

DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Identifikasi dan Pembatasan Masalah	8
1.2.1. Identifikasi Masalah	8
1.2.2. Pembatasan Masalah	8
1.3. Perumusan Masalah	9
1.4. Tujuan Penelitian	9
1.5. Manfaat Penelitian	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Citra Merek	11
2.1.1 Manfaat Merek	12
2.1.2 Cara Membangun Merek yang Kuat	13
2.1.3 Pengertian Citra Merek	14
2.1.4 Dimensi Citra Merek	17
2.2 Kualitas Layanan	17
2.2.1 Pengertian Kualitas Jasa	18
2.2.2 Karakteristik Jasa	20
2.2.3 Strategi Pemasaran Jasa	21
2.2.4 Dimensi Kualitas Jasa	22
2.3 Persepsi Harga	22
2.3.1 Perilaku Harga	23
2.3.2 Tujuan Penetapan Harga	24
2.3.3 Faktor Pertimbangan dalam Penetapan Harga	25
2.3.4 Dimensi Harga	25
2.4 Kepuasan Pelanggan	25
2.4.1 Teori Kepuasan Pelanggan	27
2.4.2 Pengembangan Kepuasan Konsumen	27
2.4.3 Pengukuran Kepuasan Pelanggan	28
2.4.4 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan	30

2.4.5	Dimensi Kepuasan Pelanggan	30
2.5	Loyalitas Pelanggan	31
2.5.1	Merancang dan Menciptakan Loyalitas	32
2.5.2	Prinsip-Prinsip Loyalitas Pelanggan	32
2.5.3	Mempertahankan Loyalitas Pelanggan	33
2.5.4	Tingkat Loyalitas Konsumen	35
2.5.5	Dimensi Loyalitas	35
2.6	Hasil Penelitian Sebelumnya	36
2.7	Hubungan Antar Variabel	40
2.7.1	Hubungan Citra Merek dengan Kepuasan Pelanggan	40
2.7.2	Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan	40
2.7.3	Hubungan Persepsi Harga dengan Kepuasan Pelanggan	41
2.7.4	Hubungan Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas	41
2.7.5	Hubungan Citra Merek dengan loyalitas pelanggan	41
2.7.6	Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas Pelangga	41
2.7.7	Hubungan Persepsi Harga dengan Loyalitas Pelanggan	42
2.8	Hipotesis	42
2.9	Model Penelitian	43
BAB III METODE PENELITIAN.....		44
3.1	Desain Riset	44
3.2	Jenis dan Sumber Data	44
3.2.1	Jenis Data	44
3.2.2	Sumber Data	45
3.3	Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	45
3.3.1	Populasi	45
3.3.2	Sampel	45
3.3.3	Teknik Pengambilan Sampel	46
3.4	Unit Analisis	46
3.5	Definisi Operasional Variabel	47
3.6	Teknik Analisis Data	51
3.6.1	Uji Validitas	51
3.6.2	Uji Realibilitas	52
3.7	Uji Asumsi Klasik	53
3.7.1	Uji Normalitas	53
3.7.2	Uji Multikolinearitas	53
3.7.3	Uji Heteroskedastisitas	54
3.7.4	Uji Autokorelasi	54
3.8	Model Analisis Jalur (Path Analysis)	54
3.8.1	Uji Serempak (f)	57
3.8.2	Uji Parsial (t)	58
3.8.3	Koefisien Determinasi	58
BAB IV HASIL PENELITIAN		59
4.1	Hasil Penelitian	59
4.1.1	Hasill Responden	59
4.2	Hasil Uji Validitas	61
4.2.1	Hasil Uji Validitas Citra Merek	61
4.2.2	Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan	62

4.2.3	Hasil Uji Validitas Persepsi Harga	62
4.2.4	Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan	63
4.2.5	Hasil Uji Validitas Loyalitas pelanggan	63
4.3	Hasil Uji Realibilitas	65
4.3.1	Hasil Uji Realibilitas Citra Merek	65
4.3.2	Hasil Uji Realibilitas Kualitas Pelayanan	66
4.3.3	Hasil Uji Realibilitas Pesepsi Harga	66
4.3.4	Hasil Uji Realibilitas Kepuasan Pelanggan	66
4.3.5	Hasil Uji Realibilitas Loyalitas Pelanggan	66
4.4	Analisis Deskriptif Penelitian	67
4.4.1	Analisis Deskriptif Variabel Citra Merek	68
4.4.2	Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan	69
4.4.3	Analisis Deskriptif Variabel Persepsi Harga	70
4.4.4	Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan	71
4.4.5	Analisis Deskriptif Variabel Loyalitas Pelanggan	73
4.5	Uji Asumsi Klasik	56
4.5.1	Uji Normalitas	74
4.5.2	Uji Multikolinearitas	74
4.5.3	Uji Heteroskedastisitas	74
4.5.4	Uji Autokorelasi	75
4.6	Analisis Jalur	77
4.7	Analisis Jalur Tahap 1	77
4.8	Analisis Jalur Tahap 2	81
BAB V PEMBAHASAN		87
5.1	Pembahasan Penelitian	87
5.1.1	Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan	87
5.1.2	Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan	87
5.1.3	Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan	88
5.1.4	Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan	88
5.1.5	Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan	88
5.1.6	Pengaruh Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan.....	89
5.1.7	Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan	90
5.2	Temuan Penelitian	90
5.3	Keterbatasan Penelitian	91
BAB VI PENUTUPAN		92
6.1	Kesimpulan	92
6.2	Saran	93
6.3	Implikasi	94
DAFTAR REFERENSI		96
LAMPIRAN		99