

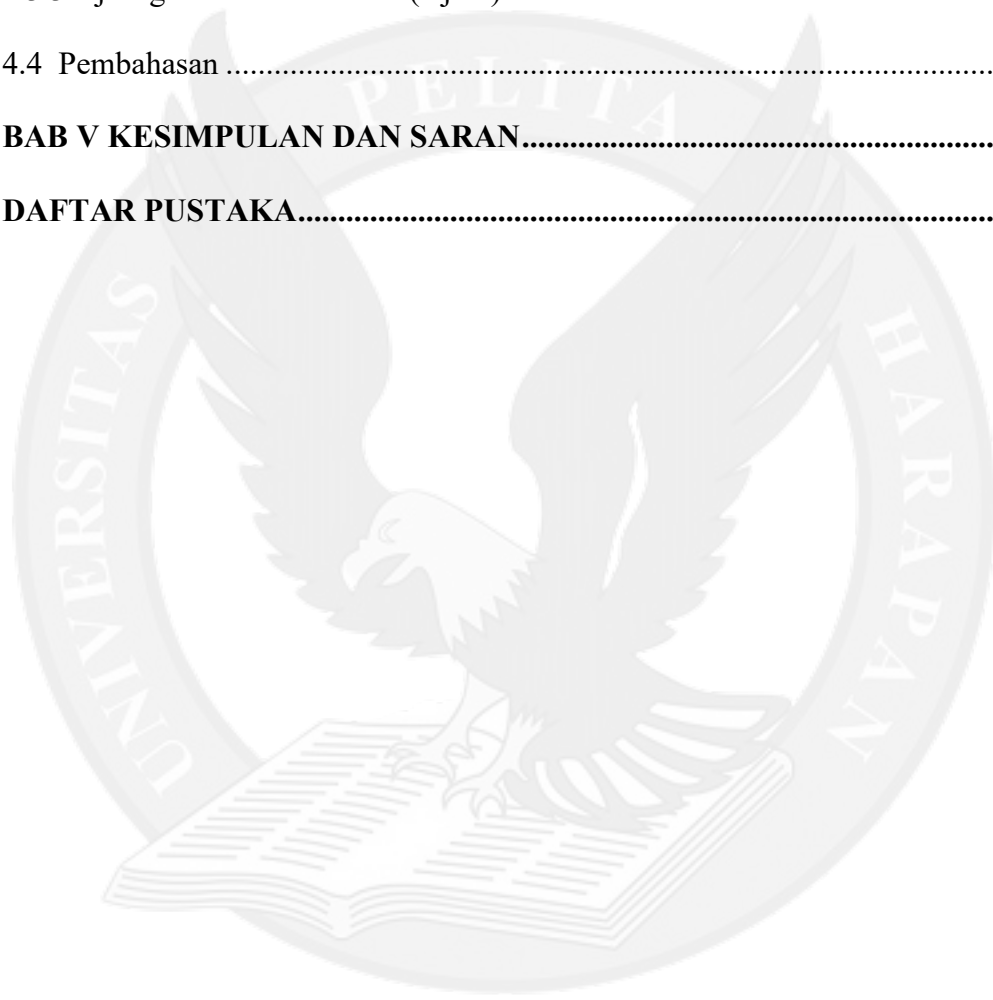
DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH TUGAS AKHIR.....	ii
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR.....	iii
PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR	iii
ABSTRAK.....	iv
ABSTRACT.....	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR LAMPIRAN.....	vi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Batasan Masalah.....	10
1.3 Rumusan Masalah	10
1.4 Tujuan Penelitian.....	11
1.5 Manfaat Penelitian.....	12
1.5.1 Secara Teoritis	12
1.5.2 Secara praktis.....	12
1.6 Sistematika Penulisan.....	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	14
2.1 Landasan Teori.....	14
2.1.1 <i>Repurchase Intention</i>	14
2.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi <i>Repurchase Intention</i>	15
2.1.3 <i>Trust</i> (Kepercayaan)	17

