

ABSTRAK

Dengan berkembangnya bisnis dalam industri *coffee shop*, dapat dikatakan bahwa perusahaan harus dapat memberikan penyediaan kualitas pelayanan terbaik karena merupakan sumber keunggulan kompetitif untuk restoran. Jika kualitas pelayanan sesuai dengan ekspektasi, konsumen akan puas, jika melebihi ekspektasi, konsumen akan sangat puas atau senang. Konsumen yang puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan akan melakukan tindakan untuk membeli kembali suatu produk, karena adanya kepuasan yang diterima sesuai yang dinginkan. Dengan demikian, penelitian ini dilakukan untuk menguji apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap niat pembelian kembali, mahasiswa Universitas Kristen Maranatha sebagai sampel penelitian ini. Pendekatan atau strategi penelitian yang dipakai adalah pendekatan penelitian kuantitatif dengan analisis *casual explanatory* dan melibatkan 214 responden. Hasil uji koefisien determinasi dapat disimpulkan bahwa 57,2% kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap niat pembelian kembali dan 42,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat di dalam penelitian ini. Hasil pengujian simultan menunjukkan bahwa nilai $\text{sig.} = 0,000 < 0,05$ artinya secara simultan (bersama-sama) kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian kembali. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar variabel yang digunakan tidak hanya kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen yang mempengaruhi niat pembelian kembali.

Kata kunci: *Coffee shop*, kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, niat pembelian kembali

ABSTRACT

With the development of business in the coffee shop industry, it can be said that companies must be able to provide the best quality service because it is a source of competitive advantage for restaurants. If service quality is in line with expectations, consumers will be satisfied, if they exceed expectations, consumers will be very satisfied or happy. Consumers who are satisfied with the quality of service provided will take action to repurchase a product, because of the satisfaction received according to what is desired. Thus, this study was conducted to examine whether there is an effect of service quality and customer satisfaction on repurchase intentions, students of Maranatha Christian University as a sample of this study. The research approach or strategy used is a quantitative research approach with a causal explanatory analysis involving 214 respondents. The test results of the coefficient of determination can be concluded that 57.2% service quality and customer satisfaction affect repurchase intention and 42.8% are influenced by other variables not found in this study. The simultaneous test results indicate that the sig value. = 0,000 <0,05 means that simultaneously (together) service quality and customer satisfaction have a significant effect on repurchase intention. For further research, it is recommended that the variables used are not only service quality and customer satisfaction that affect repurchase intentions.

Keywords: Coffee shop, service quality, customer satisfaction, repurchase intention

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR	iv
SURAT PERNYATAAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR	v
SURAT KETERANGAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK	viii
<i>ABSTRACT</i>	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
 BAB II LANDASAN TEORI	 9
2.1 Kajian Pustaka	9
2.1.1 Pemasaran	9
2.1.2 Manajemen Pemasaran	12
2.1.3 Bauran Pemasaran	14
2.1.4 Pelayanan	16
2.1.4.1 Kualitas	17
2.1.4.2 Kualitas Pelayanan	19
2.1.5 Perilaku Konsumen	30
2.1.5.1 Keputusan Pembelian	31
2.1.5.2 Minat Beli	34

