

DAFTAR ISI

SKRIPSI	i
PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	8
1.3.1 Tujuan Penelitian	8
1.3.2 Kegunaan Penelitian	8
1.4 Sistematika Penulisan	9
BAB II	11
TELAAH PUSTAKA	11
2.1 Landasan Teori	11
2.1.1 Perilaku Konsumen	11
2.1.2 Kualitas Layanan	14
2.1.3 Citra Merek	16
2.1.4 Kepuasan Pelanggan	17
2.1.5 Kepercayaan	18
2.1.6 Minat Pembelian Ulang	19
2.2 Hubungan Antar Variabel	21

2.2.1 Hubungan Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan	21
2.2.2 Hubungan Kepuasan Pelanggan dan Minat Pembelian Ulang	22
2.2.3 Hubungan Citra Merek dan Kepercayaan	23
2.2.4 Hubungan Kepercayaan dan Minat Pembelian Ulang	24
2.3 Penelitian Terdahulu	26
2.4 Kerangka Pemikiran Teoritis	31
2.5 Hipotesis Penelitian	31
BAB III	33
METODE PENELITIAN	33
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	33
3.1.1 Variabel Penelitian	33
3.1.2 Definisi Operasional Variabel	34
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian	38
3.2.1 Populasi Penelitian	38
3.2.2 Sampel Penelitian	39
3.3 Jenis dan Sumber Data	40
3.4 Teknik Pengumpulan Data	41
3.4.1 Kuesioner (Angket)	41
3.4.2 Studi Kepustakaan	43
3.5 Metode Analisis Data	43
3.5.1 Pengujian Kualitas Data Penelitian	43
3.5.1.1 Uji Validitas Data	44
3.5.1.2 Uji Reliabilitas Data	45
3.6 Uji Structural Equation Modelling (SEM)	45
BAB IV	54
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	54
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	54
4.1.1 Gambaran Umum UD. Rimba Raya Ronggo-Jaken, Pati	54
4.1.2 Gambaran Umum Responden	55
4.2 Hasil Analisis Data	57
4.2.1 Uji Kualitas Data	57

4.2.1.1 Uji Validitas	57
4.2.1.2 Uji Reliabilitas	59
4.3 Hasil Analisis Data SEM	60
4.3.1 Pengembangan Model Teoritis	60
4.3.2 Pengembangan Diagram Jalur	60
4.3.3 Mengubah Diagram Jalur ke dalam Persamaan.....	62
4.3.3.1 Persamaan Measurement Model.....	62
4.3.4 <i>Confirmatory Factor Analysis</i>	63
4.3.4.1 <i>Confirmatory Factor Analysis</i> Variabel Eksogen	63
4.3.4.2 <i>Confirmatory Factor Analysis</i> Variabel Endogen.....	66
4.3.4.3 <i>Full Structural Model</i>	68
4.3.5 Evaluasi Kriteria <i>Goodness-of-Fit</i>	72
4.3.5.1 Ukuran Sampel	72
4.3.5.2 Uji Normalitas.....	72
4.3.5.3 Evaluasi Outlier	75
4.3.5.4 Evaluasi Multicollinearity dan Singularity	81
4.3.5.5 Validitas	81
4.3.5.6 Reliabilitas	83
4.3.6 Interpretasi dan Modifikasi Model.....	86
4.3.7 Uji Hipotesis	86
4.3.8 Analisis Direct Effect, Indirect Effect dan Total Effect	88
4.4 Pembahasan.....	90
4.4.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan	90
4.4.2 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Pembelian Ulang.....	90
4.4.3 Pengaruh Citra Merek terhadap Kepercayaan	91
4.4.4 Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Pembelian Ulang.....	91
BAB V	93
KESIMPULAN	93
5.1 Kesimpulan Hipotesis	93
5.2 Kesimpulan Masalah Penelitian.....	95
5.3 Implikasi Teoritis	95

5.4 Implikasi Manajerial.....	97
5.5 Keterbatasan Penelitian.....	102
5.6 Saran Bagi Penelitian Mendatang	102
DAFTAR PUSTAKA.....	104
LAMPIRAN	