

DAFTAR ISI

Halaman	
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
HALAMAN PEESETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
RIWAYAT HIDUP	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
MOTTO	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	ix
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah	5
1.3 Ruang Lingkup Peneletian	6
1.4 Tujuan Penelitian	6
1.5 Manfaat Penelitian.....	7
1.6 Sistematika Penulisan.....	7
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1 <i>Product Quality</i>	9
2.1.1 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Product Quality	10
2.1.2 Dimensi Kualitas Produk	12
2.2 <i>Customer Loyalty</i>	13
2.2.1 Karakteristik Loyalitas Pelanggan.....	14

2.2.2 Manfaat Loyalitas Pelanggan	15
2.2.3 Dimensi Loyalitas Pelanggan	15
2.3 <i>Customer Satisfaction</i>	17
2.3.1 Faktor-Faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen	17
2.3.2 Manfaat Kepuasan Konsumen	19
2.4 <i>Religiosity</i>	20
2.5 Penelitian Terdahulu.....	24
2.6 Kerangka Pikir.....	28
2.7 Hipotesis.....	29

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian	34
3.2 Sumber Data	34
3.3 Metode Pengumpulan Data	34
3.4 Populasi dan Sampel	35
3.4.1 Populasi	35
3.4.2 Sampel	35
3.5 Variabel Penelitian	36
3.6 Definisi Operasional Variabel	38
3.7 Metode Analisis Data	40
3.7.1 Pengukuran Model (<i>Outer Model</i>)	41
3.7.2 Model Skrtural (<i>Inner Model</i>)	42
3.7.3 Pengujian Hipotesis	43

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data	44
4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden	44
4.1.2 Deskripsi Jawaban Responden	47
4.2 Analisis Data	58
4.2.1 Menilai Outer Model Atau Measurement Model	58
4.2.2 Mengevaluasi <i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	61
4.2.3 Mengevaluasi <i>Composite Reability</i>	62
4.2.4 Pengujian Inner Model Atau <i>Structural Model</i>	63

4.2.4 Nilai R-Square	64
4.2.5 Pengujian Hipotesis	65
4.2.6 Pengujian Hipotesis 1 (Pengaruh <i>Product Quality</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i> pada Kosmetik Halal)	66
4.2.7 Pengujian Hipotesis 2 (Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> pada Kosmetik Halal)	66
4.2.8 Pengujian Hipotesis 3(Pengaruh <i>Religiosity</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> pada Kosmetik Halal)	69
4.3 Pembahasan	46
4.3.1 Pengaruh <i>Product Quality</i> terhadap Terhadap <i>Customer Loyalty</i> pada Kosmetik Halal (Studi Kasus Muslimah Generasi Z).....	69
4.3.2 Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i> pada kosmetik halal (Studi Kasus Muslimah Generasi Z)	70
4.3.3 Pengaruh <i>Religiosity</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i> pada Kosmetik Halal (Studi Kasus Muslimah Generasi Z)	71
4.3.4 Pengaruh <i>Product Quality</i> , <i>Customer Loyalty</i> , dengan <i>Customer Satisfaction</i> pada Kosmetik Halal (Studi Kasus Muslimah Generasi Z).....	73
4.3.5 Pengaruh <i>Product Quality</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i> dengan <i>Religiosity</i> sebagai variabel <i>Intervening</i> pada Kosmetik Halal (Studi Kasus Muslimah Generasi Z).....	74

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan	76
5.2 Saran	76
5.2.1 Bagi Perusahaan	76
5.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya	76

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Halaman	
Tabel 2.1	Peneliti Terdahulu24
Tabel 3.1	Instrumen Skala Interval (Likert)35
Tabel 3.2	Kriteria Pemilihan Sampel36
Tabel 3.3	Definisi Operasi Operasional Variabel38
Tabel 4.1	Hasil Uji Frekuensi Karakteristik Berdasarkan Usia44
Tabel 4.2	Hasil Uji Frekuensi Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan.....45
Tabel 4.3	Hasil Uji Frekuensi Karakteristik Berdasarkan Penghasilan45
Tabel 4.4	Hasil Uji Frekuensi Karakteristik Berdasarkan Domisili46
Tabel 4.5	Hasil Hasil Uji Frekuensi Jawaban Variable <i>Product Quality</i> (X1).....47
Tabel 4.6	Hasil Uji Frekuensi Jawaban Variable <i>Customer Loyalty</i> (X2).....50
Tabel 4.7	Hasil Uji Frekuensi Jawaban Variable <i>Customer Satisfaction</i> (Y1).....53
Tabel 4.8	Hasil Uji Frekuensi Jawaban Variable <i>Religiosity</i> (Y2)55
Tabel 4.9	<i>Outer Loading</i> (Measurement Model)59
Tabel 4.10	<i>Outer Loading</i> (Measurement Model) Lanjutan60
Tabel 4.11	<i>Outer Loading</i> (Measurement Model) Lanjutan60
Tabel 4.1.2	<i>Outer Loading</i> (Measurement Model) Lanjutan61
Tabel 4.13	<i>Avarage Variance Extracted</i> (Ave)62
Tabel 4.14	<i>Composite Reability</i>63
Tabel 4.15	Nilai R – Square64
Tabel 4.16	<i>Path Coefficients</i>65
Tabel 4.17	Efek Tidak Langsung Spesifik68

DAFTAR GAMBAR

Halaman	
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	28
Gambar 4.1 <i>Full Model Structural</i>	58
Gambar 4.2 Hasil <i>Botraping Model</i>	58