

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL	
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	
TANDA PENGESAHAN	
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	
LEMBAR PERSEMBAHAN	
RINGKASAN	i
SUMMARY	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang.....	1
B. Perumusan Masalah.....	9
C. Tujuan Penelitian.....	11
D. Kontribusi Penelitian.....	12
E. Sistematika Pembahasan.....	13

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Empiris.....	15
1. Spiteri <i>and</i> Dion (2004).....	15
2. Palilati (2007).....	17
3. Nuraini (2010).....	19
4. Flint, Blocker, <i>and</i> Boutin (2011).....	20
B. Tinjauan Teoritis.....	23
1. Nilai Pelanggan (<i>Customer Value</i>).....	23
a. Definisi Nilai Pelanggan.....	23
b. Menciptakan Nilai Pelanggan.....	27
c. Penciptaan Nilai Pelanggan yang Superior.....	28
d. Dimensi Nilai Pelanggan.....	30
2. Kepuasan Pelanggan (<i>Customer Satisfaction</i>).....	36
a. Definisi Kepuasan Pelanggan.....	36
b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan.....	38
c. Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan.....	40
d. Tujuan Pengukuran Kepuasan Pelanggan.....	40
3. Loyalitas Pelanggan (<i>Customer Loyalty</i>).....	41
a. Definisi Loyalitas Pelanggan.....	41
b. Karakteristik Pelanggan yang Loyal.....	43
c. Keuntungan Memiliki Pelanggan yang Loyal.....	44
d. Jenis Loyalitas Pelanggan.....	45

e. Menciptakan Loyalitas Pelanggan.....	45
f. Tingkatan Loyalitas Pelanggan.....	47
C. Hubungan Antara Nilai Pelanggan, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan.....	50
D. Model Konseptual Penelitian dan Hipotesis.....	51

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian.....	55
B. Lokasi Penelitian.....	56
C. Konsep, Variabel dan Definisi Operasional, dan Skala Pengukuran.....	56
1. Konsep.....	56
2. Variabel dan Definisi Operasional Variabel.....	57
a. Variabel Eksogen (<i>Exogenous Variables</i>).....	58
b. Variabel Perantara (<i>Intervening Variables</i>).....	60
c. Variabel Endogen (<i>Endogenous Variables</i>).....	61
3. Skala Pengukuran.....	62
D. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel.....	65
1. Populasi.....	65
2. Sampel.....	65
3. Teknik Pengambilan Sampel.....	66
E. Teknik Pengumpulan Data.....	67
1. Sumber Data.....	67
a. Data Primer (<i>Primary Data</i>).....	67
b. Data Sekunder (<i>Secondary Data</i>).....	67
2. Metode Pengumpulan Data.....	68
3. Instrumen Penelitian.....	68
F. Uji Instrumen.....	69
1. Uji Validitas.....	69
2. Uji Reliabilitas.....	70
3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	71
a. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Nilai Kinerja (X_1).....	71
b. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Nilai Sosial (X_2).....	72
c. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Nilai Emosional (X_3).....	73
d. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Nilai Harga (X_4).....	74
e. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kinerja yang Dirasakan (Z).....	75
f. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Loyalitas yang Kuat (Y).....	76
G. Teknik Analisis Data.....	76
1. Analisis Statistik Deskriptif.....	77
2. Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>).....	77
a. Langkah-langkah Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>).....	78
b. Pengujian Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>).....	79

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	81
1. Riwayat Singkat Perusahaan.....	81

