

## Daftar Isi

Lembar Persetujuan .....	i
Lembar Pengesahan .....	ii
Lembar Pernyataan Bebas Plagiarisme .....	iii
Lembar Persembahan .....	iv
Abstrak .....	v
Kata pengantar .....	vi
Daftar Isi .....	viii
Daftar Tabel .....	xi
Daftar Gambar .....	xiii
Daftar Lampiran .....	xiv
Bab I Pendahuluan	
Latar Belakang Masalah .....	1
Rumusan Masalah .....	10
Tujan Penelitian .....	11
Kegunaan Penelitan .....	11
Bab II Tinjauan Teoritis	
Merek .....	12
Citra merek.....	14
Manfaat merek .....	14
<i>Customer Satisfaction</i> .....	15
Definisi kepuasan.....	15
Definisi kepuasan pelanggan .....	15
Arti penting kepuasan pelanggan.....	16

Aspek-aspek kepuasan konsumen.....	17
Konsekuensi kepuasan pelanggan .....	19
Metode pengukuran kepuasan konsumen .....	20
Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen .....	22
Faktor-faktor yang membentuk kepuasan pelanggan .....	23
<i>Brand Loyalty</i> .....	24
Definisi brand loyalty .....	24
Penggolongan loyalitas merek.....	25
Ciri-ciri konsumen yang loyal pada merek.....	26
Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas merek.....	27
Keuntungan loyalitas merek .....	28
Indikator loyalitas .....	30
Kepuasan pelanggan perspektif Islam .....	31
Kerangka pemikiran.....	32
Hipotesis Penelitian .....	38
Bab III Metode Penelitian	
Rancangan Penelitian.....	39
Variabel Penelitian.....	39
Subjek Penelitian .....	40
Teknik Pengumpulan Data.....	40
Instrumen Penelitian .....	40
Analisis item .....	46
Uji Validitas alat ukur.....	47

Uji Reliabilitas alat ukur .....	49
Teknik Analisa Data .....	50
Analisis Deskriptif .....	50
Uji Normalitas.....	51
Analisis Inferensial .....	51
Prosedur atau langkah peneleitian .....	52
Bab IV Hasil dan Pembahasan	
Hasil Penelitian .....	53
Pembahasan.....	63
Bab V Simpulan dan Saran	
Simpulan .....	64
Saran .....	64
Daftar Pustaka.....	65
Lampiran	
Riwayat Hidup	



## Daftar Tabel

Tabel 1.1 Alasan utama dan langkah yang dilakukan responden dalam memilih operator...	3
Tabel 1.2 Kesiapan responden untuk membayar lebih tinggi kualitas jaringan dan data.....	3
Tabel 1.3 Grafik perbandingan penilaian pengguna telekomunikasi.....	4
Tabel 3.1 Skala <i>Customer Satisfaction</i> .....	38
Tabel 3.2 Skala <i>Brand Loyalty</i> .....	40
Tabel 3.3 Analisis item <i>customer satisfaction</i> .....	43
Tabel 3.4 Analisis item <i>brand loyalty</i> .....	44
Tabel 3.5 Interpretasi koefisien korelasi <i>Guilford</i> .....	44
Tabel 3.6 Uji validitas <i>customer satisfaction</i> .....	45
Tabel 3.7 Uji validitas <i>brand loyalty</i> .....	45
Tabel 3.8 Interpretasi koefisien korelasi <i>Guilford</i> .....	46
Tabel 3.9 Hasil uji reliabilitas.....	47
Tabel 3.10 Pengkategorian subjek .....	48
Tabel 4.1 Hasil analisa data deskriptif <i>customer satisfaction</i> .....	50
Tabel 4.2 Norma skor <i>customer satisfaction</i> .....	51
Tabel 4.3 Kategorisasi hasil analisa deskriptif <i>customer satisfaction</i> .....	52
Tabel 4.4 Hasil analisa data deskriptif <i>brand loyalty</i> .....	53
Tabel 4.5 Norma skor <i>brand loyalty</i> .....	53
Tabel 4.6 Kategorisasi hasil analisis deskriptif <i>brand loyalty</i> .....	54
Tabel 4.7 Tabulasi silang variabel <i>customer satisfaction</i> dan <i>brand loyalty</i> .....	55
Tabel 4.8 Hasil uji normalitas .....	56
Tabel 4.9 <i>Parameter Estimates</i> .....	56



**Daftar Gambar**

Gambar 2.1 Skema Pemikiran ..... 35





uin

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SUNAN GUNUNG DJATI  
BANDUNG