

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vi
ABSTRAK.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	ix
BAB I : PENDAHULUAN 1	
1.1Latar Belakang Masalah	1
1.2Identifikasi dan Pembatasan Masalah.....	9
1.2.1 Identifikasi Masalah.....	9
1.2Batasan Masalah.....	10
1.3Rumusan Masalah.....	10
1.4Tujuan Penelitian.....	10
1.5Manfaat Penelitian.....	11
BAB II : LANDASAN TEORI.....	13
2.1 Tinjauan Teori.....	13
2.1.1 Definisi Kualitas Jasa (Service Quality).....	13
2.1.2 Dimensi Kualitas Jasa (Service Quality).....	14
2.1.3 Definisi Citra Merek (Brand Image).....	15
2.1.4 Dimensi Citra Merek (Brand Image).....	16
2.1.5 Definisi kepercayaan Merek (Brand Trust)	17
2.1.6 Dimensi Kepercayaan Merek (Brand Trust).....	18
2.1.7 Definisi Loyalitas Merek (Brand Loyalty).....	18
2.1.8 Dimensi Loyalitas Merek (Brand Loyalty).....	20
2.2 Penelitian Terdahulu.....	21
2.3 Hubungan Antar Variabel.....	24
2.3.1 Hubungan Service Quality (X1) dan Brand Trust (Z).....	24
2.3.2 Hubungan Brand Image (X2) dan Brand Trust (Z).....	25
2.3.3 Hubungan Brand Trust (Z) dan Brand Loyalty (Y).....	25
2.3.4 Hubungan Service Quality (X1) dan Brand loyalty (Y).....	25
2.3.5 Hubungan Brand Image (X2) dan Brand Loyalty (Y).....	26

2.3.6 Hubungan service quality (X1) terhadap brand loyalty (Y) melalui brand trust (Z).....	26
2.3.7 Hubungan brand image (X2) terhadap brand loyalty (Y) melalui brand trust (Z).....	26
2.4 Hipotesis.....	27
2.5 Model Penelitian.....	27
BAB III : METODOLOGI PENELITIAN	28
3.1 Desain Riset.....	28
3.2 Subjek Penelitian.....	28
3.3 Waktu dan Lokasi penelitian.....	28
3.4 Jenis dan Sumber Data.....	28
3.4.1 Jenis Data.....	28
3.4.2 Sumber Data.....	29
3.5 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel.....	30
3.5.1 Populasi.....	30
3.5.2 Sampel.....	30
3.5.3 Teknik Pengambilan Sampel.....	31
3.6 Unit Analisis Data.....	31
3.7 Definisi Variabel	31
3.7.1 Service Quality (X1).....	31
3.7.2 Brand Image (X2).....	32
3.7.3 Brand Trust (Z).....	33
3.7.4 Brand Loyalty (Y).....	33
3.8 Definisi Operasional Variabel.....	34
3.9 Teknik Analisis Data.....	37
3.9.1 Uji Instrumen.....	37
3.9.2. Uji Validitas.....	37
3.9.3 Uji Reliabilitas.....	38
3.10 Uji Asumsi Klasik.....	39
3.10.1 Uji Normalitas.....	39
3.10.2 Uji Autokorelasi.....	40
3.10.3 Uji Multikolinearitas.....	40
3.11 Uji Hipotesis.....	41
3.11.1 Analisis Jalur (Path Analysis).....	41
3.11.2 Uji Parsial (Uji t).....	43
3.11.3 Analisis Koefisien Determinasi (<i>R</i> 2).....	44
BAB IV : HASIL PENELITIAN	45
4.1 Hasil Penelitian.....	45
4.1.1 Karakteristik Responden.....	45
4.2Hasil Uji Instrumen Penelitian.....	49
4.2.1 Uji Validitas.....	49
4.2.2Uji Reliabilitas.....	55
4.2.2.1Hasil Uji Reliabilitas Variabel Service Quality (X1).....	56
4.2.2.2Hasil Uji Reliabilitas Variabel Brand Image (X2)	56
4.2.2.3Hasil Uji Reliabilitas Variabel Brand Trust (Z).....	56

