

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRACT.....	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	9
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	9
1.3.2 Kegunaan Penelitian.....	10
1.4 Sistematika Penulisan.....	11
BAB II TELAAH PUSTAKA.....	12
2.1 Landasan Teori	12
2.1.1 <i>Self-congruence</i>	12
2.1.2 <i>Service-Dominant Logic</i>	13
2.1.3 <i>Islamic Service Quality</i>	15
2.1.4 <i>Muslim Customer Perceived Value (MCPV)</i>	17
2.1.5 <i>Customer Satisfaction</i>	20
2.1.6 <i>Customer Loyalty</i>	22
2.2 Pengaruh Setiap Variabel Independen Terhadap Variabel Dependen.....	24
2.2.1 Pengaruh <i>Islamic Service Quality</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	24
2.2.2 Pengaruh <i>Muslim Customer Perceived Value</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	24

2.2.3	Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i>	25
2.2.4	Pengaruh <i>Islamic Service Quality</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i> Melalui <i>Customer Satisfaction</i>	26
2.2.5	Pengaruh <i>Muslim Customer Perceived Value</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i> Melalui <i>customer satisfaction</i>	26
2.3	Penelitian Terdahulu	27
2.4	Kerangka Pemikiran	29
2.5	Hipotesis Penelitian.....	29
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		30
3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	30
3.1.1	Variabel Penelitian	30
3.1.2	Definisi Operasional Variabel	31
3.2	Populasi dan Sampel	32
3.2.1	Populasi.....	32
3.2.2	Sampel.....	33
3.3	Jenis dan Sumber Data	33
3.3.1	Data Primer	33
3.3.2	Data Sekunder.....	33
3.4	Metode Pengumpulan Data	34
3.5	Metode Analisis.....	35
3.5.1	Analisis <i>Structural Equation Model</i> (SEM).....	35
3.5.2	Uji Kelayakan Kuesioner.....	36
3.5.3	Tahapan Analisis Data	36
3.5.4	Menyusun Kerangka Konsep Model (<i>Inner dan Outer Model</i>).....	37
3.5.5	Analisis <i>Algorithm</i>	37
3.5.6	Analisis <i>Bootstrapping</i>	37
3.5.7	Menyusun Diagram Alur.....	38
3.5.8	Uji Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	38
3.5.9	Uji Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	39
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		41
4.1	Deskripsi Objek Penelitian	41
4.1.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	41
4.1.2	Karakteristik Responden Penelitian	44

4.1.3	Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	48
4.2	Analisi Data	51
4.2.1	Uji Kelayakan Kuesioner	51
4.2.2	Analisis SEM-PLS	63
4.2.3	Pengujian Hipotesis.....	71
4.3	Interpretasi Hasil Penelitian	74
4.3.1	Pengaruh <i>Islamic Service Quality</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	74
4.3.2	Pengaruh <i>Muslim Customer Perceived Value</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	75
4.3.3	Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i>	76
4.3.4	Pengaruh <i>Islamic Service Quality</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i> Melalui <i>Customer Satisfaction</i>	76
4.3.5	Pengaruh <i>Muslim Customer Perceived Value</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i> Melalui <i>Customer Satisfaction</i>	77
BAB V PENUTUP.....		78
5.1	Kesimpulan.....	78
5.2	Implikasi Teoritis.....	79
5.3	Implikasi Manajerial.....	80
5.4	Keterbatasan	82
5.5	Saran Untuk Penelitian Mendatang.....	82
DAFTAR PUSTAKA.....		84
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....		87

FEB UNDIP