

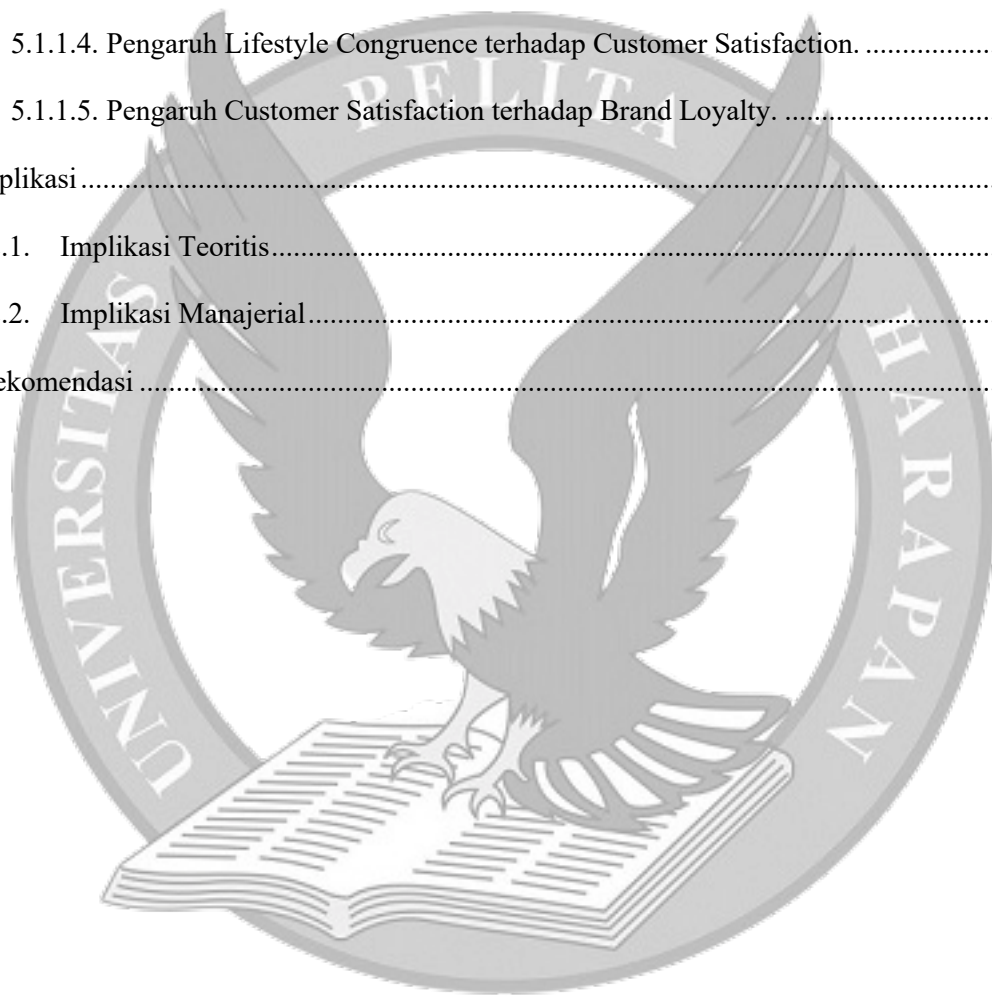
DAFTAR ISI

BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Batasan Masalah.....	12
1.3. Rumusan Masalah	13
1.4. Tujuan Penelitian.....	13
1.5. Manfaat Penelitian.....	14
1.5.1. Manfaat Teoritis.....	14
1.5.2. Manfaat Praktis	14
1.6. Sistematika Penelitian	15
BAB II.....	16
TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....	16
2.1. Landasan Teori	16
2.1.1. Physical Quality	16
2.1.2. Staff Behavior	17
2.1.3. Brand Identification	19
2.1.4. Lifestyle Congruence.....	20
2.1.5. Brand Loyalty	21
2.1.6. Customer Satisfaction	23
2.2. Penelitian Terdahulu.....	24

