

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KEPERCAYAAN, KEPUASAN  
PELANGGAN DAN HARGA TERHADAP *BEHAVIORAL*  
*INTENTIONS* DI NEVERLAND COFFEE**

**Skripsi**

**Untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana (S1) Pada  
Program Studi Manajemen**



**Disusun Oleh:**

**ALFONSUS BRYAN**

**JUWONO**

**NPM : 170323476**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA  
UNIVERSITAS ATMAJAYA YOGYAKARTA  
YOGYAKARTA 2023**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KEPERCAYAAN, KEPUASAN  
PELANGGAN DAN HARGA TERHADAP *BEHAVIORAL*  
*INTENTIONS* DI NEVERLAND COFFEE**

**Skripsi**

**Untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana (S1) Pada  
Program Studi Manajemen**



**Disusun Oleh:**

**ALFONSUS BRYAN JUWONO**

**NPM : 170323476**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA  
UNIVERSITAS ATMAJAYA YOGYAKARTA  
YOGYAKARTA 2023**

**SKRIPSI**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KEPERCAYAAN, KEPUASAN  
PELANGGAN DAN HARGA TERHADAP *BEHAVIORAL INTENTIONS* DI  
NEVERLAND COFFEE**



**Disusun oleh:**

**ALFONSUS BRYAN JUWONO**

**NPM: 170323476**

**Telah dibaca dan disetujui oleh:**

**Pembimbing**

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Diah Widiastuti Th, SE., M.S.i.', is located below the 'Pembimbing' label.

**Diah Widiastuti Th, SE., M.S.i.**

**9 Juni 2023**

**SKRIPSI**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KEPERCAYAAN, KEPUASAN  
PELANGGAN DAN HARGA TERHADAP *BEHAVIORAL INTENTIONS* DI  
NEVERLAND COFFEE**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

**ALFONSUS BRYAN JUWONO**

NPM: 170323476

telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal 9 Juni 2023  
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima  
sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen  
(S1) Program Studi Manajemen

**SUSUNAN PANITIA PENGUJI**

Ketua Panitia Penguji

Anggota Panitia Penguji



**Dr. C. Handoyo Wibisono, M.M., CSA**



**Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA.**



**Th. Diah Widiastuti, SE., M.S.i.**

Yogyakarta, 9 Juni 2023  
Dekan Fakultas Bisnis Dan Ekonomika  
Universitas Atma Jaya Yogyakarta



**Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D.**

## **PERNYATAAN**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KEPERCAYAAN, KEPUASAN  
PELANGGAN DAN HARGA TERHADAP *BEHAVIORAL INTENTIONS* DI  
NEVERLAND COFFEE**

Benar – benar karya saya sendiri. Pernyataan, ide, maupun kutipan baik langsung maupun tidak langsung dari tulisan atau ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam skripsi ini dalam catatan perut/ catatan kaki/ daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti saya melakukan plagiasi sebagian atau seluruhnya dari skripsi ini, maka gelar ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 20 Mei 2023

Yang menyatakan,



Alfonsus Bryan Juwono

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa karena atas kasih dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Kepuasan Pelanggan, Dan Harga Terhadap Behavioral Intentions Di Neverland Coffee”. Skripsi ini disusun oleh penulis untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S1) dari Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Berkat dari Tuhan juga dicurahkan melalui banyak orang yang telah memberikan dukungan, bimbingan, motivasi, serta doa kepada penulis agar mampu menyelesaikan skripsi ini. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada pihak-pihak yang telah memberikan dukungan, doa, bantuan, dan motivasi yaitu kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat, campur tangan, tuntunan, kekuatan dan kesehatan selama masa perkuliahan hingga proses pembuatan skripsi ini.
2. Ibu Diah Widiastuti Th., SE., M.Si. sebagai dosen pembimbing skripsi saya yang telah memberikan bimbingan, ilmu, pengalaman, dukungan, tenaga, serta pengorbanan sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi saya dengan baik
3. (Alm) Ibu Prof. Dr. MF. Shellyana Junaedi, M.S.i. yang sudah membimbing saya dan juga memberikan semangat untuk menyelesaikan skripsi saya.

