

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
PERNYATAAN KEASLIAN DAN PERSETUJUAN UNGGAH TUGAS AKHIR .....	i
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR .....	iii
PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR.....	iv
ABSTRAK .....	v
<i>ABSTRACT</i> .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.5 Manfaat Penelitian .....	7
1.5.1 Manfaat Teoritis .....	7
1.5.2 Manfaat Praktis .....	7
1.6 Batasan Masalah.....	8
1.7 Sistematika Penelitian .....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS .....	10
2.1 Landasan Teori.....	10
2.1.1 <i>Perceived Quality</i> .....	10

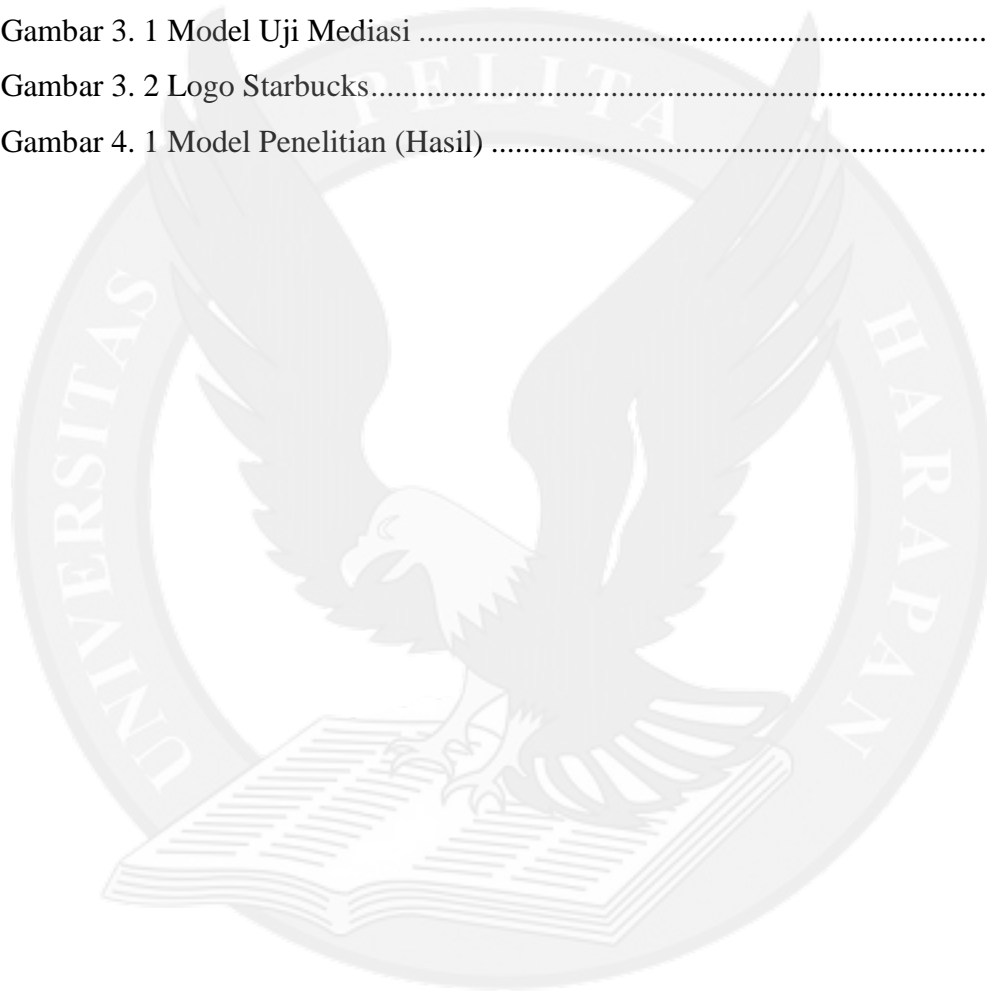
2.1.2 <i>Service Quality</i> .....	11
2.1.3 <i>Perceived Value</i> .....	12
2.1.4 <i>Customer Loyalty</i> .....	14
2.1.5 <i>Customer Satisfaction</i> .....	15
2.2 Penelitian Terdahulu .....	17
2.3 Pengembangan Hipotesis .....	20
2.4 Model Penelitian .....	22
2.5 Bagan Alur Berpikir .....	23
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	<b>24</b>
3.1 Jenis Penelitian dan Jenis Data .....	24
3.1.1 Jenis Penelitian .....	24
3.1.2 Jenis Data .....	24
3.2 Populasi dan Sampel .....	24
3.2.1 Populasi .....	24
3.2.2 Sampel .....	25
3.3 Metode Pengumpulan Data .....	26
3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	28
3.5 Metode Analisis Data .....	31
3.5.1 Statistik Deskriptif .....	31
3.5.2 Structural Equation Modeling (SEM) – Partial Least Square .....	31
3.5.3 Model Pengukuran (Outer Model) .....	32
3.5.4 Pengukuran Inner Model atau Model Struktural .....	33
3.5.5 Uji Mediasi .....	35
3.6 Uji Hipotesis .....	36
3.6.1 Uji F .....	36

