

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
UCAPAN TERIMAKASIH	iv
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR GRAFIK	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian.....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Kegunaan Penelitian.....	6

BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka.....	7
2.1.1 Konsep Citra Merek.....	7
2.1.1.1 Konsep Citra Merek Dalam Bauran Produk.....	7
2.1.1.2 Definisi Citra Merek.....	8
2.1.1.3 Dimensi Citra Merek.....	9
2.1.1.4 Model Citra Merek.....	13
2.1.2 Konsep Kepuasan Pelanggan.....	13
2.1.2.1 Konsep Kepuasan Pelanggan dalam Perilaku Konsumen.....	13
2.1.2.2 Definisi Kepuasan Pelanggan.....	14
2.1.2.3 Dimensi Kepuasan Pelanggan.....	16
2.1.2.4 Model Kepuasan Pelanggan.....	17
2.1.3 Konsep Loyalitas Merek.....	18
2.1.3.1 Konsep Loyalitas Merek dalam Perilaku Konsumen.....	18

2.1.3.2	Definisi Loyalitas Merek	22
2.1.3.3	Dimensi Loyalitas Merek	26
2.1.4	Penelitian-Penelitian Terdahulu.....	29
2.2	Kerangka Pemikiran.....	33
2.3	Hipotesis.....	37

BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1	Objek Penelitian.....	38
3.2	Metode Penelitian.....	38
3.3	Operasionalisasi Variabel	39
3.4	Jenis dan Sumber Data	51
3.4.1	Data Primer	51
3.4.2	Data Sekunder	53
3.5	Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling.....	53
3.5.1	Populasi.....	53
3.5.2	Sampel.....	54
3.5.3	Teknik Sampling.....	56
3.6	Teknik Pengumpulan Data.....	57
3.7	Metoda Analisis yang Digunakan.....	58
3.7.1	Metoda Analisis Data	58
3.7.2	Hasil Pengujian Validitas dan Uji Reliabilitas	59
3.7.2.1	Hasil Pengujian Validitas	59
3.7.2.2	Hasil Pengujian Reliabilitas	64
3.7.3	Teknik Analisis Data	66
3.7.3.1	<i>Path Analysis</i> (analisis jalur).....	66

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Profil Perusahaan dan Karakteristik Pelanggan Shafira.....	68
4.1.1	Identitas Perusahaan.....	68
4.1.1.1	Profil Perusahaan.....	68
4.1.1.2	Struktur Organisasi Perusahaan dan Uraian Tugas.....	73
4.1.2	Profil Pelanggan Shafira Berdasarkan Karakteristik dan	75

Pengalaman.....	
4.1.2.1 Profil Pelanggan Berdasarkan Jenis Kelamin.....	76
4.1.2.2 Profil Pelanggan Berdasarkan Rentang Usia.....	76
4.1.2.3 Profil Pelanggan Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	78
4.1.2.4 Profil Pelanggan Berdasarkan Pekerjaan.....	79
4.1.2.5 Profil Pelanggan Berdasarkan Tempat Tinggal.....	80
4.1.2.6 Pengalaman Pelanggan Berdasarkan Lama Bergabung Menjadi Member.....	80
4.1.2.7 Pengalaman Pelanggan Berdasarkan Frekuensi Belanja....	82
4.1.2.8 Pengalaman Pelanggan Berdasarkan Rata-Rata Nominal Belanja.....	82
4.1.2.9 Pengalaman Pelanggan Berdasarkan Lokasi <i>Showroom</i>	84
4.1.2.10 Alasan Pelanggan Membeli Produk Shafira.....	85
4.2 Tanggapan Citra Merek Dan Dimensinya Pada Pelanggan Shafira di Kota Bandung.....	86
4.2.1 Tanggapan Citra Merek.....	86
4.2.1.1 Dimensi <i>Strength</i> (kekuatan).....	87
4.2.1.2 Dimensi <i>Favorability</i> (keuntungan).....	88
4.2.1.3 Dimensi <i>Uniqueness</i> (keunikan).....	89
4.2.1.4 Rekapitulasi Dimensi Citra Merek.....	90
4.3 Tanggapan Kepuasan Pelanggan Dan Dimensinya Pada Pelanggan Shafira di Kota Bandung.....	92
4.3.1 Tanggapan Kepuasan Pelanggan.....	92
4.3.1.1 Rekapitulasi Tanggapan Pelanggan Terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan.....	93
4.4 Tanggapan Loyalitas Merek Dan Dimensinya Pada Pelanggan Shafira di Kota Bandung.....	95
4.4.1 Tanggapan Loyalitas Merek.....	95
4.4.1.1 Dimensi <i>Behavioral Loyalty</i>	95
4.4.1.2 Dimensi <i>Attitudinal Loyalty</i>	96
4.4.1.3 Rekapitulasi Dimensi Loyalitas Merek.....	97
4.5 Pengaruh Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas	99

Merek.....	
4.5.1 Hasil Pengujian Secara Simultan.....	99
4.5.2 Hasil Pengujian Secara Parsial.....	100
4.6 Implikasi Penelitian.....	103
4.6.1 Temuan Penelitian Bersifat Empiris.....	103
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan.....	106
5.2 Saran.....	107
DAFTAR PUSTAKA.....	108
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	115

