DAFTAR ISI

HALAMAN DEPAN i
PERSETUJUAN SKRIPSI ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN v
ABSTRAK vi
ABSTRACT vii
KATA PENGANTAR viii
DAFTAR GAMBAR xiv
DAFTAR TABEL xv
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 TELAAH PUSTAKA 19
2.1 Landasan Teori 19
2.1.1 *Theory of Planned Behaviour* (TPB) 19
2.1.2 Loyalitas Konsumen 20
2.1.3 Kepuasan Konsumen 23
2.1.4 Kualitas Layanan 28
2.1.5 Citra Merek 34
2.2 Kerangka Pemikiran 41
2.3 Hipotesis 41
BAB III METODE PENELITIAN 43
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel 43
3.1.1 Variabel Penelitian 43
3.1.2 Definisi Operasional 44

3.2 Populasi dan Sampel 46
3.2.1 Populasi 46
3.2.2 Sampel 47
3.3 Jenis dan Sumber Data 48
3.3.1 Data Primer 48
3.3.2 Data Sekunder 49
3.4 Metode Pengumpulan Data 49
3.5 Uji Kelayakan Kuesioner 50
3.5.1 Uji Semantik 50
3.5.1.1 Uji Indikator Variabel 50
3.5.1.2 Uji Indikator Hipotesis 55
3.5.2 Uji Statistik 66
3.5.2.1 Uji validitas 67
3.5.2.2 Uji reliabilitas 69
3.6 Metode Analisis 70
3.6.1 Analisis SEM 70
3.6.1.1 CFA (Confirmatory Factor Analysis) 71
3.6.1.2 Analisis Full Model SEM 73
3.6.1.3 Evaluasi Kriteria Goodness of Fit 75
3.6.1.4 Evaluasi Asumsi SEM 78
3.6.2 Uji Efek Mediasi 79
3.6.3 Uji Hipotesis 80
3.6.3.1 Pendekatan Critical Ratio 81
3.6.3.2 Pendekatan Probability Value 81
BAB IV HASIL PENELITIAN 82
4.1 Deskripsi Objek Penelitian 82
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian 82
4.1.2 Gambaran Umum Responden Penelitian 83
4.1.2.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 83
4.1.2.2 Profil Responden Berdasarkan Usia 84
4.1.2.3 Profil Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan 84
4.1.2.4 Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan 85

4.1.2.5 Profil Responden Berdasarkan Lama Penggunaan.....86
4.2 Evaluasi Asumsi SEM.....86
4.2.1 Uji Normalitas.....87
4.2.2 Uji Outliners.....88
4.2.3 Uji Multikolinearitas.....89
4.2.4 Uji Index Hoelter.....89
4.3 Uji Confirmatory Factor Analysis (CFA).....90
4.3.1 Confirmatory Factory Analysis (CFA) Konstruk Eksogen.....90
4.3.2 Confirmatory Factory Analysis (CFA) Konstruk Endogen.....92
4.4 Analisis Full Model.....95
4.5 Uji Reliabilitas dan Validitas Konstruk.....100
4.5.1 Uji Reliabilitas Konstruk.....100
4.5.2 Uji Validitas Konstruk.....102
4.6 Uji Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, dan Total.....102
4.7 Uji Efek Mediasi.....103
4.8 Uji Hipotesis.....106
4.8.1 H1: Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen.....107
4.8.2 H2: Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Konsumen.....108
4.8.3 H3: Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen.....108
4.8.4 H4: Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen.....109
4.8.5 H5: Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen.....110
4.8.6 H6: Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Citra Merek.....110
BAB V PENUTUP.....112
5.1 Kesimpulan.....112
5.2 Implikasi Teoritis.....113
5.3 Implikasi Manajerial.....117
5.4 Keterbatasan Penelitian.....120
5.5 Saran untuk Penelitian Mendatang.....120
DAFTAR PUSTAKA.....121
LAMPIRAN.....129