

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
ABSTRACT.....	ii
KATA PENGANTAR	iii
UCAPAN TERIMA KASIH.....	iv
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xxii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2. Identifikasi dan Rumusan Masalah	8
1.2.1 Identifikasi Masalah	8
1.2.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	9
1.3.1 Tujuan Penelitian	9
1.3.2 Kegunaan Penelitian.....	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	
2.1. Kajian Pustaka	11
2.1.1 Program Layanan <i>Seven Romancing Moments</i> dalam Konsep Kualitas Jasa	11
2.1.2 Program Layanan <i>Seven Romancing Moments</i>	13
2.1.2.1 Program Layanan <i>Seven Romancing Moments</i> melalui <i>Irasshaimase</i>	16

2.1.2.2 Program Layanan <i>Seven Romancing Moments</i> melalui <i>Mobile Service</i>	17
2.1.2.3 Program Layanan <i>Seven Romancing Moments</i> melalui Pembayaran di Kasir.....	17
2.1.2.4 Program Layanan <i>Seven Romancing Moments</i> melalui <i>Greeting customer</i>	18
2.1.2.5 Program Layanan <i>Seven Romancing Moments</i> melalui Menawarkan dan Mengantarkan Menu	19
2.1.2.6 Program Layanan <i>Seven Romancing Moments</i> melalui <i>Take Away</i>	20
2.1.2.7 Program Layanan <i>Seven Romancing Moments</i> melalui <i>Arigato Gozaimatsu</i>	21
2.1.3 Pembelian Ulang (<i>Repeat Purchase</i>).....	22
2.1.3.1 Karakteristik Loyalitas Pelanggan.....	24
2.1.3.2 Merancang dan Menciptakan Loyalitas	24
2.1.3.3 Tahapan Loyalitas Pelanggan.....	26
2.1.3.4 Memelihara Loyalitas Pelanggan.....	30
2.1.3.5 Keuntungan Memiliki Pelanggan yang Loyal..	31
2.1.4 Pengaruh Program Layanan <i>Sevent Romancing</i> <i>Moments</i> terhadap Pembelian Ulang.....	32
2.1.5 Penelitian-penelitian Terdahulu yang Berkaitan dengan Variabel dan Masalah Penelitian.....	33
2.2 Kerangka Pemikiran.....	34
2.3 Hipotesis	39

BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian.....	41
3.2 Metode Penelitian	42
3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan	42
3.2.2 Operasionalisasi Variabel.....	43
3.2.3 Jenis dan Sumber Data.....	45
3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling	47
3.2.4.1 Populasi	47
3.2.4.2 Sampel.....	48
3.2.4.3 Teknik Sampling.....	49
3.2.5 Teknik Pengumpulan Data	51
3.2.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas.....	52
3.2.6.1 Validitas	52
3.2.6.2 Reliabilitas.....	56
3.3 Teknik Analisis Data dan Pengujian Hipotesis	58
3.3.1 Teknik Analisis Data.....	58
3.3.2 Rancangan Pengujian Hipotesis	59

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil Perusahaan.....	67
4.1.1 Identitas Perusahaan.....	67
4.1.2 Sejarah Hoka Hoka Bento (PT Eka Boga Inti).....	67
4.1.3 Visi, Misi, dan Falsafah Hoka Hoka Bento.....	69
4.1.4 Produk dan Jasa yang Ditawarkan Hoka Hoka Bento	71
4.1.5 Program Layanan <i>Seven Romancing Moment</i>	73

4.2 Keterkaitan Pelanggan Dilihat dari Karakteristik Demografi, Pengalaman dan Penilaian Pelanggan terhadap Hoka Hoka Bento	75
4.2.1 Keterkaitan antara Jenis Kelamin dan Waktu Kunjungan terhadap Frekuensi Kunjungan ke Hoka Hoka Bento.....	75
4.2.2 Keterkaitan antara Usia dan Pekerjaan Terhadap Menu yang Dipilih.....	77
4.2.3 Keterkaitan antara Pendidikan Terakhir dan Penghasilan/Uang Saku terhadap Jumlah Pembelian	80
4.2.4 Pengalaman Pelanggan Berdasarkan Alasan Mengunjungi Hoka Hoka Bento dan Penilaian Pelanggan terhadap Layanan Hoka Hoka Bento.....	81
4.3 Pelaksanaan Program Layanan <i>Seven Romancing Moments</i>	84
4.3.1 Program Layanan <i>Seven Romancing Moments</i> melalui <i>Irasshaimase</i>	84
4.3.2 Program Layanan <i>Seven Romancing Moments</i> melalui <i>Mobile Service</i>	87
4.3.3 Program Layanan <i>Seven Romancing Moments</i> melalui Pembayaran di Kasir (<i>Collect payment</i>)	90
4.3.4 Program Layanan <i>Seven Romancing Moments</i> melalui <i>Greeting customer</i> di <i>loby</i>	94
4.3.5 Program Layanan <i>Seven Romancing Moments</i> melalui Menawarkan dan Mengantarkan menu	97
4.3.6 Program Layanan <i>Seven Romancing Moments</i> melalui <i>Take Away</i>	100
4.3.7 Program Layanan <i>Seven Romancing Moments</i> melalui <i>Arigato Gozaimatsu</i>	103
4.4 Tanggapan Pelanggan terhadap Pembelian Ulang.....	107

4.5 Pengaruh Program Layanan <i>Seven Romancing Moments</i> terhadap Pembelian Ulang	111
4.6 Implikasi Hasil Penelitian.....	117
4.6.1 Implikasi Hasil Temuan Penelitia.....	117
4.6.2 Implikasi Pendidikan Penelitian terhadap Pendidikan Manajemen Bisnis.....	118
BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI	
5.1. Kesimpulan.....	123
5.2. Rekomendasi	124
DAFTAR PUSTAKA	125
LAMPIRAN-LAMPIRAN	126

