

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL	
PERNYATAAN DAN PERSETUJUAN UNGGAH TUGAS AKHIR	
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR	
PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR	
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.4.1 Manfaat Teoritis	9
1.4.2 Manfaat Praktis	9
1.5 Sistematika Penulisan	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 <i>Trust</i>	11
2.2 <i>Satisfaction</i>	12
2.3 <i>Value</i>	14
2.4 <i>Brand image</i>	15
2.5 <i>Loyalty</i>	17
2.6 Pengajuan Hipotesis	18
2.6.1 Kaitan antara <i>Trust</i> terhadap <i>Loyalty</i>	18

2.6.2	Kaitan antara <i>Satisfaction</i> terhadap <i>Loyalty</i>	19
2.6.3	Kaitan antara <i>value</i> terhadap <i>Loyalty</i>	20
2.6.4	Kaitan antara <i>Brand image</i> terhadap <i>Loyalty</i>	21
2.7	Model Penelitian.....	22

BAB III

3.1	Obyek Penelitian.....	23
3.2	Unit Analisis.....	23
3.3	Tipe Penelitian	23
3.4	Definisi Konseptual dan Operasional	24
3.5	Populasi dan Sampel	28
3.5.1	Penentuan Jumlah Sampel	29
3.5.2	Metode Penarikan Sampel	30
3.6	Metode pengumpulan data	30
3.7	Metode analisis data.....	31
3.7.1	<i>Partial Least Squares-Structural Equation Modelling</i> (PLS-SEM)	31
3.7.2	Pengujian Hipotesis	32
3.8	Pengujian Instrumen Penelitian	32
3.8.1	Pengujian Validitas.....	33
3.8.2	Pengujian Reliabilitas	33
3.9	Hasil Instrumen Penelitian	34
3.9.1	Pengukuran Outer Model-Uji Validitas.....	34
3.9.2	Pengukuran outer model-uji reliabilitas	38

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1	Profil Demografi Responden	39
4.2	Analisis Perilaku Responden	40
4.3	Analisis Deskriptif Responden	41
4.3.1	Analisis Deskriptif Variabel <i>Trust</i>	41
4.3.2	Analisis Deskriptif Variabel <i>Satisfaction</i>	42

