

DAFTAR ISI

HALAMAN DEPAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
DAFTAR ARTI SINGKATAN	xiv
ABSTRACT	xv
ABSTRAK	xvi
BAB 1	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Pertanyaan Penelitian	17
1.4 Tujuan Penelitian	19
1.5 Kontribusi Penelitian	20
1.5.1 Kontribusi Teoritis	20
1.5.2 Kontribusi Praktis	21
1.6 Ruang Lingkup Penelitian	22
BAB II	24
LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS	24
2.1 Landasan Teori	24
2.1.1 Layanan	24
2.1.2 <i>Service Dominant Logic</i> (SDL)	25
2.1.3 Teori Budaya Konsumen (<i>Consumer Culture Theory</i>)	28

2.1.4	Penciptaan Nilai Bersama Pelanggan.....	29
2.1.5	Pemberdayaan Psikologis Pelanggan (Customer Psychological Empowerment).....	32
2.1.6	Manfaat yang Dipersepsikan Pelanggan Lain	34
2.1.7	Kepuasan Pelanggan.....	35
2.1.8	Nilai Yang Dipersepsikan Pelanggan.....	36
2.1.8	Budaya Individualisme vs Kolektivisme	37
2.2	Penelitian Terdahulu.....	39
2.3	Pengembangan Hipotesis.....	48
2.3.1	Pengaruh Pemberdayaan Psikologis Pelanggan pada Perilaku Penciptaan Nilai Bersama Pelanggan	48
2.3.2	Pengaruh Manfaat yang Dipersepsikan Pelanggan Lain pada Perilaku Penciptaan Nilai Bersama Pelanggan	50
2.3.3	Pengaruh Perilaku Penciptaan Nilai Bersama Pelanggan pada Kepuasan Pelanggan.....	52
2.3.4	Pengaruh Perilaku Penciptaan Nilai Bersama Pelanggan pada Nilai yang Dipersepsikan Pelanggan	53
2.3.5	Pengaruh mediasi Perilaku Penciptaan Nilai Bersama Pelanggan pada Pemberdayaan Psikologis Pelanggan, Kepuasan Pelanggan dan Nilai yang Dipersepsikan Pelanggan	54
2.3.6	Pengaruh mediasi Perilaku Penciptaan Nilai Bersama Pelanggan pada Manfaat yang Dipersepsikan Pelanggan, Nilai yang Dipersepsikan Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan.....	56
2.3.7	Pengaruh Moderasi Budaya Individualis dan Kolektif pada Pemberdayaan Psikologis Pelanggan, Manfaat yang Dipersepsikan Pelanggan dan Perilaku Penciptaan Nilai Bersama.....	57
2.4	Model Penelitian.....	60
BAB III		61
METODE PENELITIAN		61

3.1 Desain Penelitian	61
3.2 Definisi Operasional dan Variabel Pengukuran	62
3.2.1 Perilaku Penciptaan Nilai Bersama	62
3.2.2 Pemberdayaan Psikologis Pelanggan	64
3.2.3 Manfaat yang Dipersepsikan Pelanggan Lain.....	65
3.2.4 Kepuasan Pelanggan.....	66
3.2.5 Nilai yang Dipersepsikan Pelanggan.....	66
3.2.6 Budaya	67
3.3 Populasi dan Sampel	69
3.4 Instrumen Penelitian.....	71
3.4.1 Uji Validitas	72
3.4.2 Uji Reliabilitas.....	74
3.5 Teknik Pengumpulan Data	74
3.6 Teknik Analisis Data	77
3.7 Uji Hipotesis dengan Model Struktural.....	81
BAB IV	87
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	87
4.1 Hasil Pengumpulan Data	87
4. 2 Karakteristik Responden.....	89
4.3 Karakteristik Data Responden	93
4.4 Uji Instrument.....	98
4.4.1 Uji Validitas	98
4.4.2 Uji Reliabilitas.....	102
4.5 Pengujian Hipotesis	103
4.5.1 Hipotesis 1.....	109
4.5.2 Hipotesis 2.....	110
4.5.3 Hipotesis 3.....	110
4.5.4 Hipotesis 4.....	111
4.5.5 Hipotesis 5.....	112

4.5.6 Hipotesis 6.....	112
4.5.7 Hipotesis 7.....	113
4.6 Pembahasan	114
4.6.1 Pemberdayaan Psikologis Pelanggan pada Perilaku Penciptaan Nilai Bersama Pelanggan	116
4.6.2 Manfaat yang Dipersepsikan Pelanggan pada Perilaku Penciptaan Nilai Bersama Pelanggan	118
4.6.3 Perilaku Penciptaan Nilai Bersama Pelanggan pada Kepuasan Pelanggan	120
4.6.4 Perilaku Penciptaan Nilai Bersama Pelanggan pada Nilai yang Dipersepsikan Pelanggan	123
4.6.5 Mediasi Perilaku Penciptaan Nilai Bersama Pelanggan pada Pemberdayaan Psikologis Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan.....	125
4.6.6 Mediasi Perilaku Penciptaan Nilai Bersama Pelanggan pada Pemberdayaan Psikologis Pelanggan dan Nilai yang Dipersepsikan Pelanggan	127
4.6.7 Mediasi Perilaku Penciptaan Nilai Bersama Pelanggan pada Manfaat yang Dipersepsikan Pelanggan Kepuasan Pelanggan	130
4.6.8 Mediasi Perilaku Penciptaan Nilai Bersama Pelanggan pada Manfaat yang Dipersepsikan Pelanggan Lain dan Nilai yang Dipersepsikan Pelanggan	132
4.6.9 Moderasi Budaya Pada Pemberdayaan Psikologis Pelanggan dan Perilaku Penciptaan Nilai Bersama Pelanggan	134
4.6.10 Moderasi Budaya Pada Manfaat yang Dipersepsikan Pelanggan dan Perilaku Penciptaan Nilai Bersama Pelanggan.....	135
BAB V.....	138
PENUTUP	138
5.1 Simpulan.....	138
5.2 Kontribusi Penelitian	144
5.2.1 Kontribusi Teoritis.....	144

5.2.2 Kontribusi Praktis	146
5.3 Keterbatasan Penelitian dan Saran	147
DAFTAR PUSTAKA	150