

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah	13
1.2.1 Identifikasi Masalah	13
1.2.2 Rumusan Masalah	14
1.3 Tujuan Penelitian.....	14
1.4 Manfaat Penelitian.....	14
1.4.1 Manfaat Teoritis	14
1.4.2 Manfaat Praktis.....	15
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	16
2.1 Kajian Pustaka.....	16
2.1.1 Teori Manajemen	16
2.1.1.1 Definisi Manajemen	16
2.1.1.2 Fungsi-Fungsi Manajemen	18
2.1.1.3 Tujuan Manajemen	19
2.1.1.4 Bidang-Bidang Manajemen.....	21
2.1.2 Manajemen Pemasaran.....	21
2.1.2.1 Definisi Manajemen Pemasaran	21

2.1.2.2 Fungsi Manajemen Pemasaran	23
2.1.2.3 Tujuan Manajemen Pemasaran.....	24
2.1.2.4 <i>Marketing Mix</i> (Bauran Pemasaran).....	26
2.1.3 <i>Digital Service Quality</i>	27
2.1.3.1 Definisi <i>Digital Service Quality</i>	27
2.1.3.2 Manfaat <i>Digital service quality</i> Bagi Konsumen	28
2.1.3.3 Indikator <i>Digital Service Quality</i>	29
2.1.4 Kualitas Produk	30
2.1.4.1 Pengertian Kualitas Produk	30
2.1.4.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk .	31
2.1.4.3 Indikator Kualitas Produk.....	34
2.1.5 Kepuasan Konsumen.....	36
2.1.5.1 Pengertian Kepuasan Konsumen	36
2.1.5.2 Tingkatan Kepuasan Konsumen.....	37
2.1.5.3 Indikator Kepuasan Konsumen	39
2.2 Penelitian Terdahulu.....	39
2.3 Kerangka Pemikiran	41
2.3.1 Pengaruh <i>Digital service quality</i> dengan Kepuasan Konsumen.....	41
2.3.2 Pengaruh Kualitas Produk dengan Kepuasan Konsumen	43
2.3.3 Pengaruh <i>Digital service quality</i> dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen	44
2.4 Hipotesis Penelitian	48
BAB III METODE PENELITIAN	49
3.1 Metode Penelitian Yang Digunakan.....	49
3.2 Definisi dan Operasionalisasi Variabel	50
3.2.1 Definisi Variabel	50
3.2.2 Oprasionalisasi Variabel.....	51
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian	53
3.3.1 Populasi	53

3.4	Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	55
3.4.1	Sumber Data	55
3.4.2	Teknik Pengumpulan Data	56
3.5	Teknik Analisis Data	57
3.5.1	Analisis Pengaruh <i>Digital service quality</i> (X1) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)	57
3.5.2	Pengaruh Kualitas Produk (X2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)	60
3.5.3	Analisis Pengaruh <i>Digital service quality</i> (X1) Kualitas Produk (X2) Terhadap (Y)	62
3.6	Tempat dan Waktu Penelitian	66
3.6.1	Tempat Penelitian.....	66
3.6.2	Waktu Penelitian	66
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		67
4.1	Hasil Penelitian.....	67
4.1.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	67
4.1.1.1	Profil Marlina Kopi	67
4.1.1.2	Karakteristik Responden.....	68
4.1.2	Deskripsi Variabel yang diteliti.....	71
4.1.2.1	Deskripsi Hasil Penelitian Mengenai <i>Digital service quality</i> Pada <i>Coffee Shop</i> Marlina Kopi.....	73
4.1.2.2	Deskripsi Hasil Penelitian Mengenai Kualitas Produk Pada <i>Coffee Shop</i> Marlina Kopi	85
4.1.2.3	Deskripsi Hasil Penelitian Mengenai Kepuasan Konsumen Pada <i>Coffee Shop</i> Marlina Kopi	98
4.1.3	Hasil Analisis Verifikatif.....	112
4.1.3.1	Hasil Penelitian <i>Digital service quality</i> Terhadap Kepuasan Konsumen pada <i>Coffee Shop</i> Marlina Kopi	112
4.1.3.2	Hasil Penelitian Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen pada <i>Coffee Shop</i> Marlina Kopi	117

4.1.3.3 Hasil Penelitian <i>Digital service quality</i> dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen pada Coffee Shop Marlina Kopi.....	121
4.2 Pembahasan.....	130
4.2.1 Pengaruh <i>Digital Service Quality</i> Terhadap Kepuasan Konsumen Pada <i>Coffee Shop</i> Marlina Kopi.....	130
4.2.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Coffee Shop Marlina Kopi	133
4.2.3 Pengaruh <i>Digital service quality</i> Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Coffee Shop Marlina Kopi	135
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	138
5.1 Simpulan.....	138
5.2 Saran	139
DAFTAR PUSTAKA.....	141