2.1.4	<i>Ability</i> (Kemampuan).....	20
2.1.5	<i>Benevolence</i> (Kebaikan Hati)	21
2.1.7	<i>Shared Values</i>	24
2.2	Penelitian Terdahulu.....	25
2.3	Pengembangan Hipotesis	26
2.3.1	Hubungan antara <i>Benevolence</i> dengan <i>Trust</i>	27
2.3.2	Hubungan antara <i>Integrity</i> dengan <i>Trust</i>	28
2.3.3	Hubungan antara <i>Ability</i> dengan <i>Trust</i>	28
2.3.4	Hubungan antara <i>Shared Value</i> dengan <i>Trust</i>	29
2.3.5	Hubungan antara <i>Trust</i> dengan <i>Repurchase Intention</i>	29
2.4	Model Penelitian.....	14
2.5	Kerangka Alur Berpikir.....	31
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....		32
3.1	Ruang Lingkup Penelitian	32
3.2	Jenis Penelitian	32
3.3	Lokasi dan Waktu Penelitian.....	33
3.4	Sumber Data	33
3.5	Variabel dan Pengukuran	34
3.6	Populasi dan Sampel	38
3.6.1	Populasi	38
3.6.2	Sampel	39
3.7	Instrumen Penelitian.....	39
3.7.1	Validitas Instrumen	40

3.7.2 Reliabilitas instrumen.....	41
3.8 Teknik Analisis Data.....	42
3.8.1 Analisis Deskriptif.....	42
3.8.2 Uji Asumsi Klasik.....	42
3.8.3 Uji Regresi Linier Berganda.....	45
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	49
4.1 Gambaran Umum.....	49
4.2 Analisis Data.....	49
4.2.1 Statistik Deskriptif.....	49
4.2.1.1 Karakteristik Responden.....	49
4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel.....	60
4.2.2.1 Penjelasan Responden terhadap <i>Benevolence</i>	60
4.2.2.2 Penjelasan Responden terhadap <i>Integrity</i>	61
4.2.2.3 Penjelasan Responden terhadap <i>Shared Value</i>	63
4.2.2.4 Penjelasan Responden terhadap <i>Integrity</i>	65
4.2.2.5 Penjelasan Responden terhadap <i>Trust</i>	67
4.2.2.6 Penjelasan Responden terhadap <i>Repurchase Intention</i>	68
4.2.3 Uji Validitas.....	70
4.2.4 Uji Reliability.....	71
4.2.5 Uji Asumsi Klasi Regresi.....	72
4.2.5.1 Uji Normalitas.....	72
4.2.5.2 Uji Multikolineritas.....	74
4.2.5.3 Uji Heterokedastisitas.....	74

4.2.5.4 Uji Linearitas	76
4.3 Analisis Regresi Berganda.....	77
4.3.1 Uji Koefisien Determinasi.....	77
4.3.2 Uji Signifikansi Parsial (Uji-F)	78
4.3.3 Uji Signifikansi Simultan (Uji-T)	79
4.4 Pembahasan	79
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	102
DAFTAR PUSTAKA.....	113



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A: KUESIONER.....	116
LAMPIRAN B: TABULASI DATA KOESIONER	121
LAMPIRAN C: HASIL PERHITUNGAN DAN PENGOLAHAN DATA	125
LAMPIRAN D : HASIL TURNITIN HALAMAN TERAKHIR	140



