

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
SERTIFIKASI.....	ii
PENGESAHAN TESIS.....	iii
<i>ABSTRACT</i> .....	iv
ABSTRAK .....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL .....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Fenomena Gap .....	12
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	18
1.3.1 Tujuan Penelitian:.....	18
1.3.2 Kegunaan Penelitian:.....	18
1.4 Asumsi-Asumsi Penting.....	19
1.5 Outline Tesis.....	19
<b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>	<b>22</b>
2.1 Grand Theory.....	22
2.1.1 <i>Service Dominant Logic</i> .....	22
2.1.2 <i>Customer Loyalty</i> .....	24
2.1.3 <i>Perceived Service Quality</i> .....	29
2.1.4 <i>Perceived Trust</i> .....	32
2.1.5 <i>Perceived Value</i> .....	36
2.1.6 <i>Perceived Convenience</i> .....	39
2.1.7 <i>Comparative Benefit Advantage</i> .....	42

2.2	Model Dan Hipotesis Penelitian.....	46
2.2.1	Model Penelitian.....	46
2.2.2	Hipotesis Penelitian.....	46
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>		<b>56</b>
3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel .....	56
3.1.1	Variabel Penelitian.....	56
3.1.2	Definisi Operasional Variabel.....	57
3.2	Populasi dan Sampel.....	59
3.3	Jenis dan Sumber Data.....	60
3.4	Metode Pengumpulan Data.....	61
3.5	Metode Analisis .....	62
3.6	Analisis Univariat.....	63
3.7	Analisis Multivariat .....	63
3.7.1	Pengembangan Model Teoritis .....	64
3.7.2	Menyusun Diagram Jalur dan Persamaan Struktural.....	64
3.7.3	Memilih Jenis Input Matriks dan Estimasi Model yang Diusulkan .....	65
3.7.4	Menilai Masalah Identifikasi Model Struktural .....	65
3.7.5	Evaluasi Kriteria Goodness of Fit.....	66
3.7.6	Interpretasi dan Modifikasi Model.....	71
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>72</b>
4.1	Deskripsi Subjek Penelitian .....	72
4.2	Uji Validitas dan Reliabilitas .....	91
4.3	Uji Normalitas dan Outliner .....	93
4.4	Uji Outliner.....	94
4.5	Uji Goodnes Of Fit .....	96
4.6	Uji Hipotesis .....	98
4.7	Pembahasan.....	102

4.7.1	Pengaruh <i>Perceived Service Quality</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> (H <sub>1</sub> ).....	102
4.7.2	Pengaruh <i>Perceived Service Quality</i> terhadap <i>Comparative Benefit Advantage</i> (H <sub>2</sub> ) .....	104
4.7.3	Pengaruh <i>Perceived Trust</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> (H <sub>3</sub> ) .....	105
4.7.4	Pengaruh <i>Perceived Trust</i> terhadap <i>Comparative Benefit Advantage</i> (H <sub>4</sub> ) .....	107
4.7.5	Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> (H <sub>5</sub> ).....	109
4.7.6	Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Comparative Benefit Advantage</i> (H <sub>6</sub> ) .....	111
4.7.7	Pengaruh <i>Perceived Convenience</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> (H <sub>7</sub> ).....	112
4.7.8	Pengaruh <i>Perceived Convenience</i> terhadap <i>Comparative Benefit Advantage</i> (H <sub>8</sub> ) .....	114
4.7.9	Pengaruh <i>Comparative Benefit Advantage</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> (H <sub>9</sub> ).....	115
<b>BAB V PENUTUP</b> .....		<b>118</b>
5.1	<b>Kesimpulan</b> .....	<b>118</b>
5.2	<b>Implikasi Hasil Penelitian pada Praktik dan Kebijakan</b> .....	<b>119</b>
5.3	<b>Keterbatasan Penelitian</b> .....	<b>121</b>
5.4	<b>Saran</b> .....	<b>122</b>
5.4.1	<b>Untuk Praktik Bisnis CARfix:</b> .....	<b>122</b>
5.4.2	<b>Untuk Pengembangan Strategi Perusahaan:</b> .....	<b>131</b>
5.4.3	<b>Untuk Pembuat Kebijakan di Industri Perbaikan Kendaraan:</b> .....	<b>131</b>
5.4.4	<b>Untuk Penelitian Selanjutnya:</b> .....	<b>131</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....		<b>133</b>
<b>LAMPIRAN</b> .....		<b>137</b>