

## DAFTAR ISI

SERTIFIKASI.....	ii
PENGESAHAN TESIS .....	iii
<i>ABSTRACT</i> .....	iv
ABSTRAK.....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Research Gap .....	8
1.3 Rumusan Masalah Penelitian.....	13
1.4 Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian .....	14
1.4.1 Tujuan Penelitian .....	14
1.4.2 Kegunaan Penelitian .....	15
1.5 Outline Tesis .....	16
BAB II TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, dan HIPOTESIS..	18
2.1 Telaah Pustaka .....	18
2.1.1 Theory of Planned Behaviour .....	18
2.1.2 Niat Beli Ulang ( <i>Repurchase Intention</i> ) .....	20
2.1.3 Kualitas Layanan ( <i>Service Quality</i> ).....	21
2.1.4 Kepuasan Pelanggan ( <i>Customer Satisfaction</i> ).....	23
2.1.5 Pengalaman Pelanggan ( <i>Customer Experience</i> ).....	24
2.1.6 Kepercayaan Merek ( <i>Brand Trust</i> ) .....	26
2.2 Penelitian Terdahulu .....	27
2.3 Pengembangan Hipotesis .....	30

2.3.1 Pengaruh antara Customer Experience dan Customer Satisfaction....	30
2.3.2 Pengaruh antara Service quality dan Customer Satisfaction .....	31
2.3.3 Pengaruh antara Customer Satisfaction dan Brand Trust .....	32
2.3.4 Pengaruh antara Brand Trust dan Repurchase Intention.....	33
2.3.5 Pengaruh antara Customer Experience dan Repurchase Intention ....	34
2.3.6 Pengaruh antara Service Quality dan Repurchase Intention.....	35
2.4 Kerangka Pemikiran Teoritis .....	36
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>38</b>
3.1 Jenis dan Sumber Data.....	38
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian.....	39
3.3 Definisi Operasional Variabel.....	42
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	44
3.5 Teknik Analisis .....	45
3.5.1 Structural Equation Modeling (SEM).....	45
3.5.2 Structural Equation Modeling-Analysis of Moment Structures (SEM - AMOS) .....	45
3.5.3 Evaluasi Model Pengukuran (Uji Instrumen) .....	46
3.5.3.1 Uji Asumsi Dasar SEM AMOS .....	46
3.5.3.2 Uji Validitas Konvergen dan Diskriminan .....	47
3.5.3.3 Uji Reliabilitas Konstruk .....	48
3.5.4 Uji Kesesuaian Model (Goodness of Fit).....	48
3.5.5 Evaluasi Model Struktural dan Pengujian Hipotesis (Inner Model) ...	49
3.5.5.1 Koefisien Determinasi ( <i>Squared Multiple Correlations</i> ) .....	49
3.5.5.2 Pengujian Hipotesis (Pengaruh Langsung).....	50
3.5.5.3 Pengujian Mediasi (Pengaruh Tidak Langsung).....	50
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>51</b>
4.1 Karakteristik Responden.....	51
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasar Jenis Kelamin .....	51
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasar Usia .....	52
4.1.3 Karakteristik Responden Berdasar Domisili.....	52

4.1.4	Karakteristik Responden Berdasar Frekuensi Menyewa dan Tujuan Penyewaan .....	53
4.2	Uji Asumsi Dasar SEM AMOS .....	56
4.2.1	Uji Outlier .....	56
4.2.2	Uji Normalitas.....	58
4.2.3	Uji Multikolinieritas.....	59
4.3	Evaluasi Model Struktural .....	60
4.3.1	Analisis CFA Variabel Eksogen.....	61
4.3.1.1	Uji Validitas Konvergen dan Diskriminan Variabel Eksogen....	63
4.3.1.2	Uji Reliabilitas Konstruk Variabel Eksogen.....	66
4.3.2	Analisis CFA Variabel Endogen.....	68
4.3.2.1	Uji Validitas Konvergen dan Diskriminan Variabel Endogen ...	71
4.3.2.2	Uji Reliabilitas Konstruk Variabel Endogen .....	73
4.4	Analisis Model Struktural (Full Model SEM) .....	74
4.4.1	Uji Kesesuaian Model ( <i>Goodness of Fit</i> ).....	75
4.4.2	Pengujian Hipotesis Keseluruhan .....	77
4.4.2.1	Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Langsung.....	82
4.4.2.2	Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung.....	86
4.5	Pembahasan Hasil Penelitian .....	91
4.5.1	Pengaruh antara <i>Customer Experience</i> dan <i>Customer Satisfaction</i> ....	91
4.5.2	Pengaruh antara <i>Service Quality</i> dan <i>Customer Satisfaction</i> .....	93
4.5.3	Pengaruh antara <i>Customer Satisfaction</i> dan <i>Brand Trust</i> .....	93
4.5.4	Pengaruh antara <i>Brand Trust</i> dan <i>Repurchase Intention</i> .....	94
4.5.5	Pengaruh antara <i>Service Quality</i> dan <i>Repurchase Intention</i> .....	95
4.5.6	Pengaruh antara <i>Customer Experience</i> dan <i>Repurchase Intention</i> .....	96
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		99
5.1	Kesimpulan Hipotesis .....	101
5.2	Kesimpulan Masalah Penelitian.....	104
5.3	Implikasi Kebijakan .....	107
5.4	Keterbatasan Penelitian.....	109
5.5	Agenda Penelitian Mendatang .....	110

