

DAFTAR ISI

HALAMAN.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN.....	iii
UCAPAN TERIMAKASIH.....	v
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	iv
ABSTRAK.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Pendahuluan.....	1
1.2 Identifikasi masalah.....	6
1.3 Pembatasan Masalah.....	6
1.4 Perumusan Masalah.....	7
1.5 Tujuan penelitian.....	7
1.6 Manfaat Penelitian.....	7
1.6.1 Manfaat Teoritis.....	7
1.6.2 Manfaat Praktis.....	7
BAB II LANDASAN TEORI.....	8
2.1 Tinjauan Teori.....	8
2.1.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan.....	8
2.1.1.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.....	8
2.1.1.3 Dimensi Kepuasan Pelanggan.....	9
2.1.1.4 Indikator Kepuasan Pelanggan.....	10
2.1.1.5 Pengukuran kepuasan pelanggan.....	10
2.1.2 <i>Brand Image</i> (Citra Merek).....	11
2.1.2.1 Pengertian <i>Brand Image</i> (Citra Merek).....	11
2.1.2.2 Komponen <i>Brand Image</i> (Citra Merek).....	12

2.1.2.3 Dimensi Brand Image (Citra Merek).....	13
2.1.2.4 Indikator Brand Image (Citra Merek).....	13
2.1.3 Harga.....	14
2.1.3.1 Pengertian Harga.....	14
2.1.3.2 Penetapan Harga.....	15
2.1.3.3 Tujuan Penetapan Harga.....	15
2.1.3.4 Indikator Harga.....	16
2.1.3.5 Dimensi Harga.....	16
2.1.4 Physical Evidence.....	17
2.1.4.1 Pengertian Physical Evidence.....	17
2.1.4.2 Fungsi-Fungsi Physical Evidence.....	18
2.1.4.3 Unsur – Unsur Physical Evidence.....	18
2.1.4.4 Faktor-Faktor Physical Evidence.....	20
2.2 Penelitian Terdahulu.....	21
2.3 Hubungan Antar Variable.....	23
2.3.1 Hubungan Citra Merek (X_1) dengan Kepuasan Pelanggan (Y).....	23
2.3.2 Hubungan harga (X_2) dengan Kepuasan Pelanggan (Y).....	23
2.3.3 Hubungan <i>Physical Evidence</i> (X_3) dengan Kepuasan Pelanggan (Y).....	24
2.3.4 Hubungan <i>brand image</i> , harga, <i>physical evidence</i> (X_4) dengan kepuasan pelanggan (Y).....	24
2.3.5 Hubungan Harga (X_5) dengan Kepuasan Pelanggan (Y).....	24
2.4 Hipotesis.....	24
2.5 Model Penelitian.....	24
BAB III METODE PENELITIAN.....	26
3.1 Metode dan Jenis Penelitian.....	26
3.1.1 Metode Penelitian.....	26
3.1.2 Jenis Penelitian.....	26
3.2. Subjek dan Objek Penelitian.....	26
3.2.1 Subjek Penelitian.....	26
3.2.2 Objek Penelitian.....	26
3.2.3 Waktu dan Lokasi Penelitian.....	27
3.3. Sumber Data.....	27
3.3.1 Data Primer.....	27
3.3.2 Data sekunder.....	27

3.4 Variabel Penelitian	27
3.4.1 Variabel Independen (Variabel Bebas)	27
3.4.2 Variabel Dependen (Variabel terikat).....	27
3.5 Definisi Operasional.....	28
3.6 Populasi dan Sampel	30
3.6.1 Populasi.....	30
3.6.2 Sampel.....	30
3.7 Teknik Pengambilan Sampel.....	31
3.8 Teknik pengujian instrumen.....	31
3.8.1 Uji validitas.....	31
3.8.2 Uji Reabilitas	31
3.9 Uji Asumsi Klasik	32
3.9.1 Uji Normalitas.....	32
3.9.2 Uji Multikolinearitas.....	32
3.9.3 Uji Heteroskedastisitas	33
3.10 Teknik Analisis Data.....	33
3.10.1 Linier Analisis Regresi Berganda	33
3.11 Uji Hipotesis.....	34
3.11.1 Uji F (simultan).....	34
3.11.2 Uji t (parsial).....	35
3.11.3 Koefisien Determinasi (R^2).....	35
BAB IV HASIL PENELITIAN.....	36
4.1 Hasil Penelitian	36
4.1.1 Karakteristik Responden.....	36
4.1.1.1 Berdasarkan Jenis Kelamin.....	37
4.1.1.2 Berdasarkan Usia	37
4.1.1.3 Berdasarkan Profesi	38
4.1.1.4 Berdasarkan Pendapatan Perbulan.....	39
4.1.1.5 Berdasarkan Berapa Kali Menggunakan Jasa Maskapai Lion Air ...	39
4.2 Hasil Uji Validitas dan Uji Reabilitas	40
4.2.1 Uji Validitas	40
4.2.2 Uji Reliabilitas.....	44
4.3 Analisis Deskriptif penelitian.....	44
4.3.1 <i>Brand Image</i> (X_1).....	46

