

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN ORISINALITAS SKRIPSI	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
MOTTO.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAKSI	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
1.4.1 Manfaat Teoritis	10
1.4.2 Manfaat Praktis	10
1.4.3 Bagi Peneliti.....	11
1.4.4 Bagi Peneliti Berikutnya.....	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA	12
2.1 Landasan Teoritis.....	12
2.1.1 <i>Service-Dominant Logic</i> (S-D Logic).....	12
2.1.2 <i>Value Co-Creation</i> (Penciptaan Nilai Bersama)	13
2.1.3 <i>Product Innovation</i> (Inovasi Produk)	15
2.1.4 <i>Customer Satisfaction</i> (Kepuasan Konsumen)	17
2.2 Landasan Empiris	19
2.3 Hubungan Antar Variabel	42
2.3.1 Hubungan Antara <i>Value Co-Creation</i> (X) Terhadap <i>Product Inovation</i> (Z)	42
2.3.2 Hubungan Antara <i>Product Innovation</i> (Z) Terhadap <i>Customer Satisfaction</i> (Y).....	43

2.3.3 Hubungan Antara <i>Value Co-Creation</i> (X) terhadap <i>Customer Satisfaction</i> (Y).....	44
2.3.4 Hubungan Antara <i>Product Innovation</i> (Z) dalam Memediasi <i>Value Co-Creation</i> (X) terhadap <i>Customer Satisfaction</i> (Y).....	44
2.4 Kerangka Pemikiran	45
2.5 Hipotesis	46
2.5.1 Model Hipotesis.....	49
2.6 Definisi Konsep dan Definisi Operasional.....	49
2.6.1 Definisi Konsep	49
2.6.2 Definisi Operasional	50
BAB III METODE PENELITIAN.....	54
3.1 Tipe Penelitian.....	54
3.2 Ruang Lingkup Penelitian	55
3.3 Lokasi Penelitian	55
3.4 Populasi dan Sampel	55
3.4.1 Populasi.....	55
3.4.2 Sampel	56
3.5 Teknik Sampling.....	57
3.6 Sumber Data	57
3.7 Teknik Pengumpulan Data.....	58
3.8 Skala Pengukuran Data	58
3.9 Uji Instrumentasi Penelitian	59
3.9.1 Uji Validitas	59
3.9.2 Uji Reliabilitas	60
3.10 Teknik Analisis Data.....	61
3.10.1 Teknik Statistik Deskriptif.....	61
3.10.2 Analisis Statistik Inferensial	61
3.11 Uji Hipotesis	65
BAB IV GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	67
4.1 Sejarah Perusahaan.....	67
4.2 Struktur Organisasi Perusahaan.....	68

4.3 Bidang Usaha Perusahaan	70
4.4 Aspek Lain Yang Relevan	72
BAB V HASIL PENELITIAN	74
5.1 Profil Responden	74
5.2 Hasil Statistik Deskriptif per Variabel	79
5.2.1 Analisis Deskriptif Variabel <i>Value Co-Creation</i>	80
5.2.2 Analisis Deskriptif Variabel <i>Product Innovation</i>	93
5.2.3 Analisis Deskriptif Variabel <i>Customer Satisfaction</i>	100
5.3 Hasil Statistik Inferensial	118
5.3.1 Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	118
5.3.2 Evaluasi Model Pengukuran (<i>Inner Model</i>)	123
5.4 Hasil Pengujian Hipotesis	123
BAB VI PEMBAHASAN	128
6.1 Kontribusi Teoritis	128
6.2 Kontribusi Empiris	129
6.3 Kontribusi Manajerial	131
6.4 Keterbatasan Penelitian	133
BAB VII PENUTUP	135
7.1 Kesimpulan	135
7.2 Saran	135
DAFTAR PUSTAKA	138
LAMPIRAN	145