2.3. Pengembangan Hipotesis.....	26
2.3.1. Pengaruh Physical Quality terhadap Customer Satisfaction.....	26
2.3.2. Pengaruh Staff Behavior terhadap Customer Satisfaction.....	26
2.3.3. Pengaruh Brand Identification terhadap Customer Satisfaction.....	27
2.3.4. Pengaruh Lifestyle Congruence terhadap Customer Satisfaction.....	28
2.3.5. Pengaruh Customer Satisfaction terhadap Brand Loyalty.....	28
2.4. Model Penelitian.....	29
2.5. Bagan Alur Berpikir.....	29
BAB III.....	33
METODOLOGI PENELITIAN.....	33
3.1. Jenis Penelitian.....	33
3.1.1. Jenis Data.....	33
3.1.2. Sumber Data.....	34
3.2. Populasi dan Sampel.....	34
3.2.1. Populasi.....	34
3.2.2. Sampel.....	35
3.3. Metode Pengumpulan Data.....	36
3.4. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	38
3.5. Metode Analisis.....	39
3.5.1. Pengolahan Data.....	39
3.5.2. Uji Reliabilitas.....	50
BAB IV.....	52
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	52
4.1. Gambaran Umum Kopi Janji Jiwa Surabaya.....	52
4.2. Analisis Data.....	53
4.2.1. Statistik Deskriptif.....	53
4.2.1.1. Karakteristik Responden.....	53
4.2.1.2. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Usia.....	54

4.2.1.3. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	55
4.2.1.4. Tanggapan Responden.	56
4.2.2. Analisis Deskriptif Variabel	64
4.2.2.1. Penjelasan Responden terhadap Physical Quality.....	64
4.2.2.2. Penjelasan Responden terhadap Staff Behavior.....	67
4.2.2.3. Penjelasan Responden terhadap Brand Identification.....	68
4.2.2.4. Penjelasan Responden terhadap Lifestyle Congruence.....	69
4.2.2.5. Penjelasan Responden terhadap Customer Satisfaction.....	70
4.2.2.6. Penjelasan Responden terhadap Brand Loyalty.....	71
4.2.3. Hasil Pengujian Kualitas Data.....	73
4.2.3.1. Evaluasi Normalitas Data.....	75
4.2.3.2. Evaluasi Outliers.....	75
4.2.3.2.1. Univariate Outliers.....	75
4.2.3.2.2. Multivariate Outliers.....	79
4.2.3.3. Evaluasi Multicollinearity dan Singularity.....	83
4.2.3.4. Analisis Faktor Konfirmatory (Confirmatory Factor Analysis).....	83
4.2.3.4.1. Analisis Faktor Konfirmatory Variabel Eksogen.....	83
4.2.3.4.2. Analisis Faktor Konfirmatory Variabel Endogen.....	85
4.2.3.5. Analisis Full Structural Equation Modelling.....	87
4.2.4. Hasil Uji Reliabilitas.....	90
4.2.5. Pengujian Hipotesis Penelitian.....	92
4.2.5.1. Pengujian Hipotesis 1 (H1).....	93
4.2.5.2. Pengujian Hipotesis 2 (H2).....	93
4.2.5.3. Pengujian Hipotesis 3 (H3).....	94
4.2.5.4. Pengujian Hipotesis 4 (H4).....	94
4.2.5.5. Pengujian Hipotesis 5 (H5).....	94
4.3. Pembahasan.....	95

BAB V.....	107
KESIMPULAN.....	107
5.1. Simpulan.....	107
5.1.1. Simpulan atas Hipotesis.....	107
5.1.1.1. Pengaruh Physical Quality terhadap Customer Satisfaction.	107
5.1.1.2. Pengaruh Staff Behavior terhadap Customer Satisfaction.	108
5.1.1.3. Pengaruh Brand Identification terhadap Customer Satisfaction.	108
5.1.1.4. Pengaruh Lifestyle Congruence terhadap Customer Satisfaction.	108
5.1.1.5. Pengaruh Customer Satisfaction terhadap Brand Loyalty.	108
5.2. Implikasi.....	109
5.2.1. Implikasi Teoritis.....	109
5.2.2. Implikasi Manajerial.....	111
5.3. Rekomendasi.....	114



