

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan kasih sayangNya yang tak terhingga menyertai sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir dengan judul PENGARUH KEPERCAYAAN, KEPUASAN, NILAI, CITRA MEREK, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PADA KOPI KENANGAN. Penulisan ini dilakukan sebagai salah satu persyaratan akademik untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi Strata Satu di Universitas Pelita Harapan.

Penulis juga menyadari bahwa tanpa dukungan, bimbingan, juga motivasi dan doa dari berbagai pihak tugas akhir ini tidak dapat diselesaikan. Oleh sebab itu penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada seluruh pihak yang telah membantu pada proses penyelesaian tugas akhir ini, yaitu untuk:

1. Ibu Dra. Gracia Shinta S. Ugut, M.B.A., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
2. Ibu Vina Christina Nugroho, SE., MM. selaku Kepala Departemen Manajemen
3. Bapak Dr. Innocentius Bernarto, S.T., M.M., M.Si. selaku Ketua Magister Manajemen dan sebagai pembimbing skripsi saya yang sangat baik dalam membimbing dan juga memberikan arahan selama proses penyusunan skripsi.

4. Bapak Valentino Budidharma, S.Kom., M.M. selaku Pembimbing Akademik (PA) saya.
5. Seluruh bapak dan ibu dosen yang telah memberikan dan mengajarkan ilmu-ilmu pengetahuan kepada saya selama masa studi di Universitas Pelita Harapan.
6. Seluruh personil di dalam Business School yang telah membantu dalam hal administrasi.
7. Papa dan mama saya yang telah mendukung baik dari moral maupun finansial hingga saya bisa ada sampai sekarang ini sejak lahir.
8. Ci Suina, Chingmei, dan Yenmin yang kadang bikin kesal dan kadang bikin rindu tapi tetap aku sayangi dan kasihi.
9. Kepada Kokoku satu-satunya yaitu Jason Jonathan yang hadir dan mengajarkan pentingnya arti kehidupan dan terus berjuang untuk bertahan hidup.
10. Tante Lily dan Om Suharman serta keluarga yang mau mereferensikan aku untuk masuk ke UPH & Ci Angel yang mau memberikan arahan untukku.
11. Kepada Erica Atnil sebagai pendampingku, yang sejak hari pertama bertemu tidak pernah sekalipun luput dari mendukung, memberikan semangat, memberikan motivasi, dan selalu hadir baik susah maupun senang di kala badai silih berganti walaupun terkadang suka bikin bingung tapi rindu.
12. Kepada teman-teman gym yang lama tidak bertemu yaitu Ko Sam, Ci Mylla, dan Kak Novi serta nama-nama lainnya yang tidak bisa disebutkan satu per satu.

13. Kepada seluruh sahabat-sahabat saya yang terkasih yang telah menemani saya sejak dari UPH Festival sampai dengan hari ini dari Zani sang alarmku peringat bahwa hari esok masih ada hal yang harus dikerjakan, Cinthia yang tetap tenang ditengah badai topan mengguncang, dan Marla yang selalu mengingat akan hal-hal penting selama perkuliahan.
14. Kepada sahabatku sejak SMA yaitu Chyntia Salim, Shirleen Ramli, Mardeline, dan khususnya Maria Olivia tempatku bertukar pendapat dan mengutarakan keluh kesah yang dihadapi di kehidupanku.
15. Kepada Rocky, Snowy, Bombom, dan Sally anjing-anjingku yang gemas dan bikin semangat membuat skripsi.
16. Pihak-pihak yang ikut terlibat dalam penyelesaian tugas akhir ini yang namanya tidak dapat disebutkan satu per satu

Akhir kata, penulis menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan dalam tugas akhir ini. Oleh karena itu kritik dan saran pembaca akan sangat bermanfaat bagi penulis untuk menyempurnakan tugas akhir ini.