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1	Tampak Luar Starbucks Diponegoro Medan Sumber: Google.....	3
Gambar 1. 2	Tampak Dalam Starbucks Diponegoro Medan Sumber: Google	4
Gambar 1. 3	Interior Starbucks Diponegoro Medan Sumber: Google	4
Gambar 1. 4	Rating pada Penelusuran Google Sumber: Google.....	5
Gambar 1. 5	Ragam Menu Kopi di Starbuck Coffee Sumber: Google.....	7
Gambar 1. 6	Pelayanan Starbucks Source: timedotcom.wordpress.com.....	8
Gambar 1. 7	Konsumen Starbucks Source: Google.....	9
Gambar 2. 1	Model Penelitian	30
Gambar 4. 1	Diagram Pie responden berdasarkan usia.....	50
Gambar 4. 2	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	51
Gambar 4. 3	Scatterplot Uji Normalitas <i>Repurchase Intention</i>	73
Gambar 4. 4	Scatterplot Uji Heterokedastisitas <i>Repurchase Intention</i>	76
Gambar 4. 5	Scatterplot Uji Heterokedastisitas <i>Trust</i>	76

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Kerangka Berpikir	31
Tabel 4. 1 Responden Berdasarkan Usia	50
Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	51
Tabel 4. 3 Derajat Penilaian Setiap Variabel.....	52
Tabel 4.4 Statistik Deskriptif terhadap Variabel <i>Benevolence</i>	53
Tabel 4. 5 Statistik Deskriptif terhadap Variabel <i>Integrity</i>	54
Tabel 4. 6 Statistik Deskriptif terhadap Variabel <i>Shared Value</i>	55
Tabel 4. 7 Statistik Deskriptif terhadap Variabel <i>Ability</i>	56
Tabel 4. 8 Statistik Deskriptif terhadap Variabel Trust	58
Tabel 4. 9 Statistik Deskriptif terhadap Variabel <i>Repurchase Intention</i>	59
Tabel 4. 10 distribusi jawaban responden terhadap <i>Benevolence</i>	60
Tabel 4. 11 Distribusi Jawaban Responden terhadap <i>Integrity</i>	61
Tabel 4. 12 Distribusi Jawaban Responden terhadap <i>Shared Value</i>	63
Tabel 4. 13 Distribusi Jawaban Responden terhadap <i>Integrity</i>	65
Tabel 4. 14 Distribusi Jawaban Responden terhadap Trust.....	67
Tabel 4. 15 Distribusi Jawaban Responden terhadap <i>Repurchase Intention</i>	69
Tabel 4. 16 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Benevolence</i>	70
Tabel 4. 17 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Integrity</i>	70
Tabel 4. 18 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Shared Value</i>	70
Tabel 4. 19 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Ability</i>	71
Tabel 4. 20 Hasil Uji Validitas Variabel Trust	71
Tabel 4. 21 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Repurchase Intention</i>	71

Tabel 4. 22 Hasil Uji Realiabilitas.....	71
Tabel 4. 23 Uji Kolmogorov Smirnov	73
Tabel 4. 24 Hasil Uji Multikolinearitas	74
Tabel 4. 25 Hasil Uji Heterokedastisitas	75
Tabel 4. 26 Uji Linearitas	77
Tabel 4. 27 Hasil Uji Koefisien Determinasi Trust	77
Tabel 4. 28 Hasil Uji Koefisien Determinasi <i>Repurchase Intention</i>	78
Tabel 4. 29 Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji-F).....	78
Tabel 4. 30 Uji Signifikansi Parsial (Uji-T)	79
Tabel 4. 31 Hasil Analisis Regresi Variabel.....	85
Tabel 4. 32 Indikator Variabel <i>Benevolence</i>	87
Tabel 4. 33 Indikator Variabel <i>Integrity</i>	88
Tabel 4. 34 Indikator Variabel <i>Shared Value</i>	91
Tabel 4. 35 Indikator Variabel <i>Ability</i>	93
Tabel 4. 36 Indikator Variabel <i>Trust</i>	96
Tabel 4. 37 Indikator Variabel <i>Repurchase Intention</i>	99
Tabel 5. 1 Implikasi Teoritis.....	106
Tabel 5. 2 Implikasi Manajerial.....	110