

ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, penerimaan harga, dan kepercayaan pada niat membeli kembali (Studi pada: pelanggan kedai kopi). Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif dengan metode regresi sederhana. Populasi dalam penelitian ini merupakan konsumen-konsumen dari suatu kedai kopi yang tepatnya berada di Kota Bandung. Sampel pada penelitian ini difokuskan kepada konsumen-konsumen yang mana mereka telah mengunjungi dan membeli kopi pada kedai kopi tersebut sebanyak lebih dari satu kali atau dapat disebut pula bahwa konsumen tersebut merupakan konsumen yang loyal pada kedai kopi dengan merek yang sama. Pengumpulan data bersumber dari 348 responden yang diperoleh dengan cara melakukan pengisian kuesioner secara langsung dan tertulis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa memang benar adanya terdapat pengaruh kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, penerimaan harga dan kepercayaan pada niat membeli kembali.

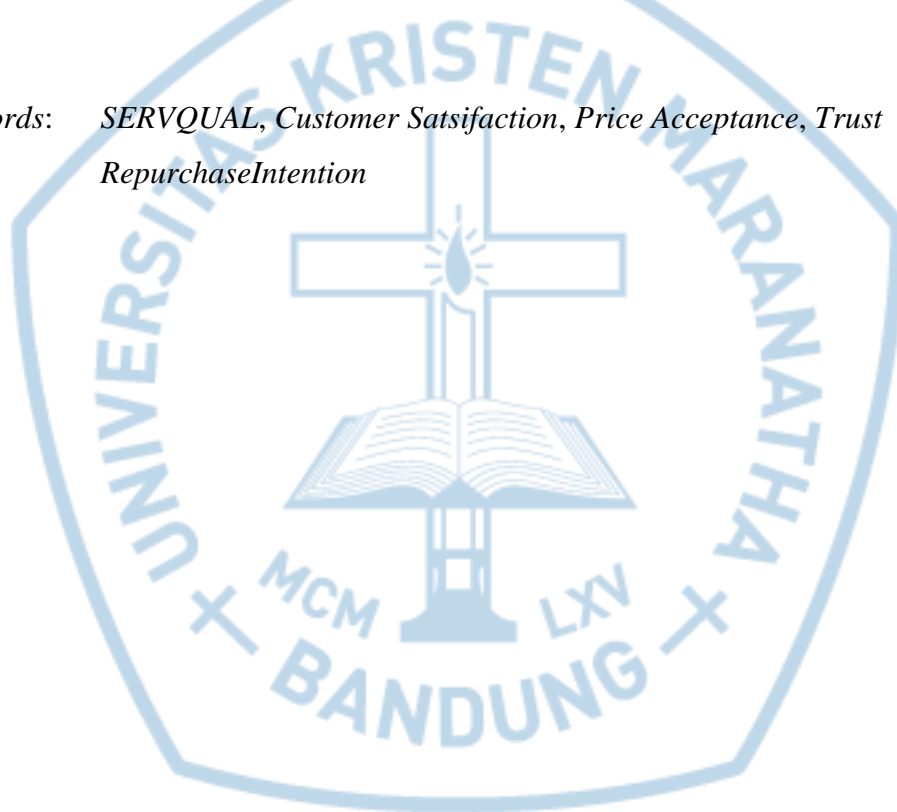
Key words: *SERVQUAL, Customer Satisfaction, Price Acceptance, Trust, Repurchase Intention*



ABSTRACT

This research aims to examine and analyze the effect of service quality, customer satisfaction, price acceptance, trust on repurchase intention (Study on: Coffee Shop Customers). The analysis technique used in this research is quantitative analysis with a simple regression method. The population in this research are consumers of a coffee shop which is located in Bandung City. The samples are focused on consumers who have visited and bought coffee at the coffee shop more than once or it can be said that these consumers are loyal. Data collected from 348 respondents obtained by filling out the questionnaire. The results of this research indicate that it's true there is an influence of service quality, customer satisfaction, price acceptance and trust in repurchase intention.