Tangerang, November 2021

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR TABEL.....	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Manfaat Penelitian.....	13
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	13
1.4.2 Manfaat Praktis.....	13
1.5 Sistematika Penulisan.....	14
BAB II LANDASAN TEORI.....	16
2.1 Kepercayaan.....	16
2.2 Kepuasan.....	17
2.3 Nilai.....	19
2.4 Citra Merek.....	20
2.5 Kualitas Produk.....	22
2.6 Loyalitas / <i>Loyalty</i>	22
2.7 Pengembangan Hipotesis.....	27
2.7.1 Kaitan antara Kepercayaan terhadap Loyalitas.....	28
2.7.2 Kaitan antara Kepuasan terhadap Loyalitas.....	30
2.7.3 Kaitan antara Nilai terhadap Loyalitas.....	32
2.7.4 Kaitan antara Citra Merek terhadap Loyalitas.....	33
2.7.5 Kaitan antara Kualitas Produk terhadap Loyalitas.....	34
2.8 Model Konseptual.....	35
BAB III METODE PENELITIAN.....	37

3.1 Objek Penelitian	37
3.2 Unit Analisis	38
3.3 Tipe Penelitian	39
3.4 Definisi Konseptual dan Definisi Operasional.....	40
3.5 Populasi dan Sampel.....	52
3.5.1 Penentuan Jumlah Sampel.....	53
3.5.2 Metode Penarikan Sampel.....	54
3.6 Metode Pengumpulan Data.....	55
3.7 Metode Analisis Data	58
3.8 Pengujian Instrumen Penelitian.....	59
3.8.1 Uji Validitas.....	59
3.8.2 Uji Reliabilitas	62
3.9 Hasil Uji Instrumen Pendahuluan	62
3.9.1 Hasil Uji Validitas.....	67
3.9.2 Hasil Uji Reliabilitas	68
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	68
4.1 Hasil Penelitian	68
4.1.1 Profil Responden.....	69
4.1.2 Statistik Deskriptif	73
4.1.3 Statistik Inferensial	85
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	103
5.1 Kesimpulan	103
5.2 Implikasi Manajerial.....	104
5.3 Keterbatasan dan Saran Penelitian Berikutnya	106
DAFTAR PUSTAKA	108
LAMPIRAN	121

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Perbandingan Market Share Industri di Indonesia tahun 2017.....	1
Gambar 1.2 Konsumsi Kopi Domestik di Indonesia periode 2014-2019 (ICO) ..	3
Gambar 1.3 Jumlah gerai kedai kopi di Indonesia antara Agustus 2019 hingga April 2020 Berdasarkan Merek	5
Gambar 1.4 Konsep <i>TOP Brand Index</i>	8



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 TOP Brand Index 2020	6
Tabel 1.2 TOP Brand Index 2021	7
Tabel 3.1 Definisi Konseptual dan Definisi Operasional.....	40
Tabel 3.2 Bobot Skala Likert.....	58
Tabel 3.3 Outer Loadings	63
Tabel 3.4 Hasil Uji Construct Validity Dan Reliability	65
Tabel 3.5 Hasil Uji Discriminant Validity.....	66
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	70
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	71
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	72
Tabel 4.4 Contoh Penentuan Skala Likert	73
Tabel 4.5 Konstruk Kepercayaan.....	74
Tabel 4.6 Konstruk Kepuasan.....	76
Tabel 4.7 Konstruk Nilai	78
Tabel 4.8 Konstruk Citra Merek	80
Tabel 4.9 Konstruk Kualitas Produk.....	81
Tabel 4.10 Konstruk Loyalitas.....	83
Tabel 4.11 <i>Internal Consistency (Composite Reliability dan Average Variance Extracted (AVE))</i>	85
Tabel 4.12 Hasil Uji Discriminant Validity.....	86
Tabel 4.13 <i>Outer Loadings</i>	88
Tabel 4.14 Collinearity Statistics (VIF)	90
Tabel 4.15 <i>Coefficient of Determination (R²)</i>	91
Tabel 4.16 <i>Size and Significance of Path Coefficient</i>	92
Tabel 4.17 Hasil Kesimpulan <i>Model Fit</i>	94
Tabel 4.18 Hasil perbandingan dengan penelitian sebelumnya.....	101