

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Sertifikasi	ii
Halaman Pengesahan Tesis	iii
Motto & Persembahan	iv
<i>Abstract</i>	v
Abstrak	vi
Kata Pengantar	vii
Daftar Isi	ix
Daftar Tabel	xiii
Daftar Gambar	xiv

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah	9
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	10
1.3.1 Tujuan Penelitian	10
1.3.2 Kegunaan Penelitian	11

BAB II TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL PENELITIAN

2.1 Telaah Pustaka	12
2.1.1 Kepuasan konsumen	12
2.1.1.1 Pengertian Kepuasan konsumen	12
2.1.1.2 Indikator Pengukuran Kepuasan pelanggan	13
2.1.2 Kepercayaan	14
2.1.2.1 Pengertian Kepercayaan	14
2.1.2.2 Indikator Kepercayaan	16
2.1.3 Kemampuan Distribusi	16

2.1.3.1	Pengertian Kemampuan Distribusi	16
2.1.3.2	Indikator Kemampuan distribusi	19
2.1.4	Citra Perusahaan.....	20
2.1.4.1	Pengertian Citra Perusahaan.....	20
2.1.4.2	Indikator Citra Perusahaan	22
2.2	Penelitian Terdahulu	23
2.3	Pengembangan Hipotesis	26
2.3.1	Pengaruh Kemampuan distribusi kepada Kepercayaan Konsumen kepada Perusahaan.....	26
2.3.2	Pengaruh Citra perusahaan terhadap Kepercayaan Konsumen Kepada Perusahaan.....	27
2.3.3	Pentingnya Pengaruh sebuah Citra perusahaan terhadap Kepuasan pelanggan	29
2.3.4	Pengaruh Kepercayaan kepada Kepuasan pelanggan.....	30
2.4	Kerangka Pemikiran Teoritis.....	31
2.5	Definisi Operasional Variabel	31

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Jenis dan Sumber Data	34
3.2	Populasi dan sampel.....	34
3.3	Metode Pengumpulan Data	35
3.4	Teknik Analisis Data.....	36
3.4.1.	Confirmatory Faktor Analysis.....	36
3.4.1.1	Uji Validitas.....	36
3.4.1.2	Uji Reliabilitas	36
3.4.2.	Pengujian Model Struktural	37
3.4.2.1	Pengujian Normalitas	37
3.4.2.2	Perancangan Model Struktural	37
3.4.3.	Pengujian Hipotesis	39
3.4.4.	Pengukuran Overall Fit	39
3.4.5.	Uji Pengaruh Intervening	40

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Karakteristik Responden	41
4.1.1.	Jenis Kelamin Responden	41
4.1.2.	Pendidikan Terakhir.....	42
4.1.3.	Lama Kerja Sama	42
4.2	Analisis Kuantitatif	43
4.2.1.	Uji Validitas dan Reliabilitas	43
4.2.2.	Uji Normalitas	51
4.2.3.	Persamaan <i>Structural Equation Modelling</i>	55
4.2.3.1	Pengaruh Kemampuan distribusi Terhadap Kepercayaan konsumen kepada perusahaan	56
4.2.3.2	Pengaruh Citra perusahaan Terhadap Kepercayaan konsumen kepada perusahaan	57
4.2.3.3	Pengaruh Citra perusahaan Terhadap Kepercayaan konsumen kepada perusahaan	57
4.2.3.4	Pengaruh Kepercayaan konsumen kepada perusahaan Terhadap Kepuasan pelanggan	58
4.2.4.	Koefisien Determinasi	58
4.2.5.	Pengujian <i>Fit</i> Model	59
4.2.6.	Pengaruh Langsung Dan Tidak Langsung	59
4.3	Pembahasan	60
4.3.1.	Pengaruh Langsung	61
4.3.1.1	Pengaruh Kemampuan distribusi Terhadap Kepercayaan konsumen kepada perusahaan	61
4.3.1.2	Pengaruh Citra perusahaan Terhadap Kepercayaan konsumen kepada perusahaan	62
4.3.1.3	Pengaruh Citra perusahaan Terhadap Kepuasan pelanggan	63
4.3.1.4	Pengaruh Kepercayaan konsumen kepada perusahaan Terhadap Kepuasan pelanggan	64

4.3.2. Pengaruh Tidak Langsung	64
4.3.2.1 Pengaruh Kemampuan distribusi Terhadap Kepuasan pelanggan Melalui Kepercayaan konsumen kepada perusahaan	64
4.3.2.2 Pengaruh Citra perusahaan Terhadap Kepuasan pelanggan Melalui Kepercayaan konsumen kepada perusahaan.....	65
 BAB V PENUTUP	
5.1 Kesimpulan.....	66
5.1.1. Hipotesis 1.....	66
5.1.2. Hipotesis 2.....	66
5.1.3. Hipotesis 3.....	67
5.1.4. Hipotesis 4.....	67
5.2 Kesimpulan Mengenai Masalah Penelitian	68
5.3 Implikasi Teoritis	71
5.4 Implikasi Manajerial	72
5.5 Keterbatasan Penelitian	74
5.6 Agenda Penelitian yang Akan Datang	74
 DAFTAR PUSTAKA	 75