

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	v
ABTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Pertanyaan Masalah.....	9
1.4 Tujuan Penelitian.....	9
1.5 Ruang Lingkup Penelitian	10
1.6 Manfaat Penelitian.....	11
1.6.1 Manfaat Teoritis	11
1.6.2 Manfaat Praktis.....	11
1.7 Sistematika Penelitian	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	14
2.1. Landasan Teori	14
2.1.1. Pemasaran.....	14
2.1.2. Customer Behavior.....	16
2.1.3. <i>Customer loyalty</i>	17
2.1.4. <i>Customer satisfaction</i>	18
2.1.5. <i>Brand Image</i>	20
2.1.6. <i>Price fairness</i>	22
2.2. Literatur Terdahulu.....	25
2.3. Hipotesis	25
2.4. Kerangka Pemikiran	29
BAB III METODELOGI PENELITIAN	31
3.1. Objek Penelitian	31

3.2. Subjek Penelitian	32
3.3. Unit Analisis	32
3.4. Tipe Penelitian	33
3.5. Operasional Variabel Penelitian	33
3.6. Populasi dan Sampel.....	37
3.8.1 Populasi	38
3.8.1 Sampel	38
3.7. Teknik Pengumpulan Data	39
3.8. Metode Analisis Data	44
3.8.1 Statistik Deskriptif.....	44
3.8.2 Statistik Inferensial	45
3.8.3 Partial Least Square (PLS)-Structural Equation Modeling (SEM).....	45
3.8.4 Evaluasi Model	47
3.8.5 Pengujian Instrumen Penelitian	48
3.8.7 Uji Pendahuluan (Pre Test).....	49
3.8.8 Hasil Uji Instrumen Pendahuluan.....	50
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	54
4.1. Karakteristik Responden	54
4.1.1. Jenis Kelamin	54
4.1.2. Usia.....	55
4.1.3. Pendidikan/Pekerjaan	56
4.2. Hasil Analisa Data	57
4.2.1. Statistik Deskriptif.....	57
4.2.2. Outer Model (Uji Validitas dan Reliabilitas)	59
4.2.3. Pengujian Multikolinieritas Studi Aktual	64
4.2.4. Evaluasi Model Struktural (Inner Model)	65
4.2.5. Goodness of Fit.....	67
4.2.6. Hypotheses Testing	68
4.3. Pembahasan.....	73
4.3.1. Hubungan <i>Customer satisfaction</i> Terhadap <i>Customer loyalty</i>	73
4.3.2. Hubungan <i>Price fairness</i> Terhadap <i>Customer loyalty</i>	75

4.3.3. Hubungan Costumer Satisfaction Terhadap <i>Customer loyalty</i>	73
4.3.4. Hubungan <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Customer loyalty</i> Dengan <i>Customer satisfaction</i> Sebagai Variabel Mediasi	74
4.3.5. Hubungan <i>Price fairness</i> Terhadap <i>Customer loyalty</i> Dengan <i>Customer satisfaction</i> Sebagai Variabel Mediasi	75
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	78
5.1. Kesimpulan.....	78
5.2. Implikasi Manajerial.....	79
5.3. Keterbatasan dan Saran	82
DAFTAR PUSTAKA	84



