

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
MOTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRACT	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan dan Kegiatan Penelitian.....	12
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	12
1.3.2 Kegunaan Penelitian.....	12
1.4 Sistematika Penulisan	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	15
2.1 Landasan Teori.....	15
2.1.1 <i>Theory of Planned Behavior</i>	15
2.1.2 Pengalaman Pelanggan.....	20
2.1.2.1 Pengertian Pengalaman Pelanggan	20
2.1.2.2 Dimensi Pengalaman Pelanggan.....	22
2.1.2.3 Indikator Pengalaman Pelanggan.....	22
2.1.3 Kualitas Produk	23
2.1.3.1 Pengertian Kualitas Produk.....	23
2.1.3.2 Indikator Kualitas Produk	25
2.1.4 Kepercayaan Pelanggan.....	26
2.1.4.1 Pengertian Kepercayaan Pelanggan	26

2.1.4.2	Manfaat Kepercayaan Pelanggan.....	28
2.1.4.3	Indikator Kepercayaan Pelanggan.....	28
2.1.5	Kepuasan Pelanggan.....	29
2.1.5.1	Pengertian Kepuasan Pelanggan	29
2.1.5.2	Ciri-ciri Kepuasan Pelanggan	30
2.1.5.3	Indikator Kepuasan Pelanggan.....	31
2.2	Penelitian Terdahulu	32
2.3	Hubungan Antar Variabel	33
2.3.1	Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan	33
2.3.2	Pengaruh Pengalaman Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan.....	34
2.3.3	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan	36
2.3.4	Pengaruh Pengalaman Pelanggan terhadap Kepercayaan Pelanggan...	38
2.3.5	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepercayaan Pelanggan	40
2.4	Kerangka Pemikiran Teoretis.....	42
2.5	Hipotesis Penelitian	43
BAB III	METODE PENELITIAN	44
3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel.....	44
3.1.1	Variabel Penelitian.....	44
3.1.2	Definisi Operasional Variabel.....	45
3.2	Populasi dan Sampel.....	47
3.2.1	Populasi	47
3.2.2	Sampel	47
3.3	Jenis Sumber Data	49
3.3.1	Jenis Data.....	49
3.3.2	Sumber Data	49
3.4	Teknik Pengumpulan Data.....	50
3.5	Teknik Analisis Data.....	51
3.5.1	Uji Instrumental.....	52
3.5.1.1	Uji Validitas.....	52
3.5.1.2	Uji Reliabilitas	53
3.5.2	Tahapan Analisis <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM).....	54

BAB IV HASIL DAN ANALISIS.....	60
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	60
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	60
4.2 Gambaran Umum Responden Penelitian.....	63
4.2.1 Persebaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	63
4.2.2 Persebaran Responden Berdasarkan Usia.....	64
4.2.3 Persebaran Responden Berdasarkan Pekerjaan	64
4.2.4 Persebaran Responden Berdasarkan Rata-Rata Pengeluaran Perbulan untuk Makan dan Minum di Restoran atau Tempat Makan	65
4.3 Hasil Analisis Deskriptif Pertanyaan Terbuka	66
4.3.1 Hasil Analisis Deskriptif Pertanyaan Terbuka Pengalaman Pelanggan	67
4.3.2 Hasil Analisis Deskriptif Secara Terbuka Kualitas Produk	67
4.3.3 Hasil Analisis Deskriptif Secara Terbuka Kepercayaan pelanggan.....	68
4.3.4 Hasil Analisis Deskriptif Pertanyaan Terbuka Kepuasan Pelanggan ...	69
4.4 Hasil Analisis Data	70
4.4.1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	70
4.4.2 Hasil <i>Confirmatory Factor Analysis</i> (CFA)	72
4.4.2.1 Hasil Uji CFA Konstruk Pengalaman Pelanggan.....	72
4.4.2.2 Hasil Uji CFA Konstruk Kualitas Produk	74
4.4.2.3 Hasil Uji CFA Konstruk Kepercayaan Pelanggan.....	76
4.4.2.4 Hasil Uji CFA Konstruk Kepuasan Pelanggan.....	78
4.4.3 Hasil Analisis <i>Full Model</i> SEM.....	79
4.4.4 Hasil Uji Asumsi SEM	83
4.4.4.1 Hasil Uji Evaluasi Normalitas Data	83
4.4.4.2 Hasil Evaluasi Multikolinearitas dan Singularitas	84
4.4.4.3 Hasil Evaluasi Nilai Residual.....	86
4.4.5 Hasil Uji Hipotesis.....	87
4.4.6 Hasil Uji Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung, dan Pengaruh Total.....	91
4.5 Pembahasan	93
4.5.1 Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan	93

4.5.2 Pengaruh Pengalaman Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	94
4.5.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan	95
4.5.4 Pengaruh Pengalaman Pelanggan Terhadap Kepercayaan Pelanggan..	96
4.5.5 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan Pelanggan	96
4.5.6 Uji Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung, dan Pengaruh Total	97
4.5.6.1 Pengaruh Langsung.....	97
4.5.6.2 Pengaruh Tidak Langsung.....	98
4.5.6.3 Pengaruh Total.....	98
BAB V PENUTUP	100
5.1 Kesimpulan.....	100
5.2 Implikasi Teoritis	101
5.3 Implikasi Manajerial.....	103
5.4 Keterbatasan Penelitian	105
5.5 Saran untuk Penelitian Mendatang.....	106
DAFTAR PUSTAKA.....	108
LAMPIRAN.....	113