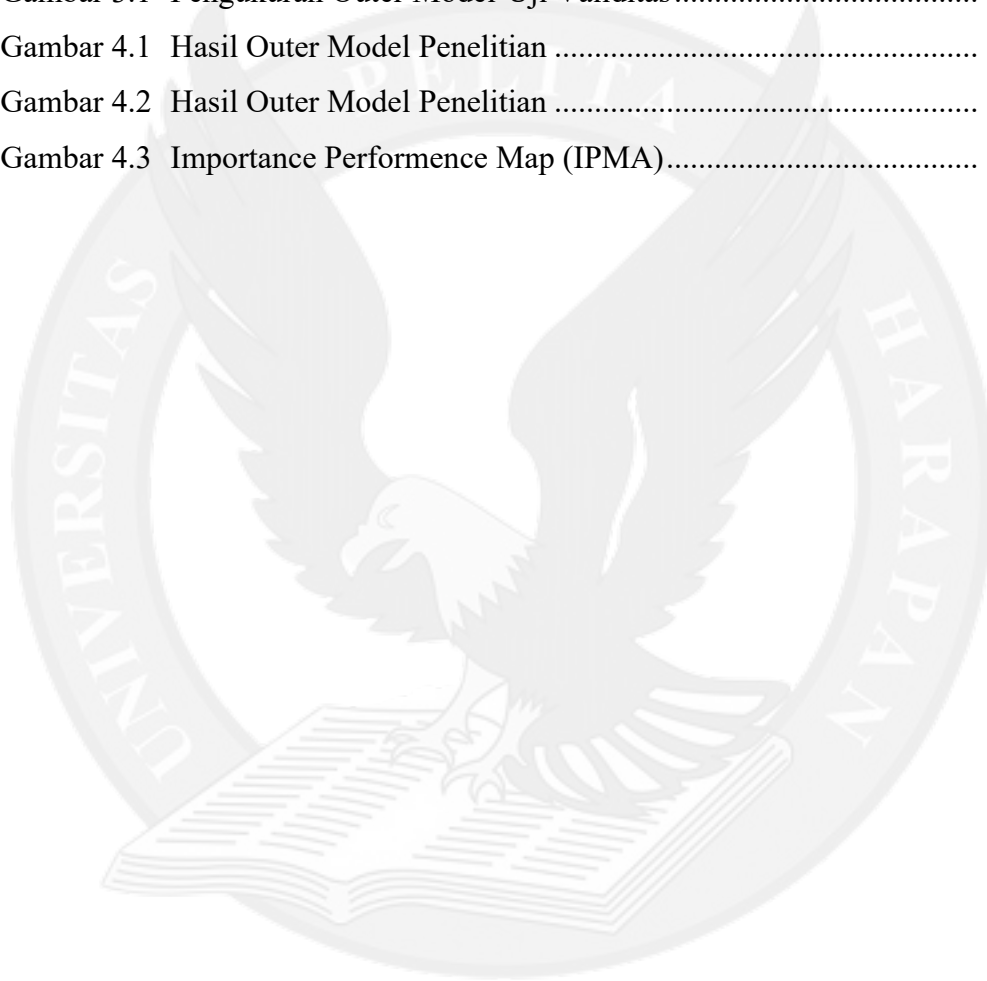
4.3.3	Analisis Deskriptif Variabel <i>Value</i>	43
4.3.4	Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Image</i>	44
4.3.5	Analisis Deskriptif Variabel <i>Loyalty</i>	45
4.4	Analisa Inferensial.....	46
4.4.1	<i>Outer Model</i>	47
4.4.2	<i>Outer loading</i>	48
4.4.3	<i>Construct Reliability</i> dan Validitas.....	49
4.4.4	Validitas Konvergen	50
4.4.5	Validitas Diskriminan.....	50
4.4.6	Model Structural (<i>Inner model</i>).....	51
4.4.7	<i>Inner VIF</i>	52
4.4.8	Koefisien Determinasi (R^2)	53
4.4.9	Nilai <i>Predictive Relevance</i> (Q^2)	53
4.4.10	Pengujian Model Fit	54
4.4.11	Pengujian Hipotesis	54
4.4.11.1	Pengaruh <i>Trust</i> terhadap <i>Loyalty</i>	55
4.4.11.2	Pengaruh <i>Satisfaction</i> terhadap <i>Loyalty</i>	55
4.4.11.3	Pengaruh <i>Value</i> terhadap <i>Loyalty</i>	56
4.4.11.4	Pengaruh <i>Brand image</i> terhadap <i>Loyalty</i>	56
4.4.12	<i>Importance performance Map</i> (IPMA)	57
4.5	Pembahasan.....	58
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1	Kesimpulan.....	61
5.2	Implikasi Manajerial	61
5.3	Keterbatasan dan Saran.....	62

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Konsumsi kopi di Indonesia	2
Gambar 1.2 10 Negara dengan gerai Starbucks terbanyak.....	4
Gambar 2.1 Model Penelitian	22
Gambar 3.1 Pengukuran Outer Model-Uji Validitas.....	35
Gambar 4.1 Hasil Outer Model Penelitian	47
Gambar 4.2 Hasil Outer Model Penelitian	52
Gambar 4.3 Importance Performance Map (IPMA).....	57



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Top brand index Cafe Kopi 2015-2019	5
Tabel 3.1 Definisi Konseptual dan Operasional.....	24
Tabel 3.2 Hasil pengujian Outer loading.....	36
Tabel 3.3 Pengujian Average variance extracted (AVE)	37
Tabel 3.4 Pengujian HTMT	37
Tabel 4.1 Profil Demografi Responden.....	39
Tabel 4.2 Analisis perilaku responden	40
Tabel 4.3 Kategori jawaban	41
Tabel 4.4 Analisa Deskriptif variabel <i>Trust</i>	42
Tabel 4.5 Analisa deskriptif variabel <i>Satisfaction</i>	43
Tabel 4.6 Analisa Deskriptif variabel <i>Value</i>	44
Tabel 4.7 Analisa deskriptif Variabel <i>Brand image</i>	45
Tabel 4.8 Analisa deskriptif variabel <i>Loyalty</i>	46
Tabel 4.9 Nilai outer loading.....	48
Tabel 4.10 Nilai construct reliability.....	49
Tabel 4.11 Pengujian Average Variance Extracted (AVE).....	50
Tabel 4.12 Rasio Heterotrait/Monotrait (HTMT)	51
Tabel 4.13 Pengujian Inner VIF	52
Tabel 4.14 Pengujian koefisien Determinasi.....	53
Tabel 4.15 Predictive relevance Q^2	53
Tabel 4.16 Model Fit.....	54
Tabel 4.17 Hasil Pengujian Hipotesis	55