

DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TUGAS AKHIR	iii
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR	iv
LEMBAR PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR.....	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
BAB I.....	22
PENDAHULUAN	22
1.1 Latar Belakang Masalah.....	22
1.2 Batasan masalah.....	35
1.3 Rumusan masalah	36
1.4 Tujuan penelitian.....	38
1.5 Manfaat penelitian.....	40
1.5.1 Manfaat teoritis.....	40
1.5.2 Manfaat Praktis.....	40
1.6 Sistematika Penulisan	41
BAB II.....	43
TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	43

2.1 Landasan Teori.....	43
2.1.1 Customer Loyalty.....	43
2.1.2 Customer Satisfaction	44
2.1.3 Perceived Value	46
2.1.4 Physical Environment	47
2.1.5 Interior Shop Environment and Layout.....	48
2.1.6 Interaction With The Staff	50
2.1.7 Interaction With Other Customers.....	51
2.1.8 Merchandise Value	53
2.1.9 Merchandise Variety	54
2.2 Penelitian Terdahulu.....	56
2.3 Pengembangan hipotesis.....	58
2.3.1 Pengaruh Physical Environments terhadap Perceived Value.....	58
2.3.2 Pengaruh Interior Shop Environment & Layout terhadap Perceived Value.....	58
2.3.3 Pengaruh Interaction With the Staff terhadap Perceived Value	59
2.3.4 Pengaruh Interaction with Other Customers terhadap Perceived Value.....	60
2.3.5 Pengaruh Merchandise Value terhadap Perceived Value	60
2.3.6 Pengaruh Merchandise Variety terhadap Perceived Value.....	61
2.3.7 Pengaruh Physical environments terhadap Customer Satisfaction.....	61

2.3.8 Pengaruh Interior Shop Environment & Layout terhadap Customer Satisfaction.....	62
2.3.9 Pengaruh Interaction With the Staff terhadap Customer Satisfaction.....	63
2.3.10 Pengaruh Interaction with Other Customers terhadap Customer Satisfaction	63
2.3.11 Pengaruh Merchandise Value terhadap Customer Satisfaction	64
2.3.12 Pengaruh Merchandise Variety terhadap Customer Satisfaction.....	64
2.3.13 Pengaruh Perceived Value terhadap Customer Satisfaction	65
2.3.14 Pengaruh Perceived Value terhadap Customer Loyalty.....	65
2.4 Model Penelitian	67
2.5 Bagan Alur Berpikir.....	67
BAB III	71
METODOLOGI PENELITIAN.....	71
3.1 Jenis Penelitian dan Jenis data.....	71
3.1.1 Jenis Penelitian.....	71
3.1.2 Jenis Data	72
3.2 Populasi dan Sampel	73
3.2.1 Populasi	73
3.2.2 Sampel.....	73
3.3 Metode Pengumpulan Data.....	74

3.4	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	81
3.5	Metode Analisis Data	89
3.5.1	Pengolahan Data.....	89
3.5.2	Pengujian Hipotesis.....	90
3.5.3	Uji Reabilitas.....	104
BAB IV	106
ANALISIS DAN PEMBAHASAN	106
4.1	Gambaran Umum.....	106
4.1.1	Starbucks.....	106
4.1.2	Profil Responden	107
4.1.2.1	Jenis Kelamin Responden.....	108
4.1.2.2	Usia Responden	109
4.2	Analisis Data.....	110
4.2.1	Tanggapan Responden	111
4.2.2	Analisis Deskriptif Variabel	122
4.2.2.2	Penjelasan Responden Terhadap <i>Interior Shop Environment & Layout</i>	124
4.2.2.3	Penjelasan Responden Terhadap <i>Interaction With Staff</i>	126
4.2.2.4	Penjelasan Responden Terhadap (<i>Interaction with other customer</i>).....	128
4.2.2.5	Penjelasan Responden Terhadap (<i>Merchandise Value</i>).....	129

4.2.2.6	Penjelasan Responden Terhadap (<i>Merchandise Variety</i>).....	131
4.2.2.7	Penjelasan Responden Terhadap (<i>Perceived Value</i>).....	132
4.2.2.8	Penjelasan Responden Terhadap (<i>Customer Satisfaction</i>).....	134
4.2.2.9	Penjelasan Responden Terhadap (<i>Customer Loyalty</i>).....	135
4.2.3	Hasil Pengujian Kualitas.....	137
4.2.3.1	Evaluasi Normalitas Data.....	139
4.2.3.2	Evaluasi Outliners.....	140
4.2.3.3	Univariate Outliers.....	140
4.2.3.4	Multivariate Outliers.....	142
4.2.4	Uji Reabilitas.....	150
4.2.5	Uji Reability.....	154
4.2.6	Hasil Pengujian Hipotesis.....	155
4.2.6.1	Pengujian Hipotesis (H1).....	156
4.2.6.2	Pengujian Hipotesis (H2).....	157
4.2.6.3	Pengujian Hipotesis (H3).....	157
4.2.6.4	Pengujian Hipotesis (H4).....	158
4.2.6.5	Pengujian Hipotesis (H5).....	158
4.2.6.6	Pengujian Hipotesis (H6).....	159
4.2.6.7	Pengujian Hipotesis (H7).....	160
4.2.6.8	Pengujian Hipotesis (H8).....	160

