

## DAFTAR ISI

<b>PERSETUJUAN SKRIPSI</b> .....	<b>ii</b>
<b>PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI</b> .....	<b>iv</b>
<b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xvi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	12
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	13
1.3.1 Tujuan Penelitian .....	13
1.3.2 Manfaat Penelitian .....	14
1.4 Sistematika Penulisan.....	14
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>17</b>
2.1 Landasan Teori .....	17
2.1.1 Kualitas Layanan .....	17
2.1.2 Citra Merek .....	19
2.1.3 Persepsi Harga .....	22
2.1.4 Promosi .....	24
2.1.5 Kepuasan Konsumen .....	28
2.1.6 Loyalitas Konsumen .....	31
2.2 Penelitian Terdahulu.....	33
2.3 Hubungan Antar Variabel .....	37
2.3.1 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen .....	37

2.3.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen.....	38
2.3.3 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen .....	39
2.3.4 Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen.....	40
2.3.5 Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen .....	41
2.4 Kerangka Pemikiran .....	42
2.5 Hipotesis Penelitian .....	43
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>17</b>
3.1 Klasifikasi Variabel Penelitian dan Definisi Operasional .....	17
3.1.1 Klasifikasi Variabel Penelitian .....	17
3.1.2 Definisi Operasional .....	46
3.2 Populasi dan Sampel .....	48
3.3 Jenis dan Sumber Data .....	50
3.3.1 Data Primer .....	50
3.3.2 Data Sekunder.....	51
3.4 Metode Pengumpulan Data .....	51
3.5 Metode Analisis Data .....	52
3.5.1 Pengembangan Model SEM Berdasarkan Teori.....	53
3.5.2 Membuat <i>Path</i> Diagram.....	53
3.5.3 Memilih matriks Input dan Teknik Estimasi Model.....	53
3.5.4 Mengidentifikasi Model Struktural Serta Menilai .....	54
3.5.5 Penilaian Kriteria Goodness-of-Fit.....	55
3.5.6 Measurement Model Fit.....	58
3.5.7 Interpretasi dan Modifikasi Model.....	60
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>61</b>
4.1 Deskripsi Objek Penelitian .....	61
4.1.1 Gambaran Umum PT. Blue Bird Tbk .....	61
4.1.2 Gambaran Umum Responden.....	62
4.2 Analisis Data .....	66
4.2.1 Uji Kualitas Data .....	66
4.2.1.1 Uji Validitas .....	66
4.2.1.2 Uji Reliabilitas .....	68

4.2.2 Pengujian Evaluasi Asumsi Model Struktural .....	69
4.2.2.1 Evaluasi Atas Asumsi Model Struktural.....	69
4.2.2.2 Evaluasi Atas Outliers.....	71
4.2.2.3 Evaluasi Atas Multikolineritas dan Singularitas.....	72
4.2.2.4 Evaluasi Atas Nilai Residual .....	74
4.2.2.5 Validitas dan Reliabilitas .....	75
4.2.3 Analisis Model Persamaan Struktural.....	78
4.2.3.1 Analisis Faktor Konfirmatori .....	78
4.2.3.1.1 Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen .....	85
4.2.3.1.2 Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen.....	88
4.2.3.2 Analisis Full Model Persamaan Struktural .....	90
4.3 Analisis Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung, Dan Pengaruh Total .....	94
4.4 Pengujian Hipotesis Penelitian .....	96
4.5 Pembahasan .....	98
4.5.1 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen .....	98
4.5.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen.....	99
4.5.4 Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen.....	101
4.5.5 Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen.....	102
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>103</b>
5.1 Kesimpulan.....	103
5.2 Implikasi Teoritis .....	105
5.3 Implikasi Manajerial.....	107
5.4 Keterbatasan Penelitian .....	111
5.5 Saran Bagi Penelitian Mendatang .....	112
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>113</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>118</b>