

DAFTAR ISI

SERTIFIKASI.....	ii
PENGESAHAN TESIS	iii
MOTTO	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	16
1.3 Tujuan Penelitian.....	18
1.4 Manfaat Penelitian	18
1.5 Metodologi	20
BAB II.....	22
TINJAUAN PUSTAKA	22
2.1 Landasan Teori.....	22
2.1.1 Service - Dominant Logic (S-D Logic).....	22
2.2 Variabel Penelitian	36
2.2.1 <i>Service quality (Service Quality)</i>	36
2.2.2 Penciptaan Nilai Bersama oleh Pelanggan (<i>Customer value co-creation</i>)	40
2.2.3 Kepuasan Konsumen (<i>Customer Satisfaction</i>)	43
2.2.4 Niat Pembelian Kembali (<i>Repurchase intention</i>)	45
2.3 Penelitian Terdahulu	48

2.4	Pengaruh Antar Variabel.....	51
2.4.1	<i>Service quality</i> dan <i>Customer value co-creation</i>	51
2.4.2	<i>Customer value co-creation</i> dan <i>Customer satisfaction</i>	52
2.4.3	<i>Customer satisfaction</i> dan <i>Repurchase intention</i>	54
2.4.4	<i>Customer value co-creation</i> dan <i>Repurchase intention</i>	55
2.4.5	Pengaruh <i>Service quality</i> terhadap <i>Repurchase intention</i> melalui <i>Customer value co-creation</i> sebagai Variabel Mediasi	56
2.4.6	Pengaruh <i>Customer value co-creation</i> terhadap <i>Repurchase</i> <i>intention</i> melalui <i>Customer satisfaction</i> sebagai Variabel Mediasi.....	57
2.5	Kerangka Penelitian	58
2.6	Hipotesis Penelitian.....	59
BAB III		61
METODE PENELITIAN.....		61
3.1	Jenis dan Sumber Data	61
3.2	Populasi dan Sampel	61
3.2.1	Populasi	61
3.2.2	Sampel.....	62
3.3	Prosedur Pengumpulan Data	63
3.3.1	Kuesioner	64
3.3.2	Studi Kepustakaan.....	66
3.4	Instrumen Penelitian.....	66
3.5	Proses Analisis Data.....	70
3.5.1	Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	71
3.5.2	Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	72
3.5.3	Pengujian Hipotesis.....	73
3.5.4	Uji Mediasi.....	74
3.5.5	Pre-test (Uji Validitas dan Uji Reliabilitas)	75
BAB IV		81
HASIL DAN PEMBAHASAN.....		81
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	81
4.2	Gambaran Umum Responden	81
4.2.1	Deskripsi Responden Berdasarkan Domisili.....	82
4.2.2	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	83

4.2.3	Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	83
4.2.4	Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan	84
4.2.5	Deskripsi Responden Berdasarkan Intensitas Penggunaan Layanan In-Drive	85
4.3	Hasil Analisis Data.....	86
4.3.1	Analisis SEM menggunakan SmartPLS 4.0	86
4.3.2	Pembuatan Path Diagram.....	86
4.3.3	Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	87
4.3.4	Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	94
4.3.5	Pengujian Hipotesis.....	97
4.4	Pembahasan Hasil Penelitian	102
4.4.1	<i>Service quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer value co-creation</i>	102
4.4.2	<i>Customer value co-creation</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	103
4.4.3	<i>Customer satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>Repurchase intention</i>	104
4.4.4	<i>Customer value co-creation</i> berpengaruh positif terhadap <i>Repurchase intention</i>	106
4.4.5	<i>Service quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>Repurchase intention</i> melalui <i>Customer value co-creation</i>	108
4.4.6	<i>Service quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>Repurchase intention</i> melalui <i>Customer value co-creation</i>	109
BAB V	112
PENUTUP	112
5.1	Kesimpulan	112
5.2	Implikasi Teoritis	115
5.3	Implikasi Manajerial	117
5.4	Keterbatasan Penelitian.....	119
5.5	Saran Penelitian.....	121
DAFTAR PUSTAKA	122
Lampiran 1	Kuesioner Penelitian.....	128
Lampiran 2	Tabulasi Data.....	134
Lampiran 3	Output SMART PLS	143
Curriculum Vitae	148

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Kesenjangan Penelitian	13
Tabel 2. 1 Research Gap	48
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel dan Indikator Pengukur Variabel	67
Tabel 3. 2 Hasil Uji Validitas <i>Service quality</i>	76
Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas <i>Customer value co-creation</i>	77
Tabel 3. 4 Hasil Uji Validitas <i>Customer satisfaction</i>	78
Tabel 3. 5 Hasil Uji Validitas <i>Repurchase intention</i>	79
Tabel 3. 6 Hasil Uji Reliabilitas	80
Tabel 4. 1 Deskripsi Responden Berdasarkan Domisili.....	82
Tabel 4. 2 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	83
Tabel 4. 3 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	83
Tabel 4. 4 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	84
Tabel 4. 5 Deskripsi Responden Berdasarkan Intensitas Penggunaan Layanan in-Drive	85
Tabel 4. 6 Loading Factor	88
Tabel 4. 7 <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	89
Tabel 4. 8 Uji Validitas Diskriminan Farnell-lacker Criterion	90
Tabel 4. 9 Uji Validitas Diskriminan HTMT	91
Tabel 4. 10 Cross Loading	91
Tabel 4. 11 Construct Reliability and Validity	93
Tabel 4. 12 Coefficient of Determinant (R^2).....	94
Tabel 4. 13 Predictive Relevance (Q^2)	96
Tabel 4. 14 Tabel Pengujian Hipotesis Langsung.....	98
Tabel 4. 15 Tabel Pengujian Efek Mediasi	101

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Aplikasi Transportasi Online dengan Rerata Unduhan Terbanyak di Indonesia (2022-2023)	5
Gambar 1. 2 Ulasan Terbaru Aplikasi in-Drive	8
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	59
Gambar 4. 1 Path Diagram Penelitian	87
Gambar 4. 2 Hasil Pengujian Koefisien Jalur	97