

DAFTAR ISI

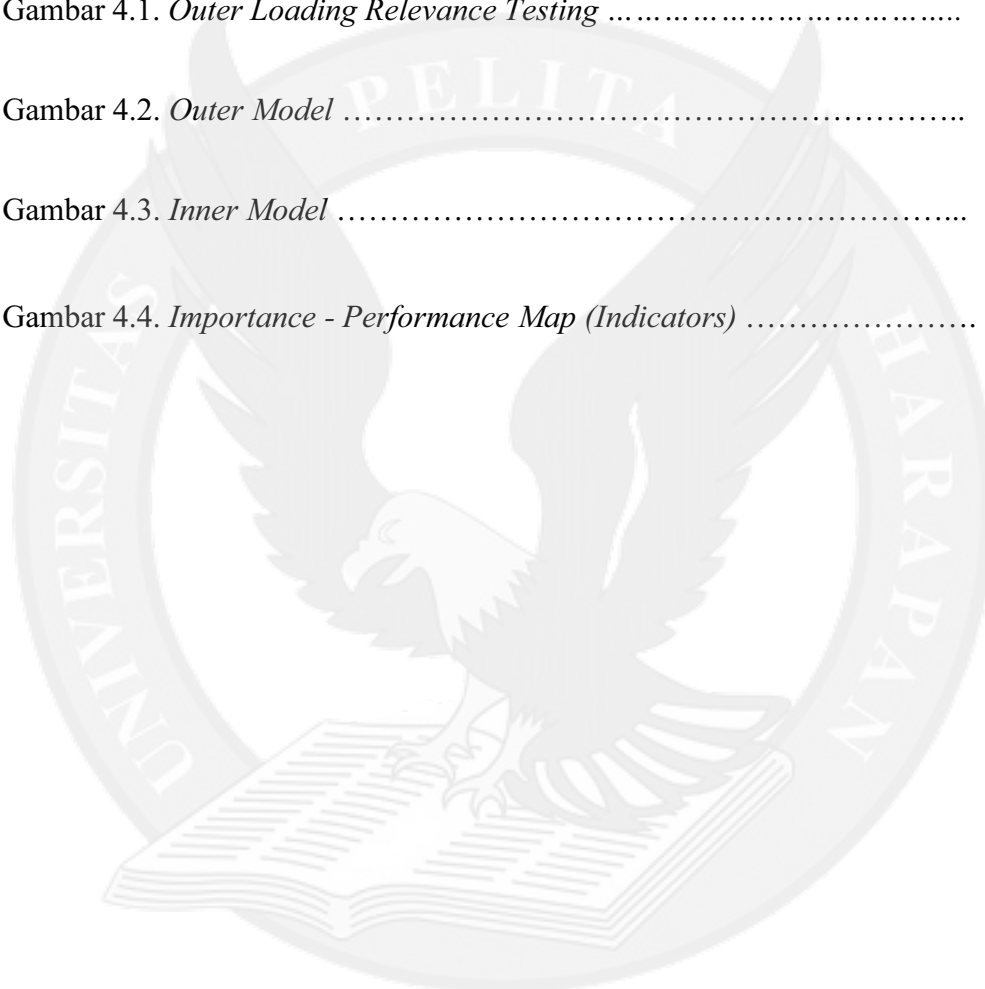
JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TUGAS AKHIR	ii
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR	iii
PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GRAFIK	xiv
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.4.1. Manfaat Teoritis.....	9
1.4.2. Manfaat Praktis.....	9
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Konsep Konstruk / Variabel.....	10
2.1.1. Price Fairness.....	10
2.1.2. Perceived Cleanliness.....	12
2.1.3. Perceived Value.....	13
2.1.4. Customer Engagement.....	14
2.1.5. Customer Satisfaction.....	15
2.2 Hipotesis.....	17
2.2.1 Kaitan antara Price Fairness dan Customer Satisfaction.....	17
2.2.2 Kaitan antara Perceived Cleanliness dan Customer Satisfaction...	18

