

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
KATA PENGANTAR .....	iv
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xii
INTISARI.....	xiii
<i>ABSTRACT</i> .....	xiv
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	8
1.3. Pertanyaan Penelitian.....	11
1.4. Tujuan Penelitian .....	12
1.5. Manfaat Penelitian .....	13
1.6. Lingkup Penelitian .....	13
1.7. Sistematika Penulisan .....	14
BAB II LANDASAN TEORI .....	15
2.1. Teori Konseptual.....	15
2.1.1. Pemasaran .....	15
2.1.2. Bauran Pemasaran.....	15
2.1.2.1. Kualitas Layanan .....	16
2.1.2.2. Kualitas Produk .....	17
2.1.2.3. Kesesuaian Harga .....	20
2.1.2.4. Aksesibilitas Tempat .....	21
2.1.2.5. Variasi Aktivitas Promosi .....	23
2.1.3.6 Fasilitas Tempat .....	24

2.1.2.7.	Kualitas Karyawan .....	25
2.1.3.	Kepuasan Pelanggan .....	27
2.1.4.	Niat Berkunjung Kembali .....	27
2.1.5.	Persepsi Konsumen terkait Bauran Pemasaran .....	28
2.2.	Perumusan Hipotesis .....	29
2.2.1.	Pengaruh Kualitas Layanan pada Kepuasan Pelanggan .....	29
2.2.2.	Pengaruh Kualitas Produk pada Kepuasan Pelanggan .....	30
2.2.3.	Pengaruh Kesesuaian Harga pada Kepuasan Pelanggan .....	30
2.2.4.	Pengaruh Aksesibilitas Tempat pada Kepuasan Pelanggan .....	31
2.2.5.	Pengaruh Variasi Aktivitas Promosi pada Kepuasan Pelanggan .....	32
2.2.6.	Pengaruh Fasilitas Tempat pada Kepuasan Pelanggan .....	33
2.2.7.	Pengaruh Kualitas Karyawan pada Kepuasan Pelanggan .....	34
2.2.8.	Pengaruh Kepuasan Pelanggan pada Niat Berkunjung Kembali .....	35
2.3.	Kerangka Pemikiran .....	36
BAB III METODE PENELITIAN .....		37
3.1.	Desain Penelitian .....	37
3.2.	Metode Pengumpulan Data .....	37
3.2.1.	Data Primer .....	38
3.2.2.	Data Sekunder .....	38
3.3.	Populasi dan Sampel .....	39
3.3.1.	Populasi .....	39
3.3.2.	Sampel .....	39
3.4.	Definisi Operasional Variabel .....	40
3.4.1	Kualitas Layanan .....	40
3.4.2	Kualitas Produk .....	42

3.4.3	Kesesuaian Harga .....	43
3.4.4	Aksesibilitas Tempat .....	44
3.4.5	Variasi Aktivitas Promosi .....	45
3.4.6	Fasilitas tempat .....	46
3.4.7	Kualitas Karyawan .....	47
3.4.8	Kepuasan Pelanggan .....	48
3.4.9	Niat Berkunjung Kembali .....	50
3.5.	Uji Kualitas Instrumen (Evaluasi Struktur <i>Outer Model</i> ) .....	51
3.5.1.	Uji Validitas Konvergen .....	51
3.5.2.	Uji Validitas Diskriminan .....	52
3.5.3.	Uji Reliabilitas .....	52
3.5.4.	Uji Multikolinearitas .....	52
3.6.	Analisis Data (Evaluasi Struktur <i>Inner Model</i> ) .....	53
3.6.1.	<i>Coefficient of Determination</i> ( $R^2$ ) dan <i>Q-square</i> ( $Q^2$ ) .....	53
3.6.2.	<i>Path Coefficient</i> .....	54
3.6.3.	<i>F-Square</i> ( $F^2$ ) .....	54
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN .....	55
4.1.	Karakteristik Responden .....	55
4.2.	Uji Validitas dan Reliabilitas .....	57
4.2.1.	Validitas Konvergen .....	57
4.2.2.	Nilai <i>Average Variance Extracted</i> (AVE) .....	59
4.2.3.	Validitas Diskriminan .....	60
4.2.4.	Uji Reliabilitas .....	66
4.2.5.	Uji Multikolinearitas .....	67
4.3.	Analisis Deskriptif Variabel Penelitian .....	68

