

## DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
Halaman Sertifikasi.....	ii
Halaman Pengesahan Tesis.....	iii
Abstract.....	iv
Abstrak.....	v
Kata Pengantar.....	vi
BAB I	PENDAHULUAN
1.1	Latar Belakang Masalah..... 1
1.2	Perumusan Masalah..... 9
1.3	Tujuan dan Kegunaan Penelitian..... 10
1.3.1	Tujuan Penelitian..... 10
1.3.2	Kegunaan Penelitian..... 11
BAB II	TELAAH PUSTAKA DAN MODEL PENELITIAN EMPIRIS
2.1	<i>Perceived Value</i> ..... 12
2.2	<i>Quality of Service</i> ..... 14
2.2.1	Pengaruh <i>Quality of Service</i> terhadap <i>Perceived Value</i> ..... 15
2.3	Minat Beli Ulang..... 16
2.3.1	Pengaruh <i>Quality of Service</i> terhadap Minat Beli Ulang..... 18
2.3.2	Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap Minat Beli Ulang..... 19

2.4	<i>Brand Preference</i> .....	20
2.4.1	Pengaruh <i>Quality of Service</i> terhadap <i>Brand Preference</i> .....	21
2.4.2	Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Brand Preference</i> .....	21
2.4.3	Pengaruh <i>Brand Preference</i> terhadap Minat Beli Ulang.....	22
2.5	Model Penelitian Empiris .....	23

### BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Obyek Penelitian .....	30
3.2	Jenis dan Sumber Data .....	30
3.3	Populasi dan Sampel .....	31
3.3.1	Populasi .....	31
3.3.2	Sampel.....	31
3.4	Metode Pengumpulan Data .....	32
3.5	Uji Instrumen.....	33
1.	Uji Validitas .....	33
2.	Uji Reliabilitas.....	34
3.6	Teknik Analisis.....	35
1.	Pengembangan Model Teoritis.....	36
2.	Pengembangan <i>Path Diagram</i> .....	37
3.	Konversi <i>Path Diagram</i> kedalam persamaan.....	38
4.	Memilih matrix input dan estimasi model.....	39
5.	Kemungkinan munculnya masalah identifikasi .....	40
6.	Evaluasi kriteria <i>goodness of fit</i> .....	40

7. Interpretasi dan Modifikasi Model .....	41
--	----

#### BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Responden .....	43
4.1.1 Responden Menurut Jenis Kelamin.....	44
4.1.2 Responden Menurut Usia .....	44
4.1.3 Responden Menurut Tingkat Pendidikan .....	45
4.2 Angka Indeks.....	45
4.2.1 Deskripsi Variabel <i>Quality of Service</i> .....	46
4.2.2 Deskripsi Variabel <i>Perceived Value</i> .....	48
4.2.3 Deskripsi Variabel <i>Brand Preference</i> .....	49
4.2.4 Deskripsi Variabel Minat Beli Ulang.....	50
4.3 Analisis Data Penelitian .....	52
4.4 Pengujian Asumsi SEM.....	53
4.4.1 Evaluasi Normalitas Data .....	53
4.4.2 Multivariate Outliers .....	54
4.4.3 Evaluasi atas Multicollinearity dan Singularity .....	55
4.4.4 Interpretasi dan Modifikasi Model .....	56
4.5 Uji Reliabilitas dan Validitas .....	57
4.5.1 Uji Reliabilitas.....	57
4.5.2 Uji Validitas .....	58
4.6 Analisis Data .....	59
4.6.1 Analisis faktor Konfirmatori ( <i>Confirmatory Factor Analysis</i> ) .....	59

4.6.1.1	Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen.....	59
4.6.1.2	Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen .....	61
4.6.2	Analisis <i>Structural Equation Modelling</i> .....	63
4.7	Pengujian Hipotesis .....	66
4.7.1	Pengujian Hipotesis 1 .....	67
4.7.2	Pengujian Hipotesis 2 .....	67
4.7.3	Pengujian Hipotesis 3 .....	68
4.7.4	Pengujian Hipotesis 4 .....	68
4.7.5	Pengujian Hipotesis 5 .....	68
4.7.6	Pengujian Hipotesis 6.....	69
4.8	Pembahasan .....	69

## BAB V    SIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN

5.1	Simpulan.....	72
5.1.1	Simpulan Mengenai Hipotesis 1.....	72
5.1.2	Simpulan Mengenai Hipotesis 2.....	72
5.1.3	Simpulan Mengenai Hipotesis 3.....	73
5.1.4	Simpulan Mengenai Hipotesis 4.....	73
5.1.5	Simpulan Mengenai Hipotesis 5.....	74
5.1.6	Simpulan Mengenai Hipotesis 6.....	74
5.2	Kesimpulan Atas Masalah Penelitian .....	75
5.3	Implikasi Teoritis .....	77
5.4	Implikasi Kebijakan .....	78

5.5	Keterbatasan Penelitian .....	79
5.6	Agenda Penelitian Mendatang.....	80
	Daftar Pustaka .....	81