

**ANALISIS PENGARUH *HEDONIC VALUE*, PERSEPSI
MANFAAT, DAN PERSEPSI KREDIBILITAS TERHADAP
KUALITAS LAYANAN DAN DAMPAKNYA PADA MINAT
BELI ULANG DENGAN MEDIASI CUSTOMER VALUE**

Studi kasus pada Oriflame Produk Lipstik di Kota Semarang



TESIS

**Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Pascasarjana
pada Program Magister Manajemen Pascasarjana
Universitas Diponegoro**

Disusun Oleh:

Fathi Fajariah

NIM. 12010110400125

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2014**