

## DAFTAR ISI

<b>PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN .....</b>	<b>i</b>
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....</b>	<b>ii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>iii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1    Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2    Identifikasi Masalah .....	9
1.3    Tujuan Penelitian.....	10
1.4    Kegunaan Hasil Penelitian .....	10
1.4.1    Kegunaan Pengembangan Ilmu.....	10
1.4.2    Kegunaan Praktisi .....	11
1.5    Lokasi dan Waktu Penelitian.....	11
1.5.1    Lokasi Penelitian.....	11
1.5.2    Jadwal Penelitian.....	11
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS .....</b>	<b>12</b>
2.1    Tinjauan Pustaka .....	12
2.1.1    Value Co-Creation .....	12
2.1.1.1    Pengertian Value Co-Creation .....	12
2.1.1.2    Indikator Value Co-Creation .....	13
2.1.2    Customer Loyalty.....	15
2.1.2.1    Pengertian Customer Loyalty .....	15
2.1.2.2    Indikator Customer Loyalty .....	17
2.1.3    Customer Citizenship Behavior .....	18
2.1.3.1    Pengertian Customer Citizenship Behavior .....	18

2.1.3.2	Indikator Customer Citizenship Behavior .....	19
2.2	Penelitian Terdahulu.....	20
2.3	Kerangka Pemikiran dan Hipotesis .....	23
2.3.1	Kerangka Pemikiran.....	23
2.3.2	Hipotesis.....	28
<b>BAB III</b>	<b>OBJEK DAN METODE PENELITIAN .....</b>	<b>29</b>
3.1	Objek Penelitian .....	29
3.2	Metode Penelitian.....	29
3.2.1	Operasional Variabel.....	30
3.2.2	Teknik Pengumpulan Data.....	34
3.2.2.1	Jenis Data.....	34
3.2.2.2	Populasi Sasaran .....	34
3.2.2.3	Penentuan Sampel.....	35
3.2.2.4	Teknik Sampling.....	35
3.2.3	Metode Pengumpulan Data.....	36
3.3	Model Penelitian.....	37
3.4	Teknik Analisis Data .....	37
3.4.1	Pengembangan Model Berbasis Teori .....	38
3.4.2	Pengembangan Path Diagram .....	40
3.4.3	Konversi Path ke Dalam Diagram.....	41
3.4.4	Memilih Matriks Input dan Persamaan Model .....	43
3.4.5	Kemungkinan Munculnya Masalah Identifikasi .....	43
3.4.6	Asumsi SEM .....	44
3.4.7	Evaluasi Kinerja Goodness-of Fit .....	45
3.4.8	Uji Validitas dan Reabilitas .....	48
3.4.9	Evaluasi Atas Regretion Weight Sebagai Pengujian Hipotesis .....	49
3.4.10	Intepretasi dan Identifikasi Model .....	49
3.4.11	Uji Sobel ( <i>Test Sobel</i> ) .....	50
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>52</b>
4.1	Hasil Penelitian.....	52
4.1.1	Analisis Deskriptif Responden.....	52
4.1.1.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	52

4.1.1.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	53
4.1.1.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	54
4.1.1.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Wilayah .....	55
4.1.2	Analisis Deskriptif Variabel.....	56
4.1.2.1	Frekuensi Jawaban Variabel <i>Value Co-Creation</i> .....	57
4.1.2.2	Frekuensi Jawaban Variabel <i>Customer Citizenship Behavior</i> .....	60
4.1.2.3	Frekuensi Jawaban Variabel <i>Customer Loyalty</i> .....	62
4.1.3	Analisis Structural Equation Modelling (SEM).....	66
4.1.3.1	Uji Measurement Model (Confirmatory Factor Analysis) .....	66
4.1.3.1.1	<i>Confirmatory Factor Analysis</i> Variabel Eksogen.....	67
4.1.3.1.2	<i>Confirmatory Factor Analysis</i> Variabel Endogen .....	68
4.1.3.2	Evaluasi Atas Asumsi-Asumsi SEM .....	71
4.1.3.2.1	Uji Normalitas.....	71
4.1.3.2.2	Uji Sampel .....	72
4.1.3.2.3	Evaluasi Univariate Outlier .....	72
4.1.3.2.4	Evaluasi Multivariate Outlier.....	73
4.1.3.2.5	Evaluasi Multikolinieritas dan Singularitas .....	73
4.1.3.3	Evaluasi Kinerja <i>Goodness of Fit</i> .....	74
4.1.3.4	Uji Validitas dan Reabilitas .....	75
4.1.3.4.1	Uji Validitas .....	75
4.1.3.4.2	Uji Reliabilitas .....	77
4.1.3.5	Pengujian Hipotesis .....	79
4.1.3.6	Interpretasi dan Modifikasi Model .....	83
4.2	Pembahasan .....	84
4.2.1	Pengaruh <i>Value Co-Creation, Customer Citizenship Behavior, Customer Loyalty</i> pada Pelanggan Grab di Indonesia .....	84
4.2.2	Pengaruh <i>Value Co-Creation</i> terhadap <i>Customer Citizenship Behavior</i> pada pelanggan Grab di Indonesia .....	85
4.2.3	Pengaruh <i>Value Co-Creation</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> pada pelanggan Grab di Indonesia.....	86
4.2.4	Pengaruh <i>Customer Citizenship Behavior</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> pada pelanggan Grab di Indonesia .....	87
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....</b>		<b>89</b>

5.1	Simpulan.....	89
5.2	Saran .....	90
	<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>93</b>
	<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>97</b>
	<b>RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>119</b>