

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRACT	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DATAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	10
1.3.1 Tujuan Penelitian	10
1.3.2 Kegunaan Penelitian	11
1.4 Sistematika Penulisan	11
BAB II TELAAH PUSTAKA	13
2.1 Landasan Teori.....	13
2.1.1 Loyalitas Konsumen	13
2.1.1.1 Definisi Loyalitas Konsumen.....	13
2.1.1.2 Siklus Pembelian Pembentuk Loyalitas Konsumen	13
2.1.1.3 Karakteristik Loyalitas Konsumen	14
2.1.1.4 Jenis-jenis Loyalitas Konsumen	15
2.1.1.5 Faktor-faktor Loyalitas Konsumen.....	16

2.1.1.6 Indikator Loyalitas Konsumen	17
2.1.2 Persepsi Harga	18
2.1.2.1 Definisi Persepsi Harga.....	18
2.1.2.2 Tujuan Penetapan Harga	19
2.1.1.3 Indikator Harga.....	20
2.1.3 Promosi	21
2.1.3.1 Definisi Promosi	21
2.1.3.2 Manfaat Promosi	21
2.1.3.3 Bauran promosi	22
2.1.3.4 Indikator Promosi	23
2.1.4 Kualitas Produk	24
2.1.4.1 Definisi Kualitas Produk.....	24
2.1.4.2 Tujuan Kualitas Produk	24
2.1.4.3 Dimensi Kualitas Produk	25
2.1.4.4 Indikator Kualitas Produk	26
2.1.5 Kepuasan Konsumen	26
2.1.5.1 Definisi Kepuasan Konsumen.....	26
2.1.5.2 Alat Pengukur Kepuasan Konsumen.....	27
2.1.5.3 Ciri-ciri Kepuasan Konsumen.....	28
2.1.5.4 Indikator Kepuasan Konsumen	29
2.2 Penelitian Terdahulu.....	30
2.3 Hubungan antar Variabel.....	36
2.3.1 Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen	36
2.3.2 Promosi terhadap Kepuasan Konsumen	37
2.3.3 Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen	38
2.3.4 Persepsi Harga terhadap Loyalitas Konsumen	39
2.3.5 Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen	40
2.4 Kerangka Pemikiran	41
2.5 Hipotesis	41
BAB III METODE PENELITIAN	43
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel.....	43
3.1.1 Variabel Penelitian.....	43
3.1.1.1 Variabel Independen.....	43
3.1.1.2 Variabel Dependen	43
3.1.1.3 Variabel Intervening	44
3.1.2 Definisi Operasional Variabel	44
3.2 Populasi, Sampel, Teknik Penentuan Ukuran Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel.....	45
3.2.1 Populasi.....	45

3.2.2 Sampel.....	46
3.2.3 Teknik Penentuan Ukuran Sampel	46
3.2.4 Teknik Pengambilan Sampel.....	47
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	48
3.3.1 Data Primer.....	48
3.3.2 Data Sekunder	48
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	49
3.5 Teknik Analisis Data	50
3.5.1 Analisis Model Persamaan Struktural.....	50
3.5.2 Pengembangan Model Berdasarkan Teori	51
3.5.3 Menyusun Diagram Jalur dan Persamaan Struktural.....	51
3.5.4 Memilih Jenis Input Matriks dan Estimasi Model yang Diusulkan	52
3.5.5 Menilai Identifikasi Model Struktural	53
3.5.6 Menilai Kriteria Goodness-of-Fit	54
3.5.7 Interpretasi dan Modifikasi Model	57
3.5.8 Pengujian Hipotesis Penelitian	58
BAB IV HASIL DAN ANALISIS.....	59
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	59
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan	59
4.1.2 Gambaran Responden Penelitian.....	66
4.1.2.1 Gambaran Responden Berdasarkan Domisili	66
4.1.2.2 Gambaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	67
4.1.2.3 Gambaran Responden Berdasarkan Usia.....	67
4.1.2.4 Gambaran Responden Berdasarkan Penghasilan	68
4.1.2.5 Gambaran Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	69
4.1.2.6 Gambaran Responden Berdasarkan Pembelian.....	70
4.1.3 Gambaran Variabel Penelitian.....	71
4.1.3.1 Analisis Jawaban Responden terhadap Persepsi Harga.....	72
4.1.3.2 Analisis Jawaban Responden terhadap Promosi	73
4.1.3.3 Analisis Jawaban Responden terhadap Kualita Produk.....	74
4.1.3.4 Analisis Jawaban Responden terhadap Kepuasan Konsumen	75
4.1.3.5 Analisis Jawaban Responden terhadap Loyalitas Konsumen	76
4.2 Analisis Data.....	77
4.2.1 Analisis Structural Equation Model (SEM)	77
4.2.1.1 Analisis Faktor Konfirmatori (CFA)	77
4.2.1.1.1 CFA Model 1 (Eksogen)	77
4.2.1.1.2 CFA Model 2 (Endogen)	80
4.2.1.2 Analisis Full Model SEM	82
4.2.1.3 Penilaian Kriteria Goodness-of-Fit.....	84

4.2.1.3.1 Evaluasi atas Asumsi Normalitas	84
4.2.1.3.2 Evaluasi atas <i>Outliers</i>	86
4.2.1.3.3 Evaluasi atas <i>Multicollinearity</i> dan <i>Singularity</i>	87
4.2.1.3.4 Evaluasi atas Nilai Residual	87
4.2.1.3.4 <i>Reliability</i> dan <i>Variance Extract</i>	88
4.2.1.4 Pengujian Hipotesis Penelitian	90
4.3 Interpretasi Hasil	91
4.3.1 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen	91
4.3.2 Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen.....	92
4.3.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen.....	93
4.3.4 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Konsumen	93
4.3.5 Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen.....	94
BAB V PENUTUP	96
5.1 Kesimpulan	96
5.2 Implikasi Kebijakan.....	97
5.3 Keterbatasan	100
5.4 Agenda Penelitian yang akan Datang	100
DAFTAR PUSTAKA	102
LAMPIRAN	107