

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
<i>ABSTRACT</i>	vi
ABSTRAK.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Manfaat Penelitian	12
1.5 Sistematika Penulisan	13
BAB II	15
2.1 Landasan Teori <i>Service Dominant Logic</i>	15
2.2 Variabel Penelitian.....	16
2.2.1 Customer Loyalty	16
2.2.2 Perceived Customer Value.....	18
2.2.3 Brand Image.....	19
2.2.4 Price	20
2.2.5 Customer Satisfaction.....	21
2.3 Hubungan Antar Variabel	22
2.3.1 Perceived Customer Value terhadap Customer Satisfaction	22
2.3.2 Price terhadap Customer Satisfaction	23
2.3.3 Brand Image terhadap Customer Satisfaction.....	25
2.3.4 Customer Satisfaction terhadap Customer Loyalty.....	27
2.3.5 Perceived Customer Value terhadap Customer Loyalty.....	28

2.3.6 Brand Image terhadap Customer Loyalty	30
2.3.7 Price terhadap Customer Loyalty	31
2.4 Kerangka Penelitian	33
BAB III	34
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Variabel Operasional	34
3.1.1 Variabel Penelitian.....	34
3.1.2 Definisi Variabel Bebas	35
3.2 Populasi dan Sampel	38
3.2.1 Populasi.....	38
3.2.2 Sampel.....	39
3.3 Jenis dan Sumber Data	40
3.3.1 Jenis Data	40
3.3.2 Sumber Data.....	40
3.4 Metode Pengumpulan Data	41
3.4.1 Kuesioner	41
3.4.2 Literatur Ilmiah	42
3.5 Metode Analisis Data	42
3.5.1 Pengujian Kualitas Data Penelitian	42
3.5.2 Pengujian Structural Equation Modeling (SEM)	43
3.5.3 Istilah Dasar dalam SEM.....	44
3.5.4 Langkah Permodelan dan Analisis Persamaan Struktural	46
BAB IV	54
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	54
4.1.1 Gambaran Objek Penelitian.....	54
4.1.2 Gambaran Responden Penelitian	55
4.2 Analisa SEM	58
4.2.1 Uji Normalitas Data	58
4.2.2 Uji Validitas.....	59
4.2.3 Uji Reliabilitas	60
4.2.4 Uji Outliers.....	62
4.2.5 Uji CFA Variabel Eksogen.....	63
4.2.6 Uji CFA Variabel Endogen	71

4.2.9 Uji Hipotesis	85
4.3 Interpretasi Hasil	89
4.3.1 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	89
4.3.4 Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	92
4.3.5 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	93
4.3.6 Pengaruh <i>Perceived Customer Value</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	94
4.3.7 Pengaruh <i>Price</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	94
BAB V	96
5.1 Kesimpulan	96
5.2 Implikasi Teoritis.....	100
5.3 Implikasi Manajerial	102
DAFTAR PUSTAKA.....	108