4.2.6.9	Pengujian Hipotesis (H9)	161
4.2.6.10	Pengujian Hipotesis (H10)	161
4.2.6.11	Pengujian Hipotesis (H11)	162
4.2.6.12	Pengujian Hipotesis (H12)	163
4.2.6.13	Pengujian Hipotesis (H13)	163
4.2.6.14	Pengujian Hipotesis (H14)	164
4.2.6.15	Pengujian Hipotesis (H15)	164
4.3	Pembahasan	165
BAB V		195
KESIMPULAN		195
5.1	Simpulan	195
5.2	Implikasi	197
5.1.1	Simpulan Atas Hipotesis	197
5.1.1.1	Pengaruh <i>Physical environment</i> terhadap <i>Perceived value</i>	197
5.1.1.2	Pengaruh Interior Shop Environment & layout terhadap <i>Perceived value</i>	198
5.1.1.3	Pengaruh Interaction with the staff terhadap <i>Perceived value</i>	198
5.1.1.4	Pengaruh Interaction with Other Customers terhadap <i>Perceived value</i>	199
5.1.1.5	Pengaruh Merchandise Value terhadap <i>Perceived value</i>	200
5.1.1.6	Pengaruh Merchandise Variety terhadap <i>Perceived value</i>	200

5.1.1.7 Pengaruh Physical Environments terhadap Customer Satisfaction	201
5.1.1.8 Pengaruh Interior Shop Environment & Layout terhadap Customer Satisfaction.....	202
5.1.1.9 Pengaruh <i>Interaction with the staff</i> terhadap Customer Satisfaction.....	202
5.1.1.10 Pengaruh <i>Interaction with other Customer</i> terhadap Customer Satisfaction	203
5.1.1.11 Pengaruh <i>Merchandise Value</i> terhadap Customer Satisfaction	204
5.1.1.12 Pengaruh <i>Merchandise Variety</i> terhadap Customer Satisfaction.....	204
5.1.1.13 Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap Customer Satisfaction.....	205
5.1.1.14 Pengaruh Perceived Value terhadap Customer Loyalty	205
5.1.1.15 Pengaruh Customer Satisfaction terhadap Customer Loyalty	206
5.2 Implikasi Teoritis.....	207
5.2.1 Implikasi Manajerial.....	209
5.3 Rekomendasi.....	217
DAFTAR PUSTAKA	218
LAMPIRAN B: TABULASI DATA KUISIONER	238
LAMPIRAN C: HASIL UJI STATISTIK.....	263
LAMPIRAN D: HASIL PENGUJIAN.....	273
<i>STRUCTURAL EQUATION MODEL</i>	273
UJI NORMALITAS.....	273

UJI OUTLIER UNIVARIAT DENGAN Z-SCORE	274
Descriptive Statistics	274
UJI OUTLIER MULTIVARIATE DENGAN MAHALANOBIS DISTANCE.....	275
UJI MULTIKOLINEARITAS DAN SINGULARITAS	279
UJI CFA KONSTRUK EKSOGEN.....	280
UJI CFA KONSTRUK ENDOGEN	283
PERHITUNGAN CONSTRUCT RELIABILITY DAN AVERAGE VARIANCE EXTRACTED (AVE).....	284
Model Fit Summary	292
Baseline Comparisons	292
Parsimony-Adjusted Measures	292
HOELTER.....	293
LAMPIRANE: MODEL AWAL SEBELUM MODIFIKASI	294
LAMPIRAN F: HASIL TURNITIN HALAMAN TERAKHIR	295