4. Keluarga tercinta ibu dan (Alm) ayah saya yang sudah memberikan semangat dan juga doa kepada penulis agar selalu semangat dan terus berusaha untuk menyelesaikan skripsi ini.
5. Teman perjuangan Satu Universitas (Emon, Mujeb, Acin, Ncike, Yosafat, Ulo, Awan, Nolan, Dylan, Fano dan Ginting) yang selalu memberi motivasi kepada penulis selama masa perkuliahan dan untuk menyelesaikan skripsi ini.
6. Teman-teman satu bimbingan skripsi (Devish, Lola, Yosafat, Paulo, Jeje) yang senantiasa memberi motivasi dan membantu selama masa penulisan skripsi.
7. Seluruh pihak yang tidak dapat diucapkan namanya satu per satu yang telah mendukung penulis selama proses penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih sangat jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun dalam perbaikan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi setiap pembacanya. Terima Kasih.

Yogyakarta, 11 Mei 2023

Penulis,



Alfonsus Bryan Juwono

**MOTTO**

**KERJA KERAS TIDAK MENGHIANATI HASIL**





## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....</b>	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>v</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xii</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	4
1.3. Batasan Penelitian.....	4
1.4. Tujuan Penelitian.....	5
1.5. Manfaat Penelitian.....	6
<b>BAB II TINJAUAN KONSEPTUAL DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS .....</b>	<b>7</b>
2.1. Kualitas Pelayanan ( <i>Service Quality</i> ) .....	7
2.2. <i>Tangible</i> .....	9
2.3. <i>Emphaty</i> .....	10
2.4. <i>Responsiveness</i> .....	11
2.5. <i>Reliability</i> .....	11
2.6. <i>Assurance</i> .....	12
2.7. Kepuasan Pelanggan ( <i>Customer Satisfaction</i> ) .....	13
2.8. Pengaruh Harga ( <i>Price Acceptance</i> ).....	15
2.9. Kepercayaan Pelanggan ( <i>Trust</i> ).....	16
2.10. Niat datang kembali ( <i>Behavioral Intention</i> ).....	17
2.11. Penelitian Terdahulu .....	18
2.12. Pengembangan Hipotesis .....	20

2.12.1. Pengaruh <i>Responsiveness</i> terhadap intensi berperilaku .....	20
2.12.2. Pengaruh <i>Reliability</i> terhadap intensi berperilaku .....	20
2.12.3. Pengaruh berperilaku.....	21
2.12.4. Pengaruh <i>Tangibility</i> terhadap intensi berperilaku .....	22
2.12.5. Pengaruh <i>Emphaty</i> terhadap intensi berperilaku.....	23
2.12.6. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap intensi berperilaku .....	24
2.12.7. Pengaruh Kepercayaan pelanggan terhadap intensi berperilaku .	24
2.12.8. Pengaruh penerimaan harga terhadap intensi berperilaku.....	25
2.13. Model Penelitian .....	26
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....</b>	<b>27</b>
3.1. Lokasi, Objek, dan Subjek Penelitian .....	27
3.2. Jenis dan Sumber Data.....	27
3.3. Populasi dan Sampel .....	27
3.4. Teknik Pengumpulan Data.....	28
3.5. Pengukuran Variabel.....	29
3.6. Variabel Penelitian.....	29
3.7. Definisi Operasional .....	31
3.8. Metode Pengujian Instrumen.....	33
3.8.1. Uji Validitas .....	33
3.8.2. Uji Reliabilitas .....	35
3.9. Metode Analisis Data.....	36
3.9.1. Analisis Karakteristik Demografi Responden .....	36
3.9.2. Analisis Regresi Linier Berganda .....	36
<b>BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>41</b>
4.1. Karakteristik Demografi Responden .....	41
4.1.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	41
4.1.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	42
4.1.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	42
4.1.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan .....	43
4.2.1. Penilaian Responden Pada Variabel <i>Reliability</i> .....	44
4.2.2. Penilaian Responden Pada Variabel <i>Assurance</i> .....	45

