

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL.....</b>	<b>i</b>
<b>PERNYATAAN DAN PERSETUJUAN UNGGAH TUGAS AKHIR .....</b>	<b>ii</b>
<b>PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR .....</b>	<b>iv</b>
<b>PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR .....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Pertanyaan Penelitian .....	13
1.3. Tujuan Penelitian.....	13
1.4. Manfaat Penelitian .....	14
1.4.1. Manfaat Teoritis .....	14
1.4.2. Gap Teori.....	14
1.4.3. Manfaat Praktis .....	15
1.5. Sistematika Penulisan .....	17
<b>BAB II TINJAUAN LITERATUR.....</b>	<b>18</b>
2.1. Variabel Penelitian yang Digunakan.....	18
2.1.1. <i>Service Quality</i> .....	18
2.1.2. <i>Store Atmosphere</i> .....	19
2.1.3. <i>Price Fairness</i> .....	20
2.1.4. <i>Customer Satisfaction</i> .....	21
2.1.5. <i>Customer Loyalty</i> .....	22
2.2. Hubungan Antar Variabel .....	23
2.2.1. Hubungan Antara <i>Service Quality</i> dan <i>Customer Satisfaction</i> .....	23

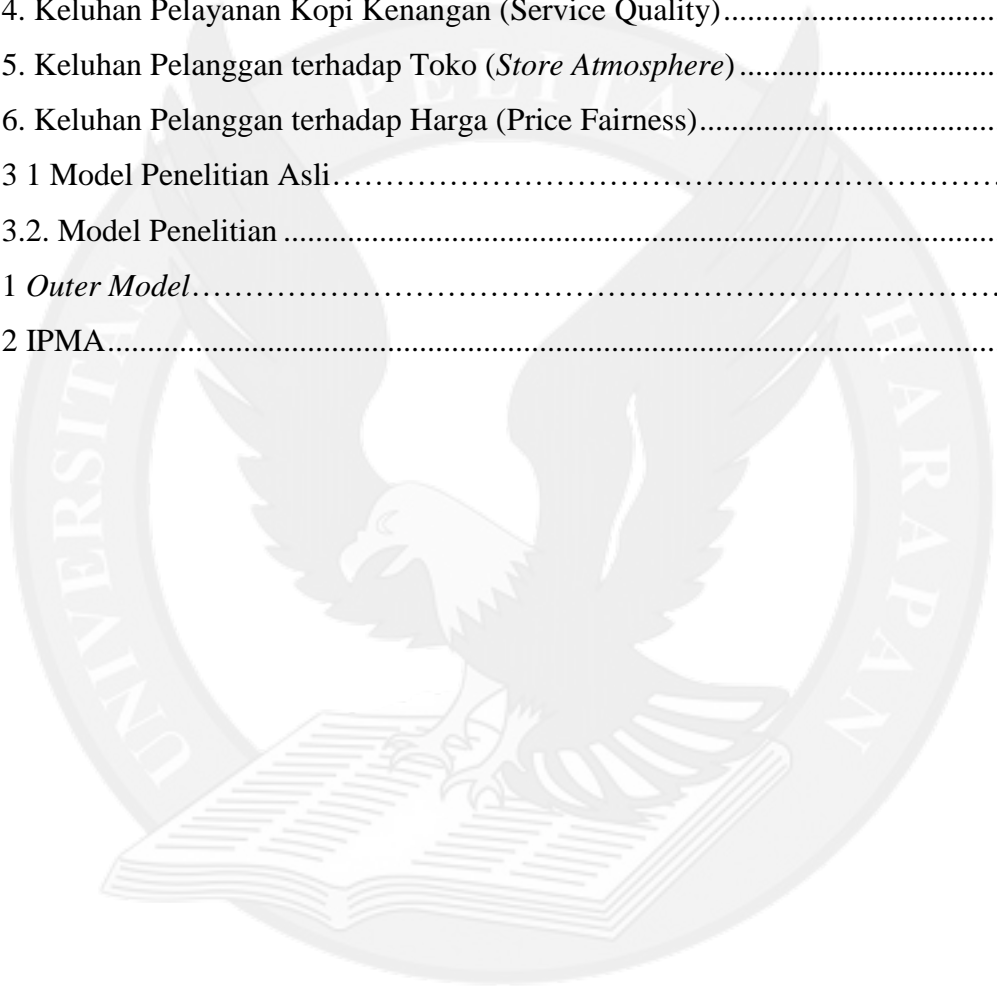
2.2.2.	Hubungan Antara <i>Store Athmosphere</i> dan <i>Customer Satisfaction</i> .....	24
2.2.3.	Hubungan Antara <i>Price Fairness</i> dan <i>Customer Satisfaction</i> .....	25
2.2.4.	Hubungan Antara <i>Customer Satisfaction</i> dan <i>Customer Loyalty</i> .....	26
2.2.5.	<i>Customer Satisfaction</i> memediasi hubungan antara <i>Service Quality</i> dan <i>Customer Loyalty</i> .....	26
2.2.6.	<i>Customer Satisfaction</i> memediasi hubungan antara <i>Store Athmosphere</i> dan <i>Customer Loyalty</i> .....	27
2.2.7.	<i>Customer Satisfaction</i> memediasi hubungan antara <i>Price Fairness</i> dan <i>Customer Loyalty</i> .....	28
2.3.	Model Penelitian .....	29
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>		<b>31</b>
3.1.	Paradigma Penelitian.....	31
3.2.	Jenis Penelitian.....	32
3.3.	Pengukuran (Tabel DKDO) .....	32
3.4.	Unit Analisis.....	38
3.5.	Desain Sample dan Jumlah Sample .....	39
3.6.	Metode Pengumpulan Data .....	40
3.7.	Metode Analisis Data.....	41
3.7.1.	Evaluasi Model Pengukuran: <i>Outer Model</i> .....	42
3.7.1.1.	Validitas Konvergen.....	42
3.7.1.2.	Validitas Diskriminan .....	43
3.7.2.	Evaluasi Model Pengukuran: <i>Inner Model</i> .....	43
3.8.	Uji Preliminary Test.....	45
3.8.1.	Hasil dari <i>Premiliminary Test</i> Validasi Konvergen.....	45
3.8.2.	Hasil dari <i>Premiliminary Test</i> Instrumen Reabilitas.....	51
<b>BAB IV ANALISA DAN PEMBAHASAN.....</b>		<b>53</b>
4.1.	Profil Responden .....	53
4.1.1.	Jenis Kelamin.....	53
4.1.2.	Usia .....	54
4.1.3.	Pekerjaan.....	55
4.1.4.	Merek Kedai Kopi Lokal .....	56
4.1.5.	Frekuensi Kunjungan Bulanan Ke Merek Kedai Kopi Lokal.....	57
4.1.6.	Pengeluaran Sebulan Ketika Pembelian di Merek Kopi Lokal .....	57