2. Motto.....	82
3. Menu.....	82
4. Harga.....	84
5. Waktu Buka.....	84
6. Outlet.....	85
7. Program dan Promo.....	87
8. Saran dan Komentari.....	88
B. Gambaran Umum Responden.....	89
1. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	89
2. Distribusi Responden Berdasarkan Usia.....	90
3. Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan.....	91
4. Distribusi Responden Berdasarkan Status.....	92
5. Distribusi Responden Berdasarkan Penghasilan per Bulan.....	93
6. Distribusi Responden Berdasarkan Sumber Informasi.....	94
7. Distribusi Responden Berdasarkan Alasan Makan di <i>Waroeng Steak and Shake</i>	95
C. Analisis Data dan Interpretasi Hasil Penelitian.....	96
1. Analisis Statistik Deskriptif.....	96
a. Variabel Nilai Kinerja (X_1).....	96
b. Variabel Nilai Sosial (X_2).....	101
c. Variabel Nilai Emosional (X_3).....	105
d. Variabel Nilai Harga (X_4).....	108
e. Variabel Kinerja yang Dirasakan (Z).....	111
f. Variabel Loyalitas yang Kuat (Y).....	114
2. Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>).....	117
a. Substruktur 1 Pengaruh Nilai Pelanggan (X) terhadap Kinerja yang Dirasakan (Z).....	118
1) Pengujian Secara Keseluruhan Substruktur 1.....	118
2) Pengujian Secara Individu Substruktur 1.....	119
a) Pengaruh Nilai Kinerja (X_1) terhadap Kinerja yang Dirasakan (Z).....	119
b) Pengaruh Nilai Sosial (X_2) terhadap Kinerja yang Dirasakan (Z).....	120
c) Pengaruh Nilai Emosional (X_3) terhadap Kinerja yang Dirasakan (Z).....	121
d) Pengaruh Nilai Harga (X_4) terhadap Kinerja yang Dirasakan (Z).....	122
b. Substruktur 2 Pengaruh Nilai Pelanggan (X) terhadap Loyalitas yang Kuat (Y).....	123
1) Pengujian Secara Keseluruhan Substruktur 2.....	124
2) Pengujian Secara Individu Substruktur 2.....	125
a) Pengaruh Nilai Kinerja (X_1) terhadap Loyalitas yang Kuat (Y).....	125
b) Pengaruh Nilai Sosial (X_2) terhadap Loyalitas yang Kuat (Y).....	125

c) Pengaruh Nilai Emosional (X_3) terhadap Loyalitas yang Kuat (Y)	126
d) Pengaruh Nilai Harga (X_4) terhadap Loyalitas yang Kuat (Y)	127
c. Substruktur 3 Pengaruh Kinerja yang Dirasakan (Z) terhadap Loyalitas yang Kuat (Y)	129
1) Pengujian Secara Keseluruhan Substruktur 3	129
2) Pengujian Secara Individu Substruktur 3	130
a) Pengaruh Kinerja yang Dirasakan (Z) terhadap Loyalitas yang Kuat (Y)	130
d. Substruktur 4 Pengaruh Nilai Pelanggan (X) terhadap Loyalitas yang Kuat (Y) Secara Tidak Langsung Melalui Kinerja yang Dirasakan (Z)	131
1) Pengujian Secara Keseluruhan Substruktur 4	132
2) Pengujian Secara Individu Substruktur 4	133
a) Pengaruh Nilai Kinerja (X_1) terhadap Loyalitas yang Kuat (Y) Melalui Kinerja yang Dirasakan (Z)	133
b) Pengaruh Nilai Sosial (X_2) terhadap Loyalitas yang Kuat (Y) Melalui Kinerja yang Dirasakan (Z)	134
c) Pengaruh Nilai Emosional (X_3) terhadap Loyalitas yang Kuat (Y) Melalui Kinerja yang Dirasakan (Z)	135
d) Pengaruh Nilai Harga (X_4) terhadap Loyalitas yang Kuat (Y) Melalui Kinerja yang Dirasakan (Z)	135
c. Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, dan Total Antar Variabel	138
D. Pembahasan	139
1. Pengaruh Nilai Kinerja (X_1) terhadap Kinerja yang Dirasakan (Z)	139
2. Pengaruh Nilai Sosial (X_2) terhadap Kinerja yang Dirasakan (Z)	140
3. Pengaruh Nilai Emosional (X_3) terhadap Kinerja yang Dirasakan (Z)	142
4. Pengaruh Nilai Harga (X_4) terhadap Kinerja yang Dirasakan (Z)	143
5. Pengaruh Nilai Kinerja (X_1) terhadap Loyalitas yang Kuat (Y)	144
6. Pengaruh Nilai Sosial (X_2) terhadap Loyalitas yang Kuat (Y)	145
7. Pengaruh Nilai Emosional (X_3) terhadap Loyalitas yang Kuat (Y)	145
8. Pengaruh Nilai Harga (X_4) terhadap Loyalitas yang Kuat (Y)	145
9. Pengaruh Kinerja yang Dirasakan (Z) terhadap Loyalitas yang Kuat (Y)	146
10. Pengaruh Nilai Kinerja (X_1) terhadap Loyalitas yang Kuat (Y) Melalui Kinerja yang Dirasakan (Z)	147
11. Pengaruh Nilai Sosial (X_2) terhadap Loyalitas yang Kuat (Y) Melalui Kinerja yang Dirasakan (Z)	147
12. Pengaruh Nilai Emosional (X_3) terhadap Loyalitas yang Kuat (Y) Melalui Kinerja yang Dirasakan (Z)	148

13. Pengaruh Nilai Harga (X_4) terhadap Loyalitas yang Kuat (Y) Melalui Kinerja yang Dirasakan (Z).....	149
---	-----

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan.....	151
B. Saran.....	152