4.3.1.	Statistik Deskriptif Variabel Kualitas Layanan (X1).....	68
4.3.2.	Statistik Deskriptif Variabel Kualitas Produk (X2).....	69
4.3.3.	Statistik Deskriptif Variabel Kesesuaian Harga (X3).....	70
4.3.4.	Statistik Deskriptif Variabel Aksesibilitas Tempat (X4).....	71
4.3.5.	Statistik Deskriptif Variabel Variasi Aktivitas Promosi (X5) .....	72
4.3.6.	Statistik Deskriptif Variabel Fasilitas Tempat (X6) .....	73
4.3.7.	Statistik Deskriptif Variabel Kualitas Karyawan (X7) .....	74
4.3.8.	Statistik Deskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan (Y1) .....	75
4.3.9.	Statistik Deskriptif Variabel Niat Berkunjung Kembali (Y2) .....	76
4.4.	Pengujian <i>Inner Model</i> (Model Struktural) .....	76
4.5.	Analisis Uji Hipotesis.....	82
4.6.	Pembahasan .....	88
4.6.1.	Pengaruh Kualitas Layanan pada Kepuasan Pelanggan .....	88
4.6.2.	Pengaruh Kualitas Produk pada Kepuasan Pelanggan .....	89
4.6.3.	Pengaruh Kesesuaian Harga pada Kepuasan Pelanggan .....	91
4.6.4.	Pengaruh Aksesibilitas Tempat pada Kepuasan Pelanggan .....	92
4.6.5.	Pengaruh Variasi Aktivitas Promosi pada Kepuasan Pelanggan.....	94
4.6.6.	Pengaruh Fasilitas Tempat pada Kepuasan Pelanggan.....	95
4.6.7.	Pengaruh Kualitas Karyawan pada Kepuasan Pelanggan.....	96
4.6.8.	Pengaruh Kepuasan Pelanggan pada Niat Berkunjung Kembali.....	98
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		100
5.1.	Kesimpulan.....	100
5.2.	Implikasi Manajerial .....	101
5.3.	Keterbatasan .....	105
5.4.	Untuk Penelitian Selanjutnya .....	105

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Produk dan Layanan Larissa Aesthetic Center .....	6
Tabel 3.1. Nilai Skala Pengukuran.....	38
Tabel 3.2. Butir Kuesioner Kualitas Layanan.....	41
Tabel 3.3. Butir Kuesioner Kualitas Produk .....	43
Tabel 3.4. Butir Kuesioner Kesesuaian Harga .....	44
Tabel 3.5. Butir Kuesioner Aksesibilitas Tempat .....	45
Tabel 3.6. Butir Kuesioner Variasi Aktivitas Promosi .....	46
Tabel 3.7. Butir Kuesioner Fasilitas Tempat .....	47
Tabel 3.8. Butir Kuesioner Kualitas Karyawan .....	48
Tabel 3.9. Butir Kuesioner Kepuasan Pelanggan .....	49
Tabel 3.10. Butir Kuesioner Niat Berkunjung Kembali .....	50
Tabel 4.1. Karakteristik Responden .....	55
Tabel 4.2. Nilai <i>Outer Loading (Measurement Model)</i> .....	58
Tabel 4.3. Nilai <i>Average Variance Extracted (AVE)</i> .....	59
Tabel 4.4. Hasil Pengujian <i>Cross Loading</i> Kualitas Layanan (X1).....	60
Tabel 4.5. Hasil Pengujian <i>Cross Loading</i> Kualitas Produk (X2).....	61
Tabel 4.6. Hasil Pengujian <i>Cross Loading</i> Kesesuaian Harga (X3).....	61
Tabel 4.7. Hasil Pengujian <i>Cross Loading</i> Aksesibilitas Tempat (X4).....	62
Tabel 4.8. Hasil Pengujian <i>Cross Loading</i> Variasi Aktivitas Promosi (X5) .....	62
Tabel 4.9. Hasil Pengujian <i>Cross Loading</i> Fasilitas Tempat (X6) .....	63
Tabel 4.10. Hasil Pengujian <i>Cross Loading</i> Kualitas Karyawan (X7) .....	63
Tabel 4.11. Hasil Pengujian <i>Cross Loading</i> Kepuasan Pelanggan (Y1).....	64
Tabel 4.12. Hasil Pengujian <i>Cross Loading</i> Niat Berkunjung Kembali (Y2) .....	64

Tabel 4.13. Hasil Pengujian <i>Fornell Larcker</i> .....	65
Tabel 4.14. Hasil Pengujian Reliabilitas .....	66
Tabel 4.15. Nilai VIF .....	67
Tabel 4.16. Statistik Deskriptif Kualitas Layanan (X1).....	69
Tabel 4.17. Statistik Deskriptif Kualitas Produk (X2).....	70
Tabel 4.18. Statistik Deskriptif Kesesuaian Harga (X3).....	71
Tabel 4.19. Statistik Deskriptif Aksesibilitas Tempat (X4).....	72
Tabel 4.20. Statistik Deskriptif Variasi Aktivitas Promosi (X5) .....	73
Tabel 4.21. Statistik Deskriptif Fasilitas Tempat (X6) .....	74
Tabel 4.22. Statistik Deskriptif Kualitas Karyawan (X7) .....	74
Tabel 4.23. Statistik Deskriptif Kepuasan Pelanggan (Y1) .....	75
Tabel 4.24. Statistik Deskriptif Niat Berkunjung Kembali (Y2) .....	76
Tabel 4.25. Nilai $R^2$ <i>Adjusted</i> .....	78
Tabel 4.26. Hasil Pengujian F Statistik.....	79
Tabel 4.27. Nilai $Q^2$ <i>Construct Cross Validated Redundancy</i> .....	80
Tabel 4.28. Nilai $Q^2$ <i>Construct Cross Validated Communality</i> .....	81
Tabel 4.29. Hasil Pengujian Hipotesis .....	83

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Jumlah Pengguna Internet dan Media Sosial di Indonesia.....	2
Gambar 2.1. Kerangka Penelitian .....	36
Gambar 4.1. Model Struktural Hasil PLS Bootstrap.....	77
Gambar 4.2. Visualisasi Hasil Uji Hipotesis.....	84