DAFTAR TABEL

No	Judul	Hal
1.1.	Negara Dengan Jumlah Populasi Muslim Terbesar di Dunia Tahun 2013.....	1
2.1.	Resume Penelitian Terdahulu.....	30
3.1.	Karakteristik Skala dan Operasi Empirikal.....	45
3.2.	Operasionalisasi Variabel Penelitian.....	47
3.3.	Metode Survei dan Karakteristiknya.....	54
3.4.	Jumlah member Busana Muslim Shafira.....	57
3.5.	Alat Uji Asosiasi Antar Dua Variabel (Bivariat).....	64
3.6.	Interpretasi Nilai R.....	65
3.7.	Hasil Pengujian Validitas Citra Merek.....	65
3.8.	Hasil Pengujian Validitas Kepuasan Pelanggan.....	67
3.9.	Hasil Pengujian Validitas Loyalitas Merek.....	67
3.10.	Hasil Pengujian Reliabilitas.....	70
4.1.	Merchant Shafira.....	73
4.2.	Showroom Shafira.....	76
4.3.	Profil Pelanggan Berdasarkan Jenis Kelamin.....	80
4.4.	Profil Pelanggan Berdasarkan Rentang Usia.....	81
4.5.	Profil Pelanggan Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	82
4.6.	Karakteristik Pelanggan Berdasarkan Pekerjaan.....	83
4.7.	Karakteristik Pelanggan Berdasarkan Tempat Tinggal.....	84
4.8.	Pengalaman Pelanggan Berdasarkan Lama Bergabung Menjadi Member.....	85
4.9.	Pengalaman Pelanggan Berdasarkan Frekuensi Belanja.....	86
4.10.	Pengalaman Pelanggan Berdasarkan Rata-Rata Nominal Belanja.....	87
4.11.	Pengalaman Pelanggan Berdasarkan Lokasi <i>Showroom</i>	88
4.12.	Alasan Pelanggan Membeli Produk Shafira.....	90
4.13.	Tanggapan Pelanggan Shafira Terhadap <i>Strength</i> (Kekuatan) Pada Citra Merek Shafira.....	91

4.14.	Tanggapan Pelanggan Shafira Terhadap <i>Favorability</i> (Keuntungan) Pada Citra Merek Shafira.....	92
4.15.	Tanggapan Pelanggan Shafira Terhadap <i>Uniqueness</i> (Keunikan) Pada Citra Merek Shafira.....	93
4.16.	Rekapitulasi Tanggapan Pelanggan Terhadap Citra Merek Shafira.....	94
4.17.	Tanggapan Pelanggan Shafira Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	97
4.18.	Rekapitulasi Tanggapan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Shafira.....	97
4.19.	Tanggapan Pelanggan Shafira Terhadap <i>Behavioral Loyalty</i> Pada Loyalitas Merek Shafira.....	99
4.20.	Tanggapan Pelanggan Shafira Terhadap <i>Attitudinal Loyalty</i> Pada Loyalitas Merek Shafira.....	100
4.21.	Rekapitulasi Tanggapan Pelanggan Terhadap Loyalitas Merek Shafira.....	101
4.22.	Pengaruh Langsung Dan Tidak Langsung Variabel X Terhadap Z.....	106

DAFTAR GAMBAR

No	Judul	Hal
2.1.	Urde's Hexagonal Model.....	14
2.2.	Perbaikan Berkelanjutan Dalam Kepuasan Pelanggan.....	18
2.3.	Siklus Kepuasan.....	19
2.4.	Kerangka Pemikiran Penelitian.....	37
2.5.	Paradigma Penelitian Analisis Citra Merek dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek.....	38
3.1.	Analisis Jalur.....	71
4.1.	Struktur Organisasi PT. Shafira Laras Persada Bandung.....	77
4.2.	Garis Kontinum Variabel Citra Merek.....	95
4.3.	Garis Kontinum Variabel Kepuasan Pelanggan.....	98
4.4.	Garis Kontinum Variabel Loyalitas Merek.....	102
4.5.	Hasil Pengujian Simultan Citra Merek Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Merek.....	104
4.6.	Hasil Pengujian Parsial Citra Merek Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Merek.....	105
4.7.	Hasil Pengujian Parsial Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	106
4.8.	Diagram Jalur Pengujian Hipotesis Citra Merek Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Merek.....	107

DAFTAR GRAFIK

No	Judul	Hal
1.1.	Pertumbuhan Member dan Penjualan Busana muslim Shafira Periode 2009-2014.....	3

DAFTAR LAMPIRAN

No	Judul	Hal
1.	Kuesioner Penelitian Untuk Uji Validitas Dan Reliabilitas.....	114
2.	Karakteristik Responden.....	120
3.	Hasil Kuesioner Untuk Uji Validitas Dan Reliabilitas.....	123
4.	Hasil Uji Validitas Citra Merek.....	125
5.	Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan.....	134
6.	Hasil Uji Validitas Loyalitas Merek.....	138
7.	Kuesioner Penelitian Untuk Uji <i>Path Analysis</i>	141
8.	Hasil Kuesioner Untuk Uji <i>Path Analysis</i>	146
9.	Hasil Uji <i>Path Analysis</i>	148