DAFTAR PUSTAKA .....	112
LAMPIRAN.....	118



**FEB UNDIP**

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Keluhan Pelanggan pada Rental Mobil di Semarang .....	4
Tabel 1.1 Keluhan Pelanggan pada Rental Mobil di Semarang .....	4
Tabel 1.2 Deskripsi Research Gap .....	8
Tabel 1.2 Deskripsi Research Gap .....	8
Tabel 2.1 Variabel Penelitian Terdahulu .....	27
Tabel 2.1 Variabel Penelitian Terdahulu .....	27
Tabel 3.1 Definisi Operasional dan Indikator .....	42
Tabel 3.1 Definisi Operasional dan Indikator .....	42
Tabel 4.1 Jumlah Responden Rental Mobil di Semarang .....	51
Tabel 4.1 Jumlah Responden Rental Mobil di Semarang .....	51
Tabel 4.2 Usia Responden Penyewa Rental Mobil .....	52
Tabel 4.3 Asal Responden Penyewa Rental Mobil di Semarang .....	52
Tabel 4.4 Frekuensi Responden dalam Menyewa Mobil di Semarang .....	53
Tabel 4.5 Karakteristik Tujuan Penyewaan Mobil di Semarang .....	55
Tabel 4.6 Hasil Uji <i>Outlier</i> SEM AMOS .....	57
Tabel 4.7 Hasil Pengujian Normalitas .....	59
Tabel 4.8 Hasil Evaluasi Determinan Matriks Kovarians Sampel .....	60
Tabel 4.9 <i>Standardized Regression Weights</i> Variabel Eksogen .....	63
Tabel 4.10 Hasil Validitas Konvergen dan Reliabilitas Variabel Eksogen .....	64
Tabel 4.11 Uji Validitas Diskriminan Variabel Eksogen .....	65
Tabel 4.12 Hasil Reliabilitas Konstruksi Variabel Eksogen .....	67
Tabel 4.13 Hasil CFA Variabel Endogen .....	70

Tabel 4.14 Hasil Validitas Konvergen dan Reliabilitas Variabel Endogen.....	71
Tabel 4.15 Hasil Validitas Diskriminan Variabel Endogen.....	72
Tabel 4.16 Hasil Reliabilitas Konstruk Variabel Endogen .....	74
Tabel 4.17 Hasil Analisis <i>Goodness of Fit</i> .....	76
Tabel 4.18 Hasil Jalur Struktural Keseluruhan Variabel .....	78
Tabel 4.20 Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Lamngsung.....	82
Tabel 4.21 Hasil Analisis Lintasan Alur Pengaruh Tidak Langsung.....	87
Tabel 4.22 Hasil Uji Pengaruh <i>Customer Experience</i> ke <i>Customer Satisfaction</i> ...	92
Tabel 4.23 Hasil Uji Pengaruh <i>Service Quality</i> ke <i>Customer Satisfaction</i> .....	93
Tabel 4.24 Hasil Uji Pengaruh <i>Brand Trust</i> ke <i>Repurchase Intention</i> .....	95
Tabel 4.25 Hasil Uji Pengaruh <i>Brand Trust</i> ke <i>Repurchase Intention</i> .....	95
Tabel 4.26 Hasil Uji Pengaruh <i>Service Quality</i> ke <i>Repurchase Intention</i> .....	96
Tabel 4.27 Hasil Uji Pengaruh <i>Customer Experience</i> ke <i>Repurchase Intention</i> ....	97
Tabel 4.28 Hasil Uji Pengaruh <i>Customer Experience</i> ke <i>Repurchase Intention</i> ..	101



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pikir Penelitian .....	36
Gambar 4.1 Model Pengukuran CFA Variabel Eksogen.....	61
Gambar 4.2 Model Pengukuran CFA Variabel Endogen .....	69
Gambar 4.3 Diagram Full Model SEM AMOS .....	75



**FEB UNDIP**