اِ ...	<i>fathah</i> dan <i>alif</i> atau <i>va</i>	ā	a dan garis di atas
اِ ...	<i>kasrah</i> dan <i>ya</i>	ī	i dan garis di atas
اُ ...	<i>dammah</i> dan <i>wau</i>	ū	u dan garis di atas

4. *Ta marbu>t}ah*

Transliterasi untuk *ta marbu>t}ah* ada dua, yaitu *ta marbu>t}ah* yang hidup atau mendapat harakat *fath}ah*, *kasrah*, dan *d}ammah*, transliterasinya adalah (t). Sedangkan *ta marbu>t}ah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah (h), contoh جماعة ditulis *jamā'ah*, kecuali untuk kata-kata arab yang sudah terserap menjadi bahasa Indonesia seperti Shalat, Zakat, dan sebagainya.

Kalau pada kata yang berakhir dengan *ta marbu>t}ah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *ta marbu>t}ah* itu ditransliterasikan dengan (h).

5. *Syaddah (Tasydi>d)*

Syaddah atau *tasydi>d* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *tasydi>d* (ّ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*. Jika huruf ّ ber-tasydid di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf kasrah (ِ), maka ia ditransliterasi seperti huruf *maddah* (i>)

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf (*alif lam ma'arifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, *al-*, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsiah* maupun huruf *qamariah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-)

7. *Hamzah*

Aturan transliterasi huruf *hamzah* menjadi *apostrof* (') hanya berlaku bagi *hamzah* yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun, bila *hamzah* terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa *alif*

8. Penulisan Kata Arab yang Lazim Digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari pembendaharaan bahasa Indonesia, atau sudah sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya kata *Al-Qur'an* (dari *al-Qur'a>n*), *Sunnah*, *khusus* dan *umum*. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka mereka harus ditransliterasi secara utuh

9. *Lafz} al-Jala>lah (الله)*

Kata "Allah" yang didahului partikel seperti huruf *jarr* dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mud}a>filaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf *hamzah*. Adapun *ta marbu>t}ah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz} al-jala>lah*, ditransliterasi dengan huruf [t]

10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital, dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku.

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	i
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	ii
DECLARATION.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT.....	vi
نبذة مختصرة.....	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN.....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Kesenjangan Penelitian.....	9
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Ringkasan Metode Penelitian.....	11
1.5 Ringkasan Hasil Penelitian.....	11
1.6 Kontribusi Penelitian	11
1.7 Sistematika Penulisan	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 Landasan Teori.....	13
2.1.1 Pengertian <i>Marketing</i>	13
2.1.2 Pengertian <i>Islamic Marketing</i>	13
2.1.3 Pengertian dan Indikator <i>Experience quality</i>	14
2.1.3.1 Pengertian <i>Experience quality</i>	14
2.1.3.2 Indikator <i>Experience quality</i>	16
2.1.4 Pengertian dan Indikator <i>Brand Image</i>	16
2.1.4.1 Pengertian <i>Brand Image</i>	16
2.1.4.2 Indikator <i>Brand Image</i>	18

2.1.5 Pengertian dan Indikator <i>Islamic Physical Attributes</i>	19
2.1.5.1 Pengertian <i>Islamic Physical Attributes</i>	19
2.1.5.2 Indikator <i>Islamic Physical Attributes</i>	20
2.1.6 Pengertian dan Indikator <i>Customer Satisfaction</i>	20
2.1.6.1 Pengertian <i>Customer Satisfaction</i>	20
2.1.6.2 Indikator <i>Customer Satisfaction</i>	22
2.1.7 Pengertian dan Indikator <i>Customer Happiness</i>	22
2.1.7.1 Pengertian <i>Customer Happiness</i>	22
2.1.7.2 Indikator <i>Customer Happiness</i>	24
2.1.8 Pengertian dan Indikator <i>Customer Loyalty</i>	25
2.1.8.1 Pengertian <i>Customer Loyalty</i>	25
2.1.8.2 Indikator <i>Customer Loyalty</i>	26
2.2 Penelitian Sebelumnya	26
2.3 Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis	28
2.3.1 Hubungan <i>Experience quality</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	28
2.3.2 Hubungan <i>Brand Image</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	29
2.3.3 Hubungan <i>Islamic Physical Attributes</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	30
2.3.4 Hubungan <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	31
2.3.5 Hubungan <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Customer Happiness</i>	32
2.3.6 Hubungan <i>Customer Happiness</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	32
BAB III METODE PENELITIAN	34
3.1 Metode Penelitian	34
3.2 Model Empiris	34
3.3 Definisi Operasional Variabel	35
3.3.1 Variabel Eksogen	35
3.3.2 Variabel Intervening	37
3.3.3 Variabel Endogen	38
3.4 Jenis dan Sumber Data	40
3.5 Populasi dan Sampel	40
3.6 Teknik Analisis	40
3.6.1 <i>Measurement (outer) Model</i>	41
3.6.2 <i>Inner Model</i>	42
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	44
4.1 Gambaran Umum Subyek dan Objek Penelitian	44
4.2 Analisis Deskriptif Profil	45

