

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Pertanyaan Penelitian	11
1.4 Tujuan Penelitian	12
1.5 Manfaat Penelitian Penelitian	13
1.6 Sistematika Penulisan	15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	17
2.1 Landasan Teori	17
2.1.1 Perilaku Pelanggan	17
2.1.2 Service Dominant Logic	20
2.1.3 Kualitas Pelayanan	22
2.1.4 Kewajaran Harga	27
2.1.5 <i>EWOM</i>	30
2.1.6 Pengalaman Pelanggan	34
2.1.7 Minat Beli Ulang	39
2.2 Penelitian Terdahulu	43
2.3 Pengaruh Antar Variabel	46
2.3.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang	46
2.3.2 Pengaruh Kewajaran Harga terhadap Minat Beli Ulang	47

2.3.3 Pengaruh <i>EWOM</i> terhadap Minat Beli Ulang	48
2.3.4 Pengaruh Pengalaman Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang	49
2.3.5 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Pengalaman Pelanggan	50
2.3.6 Pengaruh Kewajaran Harga terhadap Pengalaman Pelanggan	51
2.3.7 Pengaruh <i>EWOM</i> terhadap Pengalaman Pelanggan	52
2.4 Kerangka Pemikiran	53
2.5 Perumusan Hipotesis	54
BAB III METODE PENELITIAN	56
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Penelitian	56
3.1.1 Variabel Penelitian	56
3.1.2 Definisi Operasional Variabel	58
3.2 Populasi dan Sampel	59
3.2.1 Populasi	59
3.2.2 Sampel	60
3.3 Jenis dan Sumber Data	61
3.3.1 Jenis Data	61
3.3.2 Sumber Data	61
3.4 Teknik Pengumpulan Data	63
3.4.1 Kuesioner	63
3.4.2 Observasi	64
3.4.3 Studi Kepustakaan	64
3.5 Metode Analisis	64
3.5.1 Analisis Multivariat	65
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
4.2 Hasil Analisis	79
4.2.1 Deskripsi Variabel Penelitian	79
4.2.2 Analisis Structural Equation Model (SEM)	83
4.2.3 Asumsi SEM	94

4.2.4 Pengujian Hipotesis	102
4.2.5 Uji Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, dan Total	106
4.3 Hasil Pembahasan	107
4.3.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang.....	107
4.3.2 Pengaruh Kewajaran Harga terhadap Minat Beli Ulang	108
4.3.4 Pengaruh Pengalaman Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang	110
4.3.5 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Pengalaman Pelanggan	111
4.3.6 Pengaruh Kewajaran Harga terhadap Pengalaman Pelanggan	112
4.3.7 Pengaruh <i>eWOM</i> terhadap Pengalaman Pelanggan	113
BAB V PENUTUP	115
5.1 Kesimpulan.....	115
5.2 Implikasi.....	118
5.2.1 Implikasi Teoritis.....	118
5.2.2 Implikasi Manajerial.....	119
5.3 Keterbatasan Penelitian	121
5.4 Saran Untuk Penelitian Selanjutnya.....	122
DAFTAR PUSTAKA	123
LAMPIRAN	130
LAMPIRAN 1 KUESIONER PENELITIAN	130
LAMPIRAN 2 HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS	137
LAMPIRAN 3 HASIL ANALISIS FULL MODEL SEM.....	139
LAMPIRAN 4 HASIL EVALUASI ASUMSI SEM	141
LAMPIRAN 5 HASIL UJI PENGARUH LANGSUNG, TIDAK LANGSUNG, DAN TOTAL.....	143