

DAFTAR ISI

Lembar Persetujuan Tesis	ii
Surat Pernyataan	iii
Lembar Pengesahan Tesis	iv
Kata Pengantar	v
Abstract	vi
Daftar Gambar	x
Daftar Tabel	xi
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	5
BAB 2	6
2.1 Service-Dominant Logic (SDL) Theory	6
2.1.1 Premis Dasar	6
2.2 Marketing	7
2.3 Marketing Management	8
2.4 Pemasaran Jasa	8
2.4.1 Kategori Bauran Jasa	9
2.5 Marketing Mix	9
2.6 Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum (SPBU)	12
2.7 Pengertian Bahan Bakar	13
2.7.1 Jenis-Jenis Bahan Bakar	13
2.8 Customer Satisfaction	14
2.8.1 Kesenjangan Kepuasan Konsumen	15
2.9 Customer Loyalty	15
2.9.1 Jenis Customer Loyalty	17
2.9.2 Tingkatan Customer Loyalty	17
2.10 Hubungan Marketing Mix dengan Customer Satisfaction	18
2.11 Customer Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi	19
2.12 Hubungan Customer Satisfaction dengan Loyalty	19
2.13 Penelitian Terdahulu	20

2.14	Kerangka Pemikiran	26
2.15	Hipotesis	28
BAB 3		30
3.1	Metode dan Jenis Penelitian	30
3.2	Teknik Pengumpulan Data	30
3.3	Populasi dan Sampel	31
3.4	Operasionalisasi Variabel	32
3.5	Pengukuran Variabel	37
3.6	Teknik Analisis Data	37
3.7	Metode Analisis	37
BAB 4		42
4.1	Deskripsi Objek Penelitian	42
4.2	Deskripsi Subjek Penelitian	42
4.3	Pengukuran Skala Likert	44
4.4	Deskripsi Variabel Product	46
4.5	Deskripsi Variabel Price	47
4.6	Deskripsi Variabel Place	49
4.7	Deskripsi Variabel Promotion	51
4.8	Deskripsi Variabel People	52
4.9	Deskripsi Variabel Process	54
4.10	Deskripsi Variabel Physical Evidence	55
4.11	Deskripsi Variabel Customer Satisfaction	57
4.12	Deskripsi Variabel Customer Loyalty	58
4.13	Uji Validitas	60
4.13.1	Validitas Diskriminan	60
4.13.2	Validitas Konvergen	63
4.14	Uji Reabilitas	64
4.14.1	Uji Alpha Cronbach	65
4.14.2	Uji Composite Reability	66
4.15	Pengujian Model Strukturan (Inner Model)	66
4.15.1	Nilai R^2	66
4.15.2	Nilai Q^2	67
4.15.3	Nilai F^2	68
4.16	Pengujian Hipotesis	69
4.17	Pembahasan	73
BAB 5		78

5.1	Kesimpulan	78
5.2	Saran	79
5.3	Keterbatasan Penelitian	80
	Daftar Pustaka	81
	Lampiran	84

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	28
------------------------------------	----

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Penjualan Mikrosite Area Bogor	2
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	20
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel	32
Tabel 4.1	Identitas Responden berdasarkan Jenis Kelamin	43
Tabel 4.2	Identitas Responden berdasarkan Usia	43
Tabel 4.3	Jumlah Kunjungan Responden	44
Tabel 4.4	Kriteria Pengukuran Skala <i>Likert</i>	45
Tabel 4.5	Interval Kriteria Penilaian	46
Tabel 4.6	Penilaian Konsumen Terhadap <i>Product</i>	46
Tabel 4.7	Penilaian Konsumen Terhadap <i>Price</i>	48
Tabel 4.8	Penilaian Konsumen Terhadap <i>Place</i>	49
Tabel 4.9	Penilaian Konsumen Terhadap <i>Promotion</i>	51
Tabel 4.10	Penilaian Konsumen Terhadap <i>People</i>	52
Tabel 4.11	Penilaian Konsumen Terhadap <i>Process</i>	54
Tabel 4.12	Penilaian Konsumen Terhadap <i>Physical Evidence</i>	55
Tabel 4.13	<i>Customer Satisfaction</i> Terhadap Mikrosite	57
Tabel 4.14	<i>Customer Loyalty</i> Terhadap Mikrosite	59
Tabel 4.15	<i>Fornell Larcker Criteria</i>	61
Tabel 4.16	<i>Cross Loading Factor</i>	62
Tabel 4.17	<i>Average Variance Extracted</i>	64
Tabel 4.18	<i>Alpha Cronbach Value</i>	65
Tabel 4.19	<i>Composite Reability Value</i>	66
Tabel 4.20	<i>R² Value</i>	67
Tabel 4.21	<i>Q² Value</i>	67
Tabel 4.22	<i>F² Value</i>	68
Tabel 4.23	<i>Path Coefficient</i>	69