

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 ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Problematisasi	6
1.2.1 Kesenjangan Penelitian.....	6
1.2.2 Masalah Penelitian.....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Sistematika Penulisan.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1 Landasan Teori	12
2.1.1 <i>Service-Dominant Logic</i>	12
2.1.2 <i>Customer Experience</i>	17
2.1.3 <i>Customer Satisfaction</i>	21
2.1.4 <i>Customer Loyalty</i>	24
2.1.5 <i>Value Congruence</i>	27
2.2 Hubungan Antar Variabel	29
2.2.1 <i>Customer Experience</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	29
2.2.2 <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	31
2.2.3 <i>Value Congruence</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	33
2.2.4 <i>Customer Experience</i> terhadap <i>Value Congruence</i>	35
2.2.5 <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Value Congruence</i>	37
2.3 Penelitian Terdahulu.....	39
2.4 Kerangka Pemikiran	42

2.5 Hipotesis	42
BAB III METODE PENELITIAN.....	44
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel.....	44
3.1.1 Variabel Penelitian.....	44
3.1.2 Definisi Operasional Variabel	45
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian	47
3.2.1 Populasi.....	47
3.2.2 Sampel	48
3.3 Jenis dan Sumber Data	49
3.3.1 Jenis Data.....	49
3.3.2 Sumber Data	49
3.4 Metode Pengumpulan Data	49
3.4.1 Kuesioner.....	50
3.4.2 Studi Kepustakaan	51
3.5 Metode Analisis.....	51
3.5.1 Pengolahan Data	51
3.5.2 Penyajian Data	52
3.5.3 Analisis Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	52
3.5.4 Analisis Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	55
3.5.5 Uji Hipotesis (<i>Bootstrapping</i>).....	56
3.5.6 Uji Efek Mediasi.....	56
BAB IV HASIL DAN ANALISIS.....	58
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	58
4.1.1 Gambaran Umum Responden.....	58
4.2 Analisis Data	62
4.2.1 <i>Outer Model (Model Measurement)</i>	62
4.2.2 <i>Inner Model (Model Structural)</i>	68
4.2.3 Uji Hipotesis (<i>Bootstrapping</i>).....	72
4.2.4 Uji Efek Mediasi.....	75
4.3 Interpretasi Hasil	76
4.3.1 Pengaruh <i>Customer Experience (CE)</i> terhadap <i>Customer Loyalty (CL)</i>	77
4.3.2 Pengaruh <i>Customer Satisfaction (CS)</i> terhadap <i>Customer Loyalty (CL)</i>	77

4.3.3 Pengaruh <i>Value Congruence</i> (VC) terhadap <i>Customer Loyalty</i> (CL).....	78
4.3.4 Pengaruh <i>Customer Experience</i> (CE) terhadap <i>Value Congruence</i> (VC).....	78
4.3.5 Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> (CS) terhadap <i>Value Congruence</i> (VC).....	79
BAB V PENUTUP.....	81
5.1 Kesimpulan.....	81
5.2 Implikasi Manajerial.....	82
5.3 Keterbatasan dan Saran.....	84
DAFTAR PUSTAKA.....	86
LAMPIRAN.....	91

