

DAFTAR ISI

ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Identifikasi Masalah	10
1.3. Rumusan Masalah	10
1.4. Batasan Masalah	11
1.5. Maksud & Tujuan Penelitian	12
1.6. Manfaat Penelitian	13
1.7. Sistematika Penulisan	14

BAB II KAJIAN PUSTAKA , KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Persepsi Harga	16
2.2 Kualitas Pelayanan	19
2.3 Hubungan Pemasaran Pelanggan	23
2.4 Kepuasan Pelanggan	28
2.5 Keputusan Pembelian Ulang	33
2.6 Penelitian Terdahulu	36
2.7 Kerangka Pemikiran	45
2.8 Hipotesis	46

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian dan Variabel Penelitian	48
3.1.1. Jenis Penelitian	48
3.1.2. Variabel Penelitian	29
3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	50
3.3 Populasi dan Sampel	53
3.4 Metode Pengumpulan Data	55
3.5 Metode Analisis Data	58
3.5.1 Spesifikasi Model (Model Specification)	59
3.5.2 Estimasi (Estimation)	63
3.5.3 Uji Kecocokan	63
3.5.4 Kecocokan Model Pengukuran (Analisis Model Pengukuran)	64
3.5.5 Kecocokan Model Struktural (Analisis Model Struktural)	66

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian	73
4.2 Hasil Penelitian	74
4.2.1 Karakteristik Responden	74
4.2.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	75
4.2.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	76
4.2.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jabatan	76
4.2.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	77
4.2.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Kelas Rumah Sakit	77
4.3 Pembahasan	77
4.3.1 Analisa Kecocokan Model Keseluruhan	78
4.3.2 Analisa Kecocokan Model Pengukuran	83
4.3.2.1 First Order Confirmatory Factor Analysis (CFA)	84
4.3.2.1.1 Analisa Konstruk Persepsi Harga	84
4.3.2.1.2 Analisa Konstruk Kualitas Pelayanan	86
4.3.2.1.3 Analisa Konstruk Hubungan Pemasaran Pelanggan	87
4.3.2.1.4 Analisa Konstruk Kepuasan Pelanggan	89

4.3.2.1.5 Analisa Konstruk Keputusan Pembelian Ulang	90
4.3.3 Analisa Kecocokan Model Struktural	92
4.3.3.1 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan	92
4.3.3.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan	93
4.3.3.3 Pengaruh Hub Pemasaran Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan	94
4.3.3.4 Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Ulang	95
4.3.3.5 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Ulang	96
4.3.3.6 Pengaruh Hubungan Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Ulang.....	96
4.3.3.7 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian Ulang.....	97
4.4 Hasil Uji Hipotesa	99
4.4.1 Hub antara Persepsi Harga dengan Kepuasan Pelanggan (H1)	99
4.4.2 Hub antara Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan (H2).....	100
4.4.3 Hub antara Pemasaran Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan (H3).....	101
4.4.4 Hub antara Persepsi Harga dengan Keputusan Pembelian Ulang (H4).....	103
4.4.5 Hub antara Pemasaran Pelanggan dengan Keputusan Pembelian Ulang (H5)	104
4.4.6 Hubungan antara Kualitas Pelayanan dengan Keputusan Pembelian Ulang (H6)	105
4.4.7 Hubungan antara Kepuasan Pelanggan dengan Keputusan Pembelian Ulang (H7)	107
4.5 Analisa Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung	108

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	110
5.2 Saran dan Implikasi Managerial	112
5.3 Saran untuk Penelitian Selanjutnya	119

DAFTAR PUSTAKA	123
-----------------------------	------------

LAMPIRAN I Tabel Penelitian Terdahulu	127
--	------------

LAMPIRAN II Kuesioner	135
------------------------------------	------------

LAMPIRAN III Reliabilitas dan Validitas Konstruk dari Setiap Variabel	138
--	------------

LAMPIRAN IV Hasil Pengolahan Data Menggunakan Aplikasi Lisrel	139
--	------------