4.3.2 Harga (X_2).....	46
4.3.3 <i>Physical Evidence</i> (X_3).....	48
4.3 Uji Asumsi Klasik.....	49
4.3.1 Uji Normalitas.....	49
4.3.2 Uji Multikolinearitas.....	50
4.3.3 Uji Heteroskedastisitas.....	50
4.4 Analisis Data.....	51
4.4.1 Analisis Regresi Linear Berganda.....	51
4.4.2 Uji F.....	52
4.4.3 Uji t.....	52
4.4.4 Koefisien Determinasi (R^2).....	53
BAB V PEMBAHASAN.....	55
5.1 Pembahasan Hasil Penelitian.....	55
5.1.1 Pengaruh <i>Brand Image</i> (X_1) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).....	55
5.1.2 Pengaruh Harga (X_2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).....	55
5.1.3 Pengaruh <i>Physical evidence</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	56
5.1.4 Pengaruh <i>Brand image</i> (X_1), Harga (X_2), dan <i>Physical Evidence</i> (X_3) Terhadap Kepuasan pelanggan (Y).....	56
5.1.5 Pengaruh Harga lebih dominan Terhadap kepuasan Pelanggan.....	57
5.2 Temuan Peneliti.....	57
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	57
BAB VI PENUTUP.....	59
6.1 Kesimpulan.....	59
6.2 Saran.....	59
6.3 Implikasi Penelitian.....	60
6.3.1 Implikasi Teoritis.....	60
6.3.2 Implikasi Praktis.....	60
DAFTAR PUSTAKA.....	61
LAMPIRAN PRA SURVEY.....	63
LAMPIRAN KUESIONER PENELITIAN.....	65

DAFTAR TABEL

Table 1.1 Daftar Harga Tiket Pesawat LCC.....	2
Tabel 1.2 Data Hasil Top Brand Award.....	3
Tabel 1.3 bukti fisik yang lion air berikan kepada penumpang.....	5
Tabel 2.1 Elemen Physical Evidence.....	22
Tabel 2.2 Hasil Penelitian Terdahulu.....	23
Tabel 3.2 Operasional Variabel.....	35
Tabel 3.3 Tingkat reliabilitas berdasarkan tingkat alpha.....	39
Tabel 4.1 Hasil Validitas.....	39
Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	43
Tabel 4.3 Interpretasi Nilai Index.....	43
Tabel 4.4 Index Brand Image.....	45
Tabel 4.5 Index Harga.....	45
Tabel 4.6 Index Physical Evidence.....	47
Tabel 4.7 Hasil Uji Multikolinearitas.....	49
Tabel 4.8 Analisa Regresi Linear Berganda.....	50
Tabel Hasil Uji F.....	51
Tabel hasil Uji T.....	52
Tabel koefisien Determinasi (r^2).....	53
Tabel Pengaruh Variabel Bebas paling Dominan.....	56

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pra Survei Dimensi harga.....	2
Gambar 1.2 Pra Survei Dimensi brand image.....	4
Gambar 1.3 Pra Survei Dimensi physical evidence.....	6
Gambar 2.1 Model Penelitian.....	32
Gambar 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	36
Gambar 4.2 Responden Berdasarkan Usia.....	37
Gambar 4.3 Responden Berdasarkan Profesi.....	37
Gambar 4.4 Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan.....	38
Gambar 4.6 Hasil Normal Plot Uji Normalitas.....	48
Gambar 4.7 Hasil Uji Heteroskedasitas.....	50