

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	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.....	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	16
1.3 Tujuan Penelitian.....	18
1.4 Kegunaan Penelitian	19
1.5 Sistematika Penulisan	20
BAB II TELAAH PUSTAKA	21
2.1 Strategi Pemasaran	21
2.1.1 Kualitas Pelayanan.....	21
2.1.2 Citra Toko.....	23
2.1.3 <i>Perceived Value</i>	27
2.1.4 Kepuasan Pelanggan	28
2.2 Perilaku Konsumen.....	30
2.2.1 Minat Membeli Ulang.....	30
2.3 Hubungan Antar Variabel	31
2.3.1 Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan	31
2.3.2 Hubungan Citra Toko dengan Kepuasan Pelanggan.....	33
2.3.3 Hubungan <i>Perceived Value</i> dengan Kepuasan Pelanggan.....	34
2.3.4 Hubungan Kepuasan Pelanggan dengan Minat Membeli Ulang	35
2.4 Penelitian Terdahulu	36
2.5 Kerangka Pemikiran.....	40
2.6 <i>Hipotesis</i>	40
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	42
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel.....	42
3.1.1 Variabel Penelitian.....	42
3.1.2 Definisi Operasional	43

3.2	Populasi dan Sampel.....	45
3.2.1	Populasi.....	45
3.2.2	Sampel	46
3.3	Jenis Dan Sumber Data	47
3.3.1	Jenis Data.....	47
3.3.2	Sumber Data	47
3.4	Metode Pengumpulan Data.....	48
3.4.1	Kuesioner.....	49
3.4.2	Studi Pustaka	50
3.5	Metode Analisis	51
3.5.1	Pengujian Kualitas Data Penelitian.....	51
3.5.2	Analisis Kuantitatif	52
BAB IV	HASIL PENELITIAN.....	60
4.1	Deskripsi Objek Penelitian.....	60
4.1.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	60
4.1.2	Deskripsi Umum Responden	61
4.2	Hasil Analisis Data	63
4.2.1	Uji Kualitas Data	63
4.3	Hasil Analisis Data SEM	65
4.3.1	Pengembangan Model Teoritis	66
4.3.2	Pengembangan Diagram Jalur	66
4.3.3	Mengubah Diagram Jalur ke Dalam Persamaan.....	68
4.3.4	Confirmatory Factor Analysis	69
4.3.5	Evaluasi Kriteria Goodness-of-Fit.....	76
4.3.6	Interpretasi dan Modifikasi Model.....	84
4.3.7	Uji Hipotesis	85
4.3.8	Analisis Direct Effect, Indirect Effect, dan Total Effect.....	87
4.4	Pembahasan.....	90
4.4.1	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan.....	90
4.4.2	Pengaruh Citra Toko terhadap Kepuasan Pelanggan.....	90
4.4.3	Pengaruh Perceived Value terhadap Kepuasan Pelanggan.....	91
4.4.4	Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Membeli Ulang.....	91
BAB V	KESIMPULAN	93
5.1	Implikasi Teoritis	95
5.2	Saran Untuk Perusahaan berupa Implikasi Manajerial	96
5.3	Keterbatasan Penelitian	98
5.4	Saran Untuk Penelitian Selanjutnya	99
DAFTAR PUSTAKA.....		100