

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	2
DAFTAR ISI	ii
DAFTAR GAMBAR	vi
DAFTAR TABEL	vii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	1
1.1.1 Profile Saadi Ganoor	1
1.1.2 Produk Saadi Ganoor	2
1.2 Latar Belakang Penelitian	5
1.3 Perumusan Masalah	11
1.4 Tujuan Penelitian	11
1.5 Manfaat Penelitian	11
1.6 Sistematika Penulisan	12
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 Tinjauan Pustaka Penelitian	13
2.1.1 Rangkuman Teori	13
2.1.1.1 Pemasaran	13
2.1.1.2 <i>Customer Loyalty</i>	13
2.1.1.3 <i>Customer Bonding</i>	14
2.1.1.3.1 Strategi Customer Bonding	14
2.1.1.4 <i>Purchase Intention</i>	18
2.1.1.5 <i>Customer Satisfaction</i>	19
2.1.1.6 <i>Structural Equation Model</i>	19
2.1.1.6.1 Jenis-jenis <i>Structural Equation Model</i>	20
2.1.1.6.2 Langkah-langkah dalam PLS-SEM	21
2.1.1.7 Strategi	23
2.1.2 Penelitian Terdahulu	25

2.1.3	Posisi Penelitian (State of the art)	34
2.2	Kerangka Pemikiran	39
2.3	Hipotesis Penelitian	43
2.4	Ruang Lingkup Penelitian	45
BAB III METODE PENELITIAN		46
3.1	Jenis Penelitian	46
3.2	Operasional Variabel	46
3.3	Tahapan Penelitian	53
3.3.1	Tahap Pendahuluan	54
3.3.1.1	Studi Literatur	55
3.3.1.2	Studi Lapangan	55
3.3.2	Tahap Pengumpulan dan Pengolahan Data	55
3.3.2.1	Pengembangan Model	55
3.3.2.2	Perumusan Hipotesis	56
3.3.2.3	Perancangan Kuesioner	56
3.3.2.4	Penentuan Populasi, Teknik Sampling, dan Ukuran Sampel	57
3.3.2.5	Uji Validitas dan Reliabilitas	57
3.3.3	Tahap Analisis dan Rekomendasi	57
3.3.3.1	Analisis Model Struktur	57
3.3.3.2	Pengujian Hipotesis	58
3.3.3.3	Interpretasi Model	58
3.3.3.4	Usulan Strategi Peningkatan <i>Customer Loyalty</i>	58
3.3.4	Tahap Kesimpulan dan Saran	58
3.4	Populasi dan Sampel	59
3.5	Pengumpulan Data dan Pengolahan Data	59
3.5.1	Pengumpulan Data	59
3.5.2	Pengolahan Data	60
3.6	Uji Validitas dan Reliabilitas	61
3.6.1	Uji Validitas	61

3.6.2	Uji Reliabilitas	62
3.7	Teknik Analisis Data dan Pengujian Hipotesis	62
3.7.1	Analisis Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	62
3.7.2	Analisis Model Struktural	63
3.7.3	Pengujian Hipotesis	63
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		65
4.1	Karakteristik Responden	65
4.1.1	Karakteristik Responden yang Pernah Menggunakan Produk dari Brand Saadi Ganoor.	65
4.1.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	66
4.1.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	66
4.1.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	67
4.1.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pengeluaran yang Dikeluarkan Untuk Membeli Produk Tasbih atau/dan Aksesoris.	68
4.1.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Responden Membeli Produk dari Saadi Ganoor.	69
4.2.	Hasil Penelitian	70
4.2.1	Analisis Structural Equation Modelling - Partial Least Square (SEM - PLS)	70
4.2.1.1	Evaluasi Model Pengukuran	70
4.2.1.1.1	<i>Convergent Validity</i>	71
4.2.1.1.2	<i>Discriminant Validity</i>	74
4.2.1.1.3	<i>Construct Reliability</i>	76
4.2.1.2	Evaluasi Model Struktural	77
4.2.1.2.1	R Square	77
4.2.1.2.2	Q Square	77
4.2.2	Pengujian Hipotesis	78
4.2.2.1	Pengujian Hipotesis Pertama	80
4.2.2.2	Pengujian Hipotesis Kedua	80
4.2.2.3	Pengujian Hipotesis Ketiga	80
4.2.2.4	Pengujian Hipotesis Keempat	81

4.2.2.5 Pengujian Hipotesis Kelima	81
4.2.2.6 Pengujian Hipotesis Keenam	82
4.2.2.7 Pengujian Hipotesis Ketujuh	82
4.3 Pembahasan Hasil Penelitian	82
4.3.1 <i>Purchase intention</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>Customer loyalty</i> .	82
4.3.2 <i>Customer Satisfaction</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>Customer loyalty</i> .	83
4.3.3 <i>Customer bonding</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>Customer loyalty</i> .	83
4.3.4 <i>Customer satisfaction</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>purchase intention</i> .	84
4.3.5 <i>Customer bonding</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>purchase intention</i> .	84
4.3.6 Terdapat hubungan antara <i>customer loyalty</i> dengan <i>customer satisfaction</i> yang dimediasi oleh <i>purchase intention</i> .	85
4.3.7 Terdapat hubungan antara <i>customer loyalty</i> dengan <i>customer bonding</i> yang dimediasi oleh <i>purchase intention</i> .	85
4.4 Implikasi Manajerial	87
4.4.1 <i>Importance Performance Analysis (IPA)</i>	88
4.4.1.1 Hasil Analisis dengan Metode IPA	90
4.4.1.1.1 Analisis Kuadran pada <i>Importance</i> dan <i>Performance</i> Pelayanan Instagram	92
4.4.1.1.2 Analisis Kuadran pada <i>Importance</i> dan <i>Performance</i> Pelayanan Chat WhatsApp	95
4.4.2. Usulan Strategi Peningkatan <i>Customer Loyalty</i> Saadi Ganoor	97
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	100
5.1 Kesimpulan	100
5.2 Saran	101
DAFTAR PUSTAKA	103