

DAFTAR ISI

ANALISIS PENGARUH KOMITMEN, KEPERCAYAAN, PERCEIVED VALUE TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DAN KEPUASAN

PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING.	i
PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
ABSTRAK	vi
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR	xviii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	14
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	15

1.3.1 Tujuan Penelitian	15
1.3.2 Manfaat Penelitian	16
1.4 Sistematika Penulisan.....	16
BAB II.....	19
TINJAUAN PUSTAKA.....	19
2.1 Landasan Teoritis dan Penelitian Terdahulu.....	19
2.1.1 Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT).....	19
2.1.2 Komitmen	21
2.1.4 <i>Perceived Value</i>	25
2.1.6 Kepuasan Pelanggan.....	27
2.1.5 Loyalitas Pelanggan.....	30
2.3 Hubungan Antara Variabel	35
2.3.1 Hubungan Komitmen dengan Kepuasan Pelanggan.....	35
2.3.2 Hubungan Kepercayaan dengan Kepuasan Pelanggan.....	36
2.2.3 Hubungan <i>Perceived Value</i> dengan Kepuasan Pelanggan.....	37
2.3.4 Hubungan Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan	38
2.4 Kerangka Pemikiran Teoritis	39
BAB III	41
METODE PENELITIAN.....	41
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	41

3.3.1 Variabel Penelitian	41
3.2 Populasi dan Sampel	46
3.3 Jenis dan Sumber Data	47
3.3.1 Data Primer	47
3.3.2 Data Sekunder	48
3.4 Metode Pengumpulan data	48
3.4.1 Studi Pustaka	48
3.4.2 Kuisisioner	49
3.5 Metode Analisis Data	49
BAB IV	57
HASIL & ANALISIS	57
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	57
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	57
4.1.2 Gambaran Umum Responden Penelitian	58
4.2 Hasil Uji Instrumen	62
4.2.1 Uji Validitas	62
4.2.2 Uji Reliabilitas	63
4.3 Hasil Analisis pada Uji Asumsi <i>Structural Equation Model</i> (SEM)	64
4.3.1 Hasil Kualitas Instrumen dan Data	65
4.3.2 Evaluasi <i>Outliers</i> Data	70

4.3.3 Uji Multikolinearitas dan Singularitas	71
4.3.4 Uji Confimartory Factor Analysis (CFA)	72
4.4 Analisis Full Model Persamaan Struktural	77
4.4.1 Analisis <i>Confirmatory Factor Analysis</i> (CFA) Full Model.....	77
4.4.2 Evaluasi Uji Nilai Residual.....	80
4.4.3 Hasil Uji Hipotesis.....	81
4.5 Intepretasi Hasil.....	87
4.5.1. Pengaruh Komitmen terhadap Kepuasan Pelanggan	87
4.5.2. Pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan	87
4.5.3 Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap Kepuasan Pelanggan	88
4.5.4 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan.....	88
BAB V	89
5.1 Kesimpulan.....	89
5.2 Implikasi Teoritis.....	90
5.3 Implikasi Manajerial.....	92
5.4 Keterbatasan Penelitian	98
5.5 Saran Pada Penelitian Mendatang	99
DAFTAR PUSTAKA	100
LAMPIRAN.....	103