

DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR JUDUL.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK.....	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Identifikasi Masalah dan Pembatasan Masalah.....	9
1.2.1 Identifikasi Masalah.....	9
1.2.2 Pembatasan Masalah.....	10
1.3. Rumusan Masalah.....	10
1.4. Tujuan Penelitian.....	11
1.5. Manfaat Penelitian.....	12
1.5.1. Manfaat Teoritis.....	12
1.5.2. Manfaat Praktis.....	12
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1. Kualitas Pelayanan.....	13
2.1.1. Dimensi Kualitas Pelayanan	14
2.2. Relationship Marketing.....	15
2.2.1. Langkah-Langkah dalam Relationship Marketing.....	16
2.2.2. Dimensi Relationship Marketing.....	17
2.3. Citra Merek.....	21
2.3.1. Memilih Elemen Merek.....	22
2.3.2. Tujuan Penggunaan Merek.....	23
2.3.3. Dimensi Citra Merek.....	24
2.4. Kepuasan Pelanggan.....	25
2.4.1. Dimensi Kepuasan Pelanggan.....	26
2.4.2. Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan.....	27
2.5. Penelitian Terdahulu.....	30
2.6 Hubungan Antar Variabel.....	31
2.6.1. Hubungan Antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan	

Pelanggan.....	31
2.6.2. Hubungan Antara Relationship Marketing terhadap Kepuasan Pelanggan.....	32
2.6.3. Hubungan Antara Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan.....	32
2.6.4 Hubungan Antara Kualitas Pelayanan, Relationship Marketing, dan Citra Merek secara bersama-sama terhadap Kepuasan Pelanggan...	33
2.6.5 Hubungan Antara Apakah Variabel Kualitas Pelayanan Paling Dominan Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	33
2.7. Hipotesis.....	34
2.8. Model Penelitian.....	35

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Desain Riset.....	36
3.2. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel.....	36
3.2.1. Populasi.....	36
3.2.2. Sampel.....	37
3.2.3. Teknik Pengambilan Sampel.....	38
3.3. Jenis dan Sumber Data.....	38
3.3.1. Jenis Data.....	38
3.3.2. Sumber Data.....	40
3.4. Unit Analisis.....	40
3.5. Definisi Operasional Variabel.....	41
3.5.1. Kualitas Pelayanan (X1).....	41
3.5.2. Relationship Marketing (X2).....	42
3.5.3. Citra Merek (X3).....	44
3.5.4. Kepuasan Pelanggan (Y).....	44
3.6. Teknik Analisis Data.....	47
3.6.1. Uji Instrumen.....	47
3.6.1.1. Uji Validitas.....	47
3.6.1.2. Uji Reliabilitas.....	48
3.7. Uji Hipotesis.....	50
3.7.1. Analisis Regresi Linear Berganda.....	50
3.7.2. Uji Simultan (F).....	50
3.7.3. Uji Parsial (t).....	51
3.7.4. Koefisien Determinasi.....	51

BAB VI Hasil Penelitian dan Pembahasan

4.1. Hasil Penelitian.....	53
4.1.1. Deskriptif Data / Karakteristik Responden.....	53
4.1.2. Uji Instrumen.....	56
4.1.2.1. Uji Validitas.....	56
4.1.2.2. Uji Reliabilitas.....	59
4.1.3. Analisis Regresi Berganda.....	61
4.1.4. Uji Hipotesis.....	63
4.1.4.1. Uji F (Simultan).....	63
4.1.4.2. Uji t (Parsial).....	64

4.1.4.3. Koefisien Determinasi (R^2).....	66
4.1.5. Hasil Dominan.....	68
4.2. Pembahasan Hasil Penelitian.....	68
4.2.1. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X_1) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y).....	68
4.2.2. Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> (X_2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y).....	70
4.2.3. Pengaruh Citra Merek (X_3) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y).....	71
4.2.4. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X_1), <i>Relationship Marketing</i> (X_2), dan Citra Merek (X_3) secara bersama-sama Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)	72
4.2.5 Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> (X_2), sebagai variabel Dominan Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)	72
4.3. Temuan Penelitian.....	73
4.4. Keterbatasan Penelitian.....	74
BAB V Kesimpulan dan Saran	
5.1. Kesimpulan.....	75
5.2. Saran.....	77
5.2.1. Saran dari penulis kepada PT Gojek Indonesia selaku yang menjalankan aplikasi transportasi <i>online Gojek</i>	77
5.3. Implikasi Penelitian.....	78
5.3.1. Secara Teoritis.....	78
5.3.2. Secara Praktik.....	79
DAFTAR PUSTAKA	80