

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Manfaat Penelitian.....	13
1.5 Sistematika Penulisan.....	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	16
2.1 Landasan Teori	16
2.1.1 <i>Service Quality</i> / Kualitas Layanan.....	16
2.1.2 <i>Price Perception</i> / Persepsi Harga	18
2.1.3 <i>Social Media Usage</i> / Penggunaan Media Sosial.....	20
2.1.4 <i>Customer Satisfaction</i> / Kepuasan Pelanggan.....	21
2.1.5 <i>Customer Loyalty</i> / Loyalitas Pelanggan.....	23
2.2 Penelitian Terdahulu.....	26
2.3 Hubungan Antar Variabel	29
2.3.1 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan	29
2.3.2 Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan	29
2.3.3 Pengaruh Penggunaan media sosial terhadap Kepuasan Pelanggan	30

2.3.4	Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan	30
2.3.5	Pengaruh Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan	30
2.3.6	Pengaruh Penggunaan media sosial terhadap Loyalitas Pelanggan	30
2.3.7	Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan.....	31
2.3.8	Pengaruh Mediasi Kepuasan Pelanggan terhadap Hubungan Kualitas Layanan, Persepsi Harga, dan Penggunaan Media Sosial terhadap Loyalitas Pelanggan.....	31
2.4	Kerangka Pemikiran	33
2.5	Hipotesis	33
BAB III METODE PENELITIAN.....		35
3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel.....	35
3.1.1	Variabel Penelitian.....	35
3.1.2	Definisi Operasional Variabel	37
3.2	Populasi dan Sampel	40
3.2.1	Populasi.....	40
3.2.2	Sampel.....	40
3.3	Jenis penelitian dan Sumber Data.....	41
3.3.1	Jenis Penelitian.....	41
3.3.2	Sumber Data.....	42
3.4	Metode Pengumpulan Data	43
3.5	Metode Analisis Data	43
3.5.1	SEM-PLS (Partial Least Square)	43
3.5.2	Uji Model Pengukuran (Outer Model).....	44
3.5.3	Uji Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	48
3.5.4	Uji Hipotesis	50
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		53
4.1	Deskripsi Objek Penelitian.....	53
4.2	Hasil Uji Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	56
4.2.1	Hasil Uji Validitas Konvergen.....	57
4.2.2	Hasil Uji Validitas Diskriminan.....	59
4.2.2.1	<i>Fornell-Larcker Criterion</i>	59
4.2.2.2	<i>Cross Loading</i>	60
4.2.2.3	HTMT (<i>Heterotrait-Monotrait Ratio</i>)	62

4.2.3	Uji Reliabilitas	63
4.3	Hasil Uji Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	64
4.3.1	Uji Multikolinearitas (<i>Inner VIF</i>).....	64
4.3.2	<i>R-Square</i>	66
4.3.3	<i>F-Square</i>	67
4.4	Hasil Uji Hipotesis	69
4.5	Interpretasi Hasil	72
4.5.1	Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.....	72
4.5.2	Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.....	73
4.5.3	Penggunaan Media Sosial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan	74
4.5.4	Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.....	75
4.5.5	Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.....	76
4.5.6	Penggunaan Media Sosial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.....	77
4.5.7	Kepuasan Pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.....	79
4.5.8	Kepuasan Pelanggan tidak berperan sebagai mediator	80
BAB V PENUTUP.....		83
5.1	Kesimpulan.....	83
5.2	Implikasi Teoritis	85
5.3	Implikasi Manajerial.....	85
5.4	Keterbatasan Penelitian	87
5.5	Saran Penelitian Mendatang.....	88
DAFTAR PUSTAKA		90
LAMPIRAN.....		94