

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN MOTTO	iv
ABSTRAK	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	10
BAB II TELAAH PUSTAKA	12
2.1 Landasan Teori	12
2.1.1 Loyalitas Pelanggan	12

2.1.1.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan	12
2.1.1.2 Karakteristik Loyalitas Pelanggan	14
2.1.1.3 FaktoróFaktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan	15
2.1.1.4 Manfaat Loyalitas Pelanggan	17
2.1.1.5 Indikator loyalitas Pelanggan	18
2.1.1.6 Tahap Pertumbuhan Loyalitas Pelanggan	18
2.1.2 Kepuasan Pelanggan	20
2.1.2.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan	20
2.1.2.2 Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan	22
2.1.2.3 Manfaat dari Kepuasan Pelanggan	23
2.1.3 Kualitas Produk	24
2.1.3.1 Pengertian Produk	24
2.1.3.2 Pengertian Kualitas Produk	24
2.1.3.3 Dimensi Kualitas Produk	25
2.1.4 Harga	27
2.1.4.1 Pengertian Harga	27
2.1.4.2 Proses Penetapan Harga	28
2.1.4.3 Tujuan Berorientasi Pada <i>Volume</i>	29
2.1.4.4 Indikator Penilaian Harga	30
2.1.5 Hubungan Antar Variabel	31
2.1.5.1 Hubungan Antara Kualitas Produk dan Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan	31

2.1.5.2 Hubungan Antara Harga terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan	32
2.1.5.3 Hubungan Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan	33
2.2 Penelitian Terdahulu	34
2.3 Kerangka Konseptual	39
2.4 Hipotesis Penelitian	40
BAB III METODE PENELITIAN	41
3.1 Jenis Penelitian	41
3.2 Diskripsi Populasi dan Penentuan Sampel	41
3.2.1 Populasi	41
3.2.2 Sampel	42
3.2.3 Teknik Sampling	42
3.3 Variabel dan Definisi Operasional Variabel	43
3.3.1 Variabel	43
3.3.1.1 Variabel Bebas	43
3.3.1.2 Variabel Terikat	44
3.3.2 Definisi Operasional Variabel	44
3.4 Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian	47
3.4.1 Sumber Data	47
3.4.2 Teknik Pengumpulan Data	48

3.4.3 Instrumen Penelitian	48
3.5 Teknik Keabsahan Data	50
3.6 Teknik Analisis Data	51
3.6.1 Uji Analisis Data	51
3.6.1.1 Uji Validitas Data	51
3.6.1.2 Uji Reliabilitas Data	52
3.6.2 Uji Asumsi Klasik	52
3.6.2.1 Uji Evaluasi Normalitas Data	52
3.6.2.2 Uji Evaluasi <i>Outliers</i>	53
3.6.2.3 Uji <i>Multivariate Outliers</i>	53
3.6.2.4 Uji <i>Multicollinearity</i> dan <i>Singularity</i>	54
3.6.3 Teknik Analisa Data	54
3.6.3.1 Persamaan Struktural	56
3.6.4 Pengujian Hipotesis	58
BAB IV PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA	61
4.1 Penyajian Data	61
4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan	61
4.1.2 Visi Misi Perusahaan	63
4.1.2.1 Visi Perusahaan	63
4.1.2.2 Misi Perusahaan	63
4.1.3 Struktur Organisasi Perusahaan	64
4.1.4 Peta Proses Bisnis Perusahaan	65

4.2 Analisis Data	67
4.2.1 Analisis Deskriptif Responden	67
4.2.1.1 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden	67
4.2.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	67
4.2.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	68
4.2.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	68
4.2.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	69
4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Responden	69
4.2.2.1 Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Produk (X1)	70
4.2.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Harga (X2)	71
4.2.2.3 Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan (Y1)	72
4.2.2.4 Analisis Deskriptif Variabel Loyalitas Pelanggan (Y2)	74
4.2.3 Teknik Keabsahan Data	75
4.2.3.1 Uji Validitas	75
4.2.3.2 Uji <i>Reliability Construct</i> Dan <i>Variance Extract</i>	78
4.2.4 Uji Asumsi Klasik	79
4.2.4.1 Evaluasi Normalitas Data	79
4.2.4.2 Evaluasi <i>Outliers</i>	80
4.2.4.3 <i>Multivariate Outliers</i>	81
4.2.4.4 Evaluasi <i>Multicollinearity</i> dan <i>Singularity</i>	83
4.2.5 Teknik Analisa Data	83
4.2.5.1 <i>Uji Measurement Model</i>	83
4.2.6 Pengujian Hipotesis	86

