

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	1
LEMBAR PERSETUJUAN TESIS.....	i
SURAT PERNYATAAN TESIS.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN TESIS	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRACT.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Pokok Masalah	7
C. Ruang Lingkup.....	8
D. Rumusan Masalah	8
E. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	9
1. Tujuan Penelitian.....	9
2. Manfaat Penelitian.....	10
F. Kerangka Penulisan	10
BAB II TELAAH KEPUSTAKAAN.....	12
A. Landasan Teori	12
1. <i>Customer Loyalty</i> (Loyalitas Pelanggan)	12
2. <i>Corporate Image</i> (Citra Perusahaan).....	16
3. <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR).....	20
4. <i>Service Quality</i> (Kualitas Pelayanan).....	25
B. Kaitan Antar Variabel.....	30
1. Hubungan antara <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) Terhadap <i>Corporate Image</i>	30
2. Hubungan antara <i>Service Quality</i> Terhadap <i>Corporate Image</i>	31
3. Hubungan antara <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) Terhadap <i>Customer Loyalty</i>	31
4. Hubungan antara <i>Service Quality</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i>	32
5. Hubungan antara <i>Corporate Image</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i>	32

6. Peran Mediasi <i>Corporate Image</i> pada Hubungan antara <i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i> , <i>Service Quality</i> dan <i>Customer Loyalty</i>	33
C. Penelitian Terdahulu	33
D. Kerangka Pemikiran	51
E. Hipotesis Penelitian.....	52
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	54
A. Jenis dan Periode Penelitian	54
1. Jenis Penelitian.....	54
2. Periode Penelitian	54
B. Sumber dan Pengumpulan Data.....	54
1. Jenis Data.....	54
2. Sumber Data: Primer	55
3. Pengumpulan Data.....	55
C. Populasi dan Sampel Penelitian.....	56
1. Populasi.....	56
2. Sampel.....	56
D. Variabel Penelitian dan Operasionalisasi Variabel	57
1. Variabel Penelitian.....	57
2. Operasionalisasi Variabel.....	58
E. Metode Analisis	62
1. Evaluasi Kualitas Data	63
2. Evaluasi Model Pengukuran (<i>Measurement Model</i>)	63
3. Evaluasi Model Struktural (<i>Structural Model</i>).....	65
4. Evaluasi Model Fit (<i>Goodness of Fit</i>)	69
5. Evaluasi Pengujian Hipotesis.....	69
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	71
A. Analisis Deskriptif.....	71
1. Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	71
2. Deskripsi Responden	74
3. Deskripsi Variabel	75
B. Analisis Data.....	81
1. Uji Kualitas Data.....	81
2. Evaluasi <i>Measurement Model (Outer Model)</i>	83
3. Evaluasi <i>Structural Model (Inner Model)</i>	93
4. Pengujian Hipotesis	98

C. Pembahasan.....	103
1. Hubungan Antara <i>Customer Social Responsibility</i> dan <i>Corporate Image</i> .	103
2. Hubungan Antara <i>Customer Social Responsibility</i> dan <i>Customer Loyalty</i>	104
3. Hubungan Antara <i>Service Quality</i> dan <i>Corporate Image</i>	104
4. Hubungan Antara <i>Service Quality</i> dan <i>Customer Loyalty</i>	105
5. Hubungan Antara <i>Corporate Image</i> dan <i>Customer Loyalty</i>	105
6. Peran Mediasi <i>Corporate Image</i> pada Hubungan antara <i>Customer Social Responsibility</i> dan <i>Customer Loyalty</i>	106
7. Peran Mediasi <i>Corporate Image</i> pada Hubungan antara <i>Service Quality</i> dan <i>Customer Loyalty</i>	107
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN.....	108
A. Kesimpulan.....	108
B. Saran	109
DAFTAR PUSTAKA.....	112
LAMPIRAN	121

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pertumbuhan Kosmetik Indonesia	1
Gambar 1.2 Persaingan Produk Kecantikan Di Indonesia 2020.....	2
Gambar 1.3 Business Life Cycle	3
Gambar 2.1 Proses Terbentuknya <i>Corporate Image</i>	19
Gambar 2.2 Kerangka Penelitian.....	52
Gambar 4.1 Hasil Uji <i>Convergent Validity</i>	85
Gambar 4.2 Hasil Uji <i>Convergent Validity</i> (Modifikasi 1).....	87
Gambar 4.3 Hasil Uji <i>Convergent Validity</i> (Modifikasi 2).....	89
Gambar 4.4 Hasil Pengujian Bootstrapping	100

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Research Gap.....	6
Tabel 2.1 Rekapitulasi Penelitian Terdahulu	35
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel.....	59
Tabel 4.1 Deskripsi Responden.....	74
Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Corporate Social Responsibility</i>	76
Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Pelayanan	77
Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Corporate Image</i>	79
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Customer Loyalty</i>	80
Tabel 4.6 Hasil Uji Skewness dan Kurtosis	82
Tabel 4.7 Multicollinearity (VIF)	83
Tabel 4.8 Hasil Uji <i>Convergent Validity</i>	85
Tabel 4.9 Hasil Uji <i>Convergent Validity</i>	88
Tabel 4.10 Hasil Uji <i>Convergent Validity</i> (Modifikasi 2).....	89
Tabel 4.11 Hasil Uji <i>Discriminant Validity</i> (HTMT _{inference}).....	91
Tabel 4.12 Hasil Uji <i>Discriminant Validity</i> – Cross Loadings	92
Tabel 4.13 Hasil Uji Construct Reliability	93
Tabel 4.14 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	94
Tabel 4.15 Hasil Uji f Square	96
Tabel 4.16 Hasil Uji <i>Predictive relevance</i> (Q ²)	96
Tabel 4.17 Hasil Uji Model Fit.....	97
Tabel 4.18 Rekapitulasi Pengujian	100

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian	121
Lampiran 2 : Tabulasi Jawaban Kuesioner	126
Lampiran 3. Hasil Uji Skewness dan Kurtosis.....	130
Lampiran 4. Tabel Hasil Uji <i>Multicollinearity</i> (VIF)	131
Lampiran 5. Gambar Hasil Uji <i>Convergent Validity</i>	131
Lampiran 6. Tabel Hasil Uji <i>Convergent Validity</i>	132
Lampiran 7. Gambar Hasil Uji <i>Convergent Validity</i> (Modifikasi 1).....	133
Lampiran 8. Tabel Hasil Uji <i>Convergent Validity</i> (Modifikasi 1)	133
Lampiran 9. Gambar Hasil Uji <i>Convergent Validity</i> (Modifikasi 2).....	134
Lampiran 10. Tabel Hasil Uji <i>Convergent Validity</i> (Modifikasi 2)	135
Lampiran 11. Hasil Uji <i>Discriminant Validity</i> (HTMT _{inference})	135
Lampiran 12. Hasil Uji <i>Discriminant Validity</i> – Cross Loadings	135
Lampiran 13. Hasil Uji <i>Construct Reliability</i>	136
Lampiran 14. Hasil Uji Koefisien Determinasi	136
Lampiran 15. Hasil Uji f Square	136
Lampiran 16. Hasil Uji <i>Predictive relevance</i> (Q ²).....	137
Lampiran 17. Hasil Uji Model Fit	137
Lampiran 18. Gambar Hasil Pengujian <i>Bootstrapping</i>	137
Lampiran 19. Rekapitulasi Pengujian	138