

DAFTAR ISI

| | |
|--|-----------|
| HALAMAN JUDUL | i |
| SERTIFIKASI..... | ii |
| PENGESAHAN TESIS..... | iii |
| MOTTO | iv |
| ABSTRACT | v |
| ABSTRAK | vi |
| KATA PENGANTAR..... | vii |
| DAFTAR ISI..... | ix |
| DAFTAR TABEL | xii |
| DAFTAR GAMBAR..... | xiii |
| | |
| BAB I PENDAHULUAN..... | 1 |
| 1.1 Latar Belakang Masalah | 1 |
| 1.2 Perumusan Masalah | 11 |
| 1.3 Tujuan Penelitian..... | 13 |
| 1.4 Kegunaan Penelitian..... | 13 |
| | |
| BAB II TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL..... | 15 |
| 2.1 Telaah Pustaka | 15 |
| 2.1.1 Loyalitas Pelanggan..... | 15 |
| 2.1.2 Kepuasan Pelanggan..... | 17 |
| 2.1.3 Digital Marketing..... | 20 |
| 2.1.4 Citra Perusahaan | 22 |
| 2.2 Penelitian Terdahulu | 24 |
| 2.3 Pengembangan Hipotesis..... | 27 |
| 2.3.1 Pengaruh Digital Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan .. | 27 |
| 2.3.2 Pengaruh Digital Marketing Terhadap Citra PDAM..... | 28 |
| 2.3.3 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Citra PDAM | |
| Kabupaten Semarang | 29 |

| | | |
|----------------|---|-----------|
| 2.3.4 | Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan | 30 |
| 2.3.5 | Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan | 31 |
| 2.4 | Kerangka Pemikiran Teoritis | 32 |
| | | |
| BAB III | METODE PENELITIAN | 33 |
| 3.1 | Jenis Penelitian..... | 33 |
| 3.2 | Sumber Data..... | 33 |
| 3.3 | Populasi dan Sampel..... | 33 |
| 3.4 | Definisi Operasional Variabel..... | 34 |
| 3.5 | Metode Pengumpulan Data..... | 36 |
| 3.6 | Teknik Analisis Data..... | 37 |
| 3.6.1 | <i>Confirmatory Factor Analysis</i> | 37 |
| 3.6.2 | Pengujian Model Struktural | 38 |
| 3.6.3 | Pengukuran Overall Fit..... | 39 |
| | | |
| BAB IV | HASIL DAN ANALISIS | 41 |
| 4.1 | Gambaran Umum Responden | 41 |
| 4.1.1 | Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin | 42 |
| 4.1.2 | Profil Responden Berdasarkan Usia | 42 |
| 4.1.3 | Profil Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan | 43 |
| 4.2 | Analisis SEM | 44 |
| 4.2.1 | Analisis Faktor Konfirmatori Eksogen dan Endogen | 44 |
| 4.2.2 | Analisis <i>Full Model</i> SEM..... | 51 |
| 4.2.3 | Analisis <i>Full Model</i> SEM | 54 |
| 4.3 | Pembahasan..... | 58 |
| 4.3.1 | Pengaruh <i>Digital marketing</i> terhadap Kepuasan pelanggan | 58 |
| 4.3.2 | Pengaruh <i>Digital marketing</i> terhadap Citra perusahaan..... | 60 |
| 4.3.3 | Pengaruh Kepuasan pelanggan terhadap Citra perusahaan | 60 |
| 4.3.4 | Pengaruh Kepuasan pelanggan terhadap Loyalitas pelanggan | 61 |
| 4.3.5 | Pengaruh Citra perusahaan terhadap Loyalitas pelanggan..... | 62 |

| | |
|---|-----------|
| BAB V PENUTUP | 64 |
| 5.1 Kesimpulan..... | 64 |
| 5.2 Implikasi Teoritis | 65 |
| 5.3 Implikasi Kebijakan | 67 |
| 5.4 Keterbatasan Penelitian | 68 |
| 5.5 Saran untuk Penelitian Mendatang | 69 |
| | |
| DAFTAR PUSTAKA | 70 |
| LAMPIRAN..... | 73 |