

## DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI .....	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	v
<i>ABSTRACT</i> .....	vi
ABSTRAK .....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI .....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR .....	xvi
BAB 1 PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	16
1.3 Tujuan Penelitian .....	18
1.4 Manfaat Penelitian .....	18
1.5 Sistematika Penulisan .....	19
BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....	21
2.1 Landasan Teori.....	21
2.1.1 Service Dominant Logic ( <i>S-D Logic</i> ) .....	21
2.1.2 Perceived Value .....	26
2.1.3 Service Quality .....	28
2.1.4 Promotion .....	31
2.1.5 Customer Satisfaction.....	33
2.1.6 Customer Loyalty .....	36
2.2 Hubungan Antar Variabel.....	39
2.2.1 Pengaruh Perceived Value Terhadap Customer Satisfaction .....	39
2.2.2 Pengaruh Service Quality Terhadap Customer Satisfaction .....	40
2.2.3 Pengaruh Promotion Terhadap Customer Satisfaction .....	42
2.2.4 Pengaruh Customer Satisfaction Terhadap Customer Loyalty .....	43

2.3 Penelitian Terdahulu .....	45
2.4 Model Penelitian .....	48
BAB III METODE PENELITIAN.....	49
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional .....	49
3.1.1 Variabel Penelitian .....	49
3.1.2 Definisi Operasional Variabel.....	50
3.2 Populasi dan Sampel.....	54
3.2.1 Populasi Penelitian.....	54
3.2.2 Sampel Penelitian .....	54
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	56
3.3.1 Data Primer.....	56
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	57
3.4.1 Studi Pustaka .....	57
3.4.2 Kuesioner.....	57
3.5 Metode Analisis Data.....	58
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	67
4.1 Deskripsi Objek Penelitian .....	67
4.1.2 Deskripsi Umum Responden .....	68
4.2 Analisis Data .....	72
4.2.1 Hasil Analisis Instrumen <i>Structural Equation Model</i> (SEM).....	72
4.2.2 Reliabilitas dan Validitas Konstruk .....	75
4.2.3 Evaluasi <i>Outliers</i> Data .....	79
4.2.4 Uji Multikolinearitas dan Singularitas.....	80
4.2.5 Uji Confirmatory Factor Analysis (CFA) .....	82
4.3 Analisis full Model Persamaan Struktural .....	88
4.3.1 Uji Full Model SEM .....	88
4.3.2 Evaluasi Uji Nilai Residual .....	92
4.3.3 Hasil Pengujian Hipotesis.....	93
4.3.4 Analisis Direct Effect, Indirect Effect, dan Total Effect .....	97
4.4 Interpretasi Hasil.....	99
4.4.1 Pengaruh <i>Perceived value</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .....	99

4.4.2 Pengaruh Service Quality terhadap Customer Satisfaction .....	100
4.4.3 Pengaruh <i>Promotion</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .....	100
4.4.4 Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> .....	100
BAB V PENUTUP .....	102
5.1 Kesimpulan .....	102
5.2 Implikasi Teoritis .....	104
5.3 Implikasi Manajerial .....	106
5.4 Keterbatasan .....	111
5.5 Saran .....	111
5.5.1 Saran Bagi Penelitian Mendatang .....	111
DAFTAR PUSTAKA .....	113
LAMPIRAN .....	123