4.2.2.4Hasil Uji Reliabilitas Variabel Brand Loyalty (Y)	57
4.3Hasil Uji Asumsi Klasik.....	57
4.3.1Hasil Uji Normalitas.....	57
4.3.2Hasil Uji Autokorelasi	58
4.3.3Hasil Uji Multikolinearitas.....	58
4.4Hasil Indeks Responden Penelitian.....	60
4.4.1Variabel Service Quality (X1)	61
4.4.2Variabel Brand Image (X2).....	63
4.4.3Variabel Brand Trust (Z).....	64
4.4.4Variabel Brand Loyalty.....	65
4.5 Uji Analisis Jalur (Path Analysis).....	66
4.5.1 Analisis Jalur Tahap I	66
4.5.2 Analisis Jalur Tahap I Setelah di Trimming.....	69
4.5.3 Analisis Jalur Tahap II.....	71
4.5.4Analisis Jalur Gabungan Tahap I dan II.....	75
BAB V : PEMBAHASAN.....	77
5.1Pembahasan Penelitian.....	77
5.1.1Pengaruh Service Quality (X1) Terhadap Brand Trust (Z)	77
5.1.2Pengaruh Brand Image (X2) Terhadap Brand Trust (Z).....	78
5.1.3Pengaruh Brand Trust (Z) Terhadap Brand Loyalty (Y).....	79
5.1.4Pengaruh Service Quality (X1) Terhadap Brand Loyalty (Y).....	80
5.1.5Pengaruh Brand Image (X2) Terhadap Brand Loyalty (Y)	80
5.1.6Pengaruh Sercice Quality (X1) Terhadap Brand Loyalty (Y) Melalui Brand Trust.....	82
5.1.7Pengaruh Brand Image (X2) Terhadap Brand Loyalty (Y) Melalui Brand Trust.....	83
5.2Temuan Penelitian.....	83
5.3Keterbatasan Penelitian.....	84
BAB VI : PENUTUP	85
6.1Kesimpulan.....	86
6.2 Saran.....	86
6.3 Implikasi Penelitian.....	87
DAFTAR PUSTAKA.....	89
DAFTAR LAMPIRAN.....	89
Lampiran - 1 : Pra Survei Penelitian.....	92
Lampiran - 2 : Kuesioner Penelitian.....	93
Lampiran - 3 : Tabel Karakteristik 200 Responden yang.....	97
Lampiran - 4 : Tabel Tabulasi Data 200 Responden.....	98
Lampiran -5 : Hasil Uji Validitas.....	118
Lampiran - 6: Hasil Uji Reliabilitas.....	123
Lampiran - 7: Hasil Uji Asumsi Klasik.....	124
Lampiran - 8: Hasil Uji Analisis Jalur Tahap 1.....	126
Lampiran - 9: Hasil Trimming Model Analisis Tahap 1.....	127
Lampiran - 10: Hasil Uji Analisis Jalur Tahap 2	128

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Top Brand Index Kafe Kopi 2015 – 2019.....	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	21
Tabel 3.1 Skor Skala Likert	29
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel.....	34
Tabel 3.3 Interpretasi Koefisien Korelasi Nilai r	39
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Service Quality.....	50
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Brand Image.....	53
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Brand Trust.....	54
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Brand Loyalty.....	54
Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas Service Quality.....	56
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas Brand Image.....	56
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas Brand Trust.....	56
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas Brand Loyalty	56
Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas.....	57
Tabel 4.10 Hasil Uji Autokorelasi.....	58
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinearitas.....	59
Tabel 4.12 Index Service Quality.....	60
Tabel 4.13 Index Brand Image.....	63
Tabel 4.14 Index Brand Trust.....	64
Tabel 4.15 Index Brand Loyalty.....	65
Tabel 4.16 Nilai Koefisien Regresi Dan Uji t Service Quality Dan Brand Image Terhadap Brand Trust.....	66
Tabel 4.17 Nilai Koefisien Determinasi Service Quality Dan Brand Image Terhadap Brand Trust.....	67
Tabel 4.18 Nilai Trimming Koefisien Regresi Dan Uji t Service Quality Terhadap Brand Trust.....	68
Tabel 4.19 Nilai Trimming Koefisien Determinasi Service Quality Terhadap Brand Trust.....	70
Tabel 4.20 Nilai Koefisien Regresi Dan Uji t Service Quality, Brand Image, dan Brand Trust Terhadap Brand loyalty.....	73
Tabel 4.21 Nilai Koefisien Determinasi Service Quality, Brand Image, dan Brand Trust Terhadap Brand loyalty.....	74
Tabel 4.22 Perhitungan Direct, Indirect, dan Total Effect.....	78

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Gerai Starbucks Di Indonesia.....	3
Gambar 1.2 Pra Survey Brand Loyalty Starbucks.....	4
Gambar 1.3 Pra Survey Brand Image Starbucks.....	7
Gambar 1.4 Pra Survey Brand Trust Starbucks.....	8
Gambar 2.1 Tingkatan Brand Loyalty.....	20
Gambar 2.2 Model Penelitian.....	27
Gambar 3.1 Hubungan Kasual Sub Struktur 1.....	31
Gambar 3.2 Hubungan Kasual Sub Struktur 2.....	42
Gambar 3.3 Model Analisis Jalur.....	42
Gambar 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	45
Gambar 4.2 Responden Berdasarkan Usia.....	46
Gambar 4.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan Saat Ini.....	47
Gambar 4.4 Responden Berdasarkan Penghasilan Per Bulan.....	48
Gambar 4.5 Responden Berdasarkan Jumlah Berkunjung dan Membeli Produk Starbucks.....	49
Gambar 4.6 Tahap 1 Analisis Jalur.....	68
Gambar 4.7 Tahap 2 Analisis Jalur.....	71
Gambar 4.8 Analisis Gabungan Tahap 1 dan 2	72