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Daftar Kolaborasi Janji Jiwa.....	4
Tabel 1. 2 Perbandingan harga kedai kopi di Indonesia.....	7
Tabel 3. 1 Desain Inti Kuesioner	38
Tabel 3. 2 Definisi Operasional	38
Tabel 3. 3 Keterangan Indikator Konstruk.....	43
Tabel 3. 4 Keterangan Hubungan Konstruk	43
Tabel 3. 5 Hasil Konversi ke dalam persamaan Konstruk Eksogen dan Endogen	45
Tabel 3. 6 Indeks Penguji Kelayakan pada Sebuah Model (Goodness of Fit Index)	49
Tabel 4. 1 Responden Berdasarkan Usia.....	54
Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	55
Tabel 4. 3 Derajat Penilaian Setiap Variabel.....	57
Tabel 4. 4 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Physical Quality.....	57
Tabel 4. 5 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Staff Behavior.....	59
Tabel 4. 6 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Brand Identification.....	60
Tabel 4. 7 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Lifestyle Congruence.....	61
Tabel 4. 8 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Customer Satisfaction.....	62
Tabel 4. 9 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Brand Loyalty.....	63
Tabel 4. 10 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Physical Quality.....	65
Tabel 4. 11 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Staff Behavior.....	67
Tabel 4. 12 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Brand Identification	68
Tabel 4. 13 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Lifestyle Congruence.....	69
Tabel 4. 14 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Customer Satisfaction	70
Tabel 4. 15 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Brand Loyalty	72
Tabel 4. 16 Goodness of Fit Index.....	74
Tabel 4. 17 Uji Normalitas Data.....	76

Tabel 4. 18 Statistik Deskriptif Z-Score	77
Tabel 4. 19 Mahalanobis Distance.....	79
Tabel 4. 20 Uji Bobot & Nilai Physical Quality, Staff Behavior, Brand Identification, LifestyleCongruence	85
Tabel 4. 21 Uji Bobot & Nilai Faktor Customer Satisfaction dan Brand Loyalty.....	87
Tabel 4. 22 Index Penguji Kelayakan.....	88
Tabel 4. 23 Regression Weights Full Structural Equation Model	89
Tabel 4. 24 Hasil Perhitungan Uji Construct Reliability.....	90
Tabel 4. 25 Hipotesis.....	92
Tabel 4. 26 Perbandingan Indikator Terpenting & Indikator Terbaik Variabel Physical Quality	97
Tabel 4. 27 Perbandingan Indikator Terpenting & Indikator Terbaik Variabel Staff Behavior	100
Tabel 4. 28 Perbandingan Indikator Terpenting & Indikator Terbaik Variabel Brand Identification	101
Tabel 4. 29 Perbandingan Indikator Terpenting & Indikator Terbaik Variabel Lifestyle Congruence.....	102
Tabel 4. 30 Perbandingan Indikator Terpenting & Indikator Terbaik Variabel Customer Satisfaction	103
Tabel 4. 31 Perbandingan Indikator Terpenting & Indikator Terbaik Variabel Brand Loyalty	105
Tabel 5. 1 Implikasi Teoritis.....	109
Tabel 5. 2 Implikasi Manajerial.....	113

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Kopi Susu Gula Aren	6
Gambar 1. 2 Roti Jiwa Toast	6
Gambar 1. 3 Perilaku Karyawan Janji Jiwa	8
Gambar 1. 4 Identifikasi Merek Janji Jiwa.....	9
Gambar 1. 5 Pelayanan baik dari Pegawai Janji Jiwa.....	10
Gambar 1. 6 Review dari Customer	10
Gambar 1. 7 Brand Loyalty Kopi Janji Jiwa	11
Gambar 1. 8 Keselarasan diri pelanggan dengan Kopi Janji Jiwa.....	11
Gambar 2. 1 Hasil uji validitas dan reliabilitas.	25
Gambar 2. 2 Model Penelitian	29
Gambar 3. 1 Diagram Alur Kerangka Pemikiran Teoritis	41
Gambar 4. 1 Responden Berdasarkan Usia.	54
Gambar 4. 2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	56
Gambar 4. 3 Confirmatory Analysis Eksogenous Variabel.....	84
Gambar 4. 4 Confirmatory Analysis Customer Satisfaction & Brand Loyalty.....	86
Gambar 4. 5 Full Structural Equation Model	87