

## 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 .....	xvi
BAB I .....	1
PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	6
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	7
1.4 Sistematika Penulisan.....	8
BAB II.....	9
TELAAH PUSTAKA.....	9
2.1 Landasan Teori dan Penelitian Terdahulu.....	9
2.1.1 Teori Service Dominant Logic (SD-Logic).....	9
2.1.2 Kualitas Pelayanan yang Dirasakan ( <i>Perceived Service Quality</i> )....	11
2.1.3 Pengalaman Konsumen ( <i>Customer Experience</i> ).....	13
2.1.4 Partisipasi Pengguna ( <i>User Engagement</i> ).....	15
2.1.5 Nilai yang Dirasakan ( <i>Perceived Value</i> ) .....	17
2.1.6 Loyalitas Pelanggan ( <i>Customer Loyalty</i> ) .....	20
2.2 Pengaruh Antar Variabel.....	22
2.2.1 Pengaruh <i>Perceived Service Quality</i> dan <i>Customer Experience</i> ....	22
2.2.3 Pengaruh <i>Perceived Value</i> dan <i>User Engagement</i> .....	23
2.2.4 Pengaruh <i>Customer Experience</i> dan <i>User Engagement</i> .....	23
2.2.5 Pengaruh <i>User Engagement</i> dan <i>Customer Loyalty</i> .....	24
2.2.6 Pengaruh <i>Customer Experience</i> dan <i>Customer Loyalty</i> .....	24
2.3 Kerangka Pemikiran .....	25

2.4	Hipotesis .....	26
BAB III .....		27
METODE PENELITIAN .....		27
3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel .....	27
3.1.1	Variabel Penelitian .....	27
3.1.2	Definisi Operasional Variabel .....	27
3.2	Populasi dan Sampel .....	29
3.2.1	Populasi .....	29
3.2.2	Sampel .....	30
3.3	Jenis dan Sumber Data .....	30
3.3.1	Jenis Data .....	30
3.3.2	Sumber Data .....	31
3.4	Metode Pengumpulan Data .....	31
3.4.1	Kuesioner .....	31
3.4.2	Buku dan Jurnal .....	31
3.4.3	Studi Kepustakaan .....	32
3.5	Metode Analisis .....	32
3.5.1	Pengujian Kausalitas Data Penelitian .....	32
3.5.2	Uji Structural Equation Model (SEM) .....	34
BAB IV .....		39
HASIL DAN ANALISIS .....		39
4.1	Deskripsi Objek Penelitian .....	39
4.1.1	Gambaran Objek Penelitian .....	39
4.1.2	Gambaran Responden Penelitian .....	39
4.1.3	Deskripsi Variabel Penelitian .....	42
4.2	Evaluasi Asumsi SEM .....	49
4.2.1	Uji Normalitas Data .....	49
4.2.2	Uji Validitas .....	50
4.2.4	Uji Outliers .....	53
4.2.5	Uji Multikolinieritas dan Singularitas .....	54
4.2.6	Uji Nilai Residual .....	54
4.2.7	Uji CFA Variabel Eksogen .....	55
4.2.8	Uji CFA Konstruksi Variabel Endogen .....	58
4.2.9	Analisis Full Structural Equation Model (SEM) .....	61

4.2.10	Hasil Pengujian Hipotesis .....	65
4.2.11	Analisis Direct Effect, Indirect Effect, dan Total Effect .....	68
4.3	Interpretasi Hasil .....	70
4.3.1	Pengaruh Perceived Service Quality terhadap Customer Experience 70	
4.3.2	Pengaruh Perceived Value terhadap Customer Experience .....	71
4.3.3	Pengaruh Perceived Value terhadap User Engagement.....	71
4.3.4	Pengaruh Customer Experience terhadap User Engagement.....	72
4.3.5	Pengaruh User Engagement terhadap Customer Loyalty .....	73
4.3.6	Pengaruh Customer Experience terhadap Customer Loyalty .....	74
BAB V	.....	76
PENUTUP	.....	76
5.1	Kesimpulan.....	76
5.2	Implikasi Teoritis .....	78
5.3	Implikasi Manajerial.....	82
5.4	Keterbatasan Penelitian .....	86
5.5	Saran Penelitian Mendatang .....	86
DAFTAR PUSTAKA	.....	87
LAMPIRAN	.....	97