4.2.1	<i>Screening Question</i>	45
4.2.2	Karakteristik Responden.....	47
4.2.3	Deskriptif Jawaban Responden	49
4.4	Hasil Estimasi dan Pembuktian Hipotesis	56
4.4.1	Evaluasi Outer Pengukuran (<i>Measurement Model</i>).....	56
4.5	Evaluasi <i>Inner Model</i>	60
4.5.1	R-square.....	61
4.5.2	Pengujian Model Keseluruhan (<i>Outer dan Inner Model</i>)	62
4.5.3	<i>Direct Effect (Path Coefficient)</i>	64
4.6	Interpretasi Hasil dan Pembahasan	65
4.6.1	Pengaruh <i>Experience quality</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	65
4.6.2	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	66
4.6.3	Pengaruh <i>Islamic Physical Attributes</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	69
4.6.4	Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i>	70
4.6.5	Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> Terhadap <i>Customer Happiness</i>	72
4.6.6	Pengaruh <i>Customer Happiness</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i>	74
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	76
5.1	Kesimpulan	76
5.2	Saran	77
5.2.1	<i>ALHAMRA Restaurant</i>	77
5.2.2	Penelitian Berikutnya	78
5.2.3	Keterbatasan	79
DAFTAR PUSTAKA		80
LAMPIRAN		91
<i>Lampiran 1</i>	<i>Kuesioner</i>	<i>91</i>
<i>Lampiran 2</i>	Hasil Olah Data SEM berbasis PLS dengan software smartPLS 3.0	<i>96</i>

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Usaha Penyedia Makanan dan Minuman Skala Menengah dan Besar Tahun 2018 dan Tahun 2019	2
Tabel 4.1 Deskriptif Profil Responden Berdasarkan Screening Question (Apakah anda seorang Muslim?))	45
Tabel 4.2 Deskriptif Profil Responden Berdasarkan <i>Screening Question</i> (Apakah anda pernah membeli makan secara dine in lebih dari 1 kali di ALHAMRA Restaurant?)	46
Tabel 4.3 Deskriptif Profil Responden Berdasarkan <i>Screening Question</i> (Di cabang mana anda membeli makan secara dine in?)	46
Tabel 4.4 Karakteristik Berdasarkan Usia	47
Tabel 4.5 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin.....	47
Tabel 4.6 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan.....	48
Tabel 4.7 Berdasarkan Rata-rata Pengeluaran Makan Perbulan.....	48
Tabel 4.8 Rata-rata Jawaban Responden	49
Tabel 4.9 Deskripsi Statistik Variabel <i>Experience quality</i>	50
Tabel 4.10 Deskripsi Statistik Variabel <i>Brand Image</i>	51
Tabel 4.11 Deskripsi Statistik Variabel <i>Islamic Physical Attributes</i>	52
Tabel 4.12 Deskripsi Statistik Variabel <i>Customer Satisfaction</i>	53
Tabel 4.13 Deskripsi Statistik Variabel <i>Customer Happiness</i>	54
Tabel 4.14 Deskripsi Statistik Variabel <i>Customer Loyalty</i>	55
Tabel 4.15 Nilai <i>Loading Factor</i>	57
Tabel 4.16 Nilai <i>Average Variance Extracted</i> (AVE).....	58
Tabel 4.17 <i>Cross Loading</i>	59
Tabel 4.18 Nilai <i>Composite Reliability</i>	60
Tabel 4.19 Nilai <i>R-Square</i>	62
Tabel 4.20 Rata-rata AVE.....	63
Tabel 4.21 Rata-rata <i>R-square</i>	63
Tabel 4.22 Hasil <i>Path Coefficient</i>	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Area depan <i>ALHAMRA Restaurant</i>	7
Gambar 1.2 Area indoor <i>ALHAMRA Restaurant</i>	8
Gambar 1.3 Area <i>indoor ALHAMRA Restaurant</i> (tempat duduk lesehan).....	8
Gambar 1.4 Area <i>oudoor ALHAMRA Restaurant</i>	8
Gambar 3.1 Model Penelitian	34
Gambar 4.1 Menu <i>Dine In ALHAMRA Restaurant</i>	44
Gambar 4.2 Menu <i>Dine In ALHAMRA Restaurant</i>	53
Gambar 4.3 Konstruk <i>Loading Factor</i>	56
Gambar 4.4 Uji Inner Model.....	61