

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SERTIFIKASI	ii
PENGESAHAN TESIS.....	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
ABSTRACT	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
BAB II TELAAH PUSTAKA.....	9
2.1 Telaah Pustaka	9
2.1.1 Theory Of Planned Behavior.....	9
2.1.2 Program Membership.....	11
2.1.3 Kualitas Pelayanan	13
2.1.4 Kepuasan Pelanggan	15
2.1.5 Minat Beli Ulang.....	16
2.2 Pengembangan Hipotesis	17
2.2.1 Program Membership Atas Kepuasan Pelanggan	17
2.2.2 Kualitas Layanan Atas Kepuasan Pelanggan	18
2.2.3 Program <i>Membeship</i> atas Minat Beli Ulang	19
2.2.4 Kualitas Layanan atas Minat Beli Ulang.....	20
2.2.5 Kepuasan Pelanggan atas Minat Beli Ulang	21
2.3 Kerangka Penelitian	22
BAB III METODE PENELITIAN	23

3.1	Jenis dan Sumber Data	23
3.1.1	Jenis Penelitian.....	23
3.1.2	Sumber Data.....	23
3.2	Populasi dan Sampel	23
3.2.1	Populasi	23
3.2.2	Sampel.....	24
3.3	Definisi Operasional Variabel dan Pengukurannya.....	24
3.4	Metode Pengumpulan Data	26
3.5	Teknik Analisis	27
3.5.1	Outer Model	28
3.5.2	Uji Validitas.....	28
3.5.3	Uji Reabilitas.....	29
3.5.4	Inner Model	29
3.5.5	Model Fit.....	30
3.5.6	Pengujian Hipotesis.....	30
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN		32
4.1	Hasil Penelitian	32
	Deskripsi Responden	32
	Deskripsi Variabel Penelitian.....	35
	Hasil Analisis Data.....	39
4.2	Pembahasan.....	47
4.2.1	Pengaruh Program <i>Membership</i> atas Kepuasan Pelanggan	47
4.2.2	Pengaruh Kualitas Layanan atas Kepuasan Pelanggan.....	49
4.2.3	Pengaruh <i>Program Membership</i> atas Minat Beli Ulang	50
4.2.4	Pengaruh Kualitas Layanan atas Minat Beli Ulang	51
4.2.5	Pengaruh Kepuasan Pelanggan atas Minat Beli Ulang.....	53
4.2.6	Uji Mediasi Pertama : Program <i>Membership</i> berpengaruh signifikan atas Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan	54
4.2.7	Uji Mediasi Kedua : Kualitas Layanan berpengaruh signifikan atas Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan	55
BAB V PENUTUP		56
5.1	Simpulan.....	56
5.2	Implikasi Penelitian.....	58

5.2.1 Implikasi Teoritis.....	58
5.2.2 Implikasi Manajerial	60
5.3 Kebijakan Manajerial	62
5.4 Keterbatasan Penelitian	63
5.5 Agenda Penelitian Mendatang	63
DAFTAR PUSTAKA.....	64
LAMPIRAN-LAMPIRAN	69
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	95