

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
SERTIFIKASI	ii
PENGESAHAN TESIS	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
ABSTRACT	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	13
1.3 Tujuan Penelitian.....	14
1.4 Manfaat Penelitian.....	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	16
2.1 Landasan Teori	16
2.1.1 <i>The Theory of Planned Behavior</i>	16
2.1.2 Nilai Pelanggan.....	17
2.2 Definisi Variabel.....	19
2.2.1 Nilai Hedonis	19
2.2.2 Nilai Sosial.....	20
2.2.3 Kepuasan Pelanggan	21
2.2.4 Loyalitas Pelanggan.....	23
2.3 Hubungan Antar Variabel.....	24
2.3.1 Hubungan Nilai Hedonis dengan Kepuasan Pelanggan	24
2.3.2 Hubungan Nilai Sosial dengan Kepuasan Pelanggan	25

2.3.3	Hubungan Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan	26
2.3.4	Hubungan Nilai Hedonis dengan Loyalitas Pelanggan	26
2.3.5	Hubungan Nilai Sosial dengan Loyalitas Pelanggan	27
2.4	Penelitian Terdahulu	28
2.5	Kerangka Pemikiran Teoritis	33
BAB III METODE PENELITIAN		35
3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	35
3.1.1	Variabel Penelitian	35
3.1.2	Definisi Operasional	36
3.2	Populasi dan Sampel	38
3.3	Jenis dan Sumber Data	40
3.4	Metode Pengumpulan Data	41
3.5	Metode Analisis Data	42
3.5.1	Pengembangan Model SEM Berdasarkan Teori	42
3.5.2	Membuat Path Diagram	43
3.5.3	Konversi Diagram Jalur kedalam Persamaan	44
3.5.4	Memilih matriks Input dan Teknik Estimasi Model	44
3.5.5	Menilai Masalah Identifikasi	45
3.5.6	Evaluasi Kriteria <i>Goodness Of Fit</i>	46
3.5.7	Interprestasi dan Modifikasi Model	47
BAB IV HASIL DAN ANALISIS		48
4.1	Deskripsi Objek Penelitian	48
4.1.1	Gambaran Umum <i>Online Travel Agent</i> Pegipegi	48
4.1.2	Gambaran Umum Responden	49
4.2	Analisis Data	50
4.3	Interpretasi Hasil	51
4.3.1	Uji Asumsi SEM	51
4.3.1.1	Hasil Uji Outlier	51
4.3.1.2	Uji Normalitas Data	52

4.3.1.3	Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen.....	54
4.3.1.3.1	Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen Nilai Hedonis	54
4.3.1.3.2	Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen Nilai Sosial	56
4.3.1.4	Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen	58
4.3.1.4.1	Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen Kepuasan Pelanggan	58
4.3.1.3.2	Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen Loyalitas Pelanggan	59
4.3.1.5	Hasil Uji Validitas Diskriminan	61
4.3.1.6	Analisis Full Model Persamaan Struktural	62
4.3.1.7	Hasil Uji Reliability dan Validitas	64
4.3.1.8	Hasil Uji Hipotesis	66
4.3.1.9	Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, dan Pengaruh Total	68
4.3.2	Pembahasan	70
4.3.2.1	Pengaruh Langsung	70
4.3.2.1.1	Pengaruh Nilai Hedonis terhadap Kepuasan Pelanggan	70
4.3.2.1.2	Pengaruh Nilai Sosial terhadap Kepuasan Pelanggan	72
4.3.2.1.3	Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan	74
4.3.2.1.4	Pengaruh Nilai Hedonis terhadap Loyalitas Pelanggan	76
4.3.2.1.5	Pengaruh Nilai Sosial terhadap Loyalitas Pelanggan	78
4.3.2.1.6	Pengaruh Variabel Intervening Kepuasan Pelanggan	80

BAB V KESIMPULAN	81
5.1 Kesimpulan	81
5.2 Implikasi Manajerial.....	85
5.3 Saran Praktis Untuk Manajemen	87
5.4 Keterbatasan Penelitian	90
5.5 Penelitian Mendatang	90
DAFTAR PUSTAKA	92
LAMPIRAN.....	101
Lampiran A Kuesioner Penelitian.....	101
Lampiran B Tabulasi Data	107
Lampiran C Hasil Analisis Data	119
<i>Curriculum Vitae</i>	145



FEB UNDIP