

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	16
1.3 Tujuan Penelitian	18
1.4 Manfaat Penelitian	18
1.5 Sistematika Penulisan	19
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	21
2.1 Landasan Teori.....	21
2.1.1 Service Dominant Logic (<i>S-D Logic</i>)	21
2.1.2 Perceived Value	26
2.1.3 Service Quality	28
2.1.4 Promotion	31
2.1.5 Customer Satisfaction.....	33
2.1.6 Customer Loyalty	36
2.2 Hubungan Antar Variabel.....	39
2.2.1 Pengaruh Perceived Value Terhadap Customer Satisfaction	39
2.2.2 Pengaruh Service Quality Terhadap Customer Satisfaction	40
2.2.3 Pengaruh Promotion Terhadap Customer Satisfaction	42
2.2.4 Pengaruh Customer Satisfaction Terhadap Customer Loyalty	43

2.3 Penelitian Terdahulu	45
2.4 Model Penelitian	48
BAB III METODE PENELITIAN.....	49
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	49
3.1.1 Variabel Penelitian	49
3.1.2 Definisi Operasional Variabel.....	50
3.2 Populasi dan Sampel.....	54
3.2.1 Populasi Penelitian.....	54
3.2.2 Sampel Penelitian	54
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	56
3.3.1 Data Primer.....	56
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	57
3.4.1 Studi Pustaka	57
3.4.2 Kuesioner.....	57
3.5 Metode Analisis Data.....	58
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	67
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	67
4.1.2 Deskripsi Umum Responden	68
4.2 Analisis Data	72
4.2.1 Hasil Analisis Instrumen <i>Structural Equation Model</i> (SEM).....	72
4.2.2 Reliabilitas dan Validitas Konstruk	75
4.2.3 Evaluasi <i>Outliers</i> Data.....	79
4.2.4 Uji Multikolinearitas dan Singularitas.....	80
4.2.5 Uji Confirmatory Factor Analysis (CFA)	82
4.3 Analisis full Model Persamaan Struktural	88
4.3.1 Uji Full Model SEM	88
4.3.2 Evaluasi Uji Nilai Residual	92
4.3.3 Hasil Pengujian Hipotesis.....	93
4.3.4 Analisis Direct Effect, Indirect Effect, dan Total Effect	97
4.4 Interpretasi Hasil.....	99
4.4.1 Pengaruh <i>Perceived value</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	99

4.4.2 Pengaruh Service Quality terhadap Customer Satisfaction	100
4.4.3 Pengaruh <i>Promotion</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	100
4.4.4 Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	100
BAB V PENUTUP.....	102
5.1 Kesimpulan	102
5.2 Implikasi Teoritis	104
5.3 Implikasi Manajerial	106
5.4 Keterbatasan	111
5.5 Saran	111
5.5.1 Saran Bagi Penelitian Mendatang.....	111
DAFTAR PUSTAKA	113
LAMPIRAN.....	123