2.2.3 Kaitan antara Perceived Value dan Customer Satisfaction.....	19
2.2.4 Kaitan antara Customer Engagement dan Customer Satisfaction..	19
2.3 Model penelitian.....	20
BAB III. METODE PENELITIAN.....	22
3.1 Objek penelitian.....	22
3.2 Unit analisis.....	22
3.3 Tipe penelitian.....	22
3.4 Operasionalisasi variabel penelitian.....	23
3.5 Populasi dan sampel.....	25
3.5.1 Penentuan ukuran sampel.....	25
3.5.2 Metode penarikan sampel.....	26
3.6 Metode pengumpulan data.....	27
3.7 Metode analisis data.....	27
3.8 Pengujian instrumen penelitian.....	27
3.8.1 Uji instrumen pendahuluan.....	28
3.8.2 Uji validitas.....	28
3.8.3 Uji reliabilitas.....	30
3.8.4 Uji Kolinearitas.....	30
3.8.5 Uji Signifikansi dan Relevansi Path Coefficient.....	32
3.8.6 Uji Kemampuan menjelaskan (Explanatory Power) suatu model.....	33
3.8.7 Uji F2 (Effect Size).....	34
3.8.8 Uji Hipotesis.....	35
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	37
4.1 Hasil penelitian.....	37
4.1.1 Profil responden.....	37
4.1.2 Analisis Statistik Deskriptif.....	38
4.1.2.1. Price Fairness.....	40
4.1.2.2. Perceived Cleanliness.....	41
4.1.2.3. Perceived Value.....	41

4.1.2.4. Customer Engagement.....	42
4.1.2.5. Kepuasan Pelanggan.....	43
4.1.3 Analisis Inferensial.....	44
4.1.3.1 Outer model.....	45
4.1.3.1.1. Pengujian Validitas.....	47
4.1.3.1.2. Pengujian Reliabilitas.....	49
4.1.3.2 Inner model.....	50
4.1.3.2.1. Model Pengukuran Masalah Kolinearitas.....	51
4.1.3.2.2. Signifikansi dan Relevansi Path Coefficients.....	51
4.1.3.2.3. Coefficient of determination (R ²).....	52
4.1.3.2.4. Uji F2 (Effect Size).....	52
4.1.3.2.5. Uji Hipotesis.....	53
4.2 Pembahasan.....	54
4.2.1. Price Fairness berpengaruh positif terhadap Customer Satisfaction.....	55
4.2.2. Perceived cleanliness berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.....	56
4.2.3. Perceived value berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.....	57
4.2.4. Customer Engagement berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan.....	58
4.3 Analisis Important - Performance Map Analysis (IPMA).....	60
BAB V. KESIMPULAN.....	63
5.1 Kesimpulan.....	63
5.2 Implikasi manajerial.....	64
5.3 Keterbatasan dan saran penelitian berikutnya.....	66
DAFTAR PUSTAKA.....	69
LAMPIRAN.....	76
UJI TURNITIN.....	91

DAFTAR GAMBAR

	halaman
Gambar 2.1 <i>Conceptual Framework</i>	20
Gambar 3.1. Penilaian Kolinearitas dalam Model Pengukuran Formatif Menggunakan VIF	31
Gambar 4.1. <i>Outer Loading Relevance Testing</i>	45
Gambar 4.2. <i>Outer Model</i>	46
Gambar 4.3. <i>Inner Model</i>	49
Gambar 4.4. <i>Importance - Performance Map (Indicators)</i>	60



DAFTAR TABEL

	halaman
Tabel 1.1 Pertumbuhan Ekonomi Kebugaran Pasca-Pandemi	2
Tabel 3.1 Definisi Konseptual dan Operasional	23
Tabel 4.1. Profil Demografi Responden	36
Tabel 4.2. Rentang Kategori	38
Tabel 4.3. Deskriptif Variabel <i>Price Fairness</i>	39
Tabel 4.4. Deskriptif Variabel <i>Perceived Cleanliness</i>	40
Tabel 4.5. Deskriptif Variabel <i>Perceived Value</i>	41
Tabel 4.6. Deskriptif Variabel <i>Customer Engagement</i>	42
Tabel 4.7. Deskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan	43
Tabel 4.8. Hasil Pengujian <i>Validitas Outer Loading dan AVE</i>	47
Tabel 4.9. Hasil Uji Validitas Diskriminasi- HTMT	48
Tabel 4.10. Hasil Uji Reliabilitas	48
Tabel 4.11. <i>Collinearity Statistics (VIF)</i>	50
Tabel 4.12. <i>Path Coefficients</i>	50
Tabel 4.13. Coefficient of determination (R^2)	51
Tabel 4.14. Effect Size (F^2)	51
Tabel 4.15. Uji Hipotesis	52
Tabel 4.16. Importance - Performance Map (Indicators)	59

DAFTAR GRAFIK

	halaman
Grafik 1.1. Tingkat Kepuasan di Pilates RBK Tahun 2024.....	5
Grafik 2.1.5.1. Diagram Konsep Kepuasan Pelanggan	16

