

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI	i
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
ABSTRACT	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	20
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	22
1.3.1 Tujuan Penulisan	22
1.3.2 Kegunaan Penelitian	23
1.4 Sistematika Penulisan	24
BAB II	26
TELAAH PUSTAKA	26
2.1 The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing	26
2.1.2 Kesadaran Merek	28
2.1.3 Persepsi Kualitas	30
2.1.4 Kepuasan Pelanggan	31
2.1.5 Kepercayaan	33
2.1.6 Komitmen	35
2.2 Hubungan Antar Variabel	37
2.2.1 Hubungan Kesadaran Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan	37
2.2.2 Hubungan Kepuasan Pelanggan Terhadap Kepercayaan	38

2.2.3 Hubungan Persepsi Kualitas Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	39
2.2.4 Hubungan Kepuasan Pelanggan Terhadap Komitmen	40
2.2.5 Hubungan Kesadaran Merek Terhadap Kepercayaan.....	41
2.2.6 Hubungan Persepsi Kualitas Terhadap Komitmen	41
2.2.7 Hubungan Kepercayaan Terhadap Komitmen.....	42
2.3 Penelitian Terdahulu	43
BAB III	47
METODE PENELITIAN.....	47
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	47
3.1.1 Variabel Penelitian.....	47
3.1.1.1 Variabel Bebas (Independen).....	47
3.1.1.2 Variabel Terikat (Dependen).....	48
3.1.1.3 Variabel Medias (Intervening).....	48
3.1.2 Definisi Operasional.....	49
3.2 Populasi dan Sampel	50
3.2.1 Populasi.....	50
3.2.2 Sampel.....	51
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	52
3.3.1 Data Primer	52
3.3.2 Data Sekunder	52
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	53
3.4.1 Studi Pustaka.....	53
3.4.2 Kuisisioner.....	53
3.5 Metode Analisis Data.....	54
3.5.1 Pengembangan Model Berdasarkan Teori	55
3.5.2 Menyusun Diagram Jalur (<i>Path Diagram</i>)	56
3.5.3 Mengubah Diagram Jalur Menjadi Persamaan Struktural	56
3.5.4 Memilih Jenis Input Matrik dan Estimasi Model yang Diusulkan	57
3.5.5 Memilih Identifikasi Model Struktural	57
3.5.6 Evaluasi Kecocokan Model Kriteria <i>Goodnes of fit</i>	58
BAB IV	63

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	63
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	63
4.1.1 Deskripsi Objek penelitian.....	63
4.1.2 Gambaran Umum Responden	64
4.2 Asumsi SEM (Structural Equation Model)	68
4.2.1 Uji Validitas	68
4.2.2 Uji Reliabilitas	70
4.2.3 Uji Normalitas.....	72
4.2.4 Uji Outlier	75
4.2.5 Uji Multicollinearity dan Singularity	76
4.2.6 Evaluasi Nilai Residual	76
4.3 Analisis Data	77
4.3.1 Uji Confirmatory Factor Analysis.....	77
4.3.1.1 Uji CFA Variabel Eksogen	77
4.3.2 Analisis Full Model Structural Equation Model (SEM)	82
4.3.3 Uji Pengaruh langsung, Tidak Langsung, dan Total.....	83
4.4 Pengujian Hipotesis.....	89
4.5 Pembahasan Uji Hipotesis	90
4.5.1 Hubungan Antara kesadaran merek Terhadap kepuasan pelanggan....	90
4.5.2 Hubungan kepuasan pelanggan Terhadap kepercayaan.....	91
4.5.3 Hubungan persepsi kualitas Terhadap kepuasan pelanggan	91
4.5.4 Hubungan kepuasan pelanggan Terhadap komitmen	92
4.5.5 Hubungan kesadaran merek Terhadap kepercayaan	93
4.5.6 Hubungan persepsi kualitas Terhadap komitmen	94
4.5.7 Hubungan kepercayaan Terhadap komitmen.....	94
BAB V.....	96
PENUTUP.....	96
5.1 Kesimpulan	96
5.2 Implikasi Teoritis	97
5.3 Implikasi Manajerial	99
5.4 Keterbatasan Penelitian.....	101

5.5 Saran.....	102
DAFTAR PUSTAKA	103
LAMPIRAN.....	107

