

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI.....	ii
PENGESAHAN MUNAQOSAH.....	iii
PERSYARATAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
ABSTRAK	v
MOTO.....	vi
PERSEMBAHAN.....	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Manfaat Penelitian.....	9
E. Sistematika Penulisan.....	9
BAB II LANDASAN TEORI.....	11
A. Deskripsi Teori.....	11
1. <i>Customer Loyalty</i> (Loyalitas Pelanggan).....	11
2. <i>Customer Satisfaction</i> (Kepuasan Pelanggan)	19
3. <i>Trust</i> (Kepercayaan Pelanggan).....	27
4. <i>Corporate Reputation</i> (Reputasi Perusahaan).....	34
B. Penelitian Terdahulu.....	40
C. Kerangka Berfikir.....	44
D. Hipotesis.....	45
1. Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	45
2. Pengaruh <i>Trust</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	46
3. Pengaruh <i>Corporate Reputation</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	46
4. Pengaruh <i>Customer Satisfaction, Trust</i> dan <i>Corporate Reputation</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	47
BAB III METODE PENELITIAN.....	48
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian	48
1. Jenis Penelitian.....	48
2. Pendekatan Penelitian.....	48
B. <i>Setting</i> Penelitian.....	48

C. Sumber Data Penelitian	49
D. Populasi dan Sampel.....	49
1. Populasi	49
2. Sampel.....	50
E. Desain dan Definisi Operasional Variabel Penelitian	51
1. Identifikasi Variabel	51
2. Definisi Operasional Variabel	52
3. Pengukuran Variabel	54
F. Teknik Pengumpulan Data	55
G. Uji Validitas dan Realibilitas Instrumen	56
1. Uji Validitas	56
2. Uji Reliabilitas.....	56
H. Teknik Analisis Data	57
1. Uji Asumsi Klasik	57
2. Analisis Regresi Linier Berganda	59
3. Uji Hipotesis.....	60
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	62
A. Hasil Penelitian.....	62
1. Gambaran Objek Penelitian.....	62
2. Analisis Data	70
B. Pembahasan	82
1. Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> Pengguna Laptop Merek Lenovo pada Mahasiswa IAIN Kudus	82
2. Pengaruh <i>Trust</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i> Pengguna Laptop Merek Lenovo pada Mahasiswa IAIN Kudus.....	83
3. Pengaruh <i>Corporate Reputation</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> Pengguna Laptop Merek Lenovo pada Mahasiswa IAIN Kudus	84
4. Pengaruh <i>Customer Satisfaction, Trust, dan Corporate Reputation</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i> Pengguna Laptop Merek Lenovo pada Mahasiswa IAIN Kudus.....	86
BAB V PENUTUP.....	88
A. Kesimpulan.....	88
B. Keterbatasan Penelitian	89
C. Saran-Saran	90
D. Penutup.....	90
DAFTAR PUSTAKA	xv
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	xxiii

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Diagram Konsep Kepuasan Pelanggan	20
Gambar 2. 2 Kerangka Berfikir	45
Gambar 4. 1 Logo Lenovo	62
Gambar 4. 2 Grafik Scatter Plot	76



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1	Tingkat Perkembangan Pangsa Pasar Laptop 2021 & 2022	3
Tabel 1. 2	Data Top Brand Fase I 2018-2022 pada Top Brand Award	4
Tabel 2. 1	Penelitian Terdahulu	40
Tabel 3. 1	Definisi Operasional dan Indikator Variabel	52
Tabel 3. 2	Skala Likert	55
Tabel 4. 1	Jenis Kelamin Responden	63
Tabel 4. 2	Usia Responden	63
Tabel 4. 3	Fakultas Responden	64
Tabel 4. 4	Angkatan Responden	65
Tabel 4. 5	Hasil Skor Responden	66
Tabel 4. 6	Hasil Uji Validitas Instrumen Customer Satisfaction ...	70
Tabel 4. 7	Uji Validitas Instrumen Trust	71
Tabel 4. 8	Uji Validitas Instrumen Corporate Reputation	71
Tabel 4. 9	Uji Validitas Instrumen Customer Loyalty	72
Tabel 4. 10	Uji Reliabilitas Instrumen	73
Tabel 4. 11	Hasil Uji Normalitas	74
Tabel 4. 12	Hasil Uji Multikolinearitas	75
Tabel 4. 13	Hasil Uji Heteroskedastisitas	76
Tabel 4. 14	Hasil Uji Regresi Linier Berganda	77
Tabel 4. 15	Uji F (Simultan) Customer Loyalty	81
Tabel 4. 16	Uji Koefisien Determinasi (R²)	81