4.3 Intepretasi	89
4.3.1 Kualitas Produk Berpengaruh Secara Positif Terhadap Kepuasan Pelanggan Galvalume PT. Winstar Partical Product Di Menganti - Gresik	89
4.3.2 Harga Berpengaruh Secara Positif Terhadap Kepuasan Pelanggan Galvalume PT. Winstar Partical Product Di Menganti ó Gresik	90
4.3.3 Kepuasan Pelanggan Berpengaruh Secara Positif Terhadap Loyalitas Pelanggan Galvalume PT. Winstar Partical Product Di Menganti ó Gresik	91
4.3.4 Kualitas Produk Dan Harga Berpengaruh Secara Tidak Langsung Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada PT. Winstar Partical Product Di Menganti ó Gresik	92
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	94
5.1 Kesimpulan	94
5.2 Saran	95
5.2.1 Saran Untuk Perusahaan PT. Winstar Partical Product Di Menganti ó Gresik	96
5.2.2 Saran Untuk Penelitian Mendatang	96
 DAFTAR PUSTAKA	97
 LAMPIRAN – LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1	Spesifikasi Material dan Keunggulan Produk Rangka Atap Baja Ringan Galvalume 3
Tabel 2.1	Faktor ó Faktor yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan 15
Tabel 2.2	Perbedaan dan Persamaan Penelitian Terdahulu 37
Tabel 3.1	Operasional Variabel Penelitian 45
Tabel 4.1	Produk Unggulan dan Spesifikasi Material 62
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 67
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia 68
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan 68
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan 69
Tabel 4.5	Statistik dan Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Produk (X_1) 70
Tabel 4.6	Statistik dan Analisis Deskriptif Variabel Harga (X_2) 71
Tabel 4.7	Statistik dan Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan (Y_1) 72
Tabel 4.8	Statistik dan Analisis Deskriptif Variabel Loyalitas Pelanggan (Y_2) 74
Tabel 4.9	Uji <i>Reliability Construct</i> dan <i>Variance Extract</i> 78
Tabel 4.10	Uji Normalitas Data 79
Tabel 4.11	Statistik Deskriptif <i>Z-Score</i> dan Evaluasi <i>Outliers</i> 80

Tabel 4.12	Uji <i>Multivariate Outlier</i>	82
Tabel 4.13	Uji <i>Mahalanobis Distance</i>	82
Tabel 4.14	Evaluasi Kriteria <i>Goodness of Fit indices</i> Sebelum Model Modifikasi	84
Tabel 4.15	Evaluasi Kriteria <i>Goodness of Fit indices</i> Sesudah Model Modifikasi	85
Tabel 4.16	Hasil Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung	86
Tabel 4.17	Hasil Pengujian Hipotesis Pengaruh Tak Langsung	88

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Jenis Loyalitas Perilaku Pembelian Ulang	13
Gambar 2.2 Tahap Pertumbuhan Loyalitas	19
Gambar 2.2 Diagram Kepuasan Pelanggan	21
Gambar 2.2 Manfaat Kepuasan Pelanggan	23
Gambar 2.3 Kerangka Konseptual	76
Gambar 3.6 Sub Struktur Dua	57
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Perusahaan	64
Gambar 4.2 Peta Proses Bisnis Perusahaan	65
Gambar 4.3 Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X_1)	76
Gambar 4.4 Uji Validitas Variabel Kualitas Harga (X_2)	76
Gambar 4.5 Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y_1)	77
Gambar 4.6 Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan (Y_2)	77
Gambar 4.7 <i>Measurment Model</i> Sebelum Modufikasi	84
Gambar 4.8 <i>Measurment Model</i>	85