

## DAFTAR ISI

LEMBAR JUDUL .....	i
LEMBAR PENGESAHAN .....	ii
LEMBAR PERNYATAAN .....	iii
KATA PENGANTAR .....	iv
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
ABSTRAK.....	xiv
<i>ABSTRACT</i> .....	xv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1.Latar Belakang Masalah .....	1
1.2.Rumusan Masalah.....	9
1.3.Pertanyaan Penelitian.....	9
1.4.Tujuan Penelitian .....	10
1.5.Manfaat Penelitian .....	10
1.6.Lingkup Penelitian .....	11
1.7.Sistematika Penulisan .....	11
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b> .....	13
2.1. <i>Self-Congruity</i> .....	13
2.2. Persepsi Konsumen.....	17

2.2.1 Faktor-Faktor yang Berpengaruh pada Persepsi Konsumen di Sektor Jasa .....	18
2.3. Loyalitas Pelanggan.....	20
2.4. Penelitian Terdahulu .....	22
2.5. Hipotesis .....	23
2.5.1. <i>Self-Congruity</i> dan Loyalitas Pelanggan.....	23
2.5.2. <i>Self-Congruity</i> dan Persepsi Konsumen .....	24
2.5.3. Persepsi Konsumen dan Loyalitas .....	26
2.6. Model Penelitian .....	27
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>28</b>
3.1 Desain Penelitian .....	28
3.2 Metoda Pengumpulan Data.....	28
3.3 Populasi dan Sampel.....	29
3.4 Definisi Operasional Variabel.....	30
3.5 Instrumen Penelitian .....	33
3.5.1 Uji Validitas .....	33
3.5.2 Uji Reliabilitas .....	35
3.6 Uji Normalitas.....	35
3.7. Uji <i>Measurement Model</i> .....	36
3.7.1 Uji Validitas Konvergen dan Diskriminan.....	36
3.8 Uji <i>Structural Equation Modelling</i> .....	37
3.9 Hasil Pengujian Hipotesis .....	39



<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN</b> .....	41
4.1 Deskripsi Responden .....	41
4.2 Analisis Data.....	44
4.2.1 Uji Normalitas.....	44
4.2.2 Uji <i>Measurement Model</i> .....	49
4.2.2.1 Uji Reliabilitas. ....	49
4.2.2.2 Uji Validitas Konvergen dan Diskriminan .....	50
4.3 Uji <i>Structural Equation Modelling</i> .....	55
4.4 Hasil Pengujian Hipotesis.....	57
4.4.1 Responden Starbucks.....	58
4.4.2 Responden Anomali Coffee.....	59
4.4.3 Responden Gabungan Strabucks dan Anomali Coffee.....	59
4.4.4 Perbandingan <i>R-Square</i> Kedua Skenario.....	60
4.5 Pembahasan dan Hasil Penelitian .....	63
4.5.1 Pembahasan Hipotesis.....	63
4.5.2 Pembahasan Perbandingan Responden Starbucks dan Anomali Coffee.....	75
4.5.2.1 Perbandingan <i>Self-Congruity</i> pada Responden Starbucks dan Anomali Coffee.....	75
4.5.2.2 Perbandingan Persepsi Lingkungan pada <i>Customer                 Customer Loyalty</i> .....	76



4.5.2.3 Perbandingan Persepsi Harga pada <i>Customer Loyalty</i> Responden Starbucks dan Anomali Coffee .....	77
4.5.2.4 Perbandingan Persepsi Produk pada <i>Customer Loyalty</i> Responden Starbucks dan Anomali Coffee .....	77
4.5.2.5 Perbandingan Persepsi Harga pada <i>Customer Loyalty</i> Responden Starbucks dan Anomali Coffee .....	78
4.5.4.6 Hasil Perbandingan Responden Starbucks dan Anomali Coffee.....	78
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>80</b>
5.1 Kesimpulan .....	80
5.2 Implikasi .....	81
5.3 Keterbatasan.....	83
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>84</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>94</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Defenisi Operasional Variabel .....	30
Tabel 3.2 Ringkasan Indeks <i>Goodness of Fit</i> .....	39
Tabel 4.1 Deskripsi Karakteristik Responden Starbucks .....	42
Tabel 4.2 Deskripsi Karakteristik Responden Anomali Coffee.....	43
Tabel 4.3 Uji Normalitas Responden Starbucks .....	44
Tabel 4.4 Uji Normalitas Respdnen Anomali Coffee .....	46
Tabel 4.5 Uji Normalitas Responden Gabungan Starbucks dan Anomali Coffee	47
Tabel 4.6 Uji Reabilitas Responden Gabungan Starbucks dan Anomali Coffee	49
Tabel 4.7a Uji Validitas Konvergen Responden Gabungan Starbucks dan Anomali Coffee.....	51
Tabel 4.7b Uji Validitass Konvergen dan Responden Gabungan Starbucks dan Anomali Coffee.....	51
Tabel 4.8 Uji Validitas Diskriminan Gabungan Responden Starbucks dan Anomali Coffee.....	55
Tabel 4.9 Hasil Indeks <i>Goodness of Fit</i> Responden Starbucks .....	56
Tabel 4.10 Hasil Indeks <i>Goodness of Fit</i> Responden Anomali Coffee .....	56



Tabel 4.11 Hasil Indeks <i>Goodness of Fit</i> Responden Gabungan Starbucks dan Anomali Coffee.....	57
Tabel 4.12 Pengujian Hipotesis Responden Starbucks.....	58
Tabel 4.13 Pengujian Hipotesis Responden Anomali Coffee.....	59
Tabel 4.14 Hasil Pengujian Hipotesis Gabungan Responden Starbucks dan Anomali Coffee.....	59
Tabel 4.15 Nilai <i>R-Square</i> Responden Starbucks dan Anomali Coffee .....	61



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Penelitian.....	27
Gambar 4.1 Model Responden Starbucks.....	64
Gambar 4.2 Model Responden Anomali Coffee.....	65
Gambar 4.3 Model Responden Gabungan Starbucks dan Anomali Coffee.....	66