# DAFTAR ISI

[HALAMAN JUDUL i](#_Toc509259863)

[PENGESAHAN](#_Toc509259864) ii

[ABSTRAK](#_Toc509259866) iii

[*ABSTRACT*](#_Toc509259867) iv

[KATA PENGANTAR](#_Toc509259868) v

[DAFTAR ISI vii](#_Toc509259869)

[DAFTAR TABEL x](#_Toc509259870)i

[DAFTAR GAMBAR xiii](#_Toc509259871)

[DAFTAR LAMPIRAN xiv](#_Toc509259871)

[BAB I: PENDAHULUAN 1](#_Toc509259872)

[A. Latar Belakang Masalah 1](#_Toc509259874)

[B. Identifikasi Masalah 7](#_Toc509259875)

[C. Batasan Masalah 7](#_Toc509259876)

[D. Batasan Penelitian 9](#_Toc509259877)

[E. Rumusan Masalah](#_Toc509259878) 10

[F. Tujuan Penelitian 10](#_Toc509259879)

[G. Manfaat Penelitian 11](#_Toc509259880)

[BAB II: KAJIAN PUSTAKA 13](#_Toc509259881)

[A. Landasan Teori 13](#_Toc509259883)

[1. Loyalitas Pelanggan](#_Toc509259884) 13

[2. Pemasaran](#_Toc509259884) 14

[3. Produk](#_Toc509259885) 16

[4. Kualitas Produk](#_Toc509259886) 22

[5. Kualitas Layanan](#_Toc509259884) 25

[6. Promosi](#_Toc509259884) 29

[B. Penelitian Terdahulu 31](#_Toc509259889)

[C. Kerangka Pemikiran 34](#_Toc509259890)

[1. Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan](#_Toc509259891) 34

[2. Kualitas Layanan Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan 35](#_Toc509259892)

[3. Promosi Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan 36](#_Toc509259892)

[D. Hipotesis 38](#_Toc509259895)

[BAB III: METODE PENELITIAN 39](#_Toc509259896)

[A. Obyek Penelitian 39](#_Toc509259898)

[B. Desain Penelitian 39](#_Toc509259899)

[C. Operasionalisasi Variabel 41](#_Toc509259900)

[D. Teknik Pengambilan Sampel 45](#_Toc509259903)

[E. Teknik Pengumpulan Data 46](#_Toc509259904)

[F. Teknik Analisis Data 46](#_Toc509259905)

[1. Alat Uji Instrumen Kuesioners 46](#_Toc509259906)

a. Uji Validitas 46

b. Uji Reliabilitas 47

[2. Analisis Deskriptif 49](#_Toc509259907)

[3. Uji Asumsi Klasik 51](#_Toc509259908)

[4. Analisis Regresi Linier Berganda 54](#_Toc509259909)

[BAB IV: HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN 56](#_Toc509259910)

[A. Gambaran Umum Obyek 56](#_Toc509259912)

[B. Analisis Rancangan Kuesioner 56](#_Toc509259913)

[1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Kualitas Produk 58](#_Toc509259917)

[2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Kualitas Layanan 59](#_Toc509259917)

[3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Promosi 60](#_Toc509259917)

[4. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Loyalitas Pelanggan 61](#_Toc509259917)

[C. Analisis Profil Responden 62](#_Toc509259914)

[D. Analisis Deskriptif 64](#_Toc509259918)

[1. Statistik Persentase Kualitas Produk](#_Toc509259915) 64

[2. Statistik Persentase Kualitas Layanan 66](#_Toc509259917)

[3. Statistik Persentase Promosi 67](#_Toc509259917)

[4. Statistik Persentase Loyalitas Pelanggan 68](#_Toc509259917)

[5. Statistik Rata-rata Tiap Indikator Kualitas Produk 69](#_Toc509259917)

[6. Statistik Rata-rata Tiap Indikator Kualitas Layanan 71](#_Toc509259917)

[7. Statistik Rata-rata Tiap Indikator Promosi 72](#_Toc509259917)

[8. Statistik Rata-rata Tiap Indikator Loyalitas Pelanggan 73](#_Toc509259917)

[E. Analisis Hasil Uji Asumsi Klasik 75](#_Toc509259918)

[F. Hasil Analisis Kausalitas 78](#_Toc509259918)

[G. Pembahasan 81](#_Toc509259918)

[BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN 88](#_Toc509259919)

[A. Kesimpulan 88](#_Toc509259921)

[B. Saran 88](#_Toc509259922)

[DAFTAR PUSTAKA 90](#_Toc509259923)

[LAMPIRAN 92](#_Toc509259924)