

DAFTAR ISI

JUDUL SKRIPSI	i
PERNYATAAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
RIWAYAT HIDUP	v
PERSEMBAHAN	vi
MOTTO	vii
PRAKATA	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Ruang Lingkup Penelitian	7
1.3.1 Ruang Lingkup Subjek	7
1.3.2 Ruang Lingkup Objek.....	7
1.3.3 Ruang Linkup Tempat	7
1.3.4 Ruang Lingkup Waktu.....	7
1.3.5 Ruang Lingkup Penelitian	7
1.4 Tujuan Penelitian.....	7
1.5. Manfaat Peneliti	8
1.5.1 Bagi Institusi	8

1.5.2 Bagi Perusahaan.....	8
1.6. Sistematika Pihak Lain	9
BAB II LANDASAN TEORI	10
2.1 Pemasaran.....	10
2.1.1 Pengertian Pemasaran	10
2.2 Kualitas Pelayanan	11
2.3 <i>Store Atmosphere</i> (Suasana Toko)	14
2.4 <i>Word Of Mouth</i>	16
2.5 Minat Berkunjung Ulang.....	18
2.6 Kepuasan	20
2.7 Penelitian Terdahulu.....	21
2.8 Kerangka Pikir.....	28
2.9 Kerangka Teori.....	29
2.10 Hipotesis.....	29
BAB III METODE PENELITIAN	34
3.1 Jenis Penelitian	34
3.2 Sumber Data	34
3.3 Metode Pengumpulan Data	34
3.4 Populasi Dan Sampel.....	35
3.4.1. Populasi.....	35
3.4.2. Sampel	35
3.5 <i>Variabel</i> Penelitian	36
3.6 Definisi Konseptual dan Operasional <i>Variabel</i>	37
3.7 Uji Persyaratan Analisis Data.....	40
3.7.1. <i>Outer Model</i>	41

3.7.2. Pengukuran <i>structural model (Inner Model)</i>	42
3.8 Penguji Hipotesis.....	43
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	44
4.1 Deskripsi Data	44
4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden	44
4.1.2 Deskripsi Jawaban Responden.....	47
4.2 Analisis Data	52
4.2.1 Menilai <i>Outer Model</i> atau <i>Measurement Model</i>	53
4.2.2 Mengevaluasi <i>Composite Reliability</i>	57
4.2.3 Pengujian Model Struktural (<i>inner model</i>)	57
4.2.4 Nilai <i>R-Square</i>	57
4.2.5 Pengujian Hipotesis (Pengaruh Langsung)	58
4.2.6 Pengujian <i>Indirect Effect</i> (Pengaruh Tidak Langsung)	64
4.3 Pembahasan	65
4.3.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Ulang	65
4.3.2 Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Minat Berkunjung Ulang	66
4.3.4 Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> terhadap Minat Berkunjung Ulang	67
4.3.5 Pengaruh Minat Berkunjung Terhadap Kepuasan	69
4.3.6 Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Kepuasan	69
4.3.7 Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Kepuasan	70
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	72
5.1 Kesimpulan	72
5.2 Saran.....	72
DAFTAR PUSTAKA	74
LAMPIRAN	76

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1.	Hasil Pra-Survei Alasan Konsumen Datang Ke Kopi Alam Metro	3
Tabel 2.1.	Penelitian terdahulu	21
Tabel 3.1.	Interprestasi Skala Likert	35
Tabel 3.2.	Definisi Operasional Variabel	37
Tabel 4.1.	Hasil Uji Karakteristik Berdasarkan Nama dan Jenis Kelamin	44
Tabel 4.2.	Hasil Uji Frekuensi Karakteristik Berdasarkan Usia	45
Tabel 4.3.	Hasil Uji Frekuensi Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan	45
Tabel 4.4.	Karakteristik Berdasarkan Pendapatan Perbulan	46
Tabel 4.5.	Hasil Uji Frekuensi Jawaban <i>Variabel</i> Kualitas Pelayanan (X1)	47
Tabel 4.6.	Hasil Uji Frekuensi Jawaban <i>Variabel Store Atmosphere</i> (X2)	48
Tabel 4.7.	Hasil Uji Frekuensi Jawaban <i>Variabel Word Of Mouth</i> (X3)	49
Tabel 4.8.	Hasil Uji Frekuensi Jawaban <i>Variabel</i> Minat Berkunjung Ulang Y ..	50
Tabel 4.9.	Hasil Uji Frekuensi Jawaban <i>Variabel</i> Kepuasan (Z)	51
Tabel 4.10.	<i>Outer Loadings (Measurement Model)</i>	54
Tabel 4.11.	<i>Outer Loadings (Measurement Model)</i>	54
Tabel 4.12.	<i>Outer Loadings (Measurement Model)</i>	55
Tabel 4.13.	<i>Outer Loadings (Measurement Model)</i>	55
Tabel 4.14.	<i>Outer Loadings (Measurement Model)</i>	56
Tabel 4.15.	Nilai <i>Composite Reability</i>	57
Tabel 4.16.	Nilai <i>R-Square</i>	59
Tabel 4.17.	<i>Path Coefficients</i>	60
Tabel 4.18.	<i>Specific Indirect Effects</i>	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Grafik Data Kunjungan Kopi Alam Metro Lampung di tahun 2022-2023	2
Gambar 4.1. <i>Fuul Model Structural</i>	53
Gambar 4.2. Hasil <i>Bootstrapping</i> Model.....	58