

## DAFTAR ISI

<b>PERSETUJUAN SKRIPSI</b> .....	<b>ii</b>
<b>PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI</b> .....	<b>iv</b>
<b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vi</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xvii</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	10
1.3. Tujuan Penelitian .....	10
1.4. Kegunaan Penelitian .....	11
1.5. Sistematika Penulisan .....	12
<b>BAB II TELAAH PUSTAKA</b> .....	<b>14</b>
2.1. Theory of Planned Behavior (TPB).....	14
2.2. Loyalitas Konsumen .....	16
2.3. Kepuasan Konsumen .....	19
2.4. Kualitas Pelayanan .....	23
2.5. Citra Merek .....	31
2.6. Kerangka Pemikiran .....	38
2.7. Hipotesis .....	38
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>39</b>
3.1. Variabel Penelitian .....	39
3.2. Populasi dan Sampel.....	42
3.3. Jenis dan Sumber Data.....	43
3.4. Metode Pengumpulan Data.....	44
3.5. Uji Statistik .....	45
3.5.1. Uji Validitas .....	45
3.5.2. Uji Reliabilitas .....	47
3.6. Teknik Analisis .....	47
3.6.1. Analisis SEM .....	48
3.6.2. Evaluasi Asumsi SEM.....	48

3.6.3. CFA ( <i>Confirmatory Factor Analysis</i> ).....	49
3.6.4. Analisis <i>Full Model</i> SEM.....	52
3.6.5. Evaluasi Kriteria Goodness of Fit.....	54
3.6.6. Analisis Efek Langsung, Tidak Langsung dan Total.....	57
3.6.7. Uji Efek Mediasi.....	57
3.7. Uji Hipotesis.....	58
3.7.1. Pendekatan Critical Ratio.....	59
3.7.2. Pendekatan Probability Value.....	59
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN.....</b>	<b>59</b>
4.1. Deskripsi Objek Penelitian.....	59
4.1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	59
4.1.2. Gambaran Umum Responden Penelitian.....	60
4.2. Evaluasi Asumsi SEM.....	64
4.2.1. Uji Normalitas.....	64
4.2.2. Uji Outliers.....	65
4.2.3. Uji Multikolinearitas.....	66
4.2.4. Uji Indeks Hoelter.....	67
4.3. Uji <i>Confirmatory Factor Analysis</i> (CFA).....	68
4.3.1. <i>Confirmatory Factory Analysis</i> (CFA) Konstruk Eksogen.....	68
4.3.2. <i>Confirmatory Factory Analysis</i> (CFA) Konstruk Endogen.....	70
4.4. Analisis Full Model.....	73
4.5. Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk.....	78
4.5.1. Uji Validitas Konstruk.....	78
4.5.2. Uji Reliabilitas Konstruk.....	79
4.6. Uji Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, dan Total.....	80
4.7. Uji Mediasi.....	82
4.8. Uji Hipotesis.....	84
4.8.1. Uji Hipotesis 1.....	85
4.8.2. Uji Hipotesis 2.....	86
4.8.3. Uji Hipotesis 3.....	86
4.8.4. Uji Hipotesis 4.....	86
4.8.5. Uji Hipotesis 5.....	87
4.9. Interpretasi Hasil.....	87
4.9.1. H1: Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen ..	87
4.9.2. H2: Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen.....	88
4.9.3. H3: Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen.....	88
4.9.4. H4: Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen.....	89
4.9.5. H5: Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen.....	90
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>89</b>
5.1. Kesimpulan Masalah Penelitian.....	89

5.2. Implikasi Teoritis .....	91
5.3. Implikasi Manajerial .....	95
5.4. Keterbatasan Penelitian.....	100
5.5. Saran Untuk Penelitian Mendatang .....	100
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>101</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>108</b>

