

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>x</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Identifikasi Masalah .....	12
1.3. Pembatasan Masalah .....	12
1.4. Perumusan Masalah .....	13
1.5. Kegunaan Penelitian .....	13
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS</b> .....	<b>15</b>
2.1. Kajian Pustaka .....	15
2.1.1. Kepuasan Pelanggan .....	15
2.1.2. <i>Brand Trust</i> .....	20
2.1.3. Kualitas Layanan .....	24
2.1.4. Loyalitas Pelanggan .....	31
2.2. <i>Review</i> Penelitian Relevan .....	35
2.3. Kerangka Pemikiran.....	46
2.4. Perumusan Hipotesis .....	50
<b>BAB III OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	<b>52</b>
3.1. Tujuan Penelitian .....	52
3.2. Tempat, Waktu, dan Objek Penelitian .....	52
3.3. Metode Penelitian .....	54
3.4. Populasi & <i>Sampling</i> .....	55
3.4.1. Populasi .....	55
3.4.2. Sampel .....	55
3.5. Teknik Pengumpulan Data .....	59
3.6. Operasionalisasi Variabel .....	59
3.6.1. Variabel Independen .....	59
3.6.1.1. <i>Brand Trust</i> .....	59
3.6.1.2. Kualitas Layanan .....	60
3.6.2 Variabel Dependen .....	62
3.6.2.1. Loyalitas Pelanggan .....	63
3.6.3. Variabel Intervening .....	63
3.6.3.1 Kepuasan Pelanggan .....	64

3.7. Skala Pengukuran .....	65
3.8. Teknik Analisis Data .....	66
3.8.1. Analisis Deskriptif .....	66
3.8.2. Uji Validitas dan Reliabilitas .....	66
3.8.3. Uji Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung .....	68
3.8.4. Kesesuaian Model .....	68
3.8.5. Pengujian Hipotesis .....	71
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>72</b>
4.1. Deskripsi Data.....	72
4.2. Hasil Analisis Data .....	74
4.2.1. Uji Validitas dan Reliabilitas .....	74
4.2.2. Analisis Deskriptif .....	76
4.2.3. <i>Confirmatory Factor Analysis</i> .....	82
4.2.4. <i>Full Model SEM</i> .....	88
4.2.5. <i>Fit Model SEM</i> .....	90
4.3. Uji Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung.....	92
4.4. Uji Hipotesis .....	94
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>99</b>
5.1. Kesimpulan .....	99
5.2. Implikasi .....	101
5.3. Saran .....	103
5.3.1. Saran Praktis .....	103
5.3.2. Saran Teoritis .....	104
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>105</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN .....</b>	<b>112</b>
1. Kuesioner Penelitian .....	113
2. <i>Output Validitas Product Moment Pearson Correlation.....</i>	118
3. <i>Output Reliabilitas .....</i>	121
4. <i>Output Goodness of Fit.....</i>	122
5. Syntax Lisrel .....	127
6. <i>Output Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung.....</i>	129
7. <i>Standardized Total Effects .....</i>	130
8. <i>Structural Equations .....</i>	130
9. <i>Window Awal Lisrel.....</i>	131
12. Riwayat Hidup.....	132

## DAFTAR TABEL

	Halaman
<b>TABEL I.1</b> <i>Top Brand Award Airlines</i> di Indonesia tahun 2016.....	4
<b>TABEL I.2</b> <i>Top Brand Award Airlines</i> di Indonesia tahun 2017 .....	4
<b>TABEL I.3</b> Data <i>Feedback</i> Konsumen Lion Air di <a href="http://www.tripadvisor.co.id">www.tripadvisor.co.id</a>	6
<b>TABEL I.4</b> Data <i>Feedback</i> Konsumen Lion Air di <i>Skytrax</i> .....	7
<b>TABEL I.5</b> Data OTP ( <i>On Time Performance</i> ) tahun 2013-2015.....	9
<b>TABEL I.6</b> Variabel Penelitian .....	12
<b>TABEL II.1</b> Persamaan Dimensi Kepuasan Pelanggan .....	20
<b>TABEL II.2</b> Persamaan Dimensi <i>Brand Trust</i> .....	24
<b>TABEL II.3</b> Persamaan Dimensi Kualitas Layanan.....	31
<b>TABEL II.4</b> <i>Review</i> Penelitian Terdahulu.....	44
<b>TABEL III.1</b> Jumlah Responden Penelitian Terdahulu.....	57
<b>TABEL III.2</b> Operasionalisasi Variabel <i>Brand Trust</i> .....	60
<b>TABEL III.3</b> Operasionalisasi Variabel Kualitas Layanan .....	61
<b>TABEL III.4</b> Operasionalisasi Variabel Loyalitas Pelanggan.....	63
<b>TABEL III.5</b> Operasionalisasi Variabel Kepuasan Pelanggan.....	64
<b>TABEL III.6</b> Pengukuran Skala Likert.....	65
<b>TABEL III.7</b> <i>Goodness of Fit Indices</i> .....	71
<b>TABEL IV.1</b> Jenis Kelamin dan Usia Responden .....	73
<b>TABEL IV.2</b> Jenis Kelamin dan Pekerjaan Responden.....	74
<b>TABEL IV.3</b> Jenis Kelamin dan Domisili Responden .....	74
<b>TABEL IV.4</b> Hasil Uji Validitas.....	75
<b>TABEL IV.5</b> Hasil Uji Reliabilitas.....	77
<b>TABEL IV.6</b> Nilai Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan .....	78
<b>TABEL IV.7</b> Nilai Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Trust</i> .....	79
<b>TABEL IV.8</b> Nilai Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Layanan .....	81
<b>TABEL IV.9</b> Nilai Analisis Deskriptif Variabel Loyalitas Pelanggan.....	83
<b>TABEL IV.10</b> <i>Second Order Construct</i> Kepuasan Pelanggan .....	84
<b>TABEL IV.11</b> <i>Second Order Construct</i> Variabel <i>Brand Trust</i> .....	86
<b>TABEL IV.12</b> <i>Second Order Construct</i> Variabel Kualitas Layanan.....	87
<b>TABEL IV.13</b> <i>Second Order Construct</i> Variabel Loyalitas Pelanggan .....	88
<b>TABEL IV.14</b> <i>Full Model Goodness of Fit Indices</i> .....	91
<b>TABEL IV.15</b> <i>Full Fit Model Goodness of Fit Indices</i> .....	93
<b>TABEL IV.16</b> Indikator <i>Fit Model</i> .....	93
<b>TABEL IV.17</b> Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung.....	95
<b>TABEL IV.18</b> Model Persamaan Struktural .....	96

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
<b>GAMBAR II.1</b> Kerangka Teoretik Penelitian .....	50
<b>GAMBAR III.1</b> Diagram Konseptual <i>Full Model</i> .....	72
<b>GAMBAR IV.1</b> Model <i>Second Order Construct</i> Variabel Kepuasan Pelanggan .....	85
<b>GAMBAR IV.2</b> Model <i>Second Order Construct</i> Variabel <i>Brand Trust</i> ....	86
<b>GAMBAR IV.3</b> Model <i>Second Order Construct</i> Variabel Kualitas Layanan .....	88
<b>GAMBAR IV.4</b> Model <i>Second Order Construct</i> Variabel Loyalitas Pelanggan .....	89
<b>GAMBAR IV.5</b> <i>Full Model</i> SEM.....	90
<b>GAMBAR IV.6</b> <i>Fit Model</i> SEM.....	92
<b>GAMBAR IV.7</b> <i>T-Values</i> SEM .....	96