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 laju pertumbuhan penduduk di indonesia	22
Gambar 1.2 Pertumbuhan Ekonomi Indonesia	23
Gambar 1.3 Jumlah produksi di industri makanan dan minuman.....	24
Gambar 1.4 Wilayah Konsumsi Kopi Tertinggi di Dunia	27
Gambar 1.5 Jumlah gerai Starbucks di Dunia.....	28
Gambar 1.6 Starbuck menjadi Industri dengan pendapatan terbesar.....	29
Gambar 1.7 Tren kopi yang digunakan sebagai diskusi	30
Gambar 2.2 Model Penelitian Jurnal Terdahulu	57
Gambar 2.3 Model Penelitian	67
Gambar 3.1 Diagram Alur Kerangka Pemikiran Teoritis.....	92
Gambar 4.1 Jenis Kelamin Responden	109
Gambar 4.2 Usia Responden.....	110
Gambar 4.3 Physical Environment, Interior Shop Environment & Layout, interaction with staff, Interaction with other customer, Merchandise Value, merchandise variety	146
Gambar 4.4 Perceived Value, Customer Satisfaction, Customer Loyalty	148
Gambar 4.5 Full Structural Equation Model	151

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pesaing Utama Starbucks.....	32
Tabel 3.1 Desain Keseluruhan Kuisisioner.....	76
Tabel 3.2 Definisi Variabel	81
Tabel 3.3 Keterangan Indikator Konstruk.....	94
Tabel 3.4 Keterangan Hubungan Konstruk.....	97
Tabel 3.5 Hasil Konversi ke dalam Persamaan Model Pengukuran Konstruk Eksogen dan Endogen.....	98
Tabel 3.6 Indeks Pengujian Kelayakan Sebuah Model.....	104
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden.....	108
Tabel 4.2 Usia Responden	110
Tabel 4.3 Derajat Penilaian Setiap Variabel	111
Tabel 4.4 Tanggapan Responden terhadap <i>Physical Environment</i>	112
Tabel 4.5 Tanggapan Responden terhadap <i>Interior Shop Environment & Layout</i>	113
Tabel 4.6 Tanggapan Responden terhadap <i>interaction with staff</i>	114
Tabel 4.7 Tanggapan Responden terhadap <i>Interaction with other customer</i>	116
Tabel 4.8 Tanggapan Responden terhadap <i>Merchandise Value</i>	117
Tabel 4.9 Tanggapan Responden terhadap <i>Merchandise Variety</i>	118
Tabel 4.10 Tanggapan Responden terhadap <i>Perceived Value</i>	119

Tabel 4.11 Tanggapan Responden terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	121
Tabel 4.12 Tanggapan Responden terhadap <i>Customer Loyalty</i>	122
Tabel 4.13 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Physical Environment</i>	123
Tabel 4.14 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Interior Shop Environment & Layout</i>	125
Tabel 4.15 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Interaction With Staff</i>	126
Tabel 4.16 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Interaction with other customer</i>	128
Tabel 4.17 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Merchandise Value</i>	130
Tabel 4.18 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Merchandise Variety</i>	131
Tabel 4.19 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Perceived Value</i>	133
Tabel 4.20 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Customer Satisfaction</i>	134
Tabel 4.21 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Customer Loyalty</i>	136
Tabel 4.22 Goodness of Fit Index.....	138
Tabel 4.23 Evaluasi Normalitas Data	140
Tabel 4.24 Statistik Deskriptif Z-Score	142
Tabel 4.25 Mahalanobis Distance	145

Tabel 4.26 Uji bobot Faktor dan Nilai Faktor Loading <i>hysical Environment, Interior Shop Environment & Layout, interaction with staff, Interaction with other customer, Merchandise Value, merchandise variety</i>	147
Tabel 4.27 Uji bobot Faktor dan Nilai Faktor Loading <i>Perceived Value, Customer Satisfaction, Customer Loyalty</i>	149
Tabel 4.27 Index Pengujian Kekayaan.....	152
Tabel 4.28 Regression Weight Full Structural Equation Model.....	153
Tabel 4.29 Uji Reability.....	154
Tabel 4.30 Uji Reability.....	156
Tabel 4.31 Indikator yang paling mempengaruhi <i>Physical Environment</i>	173
Tabel 4.32 Indikator yang mempengaruhi <i>Interior Shop Environment & Layout</i>	175
Tabel 4.33 Indikator yang mempengaruhi <i>Interaction with the Staff</i>	177
Tabel 4.34 Indikator yang mempengaruhi <i>Interaction with Other Customers</i>	180
Tabel 4.35 Indikator yang mempengaruhi <i>Merchandise Value</i>	182
Tabel 4.36 Indikator yang mempengaruhi <i>Merchandise Variety</i>	184
Tabel 4.37 Indikator yang mempengaruhi <i>Percieved Value</i>	186
Tabel 4.38 Indikator yang mempengaruhi <i>Customer Satisfaction</i>	188
Tabel 4.39 Indikator yang mempengaruhi <i>Customer Loyalty</i>	190

Tabel 5.1 – Implikasi Teoritis.....207

Tabel 5.2 Implikasi Manajerial 213

