

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
MOTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
ABSTRAK.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	17
1.3. Tujuan Penelitian.....	19
1.4. Manfaat Penelitian.....	20
1.5. Sistematika Penulisan.....	21
BAB II TINJAUAN TEORI	22
2.1. Landasan Teori	22
2.1.1. Perilaku Konsumen	22
2.1.2. Marketing Mix.....	24
2.2. Definisi dan Indikator Variabel.....	27
2.2.1. Kualitas Layanan	27
2.2.1.1. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Layanan.....	29
2.2.2. Kepercayaan	31
2.2.2.1. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan.....	32
2.2.3. Nilai yang Dirasakan	33
2.2.3.1. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Nilai yang Dirasakan	35

2.2.4. Kepuasan Pelanggan.....	36
2.2.4.1. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan.....	38
2.2.5. Minat Beli Ulang	39
2.2.5.1. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang	41
2.3. Penelitian Terdahulu.....	42
2.4. Hubungan Antar Variabel.....	43
2.4.1. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan.....	43
2.4.2. Pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan.....	44
2.4.3. Pengaruh Nilai yang Dirasakan terhadap Kepuasan Pelanggan.....	45
2.4.4. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Minat Beli Ulang	45
2.4.5. Pengaruh Nilai yang Dirasakan terhadap Minat Beli Ulang.....	46
2.4.6. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang.....	47
2.5. Kerangka Pemikiran Teoritis	48
2.6. Hipotesis.....	49
BAB III METODE PENELITIAN	50
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	50
3.1.1. Variabel Penelitian.....	50
3.1.2. Definisi Operasional Variabel.....	51
3.2 Populasi dan Sampel.....	53
3.2.1. Populasi	53
3.2.2. Sampel	53
3.3 Jenis dan Sumber Data	54
3.3.1. Data Primer.....	54
3.3.2. Data Sekunder.....	55
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	55
3.4.1. Kuesioner.....	55
3.4.2. Studi Kepustakaan	56
3.5 Metode Analisis Data	57
3.5.1. Analisis Kuantitatif.....	57
3.5.2. Analisis Kualitatif.....	63
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	64

4.1 Deskripsi Objek Penelitian	64
4.1.1. Deskripsi Umum Perusahaan	64
4.1.2. Deskripsi Umum Responden	65
4.2 Asumsi Analisis SEM.....	67
4.2.1. Uji Normalitas Data	68
4.2.2. Multivariate Outliers.....	69
4.2.3. Evaluasi Multikolinieritas	73
4.2.4. Evaluasi Nilai Residual.....	73
4.3 Interpretasi Data	74
4.3.1. Uji <i>Confirmatory Factor Analysis</i> (CFA)	74
4.3.1.1. Uji CFA Variabale Eksogen.....	75
4.3.1.2. Uji CFA Variabel Endogen	77
4.4 Analisis Full Model	80
4.5 Uji Validitas	83
4.6 Analisis Direct Effect, Indirect Effect, dan Total Effect.....	85
4.7 Uji Reliabilitas dan Validitas Extracted.....	87
4.8 Uji Hipotesis.....	88
4.9 Hasil Jawaban Pertanyaan Terbuka	91
4.9.1. Hasil Jawaban Pertanyaan Terbuka Variabel Kualitas Layanan.....	91
4.9.2. Hasil Jawaban Pertanyaan Terbuka Variabel Kepercayaan	92
4.9.3. Hasil Jawaban Pertanyaan Terbuka Variabel Nilai yang Dirasakan.....	93
4.9.4. Hasil Jawaban Pertanyaan Terbuka Variabel Kepuasan Pelanggan	94
4.9.5. Hasil Jawaban Pertanyaan Terbuka Variabel Minat Beli Ulang	96
4.10. Pembahasan	97
4.10.1. Pengaruh Variabel Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan....	97
4.10.2. Pengaruh Variabel Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan	99
4.10.3. Pengaruh Variabel Nilai yang Dirasakan terhadap Kepuasan Pelanggan .	100
4.10.4. Pengaruh Variabel Kualitas Layanan terhadap Minat Beli Ulang.....	102
4.10.5. Pengaruh Variabel Nilai yang Dirasakan terhadap Minat Beli Ulang....	103
4.10.6. Pengaruh Variabel Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang....	105
BAB V PENUTUP	106

5.1. Kesimpulan	106
5.2. Implikasi Teoritis	106
5.3. Implikasi Manajerial	109
5.4. Keterbatasan Penelitian	113
5.5. Saran Penelitian Mendatang	113
DAFTAR PUSTAKA	114
LAMPIRAN	121