*Key words: SERVQUAL, Customer Satsifaction, Price Acceptance, Trust
RepurchaseIntention*

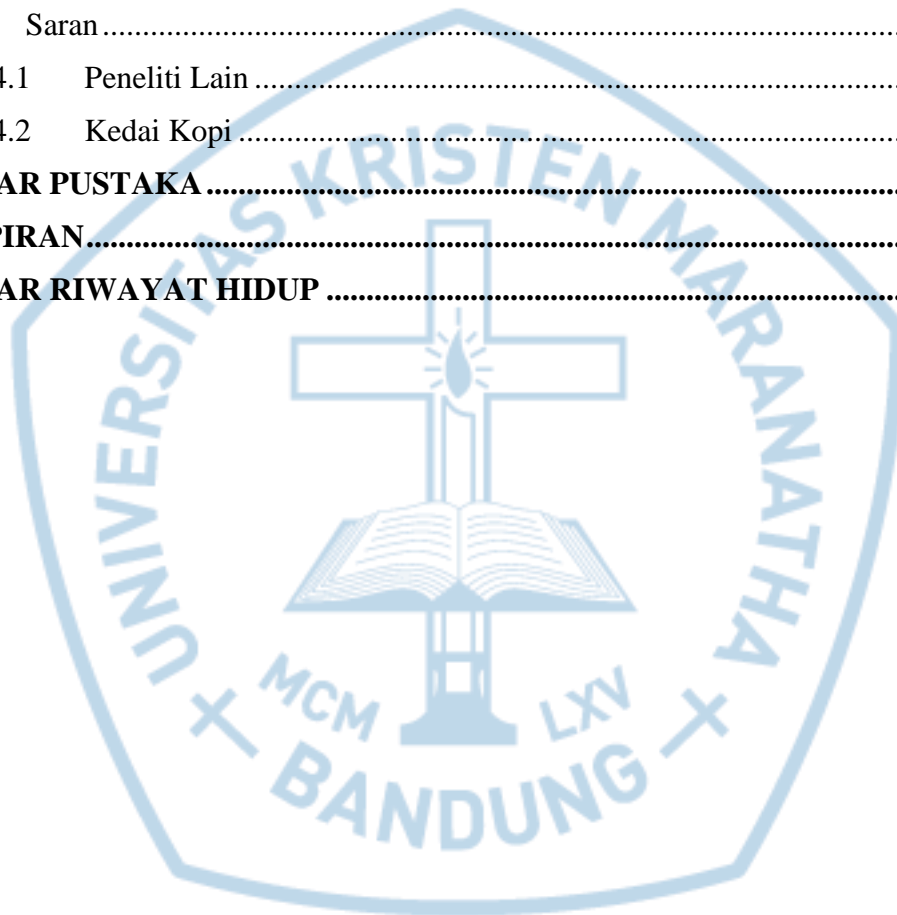


DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR.....	iii
SURAT PERNYATAAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA, LANDASAN TEORI PEMIKIRAN DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	14
2.1 Kajian Teori.....	14
2.1.1 Perilaku Konsumen	14
2.1.2 Model Perilaku Konsumen.....	16
2.1.3 Stimulus	17
2.1.4 Organism.....	18
2.1.5 Respons	18
2.1.6 Bauran Pemasaran (<i>Mix Marketing</i>)	18
2.1.7 Produk	20
2.1.8 Penerimaan Harga (<i>Price Acceptance</i>)	20
2.1.9 Kepuasan Konsumen (<i>Customer Satisfaction</i>)	21

