

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRACT.....	vi
ABSTRAK.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	10
1.3.1 Tujuan Penelitian	10
1.3.2 Manfaat Penelitian	10
1.4 Sistematika Penulisan.....	11
BAB II TELAAH PUSTAKA.....	13
2.1 Landasan Teori	13
2.1.1 <i>Technology Acceptance Model (TAM)</i>	13
2.1.2 <i>Relationship Marketing</i>	16
2.1.3 Kewajaran Harga	19
2.1.4 Kualitas Layanan	20
2.1.5 Nilai yang dirasakan	21
2.1.6 Kepuasan Pelanggan.....	22
2.1.7 Kepercayaan.....	23
2.2 Hubungan Antar Variabel	25
2.2.1 Pengaruh Kewajaran Harga terhadap Kepuasan Pelanggan	25
2.2.2 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan	26
2.2.3 Pengaruh Nilai yang dirasakan terhadap Kepuasan Pelanggan	27

2.2.4 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Kepercayaan	28
2.3 Penelitian Terdahulu	29
2.4 Kerangka Pemikiran	30
2.5 Hipotesis	30
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	31
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel.....	31
3.1.1 Variabel Penelitian	31
3.1.2 Definisi Operasional Variabel	32
3.2 Populasi dan Sampel	34
3.2.1 Populasi.....	34
3.2.3 Sampel	34
3.3 Jenis dan Sumber Data	35
3.3.1 Data Primer	35
3.4 Teknik Pengumpulan Data	35
3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas Data	37
3.5.1 Uji Validitas	37
3.5.2 Uji Reliabilitas	38
3.6 Teknik Analisis Data.....	39
3.6.1 Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	41
3.6.2 Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	43
BAB IV HASIL DAN ANALISIS	45
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	45
4.1.1 Deskripsi Umum Objek Penelitian	45
4.1.2 Deskripsi Umum Responden	48
4.2 Hasil Analisis Data	52
4.2.1 Uji Outer Model.....	52
4.2.2 Uji Inner Model	57
4.2.3 Uji Hipotesis (Direct Effect).....	60
4.2 Pembahasan	63
4.2.1 Pengaruh Kewajaran Harga terhadap Kepuasan Pelanggan	63
4.2.2 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan	65
4.2.3 Pengaruh Nilai yang Dirasakan terhadap Kepuasan Pelanggan	66

4.2.4 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Kepercayaan	67
BAB PENUTUP	70
5.1 Kesimpulan.....	70
5.2 Implikasi Teoritis.....	71
5.3 Implikasi Manajerial.....	72
5.4 Keterbatasan	77
5.5 Saran Untuk Penelitian Mendatang.....	78
DAFTAR PUSTAKA	79
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	87

