

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	11
1.3.1 Tujuan Penelitian	11
1.3.2 Manfaat Penelitian	12
1.4 Sistematika Penulisan.....	12
BAB II TELAAH PUSTAKA	14
2.1 Landasan Teori	14
2.1.1 Perilaku Konsumen.....	14
2.1.2 Minat Pembelian Ulang	15
2.1.3 Nilai	17
2.1.4 Promosi Penjualan	20
2.1.5 Kualitas Pelayanan.....	22
2.1.6 Kepuasan Konsumen	25
2.2 Hubungan Antar Variabel.....	29
2.2.1 Hubungan Antara Nilai Terhadap Kepuasan Konsumen.....	29

2.2.2	Hubungan Antara Promosi Penjualan terhadap Kepuasan Konsumen	30
2.2.3	Hubungan Antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen	31
2.2.4	Hubungan Antara Kepuasan Konsumen dan Minat Pembelian Ulang.....	32
2.3	Penelitian Terdahulu.....	33
2.4	Kerangka Pemikiran Teoritis.....	35
2.5	Hipotesis Penelitian.....	36
2.6	Dimensionalisasi Variabel.....	37
BAB III METODE PENELITIAN.....		39
3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel.....	39
3.1.1	Variabel Penelitian.....	39
3.1.2	Definisi Operasional Variabel	39
3.2	Populasi dan Sampel.....	41
3.2.1	Populasi.....	41
3.2.2	Sampel	41
3.3	Jenis dan Sumber Data	42
3.4	Metode Pengumpulan Data	42
3.5	Uji Instrumen.....	43
3.6	Uji Hipotesis dan Analisis Data	44
3.7	Metode Analisis Data	44
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		49
4.1	Deskripsi Objek Penelitian	49
4.2	Analisis Data	52
4.2.1	Uji Instrumen	53
4.2.1.1	Uji Validitas.....	53
4.2.1.2	Uji Reliabilitas	54
4.2.2	Pengujian Evaluasi Asumsi Model Struktural	55
4.2.2.1	Evaluasi Atas Asumsi Normalitas Data.....	55
4.2.2.2	Evaluasi Atas <i>Outliers</i>	56

4.2.2.3	Evaluasi Atas Multikolinieritas dan Singularitas.....	60
4.2.3	Analisis Model Persamaan Struktural.....	60
4.2.3.1	Analisis Faktor Konfirmatori.....	60
4.2.3.2	Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen	67
4.2.3.3	Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen.....	69
4.2.3.4	Analisis <i>Full</i> Model Persamaan Struktural.....	71
4.3	Analisis Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, dan Total.....	74
4.4	Pengujian Hipotesis Penelitian	77
4.5	Pembahasan	78
4.5.1	Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Minat Pembelian Ulang .	79
4.5.2	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen.....	80
4.5.3	Pengaruh <i>Perceived Value</i> Terhadap Kepuasan Konsumen.....	81
4.5.4	Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Kepuasan Konsumen	82
BAB V PENUTUP.....		84
5.1	Kesimpulan.....	84
5.2	Implikasi Teoritis.....	86
5.3	Implikasi Manajerial.....	87
5.4	Keterbatasan Penelitian	89
5.5	Saran bagi Penelitian Mendatang	90
DAFTAR PUSTAKA		92
LAMPIRAN		97