

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Cabang Bakso Boedjangan	2
Tabel 1.2 Data Kunjungan Wisatawan Kota Bandung Tahun 2012-2014.....	6
Tabel 1.3 Data Jumlah Restoran Di Kota Bandung Tahun 2012-2015.....	7
Tabel 1.4 Daftar Kedai Bakso Yang Terkenal di Bandung	8
Tabel 1.5 Komentar KOnsumen Mengenai Pelayanan Bakso Boedjangan Cabang Burangrang	11
Tabel 1.6 Keluhan Responden Mengenai Kualitas Pelayanan di Bakso Boedjangan Cabang Burangrang.....	14
Tabel 1.7 Keluhan Responden Mengenai Promosi Penjualan di Bakso Boedjangan Cabang Burangrang.....	18
Tabel 1.8 Keluhan Responden Mengenai Minat Beli Ulang Konsumen di Bakso Boedjangan Cabang Burangrang.....	22
Tabel 2.1 <i>Consumer Promotion, Trade Promostion, dan Business and Salesforce Promotion</i>	37
Tabel 2.2 Jurnal Nasional.....	47
Tabel 2.3 Jurnal Internasional	52
Tabel 2.4 Skripsi	57
Tabel 3.1 Variabel Opersional Kualitas Pelayanan, Promosi Penjualan, dan Minat Beli Ulang	67
Tabel 3.2 Skor Skala Likert	72
Tabel 3.3 Tabel Populasi.....	74
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X_1).....	78
Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi Penjualan (X_2).....	79
Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli Ulang (Y)	79
Tabel 3.7 Hasil Uji Reliabilitas.....	80
Tabel 3.8 Kriteria Interpretasi Skor	82
Tabel 3.9 Interpretasi Koefisien Korelasi Nilai r	87
Tabel 4.1 Perincian Penyebaran Kuesioner Penelitian	89
Tabel 4.2 Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Berwujud (<i>Tangible</i>)...	94
Tabel 4.3 Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Reliabilitas	97

Tabel 4.4 Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Ketanggapan.....	99
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Jaminan dan Kepastian (<i>Assurance</i>).....	102
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Empati (<i>Emphaty</i>)	103
Tabel 4.7 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Pelayanan (X_1).....	106
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Promosi Konsumen (<i>Consumer Promotions</i>)	107
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Promosi Dagang (<i>Trade Promotions</i>)	110
Tabel 4.10 Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Promosi Wiraniaga (<i>Salesforce Promotions</i>)	112
Tabel 4.11 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Promosi Penjualan (X_2).....	115
Tabel 4.12 Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Minat Transaksional..	115
Tabel 4.13 Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Minat Referensial	116
Tabel 4.14 Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Minat Preferensial	118
Tabel 4.15 Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Minat Eksploratif	119
Tabel 4.16 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Minat Beli Ulang (Y)	121
Tabel 4.17 <i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>	124
Tabel 4.18 Hasil Uji Multikolinearitas.....	125
Tabel 4.19 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	127
Tabel 4.20 Hasil Uji F (Simultan).....	129
Tabel 4.21 Hasil Uji T (Parsial)	130
Tabel 4.22 Besarnya Pengaruh Secara Parsial	131
Tabel 4.23 Koefisien Determinasi.....	132