

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	1
1.2. Latar Belakang Penelitian	3
1.3. Perumusan Masalah.....	9
1.4. Pertanyaan Penelitian	9
1.5. Tujuan Penelitian	9
1.6. Manfaat Penelitian	10
1.6.1. Aspek Praktis.....	10
1.6.2. Aspek Teoritis.....	10
1.7. Ruang Lingkup Penelitian	10
1.7.1. Lokasi dan Objek Penelitian	10
1.7.2. Waktu dan Periode Penelitian	10
1.8. Sistematika Penulisan Tugas Akhir.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1. Teori.....	13
2.1.1. Pemasaran.....	13

2.1.2.	Manajemen Pemasaran	13
2.1.3.	Jasa	14
2.1.4.	Perilaku Konsumen.....	15
2.1.5.	<i>Consumer Preference</i>	16
2.2.	Penelitian Terdahulu.....	19
2.3.	Kerangka Pemikiran	38
BAB III METODE PENELITIAN		41
3.1.	Jenis Penelitian	41
3.2.	Operasionalisasi dan Skala Pengukuran.....	42
3.2.1.	Operasionalisasi Variabel.....	42
3.2.2.	Skala Pengukuran	43
3.3.	Tahapan Penelitian.....	45
3.4.	Populasi dan Sampel	46
3.4.1.	Populasi Penelitian	46
3.4.2.	Sampel Penelitian	47
3.5.	Pengumpulan Data dan Sumber Data.....	48
3.5.1.	Data Primer	48
3.5.2.	Data Sekunder	49
3.6.	Validitas dan Reliabilitas	49
3.6.1.	Uji Validitas	49
3.6.2.	Uji Reliabilitas	50
3.7.	Teknik Analisis Data	51
3.7.1	Customer Value Index	56
3.7.2	<i>Predictive Accuracy</i> dan Uji Signifikansi.....	56
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		59

4.1 Karakteristik Responden.....	60
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	60
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	61
4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan	62
4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	63
4.2 Hasil Penelitian.....	63
4.2.1 Pengukuran <i>Predictive Accuracy</i> dan Uji Signifikansi.....	64
4.2.2 Nilai Kegunaan (<i>Utility</i>) Masing-Masing Level Atribut	65
4.2.3 Nilai Kegunaan (<i>Utility</i>) Masing-Masing Profil Kombinasi.....	66
4.2.4 Nilai Kepentingan (<i>Importance</i>) Masing-Masing Atribut	68
4.3 Pembahasan Hasil Penelitian	69
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	71
5.1 Kesimpulan	71
5.1.1 Nilai Kegunaan (<i>Utility</i>)	71
5.1.2 Tingkat Kepentingan Atribut	72
5.2 Saran	72
5.2.1 Aspek Praktis.....	72
5.2.2 Aspek Teoritis.....	72
DAFTAR PUSTAKA	73
LAMPIRAN.....	79