3.6.2 Uji t .....	36
3.7 Uji Koefisien Determinan .....	37
<b>BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>38</b>
4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	38
4.1.1 Starbucks .....	38
4.1.2 Misi dan Starbucks.....	39
4.1.3 Logo Starbucks .....	39
4.2 Analisis Profil Responden.....	40
4.3 Statistik Deskriptif .....	41
4.3.1 Analisis Variabel <i>Perceived Quality</i> .....	41
4.3.2 Analisis Variabel <i>Service Quality</i> .....	42
4.3.3 Analisis Variabel <i>Perceived Value</i> .....	42
4.3.4 Analisis Variabel <i>Customer satisfaction</i> .....	43
4.3.5 Analisis Variabel <i>Customer Loyalty</i> .....	43
4.4 Pengujian Data .....	44
4.4.1 Uji Outer Model .....	44
4.4.2 Uji Inner Model.....	45
4.4.3 Pengujian Hipotesis.....	50
4.5 Analisa Per Hipotesis .....	51
4.5.1 Pengaruh <i>Perceived Quality</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> .....	51
4.5.2 Pengaruh <i>Service Quality</i> dengan <i>Customer Loyalty</i> .....	53
4.5.3 Pengaruh <i>Perceived Value</i> pada <i>Customer Loyalty</i> .....	55
4.5.4 Pengaruh Pengaruh <i>Perceived Quality</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> Melalui <i>Customer Satisfaction</i> sebagai Variabel Mediasi .....	56

4.5.5 Pengaruh <i>Service Quality</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> Melalui Customer Satisfaction sebagai Variabel Mediasi .....	57
4.5.6 Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> Melalui Customer Satisfaction sebagai Variabel Mediasi .....	59
4.6 Analisis Model Secara Keseluruhan .....	60
BAB V PENUTUP.....	62
5.1 Simpulan .....	62
5.1.1 Pengaruh <i>Perceived Quality</i> pada <i>Customer Loyalty</i> .....	62
5.1.2 Pengaruh <i>Service Quality</i> pada <i>Customer Loyalty</i> .....	62
5.1.3 Pengaruh <i>Perceived Value</i> pada <i>Customer Loyalty</i> .....	62
5.1.4 Pengaruh Pengaruh <i>Perceived Quality</i> pada <i>Customer Loyalty</i> Melalui Customer Satisfaction sebagai Variabel Mediasi.....	62
5.1.5 Pengaruh <i>Service Quality</i> pada <i>Customer Loyalty</i> Melalui Customer Satisfaction sebagai Variabel Mediasi .....	62
5.1.6 Pengaruh <i>Perceived Value</i> pada <i>Customer Loyalty</i> Melalui Customer Satisfaction sebagai Variabel Mediasi .....	62
5.2 Implikasi.....	63
5.2.1 Implikasi Teoritis .....	63
5.2.2 Implikasi Manajerial .....	63
5.3 Rekomendasi .....	64
DAFTAR PUSTAKA .....	67
LAMPIRAN.....	1
Lampiran A. Kuesioner Penelitian .....	1
Lampiran B. Tabulasi Data Responden .....	4
Lampiran C. Tampilan Olah Data Smart PLS .....	10

## DAFTAR GAMBAR

	<b>Halaman</b>
Gambar 1. 1 Popularitas Coffee Shop di Indonesia .....	1
Gambar 2. 1 Model Penelitian .....	22
Gambar 2. 2 Bagan Alur Berpikir Penelitian .....	23
Gambar 3. 1 Model Uji Mediasi .....	35
Gambar 3. 2 Logo Starbucks.....	39
Gambar 4. 1 Model Penelitian (Hasil) .....	60



## DAFTAR TABEL

	<b>Halaman</b>
Tabel 1. 1 Jumlah Pengunjung Starbucks Pakuwon Mall di Surabaya.....	2
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu .....	17
Tabel 3. 1 Kriteria Pemilihan Sampel .....	25
Tabel 3. 2 Desain Inti Kuesioner.....	27
Tabel 3. 3 Table Operasional Variabel Penelitian .....	29
Tabel 4. 1 Analisis Deskriptif Responden (Jenis Kelamin) .....	40
Tabel 4. 2 Analisis Deskriptif Responden (Usia).....	40
Tabel 4. 3 Analisis Deskriptif Responden (Domisili) .....	40
Tabel 4. 4 Interval Nilai Mean Tanggapan Responden.....	41
Tabel 4. 5 Analisis Deskriptif <i>Perceived Quality</i> .....	41
Tabel 4. 6 Analisis Deskriptif <i>Service Quality</i> .....	42
Tabel 4. 7 Analisis Deskriptif <i>Perceived Value</i> .....	42
Tabel 4. 8 Analisis Deskriptif <i>Customer satisfaction</i> .....	43
Tabel 4. 9 Analisis Deskriptif <i>Customer Loyalty</i> .....	43
Tabel 4. 10 Nilai AVE .....	44
Tabel 4. 11 Outer Loading Indikator Pada Variabel Penelitian .....	44
Tabel 4. 12 Uji HTMT Fornell Larcker .....	45
Tabel 4. 13 Nilai Reability Test .....	45
Tabel 4. 14 Uji Multikolinieritas .....	46
Tabel 4. 15 Hasil Uji R Square (R <sup>2</sup> ) .....	47
Tabel 4. 16 Hasil Uji F Squared.....	47
Tabel 4. 17 Hasil Uji Signifikan T-Statistic.....	49
Tabel 4. 18 Path Coefficient .....	50

## DAFTAR LAMPIRAN

	<b>Halaman</b>
Lampiran A. Kuesioner Penelitian.....	A-1
Lampiran B. Tabulasi Data Responden.....	B-4
Lampiran C. Tampilan Olah Data Smart PLS.....	C-10

