

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Halaman Persetujuan	ii
Halaman Pengesahan.....	iii
Abstrak.....	iv
Halaman Surat Pernyataan.....	v
Kata Pengantar	vi
Daftar Isi	ix
Daftar Tabel.....	xiii
Daftar Gambar	xiv
Daftar Lampiran.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah	6
1.3. Tujuan Penelitian.....	7
1.4. Manfaat Penelitian.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PIKIR DAN HIPOTESIS	
2.1. Teori Manajemen Pemasaran	8
2.1.1. Kepuasan Pengguna.....	8
2.1.2. <i>Customer Value</i>	10
2.1.3. <i>Emotional Value</i>	13
2.1.4. <i>Value For Money</i>	14
2.2. Kerangka Pikir	16
2.3. Hipotesis	17
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
3.1. Tempat dan Waktu Penelitian.....	18

3.2. Metode Penelitian	18
3.3. Jenis, Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	18
3.3.1. Jenis dan Sumber Data	18
3.3.2. Teknik Pengumpulan Data	19
3.4. Populasi dan Sampel.....	20
3.4.1. Populasi	20
3.4.2. Sampel	21
3.5. Teknik Analisis Data	22
3.5.1. Uji Validitas.....	22
3.5.2. Uji Reliabilitas.....	22
3.5.3. Uji Asumsi Klasik	22
3.5.3.1. Uji Normalitas Data	22
3.5.3.2. Uji Multikolinearitas	23
3.5.3.3. Uji Heteroskedastisitas.....	23
3.5.4. Analisis Regresi Linear Berganda	24
3.5.5. Uji t.....	24
3.5.6. Uji f.....	24
3.5.7. Uji Koefisien Determinasi.....	25
3.6. Definisi Operasional	25

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian.....	28
4.1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	28
4.1.2. Karakteristik Responden	29

4.1.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin ...	29
4.1.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	30
4.1.2.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	30
4.1.3. Hasil Analisis Data	31
4.1.3.1. Hasil Uji Validitas.....	31
4.1.3.2. Hasil Uji Reliabilitas	32
4.1.3.3. Hasil Uji Asumsi Klasik	33
4.1.3.3.1. Pengujian Normalitas	33
4.1.3.3.2. Pengujian Multikolinearitas	34
4.1.3.3.3. Pengujian Heteroskedastisitas.....	35
4.1.3.4. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	36
4.1.3.5. Hasil t.....	38
4.1.3.6. Hasil Uji f	39
4.1.3.7. Hasil Uji Koefisien Determinasi	41
4.2. Pembahasan	41
4.2.1. <i>Emotional Value</i> dan <i>Value For Money</i> berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Pengguna.....	41
4.2.2. <i>Emotional Value</i> berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pengguna	42
4.2.3. <i>Value For Money</i> berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pengguna	42

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1.Kesimpulan.....	44
5.2. Saran	45
DAFTAR PUSTAKA	47
DAFTAR LAMPIRAN	51