4.2.	Uji Aktual.....	59
4.2.1.	Statistik Deskriptif .....	59
4.2.1.1.	<i>Service Quality</i> .....	60
4.2.1.1.1.	<i>Tangible</i> .....	61
4.2.1.1.2.	<i>Reability</i> .....	62
4.2.1.1.3.	<i>Responsiveness</i> .....	63
4.2.1.1.4.	<i>Assurance</i> .....	64
4.2.1.1.5.	<i>Emphaty</i> .....	65
4.2.1.2.	<i>Store Athmosphere</i> .....	66
4.2.1.3.	<i>Price Fairness</i> .....	67
4.2.1.4.	<i>Customer Satisfaction</i> .....	68
4.2.1.5.	<i>Customer Loyalty</i> .....	68
4.2.2.	<i>Lower - Higher Order Constract</i> .....	69
4.2.3.	Statistik Inferensial .....	70
4.2.3.1.	<i>Outer Model</i> .....	70
4.2.3.1.1.	<i>First Stage Validitas Konvergen – Indikator Realibility</i> .....	71
4.2.3.1.2.	<i>First Stage Validitas Konvergen – Construct Reability</i> .....	74
4.2.3.1.3.	<i>First Stage Validitas Konveren – Construct Validity</i> .....	75
4.2.3.1.4.	<i>Second Stage Validitas Konvergen – Indikator Reliability HOC</i> .....	76
4.2.3.1.5.	<i>Second Stage Validitas Konvergen – Construct Rellability HOC</i> .....	77
4.2.3.1.6.	<i>Second Stage Validitas Konvergen – Construct Validity HOC</i> .....	78
4.2.3.1.7.	<i>Validitas Diskriminan – HTMT</i> .....	79
4.2.3.2.	<i>Second Stage Structural Model (Inner Model)</i> .....	79
4.2.3.2.1.	<i>Second Stage Multikolinearitas – VIF</i> .....	80
4.2.3.2.2.	<i>Koefisien Determinan (R2)</i> .....	80
4.2.3.2.3.	<i>Effect Size (F-Squared)</i> .....	82
4.2.3.2.4.	<i>Nilai Q2 Predict</i> .....	82
4.2.3.2.5.	<i>Cross-Validated Predictive Ability Test (CVPAT)</i> .....	83
4.2.3.3.	Uji Hipotesis.....	84
4.2.3.3.1.	Uji Hipotesis Pengaruh Langsung.....	84
4.2.3.3.2.	Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung .....	87
4.3.	Pembahasan.....	90