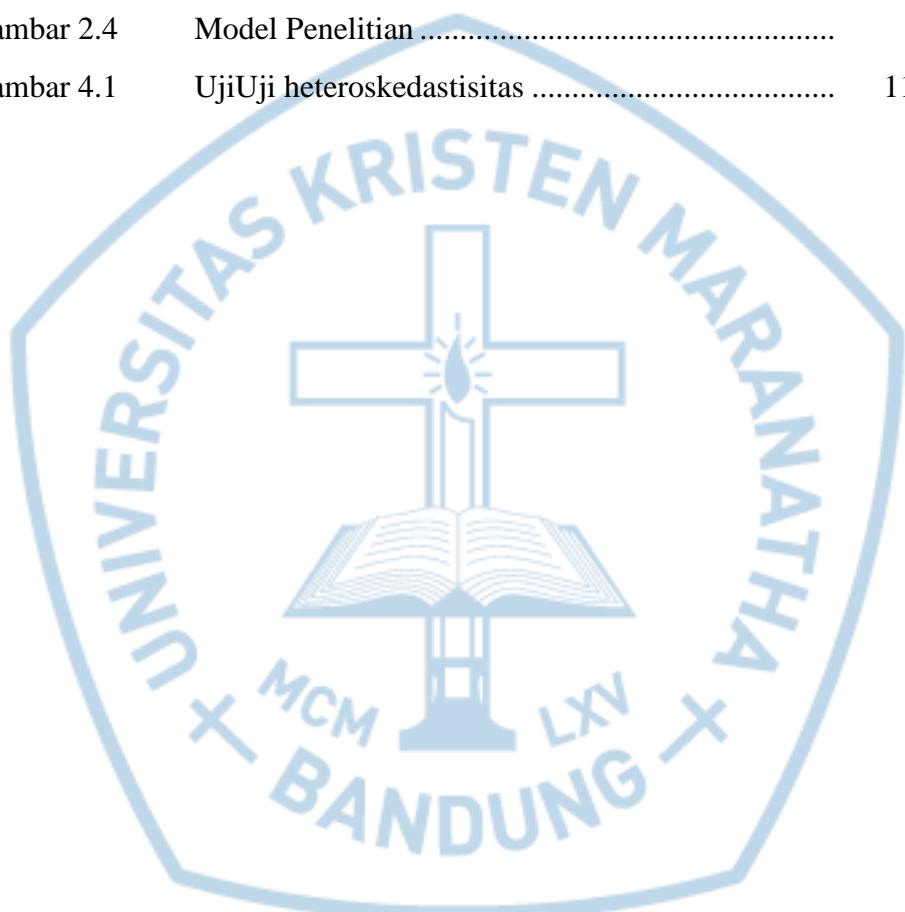
2.1.5.3 Kepuasan Konsumen	36
2.1.5.4 Niat Pembelian Kembali.....	39
2.1.5.5 Riset Empiris	43
2.1.5.6 Rerangka Teori	44
2.2 Rerangka Pemikiran.....	46
2.3 Pengembangan Hipotesis	47
2.3.1Model Penelitian	48
 BAB III METODE PENELITIAN.....	49
3.1 JenisPenelitian.....	49
3.2 PopulasidanSampelPenelitian	49
3.3 DefinisiOperasionalVariabel (DOV)	50
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	52
3.5 TeknikAnalisis Data.....	53
3.5.1 UjiInstrumen.....	53
3.5.1.1 UjiValiditas	53
3.5.1.2 UjiReliabilitas	54
3.5.2 UjiAsumsi Klasik	54
3.5.2.1 UjiNormalitas	54
3.5.3 Uji Regresi Linier Berganda	55
3.6 Uji Hipotesis	56
3.6.1 UjiT	56
3.6.2 Uji F	57
3.6.3 Koefisien Determinasi	58
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	59
4.1 Hasil Penelitian	59
4.1.1 GambaranUmumResponden	59
4.1.1.1Gambaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	60
4.1.1.2Gambaran Responden Berdasarkan Pendapatan Rata – Rata Perbulan.....	60
4.1.1.2Gambaran Responden Berdasarkan Kunjungan Ke Djournal Coffee Paris Van Java.....	61
4.1.2 Analisis Statistik Deskriptif	62
4.1.3 Uji Instrumen.....	98
4.1.3.1Uji Validitas	98
4.1.3.2Uji Reliabilitas.....	102
4.1.4 Uji Asumsi Klasik	106
4.1.4.1 Uji Normalitas	107

4.1.4.2 Uji Multikolineritas	108
4.1.4.3 Uji Heteroskedastisitas	109
4.1.5 Uji Analisis Data (Regresi Linier Berganda)	110
4.1.5.1 Persamaan Regresi	110
4.1.5.2 Pengujian Hipotesis	111
4.1.5.2.1 Uji T	111
4.1.5.2.2 Uji F	113
4.1.5.2.3 Uji Koefisien Determinasi R Square.....	114
4.2 Pembahasan.....	115
4.2.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Niat Pembelian Kembali	115
4.2.2 Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Niat Pembelian Kembali	116
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	118
5.1 Simpulan	118
5.2 Implikasi Penelitian	122
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	122
5.4 Saran	122
 DAFTAR PUSTAKA.....	124
LAMPIRAN	128
DAFTAR RIWAYAT HIDUP (CURRICULUM VITAE).....	154

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 2.1	Keputusan Pembelian.....	i
Gambar 2.2	Rerangka Teori.....	iii
Gambar 2.3	Rerangka Pemikiran	iv
Gambar 2.4	Model Penelitian	v
Gambar 4.1	UjiUji heteroskedastisitas	111



