

DAFTAR ISI

PENGESAHAN TESIS	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian.....	14
BAB II TELAAH PUSTAKA.....	16
2.1 Landasan Teori	16
2.1.1 Teori Konfirmasi harapan (<i>Expectation Confirm Theory</i>).....	16
2.1.2 <i>Repurchase Intention</i>	17
2.1.3 <i>Brand Trust</i>	18
2.1.4 After-Sales Service	20
2.1.5 <i>Customer Satisfaction</i>	21
2.1.6 <i>Brand Image</i>	22
2.1.7 <i>Perceived Value</i>	24
2.2 Hubungan Antar Variabel dan Penelitian Terdahulu	25
2.2.1 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Brand Trust</i>	25
2.2.2 Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Brand Trust</i>	27
2.2.3 Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Brand Trust</i>	29
2.2.4 Pengaruh <i>After-sales Service</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	31
2.2.5 Pengaruh <i>After-sales Service</i> terhadap <i>Brand Trust</i>	33
2.2.6 Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	35
2.2.7 Pengaruh <i>After-sales Service</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	37
2.2.8 Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	39
2.3 Penelitian Terdahulu	41
2.4 Kerangka Pemikiran	47
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	49
3.1 Jenis dan Sumber Data	49

3.1.1	Data Primer	49
3.1.2	Data Sekunder	50
3.2	Populasi dan Sampel	50
3.2.1	Populasi.....	50
3.2.2	Sampel.....	51
3.3	Definisi Operasional Variabel.....	51
3.4	Metode Pengumpulan Data	54
3.5	Metode Analisis Data	55
3.5.1	Uji Validitas dan Uji Realibilitas	56
3.5.2	Uji Hipotesis	56
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		61
4.1	Deskripsi Objek Penelitian	61
4.1.1	Gambaran Umum PT. Samsung <i>Electronics</i> Indonesia	62
4.1.2	Gambaran Umum Responden	62
4.2	Deskripsi Variabel Penelitian	64
4.2.1	Analisis Jawaban Variabel Citra Merek (X1)	65
4.2.2	Analisis Jawaban Kepuasan Pelanggan (X2).....	66
4.2.3	Analisis Jawaban Nilai yang Dirasakan (X3)	67
4.2.4	Analisis Jawaban Kepercayaan Merek (Y1).....	68
4.2.5	Analisis Jawaban Layanan Purna Jual (Y2).....	69
4.2.6	Analisis Jawaban Niat Beli Ulang (Y3).....	71
4.3	Hasil Uji Instrumen	72
4.3.1	Uji Validitas	73
4.3.2	Uji Reliabilitas	75
4.3.3	Evaluasi Outliers Data	76
4.3.4	Uji <i>Multicolinearity</i> dan <i>Singularity</i>	78
4.3.5	<i>Confirmatory Factor Analysis</i> (CFA)	78
4.4	Analisis Full Model SEM.....	98
4.4.1	Full Model SEM	98
4.4.2	Uji Normalitas Residual.....	103
4.4.3	Uji Nilai Residual	104
4.4.4	Uji Reliabilitas	105
4.4.5	Uji Hipotesis	107
4.4.6	Analisis Direct Effect, Indirect Effect, dan Total Effect	112
4.5	Interpretasi Hasil	114
4.5.1	Pengaruh Citra merek terhadap Kepercayaan Merek	114
4.5.2	Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Kepercayaan Merek	115
4.5.3	Pengaruh Nilai yang Dirasakan terhadap Kepercayaan Merek	116
4.5.4	Pengaruh Layanan Purna Jual terhadap Kepuasan Pelanggan.....	116
4.5.5	Pengaruh Layanan Purna Jual terhadap Kepercayaan Merek	117
4.5.6	Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Niat Beli Ulang	118
4.5.7	Pengaruh Layanan Purna Jual terhadap Niat Beli Ulang.....	118

4.5.8 Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Niat Beli Ulang	119
BAB V PENUTUP	120
5.1 Simpulan.....	120
5.1.1 Kesimpulan atas Diterimanya Hipotesis	120
5.1.2 Kesimpulan Masalah Penelitian.....	121
5.2 Implikasi Teoritis.....	123
5.3 Implikasi Manajerial.....	125
5.4 Keterbatasan	126
5.5 Saran untuk Penelitian yang Akan Datang	126
DAFTAR PUSTAKA	128
DAFTAR LAMPIRAN.....	142