2.1.10	Kualitas Pelayanan (<i>Service Quality</i>).....	21
2.1.11	Kepercayaan (<i>Trust</i>).....	26
2.1.12	Niat Membeli Kembali (<i>Repurchase Intention</i>).....	27
2.2	Riset Empiris	29
2.3	Rerangka Teori	39
2.4	Rerangka Pemikiran	40
2.5	Pengembangan Hipotesis	41
2.5.1	Pengaruh kualitas pelayanan (<i>service quality</i>) pada niat membeli kembali.....	41
2.5.2	Pengaruh kepuasan konsumen (<i>customer satisfaction</i>) pada niat membeli kembali	42
2.5.3	Pengaruh penerimaan harga (<i>price acceptance</i>) pada niat membeli kembali.....	43
2.5.4	Pengaruh kepercayaan (<i>trust</i>) pada niat membeli kembali.....	44
2.6	Model Penelitian.....	45
BAB III METODE PENELITIAN		47
3.1	Jenis Penelitian	47
3.2	Populasi dan Sampel	48
3.2.1	Populasi.....	48
3.2.2	Sampel.....	49
3.4	Definisi Operasional Variabel dan Skala Pengukuran	52
3.5	Teknik Pengumpulan Data	57
3.6	Teknik Analisis Data	59
3.6.1	Uji Instrumen	59
3.6.1.1	Uji Validitas	59
3.6.1.2	Uji Reliabilitas	61
3.6.2	Uji Asumsi Klasik.....	63
3.6.3	Teknik Analisis Data.....	68
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		70
4.1	Hasil Penelitian.....	70
4.1.1	Deskripsi Responden.....	70
4.1.2	Hasil Penelitian	77

4.1.3	Ringkasan Hasil Penelitian	84
4.2	Pembahasan	84
4.3	Perbandingan dengan Hasil Riset Empiris	90
BAB V	SIMPULAN DAN SARAN.....	91
5.1	Kesimpulan.....	91
5.2	Keterbatasan Penelitian	91
5.3	Implikasi Manajerial.....	92
5.4	Saran	92
5.4.1	Peneliti Lain	93
5.4.2	Kedai Kopi	93
DAFTAR PUSTAKA		94
LAMPIRAN.....		99
DAFTAR RIWAYAT HIDUP		125



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Rerangka Teori	39
Gambar 2.2 Rerangka Pemikiran	40
Gambar 2.3 Model Penelitian	45
Gambar 4.1 Rerangka dan Hasil Penelitian	84



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Riset Empiris	29
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel dan Skala Pengukuran.....	52
Tabel 3.2 Hasil Pengujian Validitas	60
Tabel 3.3 Hasil Pengujian Reliabilitas Service Quality	62
Tabel 3.4 Hasil Pengujian Reliabilitas Customer Satisfaction	62
Tabel 3.5 Hasil Pengujian Reliabilitas Price Acceptance	63
Tabel 3.6 Hasil Pengujian Reliabilitas Trust.....	63
Tabel 3.7 Hasil Pengujian Normalitas.....	64
Tabel 3.8 Hasil Pengujian Multikolinearitas	66
Tabel 3.9 Hasil Pengujian Heterokedastisitas	67
Tabel 4.1 Pernah Mengunjungi	70
Tabel 4.2 Frekuensi Kedatangan.....	71
Tabel 4.3 Merek Kedai Kopi.....	71
Tabel 4.4 Hasil Uji Hipotesis 1.....	78
Tabel 4.5 Besarnya Pengaruh	79
Tabel 4.6 Hasil Uji Hipotesis 2.....	80
Tabel 4.7 Besarnya Pengaruh	80
Tabel 4.8 Hasil Uji Hipotesis 3.....	81
Tabel 4.9 Besarnya Pengaruh	82
Tabel 4.10 Hasil Hipotesis 4.....	83
Tabel 4.11 Besarnya Pengaruh	83
Tabel 4.12 Perbandingan Hasil Riset Empiris	90

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran A Kuesioner Penelitian.....	100
Lampiran B Uji Validitas dan Reliabilitas	104
Lampiran C Uji Asumsi Klasik	109
Lampiran D Profil Responden.....	116
Lampiran E Uji Hipotesis 1,2,3,4.....	120
Lampiran F Besaran Pengaruh Variabel	123