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Riset Empiris.....	40
Tabel 3.1 DOV	51
Tabel 4.1 Jenis Kelamin.....	60
Tabel 4.2 Pendapatan Rata – Rata Perbulan	60
Tabel 4.3 Kunjungan Ke Djournal Coffee Paris Van Java	61
Tabel 4.4 X1_1 Indikator Kualitas Pelayanan	62
Tabel 4.5 X1_2 Indikator Kualitas Pelayanan	63
Tabel 4.6 X1_3 Indikator Kualitas Pelayanan	64
Tabel 4.7 X1_4 Indikator Kualitas Pelayanan	65
Tabel 4.8 X1_5 Indikator Kualitas Pelayanan	66
Tabel 4.9 X1_6 Indikator Kualitas Pelayanan	67
Tabel 4.10 X1_7 Indikator Kualitas Pelayanan	68
Tabel 4.11 X1_8 Indikator Kualitas Pelayanan	69
Tabel 4.12 X1_9 Indikator Kualitas Pelayanan	70
Tabel 4.13 X1_10 Indikator Kualitas Pelayanan	71
Tabel 4.14 X1_11 Indikator Kualitas Pelayanan	72
Tabel 4.15 X1_12 Indikator Kualitas Pelayanan	73
Tabel 4.16 X1_13 Indikator Kualitas Pelayanan	74
Tabel 4.17 X1_14 Indikator Kualitas Pelayanan	75
Tabel 4.18 X1_15 Indikator Kualitas Pelayanan	76
Tabel 4.19 X1_16 Indikator Kualitas Pelayanan	77
Tabel 4.20 X1_17 Indikator Kualitas Pelayanan	78
Tabel 4.21 X1_18 Indikator Kualitas Pelayanan	79
Tabel 4.22 X1_19 Indikator Kualitas Pelayanan	80

Tabel 4.23	X1_20 Indikator Kualitas Pelayanan	81
Tabel 4.24	X1_21 Indikator Kualitas Pelayanan	82
Tabel 4.25	X1_22 Indikator Kualitas Pelayanan	83
Tabel 4.26	X1_23 Indikator Kualitas Pelayanan	84
Tabel 4.27	X1_24 Indikator Kualitas Pelayanan	85
Tabel 4.28	X1_25 Indikator Kualitas Pelayanan	86
Tabel 4.29	X1_26 Indikator Kualitas Pelayanan	87
Tabel 4.30	X1_27 Indikator Kualitas Pelayanan	88
Tabel 4.31	X1_28 Indikator Kualitas Pelayanan	89
Tabel 4.32	X1_29 Indikator Kualitas Pelayanan	90
Tabel 4.33	X2_1 Indikator Kepuasan Konsumen	91
Tabel 4.34	X2_2 Indikator Kepuasan Konsumen	92
Tabel 4.35	X2_3 Indikator Kepuasan Konsumen	93
Tabel 4.36	Y1_1 Indikator Niat Pembelian Kembali.....	94
Tabel 4.37	Y1_2 Indikator Niat Pembelian Kembali.....	95
Tabel 4.38	Y1_3 Indikator Niat Pembelian Kembali.....	96
Tabel 4.39	Y1_4 Indikator Niat Pembelian Kembali.....	97
Tabel 4.40	KMO and Bartlett's Test.....	99
Tabel 4.41	Confirmatory Factor Analysis (Awal)	100
Tabel 4.42	KMO and Bartlett's Test.....	101
Tabel 4.43	Confirmatory Factor Analysis (Akhir).....	102
Tabel 4.44	<i>Reliability Statistics</i>	103
Tabel 4.45	<i>Item-Total Statistics</i>	103
Tabel 4.46	<i>Reliability Statistics</i>	104
Tabel 4.47	<i>Item-Total Statistics</i>	104
Tabel 4.48	<i>Reliability Statistics</i>	105
Tabel 4.49	<i>Item-Total Statistics</i>	105
Tabel 4.50	Hasil Reliabilitas	106
Tabel 4.51	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	107
Tabel 4.52	Coefficients ^a	108

Tabel 4.53	Uji heteroskedastisitas.....	109
Tabel 4.54	Coefficients ^a	110
Tabel 4.55	Coefficients ^a	111
Tabel 4.56	Correlations	112
Tabel 4.57	ANOVA	113
Tabel 4.58	Model Summary.....	114



LAMPIRAN

Lampiran A: Kuesioner Penelitian

Lampiran B: Hasil Analisis Deskriptif

