

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	15
1.3 Tujuan Penelitian.....	16
1.4 Kegunaan Penelitian.....	17
1.5 Sistematika Penulisan.....	17
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	19
2.1 Landasan Teori dan Penelitian Terdahulu.....	19
2.1.1 The Stimulus–Organism–Response (S-O-R) Theory.....	19
2.1.2 Self-Congruence Theory	20
2.1.3 Pengalaman Merek.....	22
2.1.4 Loyalitas Merek	24
2.1.5 Kepuasan Pelanggan	27
2.1.6 Citra Merek	30
2.1.7 Nilai yang Dirasakan.....	32
2.2 Penelitian Terdahulu	36
2.3 Hubungan Antar Variabel	43
2.3.1 Hubungan Nilai yang Dirasakan Terhadap Kepuasan Pelanggan....	43
2.3.2 Hubungan Pengalaman Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	44
2.3.3 Hubungan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan	45
2.3.4 Hubungan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Merek.....	46

2.4	Hipotesis Penelitian	48
BAB III METODE PENELITIAN.....		49
3.1	Variabel Penelitian & Definisi Operasional Variabel	49
3.1.1	Variabel Penelitian	49
3.1.2	Definisi Operasional Variabel	50
3.2	Populasi dan Sampel	53
3.3	Jenis dan Sumber Data	55
3.4	Metode Pengumpulan Data	56
3.4.1	Kuesioner	56
3.5	Metode Analisis SEM (Structural Equation Model)	57
BAB IV HASIL DAN ANALISIS		68
4.1	Deskripsi Objek Penelitian	68
4.1.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	68
4.1.2	Gambaran Umum responden Penelitian.....	69
4.2	Hasil Analisis.....	72
4.2.1	Hasil Uji Validitas	72
4.2.2	Hasil Uji Reliabilitas	73
4.2.3	Hasil Uji Normalitas	75
4.2.4	Hasil Uji <i>Outlier</i>	77
4.2.5	Hasil Uji <i>Multicolinearity</i> dan <i>Singularity</i>	78
4.2.6	Hasil Uji Residual	78
4.2.7	Analisis Faktor Konfirmatori	79
4.2.8	Hasil Uji <i>Direct Effect</i> , <i>Indirect Effect</i> , dan <i>Total Effect</i>	87
4.2.9	Hasil Uji Hipotesis	89
4.3	Pembahasan	91
4.3.1	Pengaruh Nilai yang Dirasakan terhadap Kepuasan Pelanggan	91
4.3.2	Pengaruh Pengalaman Merek terhadap Kepuasan Pelanggan	91
4.3.3	Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan	92
4.3.4	Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Merek	93
BAB V PENUTUP.....		94
5.1	Kesimpulan Hipotesis.....	94

5.2	Kesimpulan Masalah Penelitian	95
5.3	Implikasi Teoritis	96
5.4	Implikasi Manajerial.....	98
5.5	Keterbatasan Penelitian	99
5.6	Saran Penelitian Mendatang.....	100
DAFTAR PUSTAKA		101
LAMPIRAN.....		107

