

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI ILMIAH	vi
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xi

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang	1
1.2. Identifikasi dan Pembatasan Masalah	6
1.2.1. Identifikasi Masalah	6
1.2.2. Pembatasan Masalah	7
1.3. Perumusan Masalah	7
1.4. Tujuan Penelitian	7
1.5. Manfaat Penelitian	8
1.5.1. Manfaat Teoritis	8
1.5.2. Manfaat Praktis	8

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Loyalitas Pelanggan	9
2.1.1. Karakteristik Loyalitas.....	9
2.1.2. Faktor – Faktor Loyalitas Pelanggan	9
2.1.3. Tahapan Loyalitas	10
2.1.4. Jenis – Jenis Loyalitas Pelanggan	10
2.1.5. Dimensi Loyalitas	11
2.2. Kepuasan Pelanggan	11
2.2.1. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan.....	11
2.2.2. Pengukuran Kepuasan Pelanggan	12
2.2.3. Prinsip Kepuasan Pelanggan	12
2.2.4. Dimensi Kepuasan Pelanggan.....	13
2.3. Promosi	13
2.3.1. Jenis Promosi	14
2.3.2. Tujuan Promosi	14
2.3.3. Bauran Promosi.....	15
2.3.4. Dimensi Promosi.....	15
2.4. Kualitas Pelayanan	15
2.4.1. Pinsip Kualitas Pelayanan	16

2.4.2.	Dimensi Kualitas Pelayanan	16
2.5.	Hasil Penelitian sebelumnya	17
2.6.	Hubungan antar Variabel	21
2.6.1.	Hubungan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan	21
2.6.2.	Hubungan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan	21
2.6.3.	Hubungan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan	21
2.6.4.	Hubungan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan	22
2.6.5.	Hubungan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan	22
2.6.6.	Hubungan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan	23
2.6.7.	Hubungan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan	23
2.7.	Hipotesis.....	23
2.8.	Model Penelitian	24

BAB III METODE PENELITIAN

3.1.	Desain Riset	25
3.2.	Jenis dan Sumber Data	25
3.2.1.	Jenis Data	25
3.2.2.	Sumber Data.....	26
3.3.	Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan sampel.....	26
3.3.1.	Populasi.....	26
3.3.2.	Sampel.....	27
3.3.3.	Teknik Pengambilan Sampel.....	27
3.4.	Unit Analisis	27
3.5.	Definisi Operasional Variabel.....	27
3.5.1.	Loyalitas Pelanggan	28
3.5.2.	Kepuasan Pelanggan	28
3.5.3.	Promosi	28
3.5.4.	Kualitas Pelayanan	29
3.6.	Teknik Analisis Data.....	29
3.6.1.	Uji Validitas	30
3.6.2.	Uji Reliabilitas	30
3.6.3.	Uji Deskriptif	31
3.6.4.	Anaslisi Jalur (<i>Path Analysis</i>)	32
3.6.5.	Uji t	34
3.6.6.	Uji f	34
3.6.7.	Koefisien Determinasi (R^2)	35

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1.	Hasil Penelitian	36
4.1.1.	Gambaran Umum	36

4.1.2.	Karakteristik Responden	36
4.2.	Teknik Analisis Data.....	39
4.2.1.	Uji Validitas	39
4.2.2.	Uji Rehabilitas.....	42
4.3.	Analisis Deskriptif	43
4.3.1.	Variabel Promosi.....	44
4.3.2.	Variabel Kualitas Pelayanan	45
4.3.3.	Variabel Loyalitas Pelanggan	46
4.3.4.	Variabel Kepuasan Pelanggan	47
4.4.	Analisis Jalur (Path Analysis)	47
4.4.1.	Analisis Jalur Tahap I	47
4.4.2.	Analisis Jalur Tahap II	51
4.4.3.	Substruktur Persamaan I dan II.....	55
BAB V PEMBAHASAN		
5.1.	Pembahasan Hasil Penelitian	58
5.1.1.	Promosi Berpengaruh Namun Tidak Signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan	58
5.1.2.	Promosi Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan	58
5.1.3.	Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	58
5.1.4.	Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan	59
5.1.5.	Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan	59
5.1.6.	Promosi berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan	59
5.1.7.	Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan.....	60
5.2.	Temuan Penelitian.....	60
5.3.	Keterbatasan Penelitian.....	61
BAB VI PENUTUP		
6.1.	Kesimpulan	61
6.2.	Saran.....	62
6.3.	Implikasi Penelitian.....	62
6.3.1.	Implikasi Teoritis	62
6.3.2.	Implikasi Praktis	63
DAFTAR REFERENSI		64
LAMPIRAN – LAMPIRAN		69

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Top Brand, Kategori Online Tahun 2016-2018.....	3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	17
Tabel 3.1 Skala Likert	25
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel Loyalitas Pelanggan	28
Tabel 3.3 Definisi Operasional Variabel Kepuasan Pelanggan	28
Tabel 3.4 Definisi Operasional Variabel Promosi	29
Tabel 3.5 Definisi Operasional Variabel Kualitas Pelayanan	29
Tabel 3.6 Cronbach Alpa	34
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	36
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia.....	37
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir.....	37
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Tingkat Pekerja	38
Tabel 4.5 Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan	38
Tabel 4.6 Uji Validitas Promosi.....	39
Tabel 4.7 Uji Validitas Kualitas Pelayanan	40
Tabel 4.8 Uji Validitas Loyalitas Pelanggan	41
Tabel 4.9 Uji Validitas Kepuasan Pelanggan.....	42
Tabel 4.10 Hasil Output Uji Reliabilitas Promosi	42
Tabel 4.11 Hasil Output Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan	42
Tabel 4.12 Hasil Output Uji Reliabilitas Loyalitas Pelanggan	42
Tabel 4.13 Hasil Output Uji Reliabilitas Kepuasan Pelanggan	43
Tabel 4.14 Perhitungan Nilai Indeks Variabel Promosi	44
Tabel 4.15 Perhitungan Nilai Indeks Variabel Kualitas Pelayanan	45
Tabel 4.16 Perhitungan Nilai Indeks Variabel Loyalitas Pelanggan	46
Tabel 4.17 Perhitungan Nilai Indeks Variabel Kepuasan Pelanggan	47
Tabel 4.18 Hasil Pengolahan Data Uji t.....	48
Tabel 4.19 Hasil Pengolahan Data Uji F.....	49
Tabel 4.20 Hasil Pengolahan Data Uji R2	50
Tabel 4.21 Hasil Pengolahan Data Uji t.....	51
Tabel 4.22 Hasil Pengolahan Data Uji F.....	53
Tabel 4.23 Hasil Pengolahan Data Uji R2	54
Tabel 4.24 Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung.....	56

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pemanfaatan Internet Bidang Ekonomi1
Gambar 1.2 Keluhan Pelanggan pada Twitter Zlaora Indonesia5
Gambar 1.3 Keluhan Pelanggan pada Twitter Zlaora Indonesia5
Gambar 2.1 Model Penelitian24
Gambar 3.1 Diagram Jalur Hubungan Kasual : X_1 , X_2 , dan Z ke Y32
Gambar 3.2 Substruktural Persamaan 133
Gambar 3.3 Substruktural Persamaan 233
Gambar 4.1 Tahap 1 Analisis Jalur51
Gambar 4.2 Tahap 2 Analisis Jalur55
Gambar 4.3 Substruktur Persamaan I dan II Analisis Jalur55