4.2.3.	Penilaian Reponden Pada <i>Tangibles</i> .....	46
4.2.4.	Penilaian Responden Pada Variabel <i>Emphaty</i> .....	47
4.2.5.	Penilaian Responden Pada Variabel <i>Responsiveness</i> .....	49
4.2.6.	Penilaian Responden Pada Variabel Kepuasan Konsumen .....	50
4.2.7.	Penilaian Responden Pada Variabel Kepercayaan .....	51
4.2.8.	Penilaian Responden Pada Variabel Penerimaan Harga.....	52
4.2.9.	Penilaian Responden Pada Variabel Intensi Berperilaku .....	54
4.3.	Pengaruh Kualitas Pelayanan ( <i>Reliability, Assurance, Tangibles, Emphaty, Responsiveness</i> ), Kepuasan Konsumen, Kepercayaan, dan Penerimaan Harga Terhadap Intensi Berperilaku .....	55
4.4.	Pembahasan.....	58
4.4.1.	Penilaian <i>Reliability</i> terhadap Intensi Berperilaku .....	58
4.4.2.	Pengaruh <i>Assurance</i> terhadap Intensi Berperilaku .....	59
4.4.3.	Pengaruh <i>Tangibles</i> terhadap Intensi Berperilaku .....	60
4.4.4.	Pengaruh <i>Emphaty</i> terhadap Intensi Berperilaku .....	61
4.4.5.	Pengaruh <i>Responsiveness</i> terhadap Intensi Berperilaku .....	62
4.4.6.	Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Intensi Berperilaku .....	63
4.4.7.	Pengaruh Kepercayaan terhadap Intensi Berperilaku .....	64
4.4.8.	Pengaruh Penerimaan Harga terhadap Intensi Berperilaku .....	65
<b>BAB V</b>	<b>PENUTUP</b> .....	<b>67</b>
5.1.	Kesimpulan .....	67
5.2.	Implikasi Manajerial .....	69
5.3.	Keterbatasan Penelitian.....	71
5.4.	Saran Untuk Penelitian Selanjutnya .....	71
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	.....	<b>72</b>
<b>LAMPIRAN</b>		

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu .....	18
Tabel 3.1. Definisi Operasional.....	31
Tabel 3.2. Hasil Uji Validitas.....	34
Tabel 3.3. Uji Reabilitas.....	35
Tabel 4.1. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	41
Tabel 4.2. Distribusi Responden Berdasarkan Usia.....	42
Tabel 4.3. Distribusi Responden Berdasarkan Pendapatan .....	42
Tabel 4.4. Distribusi Responden Berdasarkan Kunjungan.....	43
Tabel 4.5. Penilaian Karyawan Pada Variabel <i>Reliability</i> .....	44
Tabel 4.6. Penilaian Karyawan Pada Variabel <i>Assurance</i> .....	45
Tabel 4.7. Penilaian Karyawan Pada Variabel <i>Tangibles</i> .....	46
Tabel 4.8. Penilaian Karyawan Pada Variabel <i>Emphaty</i> .....	47
Tabel 4.9. Penilaian Karyawan Pada Variabel <i>Responsiveness</i> .....	49
Tabel 4.10. Penilaian Karyawan Pada Variabel Kepuasan Konsumen .....	50
Tabel 4.11. Penilaian Karyawan Pada Variabel Kepercayaan .....	51
Tabel 4.12. Penilaian Karyawan Pada Variabel Penerimaan Harga .....	52
Tabel 4.13. Penilaian Karyawan Pada Variabel Intensi Berperilaku.....	54
Tabel 4.14. Pengaruh Kualitas Pelayanan ( <i>Reliability, Assurance, Tangibles, Emphaty, Responsiveness</i> ), Kepuasan Konsumen, Kepercayaan, dan Penerimaan Harga Terhadap Intensi Berperilaku .....	56

**DAFTAR GAMBAR**

**Gambar 2.1. Model Penelitian .....26**



**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KEPERCAYAAN, KEPUASAN  
PELANGGAN DAN HARGA TERHADAP *BEHAVIORAL INTENTIONS* DI  
NEVERLAND COFFEE**

**Alfonsus Bryan Juwono**

**Diah Widiastuti Th.,SE.,M.Si.**

**Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma  
Jaya Yogyakarta  
Jalan Babarsari 43-44, Yogyakarta**

**ABSTRAK**

Penelitian ini dibuat dan bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan, kepuasan pelanggan, dan harga terhadap behavioral intentions di Neverland Coffee. Objek dari penelitian ini yaitu konsumen Neverland Coffee. Teknik pengumpulan data pada penelitian menggunakan metode survey dengan cara penyebaran kuesioner sebanyak 150 sampel konsumen yang pernah mengunjungi dan membeli produk di Neverland Coffee. Analisis data dilakukan dengan menggunakan *software Path Analysis* dengan *software* Statistical Package for Social Sciences (SPSS) versi 21.

Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa *reliability* berpengaruh pada *behavioral intentions*, *assurance* berpengaruh pada *behavioral intentions*, *tangible* berpengaruh pada *behavioral intentions*, *emphaty* berpengaruh pada *behavioral intentions*, *responsiveness* berpengaruh pada *behavioral intentions*, *customer satisfaction* berpengaruh pada *behavioral intentions*, *trust* berpengaruh pada *behavioral intentions*, *price acceptance* berpengaruh pada *behavioral intentions*.

**Kata kunci:** *Reliability, assurance, tangible, emphaty, responsiveness, customer satisfaction, trust, price acceptance, behavioral intenti*