

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	i
KATA PENGANTAR	iii
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	1
1.2 Latar Belakang Penelitian	3
1.3 Rumusan Masalah	11
1.4 Pertanyaan Penelitian	12
1.5 Tujuan Penelitian	13
1.6 Manfaat Penelitian	13
1.6.1 Manfaat Akademis	13
1.6.2 Manfaat Praktis	13
1.7 Sistematika Penulisan Tugas Akhir	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	16
2.1 Teori-Teori Terkait Penelitian dan Penelitian Terdahulu	16
2.1.1 Pemasaran	16
2.1.2 Manajemen Pemasaran	16
2.1.3 Kualitas Pelayanan	17
2.1.4 Loyalitas Pelanggan	18
2.1.5 Penelitian Terdahulu	18
2.2 Kerangka Pemikiran	23
2.1.1 Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas	23
2.3 Hipotesis	24
BAB III METODE PENELITIAN	25
3.1 Jenis Penelitian	25
3.2 Operasional Variabel dan Skala Pengukuran	26

3.2.1	Operasional Variabel	26
3.2.2	Skala Pengukuran	29
3.3	Tahapan Penelitian	31
3.4	Populasi dan Sampel	32
3.4.1	Populasi	32
3.4.2	Sampel	33
3.5	Pengumpulan Data dan Sumber Data	34
3.5.1	Pengumpulan Data	34
3.5.2	Sumber Data	34
3.6	Uji Validitas dan Realibilitas	34
3.6.1	Uji Validitas	34
3.6.2	Uji Reliabilitas	37
3.7	Teknik Analisis Data	38
3.7.1	Analisis Deskriptif	38
3.7.2	SEM (<i>Structural equation model</i>)	40
3.7.3	Uji Hipotesis	40
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		42
4.1	Karakteristik Responden	42
4.1.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	42
4.1.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	43
4.1.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	43
4.1.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan	44
4.1.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Waktu Penggunaan	45
4.2	Hasil Penelitian	46
4.2.1	Analisis Deskriptif	46
4.2.2	<i>Evaluation of Measurement / Outer Model (Model Pengukuran)</i>	56
4.2.3	<i>Evaluation of Structural / Inner Model</i>	65
4.2.4	Pengujian Hipotesis	66
4.3	Pembahasan Hasil Penelitian	68
4.3.1	Pengujian Hipotesis 1 (<i>Reliability</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Customer Loyalty</i>)	68
4.3.2	Pengujian Hipotesis 2 (<i>Responsiveness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Loyalitas Pelanggan</i>)	69

4.3.3	Pengujian Hipotesis 3 (<i>Assurance</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan)	69
4.3.4	Pengujian Hipotesis 4 (<i>Empathy</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan)	70
4.3.5	Pengujian Hipotesis 5 (<i>Tangible</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan)	70
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		72
5.1	Kesimpulan	72
5.2	Saran	73
5.2.1	Keterbatasan Penelitian	73
5.2.2	Saran Bagi Perusahaan	73
5.2.3	Saran Teoritis	74
DAFTAR PUSTAKA		75
LAMPIRAN		78