

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
ABSTRAK	iii
<i>ABSTRACT</i>	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GRAFIK	xvii
BAB I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah	9
1.3 Rumusan Masalah	9
1.4 Maksud dan Tujuan Penelitian	10
1.5 Manfaat Penelitian	10
1.6 Lokasi Penelitian	15
BAB II. KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	
2.1 Pengertian Jasa	12

2.1.1	Karakteristik Jasa	13
2.1.2	Klasifikasi Jasa	14
2.2	Pemasaran Jasa	16
2.3	Bauran Pemasaran Jasa	16
2.4	Promosi	18
2.4.1	Tujuan Promosi	19
2.5	Bauran Prosi	20
2.5.1	Dimensi Bauran Promosi	20
2.6	Kualitas Pelayanan	22
2.6.1	Prinsip-Prinsip Kualitas Pelayanan	24
2.6.2	Dimensi Kualitas Pelayanan	25
2.6.3	Indikator dimensi kualitas pelayanan	27
2.7	Minat Beli Ulang (<i>Repurchase Intention</i>)	29
2.7.1	Faktor-Faktor Minat Beli Ulang (<i>Repurchase Intention</i>)	29
2.7.2	Dimensi Minat Beli Ulang	31
2.8	Penelitian Terhadulu	32
2.9	Hubungan Antar Variabel	34
2.9.1	Hubungan Bauran Promosi dengan Minat Beli Ulang	34
2.9.2	Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Minat Beli Ulang	35
2.10	Kerangka Pemikiran	36

2.11	Hipotesis Penelitian	36
BAB III. METODE PENELITIAN		
3.1	Objek Penelitian	37
	3.1.1 Sejarah Perusahaan	37
	3.1.2 Visi, Misi dan Tujuan Perusahaan	38
	3.1.3 Jasa Layanan yang Disediakan oleh Sneaklin 3 rd Workshop	39
3.2	Metode Penelitian	41
3.3	Operasional Variabel	42
3.4	Sumber dan Cara Penentuan Data	45
	3.4.1 Jenis dan Sumber Data	45
3.5	Teknik Pengumpulan Data	67
3.6	Teknik Pengambilan Sampel	47
	3.6.1 Populasi dan Sampel Penelitian	47
	3.6.2 Skala Pengukuran	48
	3.5.2 Uji Hipotesis	49
	3.6.2.1 Uji Validitas	49
	3.6.2.2 Uji Reliabilitas	50
3.7	Metode Analisis Data	51
	3.7.1 Uji Asumsi Klasik (Normalitas, Reliabilitas, Heterokedastisitas)	52
3.8	Rancangan Analisis dan Uji Hipotesis	52

3.8.1 Rancangan Analisis Linier Berganda	54
3.8.2 Pengujian Hipotesis	54
3.8.2.1 Uji Hipotesis	55
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Hasil Penelitian	58
4.1.1 Data Demografi Responden	58
4.2 Pengujian Data	62
4.2.1 Hasil Uji Validitas	62
4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas	65
4.3 Analisis Deskriptif Jawaban Responden	66
4.3.1 Analisis Deskriptif Variabel Bauran Promosi (X_1)	68
4.3.2 Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan (X_2)	76
4.3.3 Analisis Deskriptif Variabel Minat Mencuci Ulang (Y)	85
4.4 Uji Asumsi Klasik	88
4.4.1 Uji Normalitas	88
4.4.2 Uji Multikolinearitas	89
4.4.3 Uji Heterokedastisitas	90
4.5 Analisa Pengaruh Antar Variabel	91
4.5.1 Bauran Promosi terhadap Minat mencuci ulang	91
4.5.2 Kualitas Pelayanan terhadap Minat mencuci ulang	93
4.5.3 Analisis Koefisien Korelasi Secara Bersama-sama	93

4.6	Pengujian Hipotesis	94
4.6.1	Pengujian Hipotesis Parsial Bauran Promosi terhadap Minat Mencuci Ulang	94
4.6.2	Pengujian Hipotesis Parsial (t-test) kualitas pelayanan terhadap minat mencuci ulang	96
4.6.3	Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)	97

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1	Kesimpulan	99
5.2	Saran	101

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN