

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
UCAPAN TERIMA KASIH	iv
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah	17
1.3 Rumusan Masalah	19
1.4 Tujuan Penelitian	19
1.5 Kegunaan Penelitian	20
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	
2.1 Kajian	21
Pustaka.....	
2.1.1 Konsep Pemasaran.....	21
2.1.2 Konsep Marketing Mix.....	24
2.1.3 Konsep <i>Frequency Continuity Programs</i>	35
2.1.3.1 Pengertian <i>Frequency Continuity Programs</i>	35

2.1.3.2 Dimensi <i>Frequency Continuity Programs</i>	36
2.1.4 Konsep Kepuasan Pelanggan.....	38
2.1.4.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan.....	38
2.1.4.2 Tipe-Tipe Kepuasan dan Ketidakpuasan.....	41
2.1.4.3 Pengukuran Kepuasan Pelanggan.....	42
2.1.4.4 Pengaruh <i>Frequency Continuity Programs</i> terhadap Kepuasan Pelanggan.....	51
2.1.5 Orisinalitas Penelitian	53
2.2 Kerangka Pemikiran	64
2.2.1 Paradigma Penelitian	65
2.3 Hipotesis	66
BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN	
3.1 Objek Penelitian.....	67
3.2 Metode Penelitian.....	68
3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan.....	68
3.2.2 Operasionalisasi Variabel.....	70
3.2.3 Jenis dan Sumber Data.....	74
3.2.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling.....	76
3.2.4.1 Populasi.....	76
3.2.4.2 Sampel.....	78
3.2.4.3 Teknik Penarikan Sampel.....	70
3.2.5 Teknik Pengumpulan Data.....	81
3.2.6 Hasil Pengujian Validitas dan Reabilitas.....	84

3.2.6.1 Hasil Pengujian Validitas.....	84
3.2.6.2 Hasil Pengujian Reliabilitas.....	89
3.3 Rancangan Teknik Analisis Data dan Pengujian Hipotesis.....	92
3.3.1 Teknik Analisis Data.....	92
3.3.1.1 Analisis Deskriptif.....	93
3.3.1.2 Analisis Verifikatif.....	94
3.3.1.3 Koefisien Determinasi	99
3.3.2 Pengujian Hipotesis.....	100
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Hasil Penelitian.....	102
4.1.1 Profil PT Santos Jaya Abadi.....	102
4.1.1.1 Sejarah PT Santos Jaya Abadi.....	104
4.1.1.2 visi dan Misi PT Santos Jaya Abadi.....	104
4.1.2 Karakteristik Responden.....	104
4.1.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	105
4.1.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	106
4.1.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pernikahan.....	107
4.1.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	108
4.1.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	109
4.1.2.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Penghasilan.....	110
4.1.3 Tanggapan Responden Terhadap Penerapan <i>Frequency Continuity Programs</i>	111
4.1.3.1 Diskon.....	111

4.1.3.2 Hadiah Produk Gratis.....	114
4.1.3.3 <i>Advertising Specialities</i>	116
4.1.3.4 Premium	119
4.1.4 Tanggapan Responden Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	121
4.1.4.1 Kualitas Layanan	121
4.1.4.2 Kualitas Produk.....	123
4.1.4.3 Harga.....	126
4.1.4.4 Faktor Situasional	129
4.1.4.5 Faktor Personal.....	131
4.2 Pengujian Hipotesis Pengaruh <i>Frequency Continuity Programs</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	133
4.2.1 Analisis Korelasi	133
4.2.2 Analisis Regresi Linier Sederhana.....	135
4.2.3 Koefisien Determinasi.....	137
4.3 Pembahasan	137
4.3.1 Gambaran <i>Frequency Continuity Programs</i>	137
4.3.2 Gambaran Kepuasan Pelanggan.....	143
4.3.3 Gambaran penerapan <i>Frequency Continuity Programs</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	147
4.4 Implikasi Penelitian Terhadap Pendidikan Manajemen Bisnis.....	148
BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI	
5.1 Kesimpulan	156
5.2 Rekomendasi.....	157
DAFTAR PUSTAKA	159
LAMPIRAN	