

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRACT	vi
ABSTRAKSI	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xx
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	16
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	18
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	18
1.3.2 Kegunaan Penelitian.....	19
1.4 Sistematika Penulisan	20
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	22
2.1 Landasan Teori.....	22
2.1.1 Perilaku Konsumen.....	22
2.1.2 Kualitas Pelayanan.....	24
2.1.3 Citra Merek.....	26
2.1.4 Kepercayaan	28
2.1.5 Kepuasan Pelanggan.....	29
2.1.6 Persepsi Harga	31
2.1.7 Minat Beli Ulang	34
2.2 Hubungan Antar Variabel	35
2.2.1 Hubungan Kualitas Pelayanan dan Citra Merek.....	35
2.2.2 Hubungan Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan	36
2.2.3 Hubungan Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan.....	37
2.2.4 Hubungan Kualitas Pelayanan dan Minat Beli Ulang	38

2.2.5	Hubungan Kepuasan Pelanggan dan Minat Beli Ulang.....	39
2.2.6	Hubungan Citra Merek dan Kepercayaan.....	40
2.2.7	Hubungan Citra Merek dan Minat Beli Ulang.....	41
2.2.8	Hubungan Kepercayaan dan Minat Beli Ulang	42
2.2.9	Hubungan Persepsi Harga dan Kepuasan Pelanggan	43
2.2.10	Hubungan Persepsi Harga dan Minat Beli Ulang.....	44
2.3	Penelitian Terdahulu	45
2.4	Kerangka Pemikiran Teoritis	48
2.5	Hipotesis	49
2.6	Dimensi Operasional Variabel.....	50
2.6.1	Indikator Kualitas Pelayanan.....	50
2.6.2	Indikator Persepsi Harga.....	51
2.6.3	Indikator Citra Merek	52
2.6.4	Indikator Kepercayaan.....	53
2.6.5	Indikator Kepuasan Pelanggan	54
2.6.6	Indikator Minat Beli Ulang.....	55
2.7	Hubungan Antar Indikator	56
BAB III METODE PENELITIAN.....		61
3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	61
3.1.1	Variabel Penelitian.....	61
3.1.2	Definisi Operasional	62
3.2	Populasi dan Sampel	64
3.2.1	Populasi.....	64
3.2.2	Sampel	65
3.3	Jenis dan Sumber Data.....	66
3.3.1	Data Primer.....	66
3.3.2	Data Sekunder.....	67
3.4	Metode Pengumpulan Data	67
3.4.1	Kuesioner	67
3.5	Metode Analisis Data.....	69
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN		79
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	79
4.2	Gambaran Umum Responden	80
4.2.1	Profil Responden	81
4.2.1.1	Profil Usia Responden.....	82

4.2.1.2	Profil Jenis Kelamin Responden	87
4.2.1.3	Profil Pekerjaan Responden	91
4.2.2	Data Tanggapan Umum.....	96
4.2.2.1	Jenis Layanan GO-JEK yang Digunakan	96
4.2.2.2	Lama Penggunaan Jasa GO-JEK.....	97
4.2.2.3	Intensitas Penggunaan Jasa GO-JEK dalam Satu Bulan	98
4.2.2.4	Sumber Informasi mengenai GO-JEK.....	99
4.3	Deskripsi Variabel Penelitian.....	99
4.3.1	Angka Indeks	99
4.3.1.1	Angka Indeks Kualitas Pelayanan	101
4.3.1.2	Angka Indeks Persepsi Harga.....	102
4.3.1.3	Angka Indeks Citra Merek	104
4.3.1.4	Angka Indeks Kepercayaan.....	105
4.3.1.5	Angka Indeks Kepuasan Pelanggan	106
4.3.1.6	Angka Indeks Minat Beli Ulang.....	107
4.4	Analisis Data SEM.....	108
4.4.1	Membentuk Diagram Jalur (<i>Path Diagram</i>).....	108
4.4.2	Mengubah Diagram Jalur (<i>Path Diagram</i>) ke Dalam Persamaan	110
4.4.2.1	Pesamaan Model Pengukuran.....	111
4.4.2.2	Persamaan Struktural.....	112
4.4.3	<i>Confirmatory Factor Analysis</i>	112
4.4.3.1	<i>Confirmatory Factor Analysis</i> Variabel Eksogen	113
4.4.3.2	<i>Confirmatory Factor Analysis</i> Variabel Endogen.....	115
4.4.3.3	<i>Structural Equation Model</i> (SEM)	117
4.4.4	Pengujian Evaluasi Asumsi Model Struktural.....	119
4.4.4.1	Ukuran Sampel	119
4.4.4.2	Normalitas Data.....	119
4.4.4.3	Evaluasi <i>Outlier</i>	120
4.4.4.4	Evaluasi Multikolinearitas.....	121
4.4.4.5	Uji Reliabilitas.....	122
4.4.5	Interpretasi dan Modifikasi Model	124
4.4.6	Uji Hipotesis	124
4.5	Pembahasan.....	128
4.5.1	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Citra Merek	128
4.5.2	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepercayaan.....	129

4.5.3	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan	130
4.5.4	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang.....	131
4.5.5	Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang	132
4.5.6	Pengaruh Citra Merek terhadap Kepercayaan	133
4.5.7	Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang	134
4.5.8	Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Beli Ulang.....	135
4.5.9	Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan	136
4.5.10	Pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat Beli Ulang	137
4.6	Proses Peningkatan Minat Beli Ulang	138
4.6.1	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Secara Langsung.....	139
4.6.2	Pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat Beli Ulang secara Lansung....	140
4.6.3	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang dengan Citra Merek sebagai Variabel <i>Intervening</i>	140
4.6.4	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang dengan Citra Merek dan Kepercayaan sebagai Variabel <i>Intervening</i>	141
4.6.5	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepercayaan sebagai Variabel <i>Intervening</i>	142
4.6.6	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel <i>Intervening</i>	143
4.6.7	Pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel <i>Intervening</i>	144
BAB V KESIMPULAN		145
5.1	Kesimpulan	145
5.2	Implikasi Teoritis	147
5.3	Implikasi Manajerial	150
5.4	Keterbatasan Penelitian.....	152
5.5	Saran untuk Penelitian Mendatang	152
DAFTAR PUSTAKA		153
LAMPIRAN		159