

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	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	16
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	17
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	17
1.3.2 Manfaat Penelitian.....	18
1.4 Sistematika Penulisan.....	20
BAB II TELAAH PUSTAKA	22
2.1 Landasan Teori.....	22
2.1.1 <i>Push-Pull Mooring (PPM) Theory</i>	22
2.1.2 Equity Theory (ET).....	24
2.1.3 Kualitas Pelayanan.....	28
2.1.4 <i>Negative Electronic Word of Mouth</i>	29

2.1.5 Persepsi Harga.....	30
2.1.6 Perpindahan Merek	31
2.2 Penelitian Terdahulu.....	32
2.3 Hubungan Antar Variabel.....	41
2.3.1 Pengaruh Faktor Kualitas Pelayanan terhadap Perpindahan Merek	41
2.3.2 Pengaruh Faktor <i>Negative Electronic Word of Mouth</i> terhadap Perpindahan Merek	42
2.3.3 Pengaruh Faktor Persepsi Harga terhadap Perpindahan Merek	44
2.4 Kerangka Pemikiran.....	46
BAB III METODE PENELITIAN	48
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	48
3.1.1 Variabel Penelitian	48
3.1.2 Definisi Operasional Variabel	49
3.2 Populasi dan Sampel	51
3.2.1 Populasi.....	51
3.2.2 Sampel.....	51
3.3 Jenis dan Sumber Data	52
3.3.1 Jenis Data	52
3.3.2 Sumber Data.....	53
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	54
3.5 Metode Analisis.....	55
3.5.1 Statistik Deskriptif	56
3.5.2 Uji Instrumen Penelitian	57
3.5.3 Uji Structural Equation Model (SEM) – Partial Least Square (PLS) ..	58
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	65

4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	65
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	65
4.1.2 Gambaran Umum Responden	67
4.2 Uji Instrumen Penelitian	70
4.2.1 Uji Validitas.....	70
4.2.2 Uji Reliabilitas	72
4.3 Hasil Analisis Data.....	72
4.3.1 Uji <i>Outer Model</i>	72
4.3.2 Uji <i>Inner Model</i>	81
4.3.3 Uji Hipotesis	86
4.4 Interpretasi Hasil	87
4.4.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Perpindahan Merek.....	87
4.4.2 Pengaruh <i>Negative Electronic Word of Mouth</i> terhadap Perpindahan Merek	89
4.4.3 Pengaruh Persepsi Harga terhadap Perpindahan Merek	90
BAB V PENUTUP	93
5.1 Kesimpulan	93
5.2 Implikasi Teoritis.....	94
5.3 Implikasi Manajerial	95
5.4 Keterbatasan Penelitian.....	98
5.5 Saran Bagi Penelitian yang Akan Datang	100
DAFTAR PUSTAKA.....	102
LAMPIRAN.....	108