

DAFTAR ISI

COVER	i
PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
<i>ABSTRACT</i>	<i>vi</i>
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Pengantar	1
1.2 Problematisasi.....	2
1.2.1 Kesenjangan Penelitian	2
1.2.2 Masalah Penelitian	5
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Metodologi Penelitian.....	8
1.5 Konteks Penelitian	8
1.6 Sistematika Penelitian.....	10
BAB II TELAAH PUSTAKA.....	12
2.1 Landasan Teori Untuk Menyelesaikan Masalah.....	12
2.1.1 <i>Service-Dominant Logic (S-D Logic)</i>	12
2.2 Pengembangan Variabel dan Hipotesis Penelitian.....	15
2.2.1 Inovasi Layanan (<i>Service Innovation</i>).....	15
2.2.2 Nilai dalam Penggunaan (<i>Value in Use</i>).....	19
2.2.3 Keterlibatan Pelanggan (<i>Customer Engagement</i>)	21
2.2.4 Loyalitas Pelanggan (<i>Customer Loyalty</i>)	24
2.3 Model Penelitian Empirik	28
2.4 Dimensionalisasi Konsep.....	29

BAB III METODE PENELITIAN	32
3.1 Pengantar	32
3.2 Pertanyaan Penelitian dan Hipotesis.....	33
3.3 Design Penelitian	35
3.4 Populasi dan Sampel.....	36
3.4.1 Populasi	36
3.4.2 Sampel.....	36
3.5 Prosedur Pengumpulan Data.....	37
3.5.1 Kuesioner	37
3.5.2 Studi Kepustakaan.....	38
3.6 Instrumen Penelitian	38
3.7 Proses Analisis Data	43
3.7.1 Pengembangan Model Berbasis Teori.....	44
3.7.2 Pengembangan diagram jalur (<i>Path Diagram</i>).....	45
3.7.3 Memilih jenis input matrik dan estimasi model yang diusulkan	46
3.7.4 Menilai masalah identifikasi model struktural	46
3.7.5 Mengevaluasi/menilai kriteria <i>Goodness-of-Fit</i>	47
3.7.6 Interpretasi dan Modifikasi Model.....	53
3.8 Pemenuhan Etika Penelitian	54
BAB IV HASIL DAN ANALISIS.....	56
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	56
4.1.1 Deskripsi Umum Objek Penelitian.....	56
4.1.2 Deskripsi Umum Responden.....	57
4.1.3 Analisis Indeks Jawaban Responden.....	64
4.2 Analisis SEM	69
4.2.1 Uji <i>Confirmatory Factor Analysis (CFA)</i>	69
4.2.2 Uji Struktural.....	83
4.2.3 Pengujian Hipotesis.....	93
4.2.4 Analisis <i>Direct Effect, Indirect Effect dan Total Effect</i>	95

4.3	Interpretasi Hasil.....	98
4.3.1	Pengaruh <i>Service Innovation</i> terhadap <i>Value In Use</i>	98
4.3.2	Pengaruh <i>Value In Use</i> terhadap <i>Customer Engagement</i>	99
4.3.3	Pengaruh <i>Value In Use</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	100
4.3.4	Pengaruh <i>Customer Engagement</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	101
BAB V PENUTUP		102
5.1	Pendahuluan.....	102
5.2	Ringkasan Penelitian	104
5.3	Kesimpulan Masing-masing Hipotesis	106
5.4	Kesimpulan Masalah Penelitian.....	110
5.5	Implikasi pada Teori-teori Manajemen.....	113
5.6	Implikasi pada Kebijakan Manajemen	115
5.7	Keterbatasan Penelitian.....	119
5.8	Agenda Penelitian Mendatang	119
DAFTAR PUSTAKA		122
LAMPIRAN		128