DAFTAR PUSTAKA.....	155
----------------------------	------------



No	Judul	Hal.
Tabel 2.1	Pemetaan Penelitian Terdahulu	22
Tabel 3.1	Konsep, Variabel, dan Indikator	63
Tabel 3.2	Skala Likert	64
Tabel 3.3	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Nilai Kinerja (X ₁)	72
Tabel 3.4	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Nilai Sosial (X ₂)	72
Tabel 3.5	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Nilai Emosional (X ₃)	73
Tabel 3.6	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Nilai Harga (X ₄)	74
Tabel 3.7	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kinerja yang Dirasakan (Z)	75
Tabel 3.8	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Loyalitas yang Kuat (Y)	76
Tabel 4.1	Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	89
Tabel 4.2	Distribusi Responden Berdasarkan Usia	90
Tabel 4.3	Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan	91
Tabel 4.4	Distribusi Responden Berdasarkan Status	92
Tabel 4.5	Distribusi Responden Berdasarkan Penghasilan per Bulan	93
Tabel 4.6	Distribusi Responden Berdasarkan Sumber Informasi	94
Tabel 4.7	Distribusi Responden Berdasarkan Alasan Makan di <i>Waroeng Steak and Shake</i>	95
Tabel 4.8	Distribusi Frekuensi Variabel Nilai Kinerja (X ₁)	97
Tabel 4.9	Distribusi Frekuensi Variabel Nilai Sosial (X ₂)	102
Tabel 4.10	Distribusi Frekuensi Variabel Nilai Emosional (X ₃)	105
Tabel 4.11	Distribusi Frekuensi Variabel Nilai Harga (X ₄)	108
Tabel 4.12	Distribusi Frekuensi Variabel Kinerja yang Dirasakan (Z)	111
Tabel 4.13	Distribusi Frekuensi Variabel Loyalitas yang Kuat (Y)	114
Tabel 4.14	Hasil Analisis Jalur Pengaruh Nilai Pelanggan (X) terhadap Kinerja yang Dirasakan (Z)	118
Tabel 4.15	Hasil Analisis Jalur Pengaruh Nilai Pelanggan (X) terhadap Loyalitas yang Kuat (Y)	123
Tabel 4.16	Hasil Analisis Jalur Pengaruh Kinerja yang Dirasakan (Z) terhadap Loyalitas yang Kuat (Y)	129
Tabel 4.17	Hasil Analisis Jalur Pengaruh Nilai Pelanggan (X) terhadap Loyalitas yang Kuat (Y) Melalui Kinerja yang Dirasakan (Z)	131
Tabel 4.18	Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, dan Total Antar Variabel	138

DAFTAR GAMBAR

No	Judul	Hal.
Gambar 2.1	<i>Customer Values</i> Main Model	16
Gambar 2.2	Model Struktural dari Hubungan antara Nilai, Tingkat Kepuasan, dan Loyalitas Nasabah	18
Gambar 2.3	<i>Hypothesized Models</i>	21
Gambar 2.4	Determinan Nilai yang Dipersepsikan Pelanggan	26
Gambar 2.5	Penciptaan Nilai Pelanggan yang Superior	29
Gambar 2.6	Daur Hidup Pelanggan	30
Gambar 2.7	Nilai Pelanggan dan Peranan Pelanggan	33
Gambar 2.8	<i>Design Customer Loyalty</i>	46
Gambar 2.9	Sistem Profit Generator	49
Gambar 2.10	Penciptaan Nilai Menuju Loyalitas	51
Gambar 2.11	Model Konseptual Penelitian	52
Gambar 4.1	Diagram Jalur Pengaruh Nilai Pelanggan (X) terhadap Kinerja yang Dirasakan (Z)	123
Gambar 4.2	Diagram Jalur Pengaruh Nilai Pelanggan (X) terhadap Loyalitas yang Kuat (Y)	128
Gambar 4.3	Diagram Jalur Pengaruh Kinerja yang Dirasakan (Z) terhadap Loyalitas yang Kuat (Y)	131
Gambar 4.4	Diagram Jalur Pengaruh Nilai Pelanggan (X) terhadap Loyalitas yang Kuat (Y) Melalui Kinerja yang Dirasakan (Z)	137

DAFTAR LAMPIRAN

- No** **Lampiran**
1. Curriculum Vitae
 2. Surat Keterangan Penelitian
 3. Perhitungan Ukuran Sampel dengan Menggunakan Rumus Machin *and* Campbell
 4. Rekapitulasi Hasil Kuesioner
 5. Hasil Perhitungan SPSS