4.3.1.	<i>Service Quality dan Customer Satisfaction</i> .....	90
4.3.2.	<i>Store Athmosphere dan Customer Satisfaction</i> .....	91
4.3.3.	<i>Price Fairness dan Customer Loyalty</i> .....	91
4.3.4.	<i>Customer Satisfaction dan Customer Loyalty</i> .....	91
4.3.5.	<i>Customer Satisfaction sebagai mediasi pada Service Quality dan Customer Loyalty</i> 92	
4.3.6.	<i>Customer Satisfaction sebagai mediasi pada Store Athmosphere dan Customer Loyalty</i> 92	
4.3.7.	<i>Customer Satisfaction sebagai mediasi pada Price Fairness dan Customer Loyalty</i> 93	
4.4.	Model Fit.....	94
4.5.	<i>Performance Mapping Analysis (IPMA)</i> .....	95
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....		<b>100</b>
5.1.	Kesimpulan.....	100
5.2.	Implikasi Teoritis .....	101
5.3.	Impiikasi Manajerial .....	102
5.4.	Keterbatasan Penelitian .....	105
5.5.	Saran Penelitian.....	106
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....		<b>107</b>
<b>LAMPIRAN</b> .....		<b>113</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Volume Konsumsi Kop Bubuk/Biji per kapita Nasional 2019-2023 .....	2
Gambar 1.2 Total Kedai Kopi Lokal di Indonesia 2019.....	4
Gambar 1. 3 Tabel Perbandingan Kopi Lokal Favorit.....	5
Gambar 1.4. Keluhan Pelayanan Kopi Kenangan (Service Quality).....	6
Gambar 1.5. Keluhan Pelanggan terhadap Toko ( <i>Store Atmosphere</i> ).....	8
Gambar 1.6. Keluhan Pelanggan terhadap Harga ( <i>Price Fairness</i> ).....	9
Gambar 2 3 1 Model Penelitian Asli.....	29
Gambar 2.3.2. Model Penelitian .....	30
Gambar 4 1 <i>Outer Model</i> .....	70
Gambar 4 2 IPMA.....	96



## DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Tabel Perhitungan DKDO .....	32
Tabel 3. 2 Hasil Pre-Test <i>Outer Loading</i> .....	46
Tabel 3. 3 Hasil Pre-Test <i>Outer Loading</i> .....	48
Tabel 3. 4 Hasil Pre-Test AVE .....	50
Tabel 3. 5 Reabilitas .....	51
Tabel 4. 1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	53
Tabel 4. 2 Profil Responden Berdasarkan Usia .....	54
Tabel 4. 3 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	55
Tabel 4. 4 Profil Responden Berdasarkan Merek Kedai Kopi Lokal yang Di Kunjungi .....	56
Tabel 4. 5 Profil Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan Bulanan Ke Merek Kedai Kopi Lokal .....	57
Tabel 4. 6 Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran Sebulan Ketika Pembelian di Merek Kopi Lokal .....	58
Tabel 4. 7 Klasifikasi Kategori Skala Likert .....	60
Tabel 4. 8 Statistik Deskriptif Dimensi Tangible .....	61
Tabel 4. 9 Statistik Deskriptif Dimensi Reability .....	62
Tabel 4. 10 Statistik Deskriptif Dimensi Responsiveness .....	63
Tabel 4. 11 Statistik Deskriptif Dimensi Assurance .....	64
Tabel 4. 12 Statistik Deskriptif Deimensi Emphaty .....	65
Tabel 4. 13 Statistik Deskriptif Store Athmosphere .....	66
Tabel 4. 14 Statistik Deskriptif Price Fairness.....	67
Tabel 4. 15 Statistik Deskriptif Customer Satisfaction.....	68
Tabel 4. 16 Statistik Deskriptif Customer Loyalty .....	68
Tabel 4. 17 <i>Outer Loading Service Quality</i> .....	71
Tabel 4. 18 <i>Outer Loading Store Athmosphere, Price Fairness, Customer Satisfaction, dan Customer Loyalty</i> .....	73
Tabel 4. 19 Construct Reability .....	75
Tabel 4. 20 Construct Validity.....	75
Tabel 4. 21 Indikator Reability HOC.....	76

Tabel 4. 22 Construct Reability HOC.....	77
Tabel 4. 23 Construct Validity HOC .....	78
Tabel 4. 24 Validitas Diskriminan – HTMT.....	79
Tabel 4. 25 Multikolineartias (VIF).....	80
Tabel 4. 26 R-Square .....	81
Tabel 4. 27 F-Square.....	82
Tabel 4. 28 Q2 Predict .....	83
Tabel 4. 29 CVAT.....	83
Tabel 4. 30 Path Coefficient (Direct Effect).....	84
Tabel 4. 31 Path Coefficients (Indirect Effect).....	87
Tabel 4. 32 Model Fit.....	95
Tabel 4. 33 IPMA .....	98

