

DAFTAR ISI

COVER	i
PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRACT.....	vi
ABSTRAK.....	vii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Problematisasi	4
1.2.1 Kesenjangan Penelitian.....	4
1.2.2 Rumusan Masalah.....	12
1.3 Tujuan Penelitian.....	15
1.4 Metodologi Penelitian	15
1.5 Konteks Penelitian.....	16
1.6 Sistematika Skripsi.....	16
BAB II TELAAH PUSTAKA.....	18
2.1 Landasan Teori : <i>Service Dominant Logic Theory</i>	18
2.2 Pengembangan Variabel Penelitian dan Hipotesis.....	20
2.2.1 <i>Service Quality</i>	20
2.2.2 <i>Customer Engagement</i>	23
2.2.3 <i>Service Value in Use</i>	27
2.2.4 <i>Memorable Experience</i>	29
2.2.5 <i>Customer Loyalty</i>	34
2.3 Model Penelitian Empirik	42
2.4 Dimensional Variable.....	44
BAB III METODE PENELITIAN.....	47
3.1 Pengantar	47
3.2 Pertanyaan Penelitian dan Hipotesis	48
3.3 Desain Penelitian	50
3.4 Populasi dan Sampel	51

3.4.1	Populasi.....	51
3.4.2	Sampel.....	51
3.5	Prosedur Pengumpulan Data	52
3.5.1	Kuesioner	53
3.5.2	Studi Observasi	54
3.5.3	Studi Kepustakaan.....	54
3.6	Instrumen Penelitian.....	54
3.7	Proses Analisis Data.....	61
3.7.1	Pengembangan Model Secara Teoritis.....	61
3.7.2	Menyusun Diagram Jalur (Path Diagram)	62
3.7.3	Mengubah Diagram Jalur Menjadi Persamaan Struktural	63
3.7.4	Memilih Jenis Input Matriks dan Estimasi Model yang Diusulkan	64
3.7.5	Menilai Masalah Identifikasi Model Struktural	64
3.7.6	Evaluasi Kriteria <i>Goodness-of-fit</i>	65
3.7.7	Interpretasi dan Modifikasi Model.....	71
3.8	Pemenuhan Etika Penelitian.....	72
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	74
4.1	Deskripsi Objek Penelitian.....	74
4.1.1	Deskripsi Umum Objek Penelitian	74
4.1.2	Deskripsi Umum Responden.....	75
4.1.3	Analisis Indeks Jawaban Responden	83
4.2	Analisis SEM.....	90
4.2.1	<i>Uji Confirmatory Factor Analysis (CFA)</i>	90
4.2.2	Uji Struktural.....	107
4.2.3	Pengujian Hipotesis.....	120
4.2.4	Analisis <i>Direct Effect</i> , <i>Indirect Effect</i> dan <i>Total Effect</i>	125
4.3	Intrepetasi Hasil.....	128
4.3.1	Pengaruh <i>Service Quality</i> terhadap <i>Customer Engagement</i>	128
4.3.2	Pengaruh <i>Service Value in Use</i> terhadap <i>Customer Engagement</i> .	129
4.3.3	Pengaruh <i>Service Value in Use</i> terhadap <i>Memorable Experience</i>	130
4.3.4	Pengaruh <i>Customer Engagement</i> terhadap <i>Memorable Experience</i> 131	
4.3.5	Pengaruh <i>Customer Engagement</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	132
4.3.6	Pengaruh <i>Service Quality</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	133

4.3.7	Pengaruh <i>Memorable Experience</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	133
BAB V PENUTUP.....		135
5.1	Pendahuluan	135
5.2	Ringkasan Penelitian	137
5.3	Kesimpulan Masing-Masing Hipotesis	140
5.4	Kesimpulan Masalah Penelitian	143
5.5	Implikasi pada Teori-teori Manajemen	147
5.6	Implikasi pada Kebijakan Manajemen	149
5.7	Keterbatasan Penelitian	150
5.8	Agenda Penelitian Mendatang.....	151
DAFTAR PUSTAKA		154
LAMPIRAN.....		173
LAMPIRAN A.....		173
LAMPIRAN B.....		178

