

DAFTAR ISI

Contents

ABSTRAK.....	iv
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR	xix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. <i>Research Gap/Theorytical Gap</i>	24
1.3. Fenomena Gap	31
1.4. Rumusan Masalah	35
1.5. Pembatasan Masalah	37
1.6. Orisinalitas Penelitian	38
1.7. Tujuan Penelitian	41
1.8. Manfaat Penelitian	43
BAB II TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	45
2.1. Telaah Pustaka.....	45
2.1.1. <i>Grand Theory</i> dan <i>Middle Range Theories</i>	45
2.1.2. Kualitas Layanan (<i>Service Quality</i>).....	49
2.1.3. Model Pengukuran Kualitas Layanan (<i>Service Quality</i>).....	51
2.1.4. Nilai Pelanggan (<i>Customer Value</i>)	61
2.1.5. Pengukuran Nilai Pelanggan.....	63

2.1.6. Pemasaran Digital (<i>Digital Marketing</i>).....	68
2.1.7. Pengukuran Pemasaran Digital (<i>Digital Marketing</i>)	71
2.1.8. Niat Baca (<i>Reading Interest</i>).....	77
2.1.9. Pengukuran Niat Baca (<i>Reading Interest</i>)	80
2.1.10. Kepercayaan Pelanggan (<i>Customer Trust</i>).....	85
2.1.11. Pengukuran Kepercayaan Pelanggan (<i>Customer Trust</i>)	87
2.1.12. Keyakinan Diri (<i>Self Efficacy</i>).....	91
2.1.13. Pengukuran Keyakinan Diri (<i>Self Efficacy</i>).....	93
2.2. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis	99
2.2.1. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Niat Baca	99
2.2.2. Pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Niat Baca.....	101
2.2.3. Pengaruh <i>Digital Marketing</i> terhadap Niat Baca	103
2.2.4. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepercayaan Pelanggan	105
2.2.5. Pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Kepercayaan Pelanggan	107
2.2.6. Pengaruh <i>Digital Marketing</i> terhadap Kepercayaan Pelanggan	110
2.2.7. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap <i>Self-efficacy</i>	111
2.2.8. Pengaruh Nilai Pelanggan terhadap <i>Self-efficacy</i>	115
2.2.9. Pengaruh <i>Digital Marketing</i> terhadap <i>Self-efficacy</i>	117

2.2.10. Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Niat Baca Mahasiswa.....	120
2.2.11. Pengaruh <i>Self-Efficacy</i> terhadap Niat Baca Mahasiswa	122
2.2.12. Kepercayaan Pelanggan memediasi hubungan Kualitas Layanan dan Niat Baca Mahasiswa	123
2.2.13. Kepercayaan Pelanggan memediasi hubungan Nilai Pelanggan dan Niat Baca Mahasiswa	125
2.2.14. Kepercayaan Pelanggan memediasi hubungan Digital Marketing dan Niat Baca Mahasiswa	127
2.2.15. <i>Self-efficacy</i> memediasi hubungan Kualitas Layanan dan Niat Baca Mahasiswa.....	128
2.2.16. <i>Self-efficacy</i> memediasi hubungan Nilai Pelanggan dan Niat Baca Mahasiswa.....	130
2.2.17. <i>Self-efficacy</i> memediasi hubungan <i>Digital Marketing</i> dan Niat Baca Mahasiswa.....	132
BAB III METODE PENELITIAN.....	135
3.1. Desain Penelitian.....	135
3.1.1. Jenis Penelitian	135
3.1.2. Lokasi Penelitian	137
3.1.3. Objek dan Subjek Penelitian.....	137
3.1.4. Populasi dan Sampel Penelitian.....	141
3.1.5. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	148

3.2.	Definisi Konsep dan Operasionalisasi Variabel.....	150
3.3.	Skala Pengukuran.....	159
3.4.	Teknik Analisis Data.....	160
3.4.1.	Analisis Demografis	161
3.4.2.	Analisis Statistik Deskriptif.....	161
3.4.3.	Rancangan Analisis Data.....	163
3.4.4.	Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	164
3.4.5.	Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	167
3.5.	Uji Hipotesis	168
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	170
4.1	Hasil Penelitian	170
4.1.1.	Gambaran Umum Responden.....	170
4.1.2.	Analisis Statistik Deskriptif Variabel.....	178
4.1.3.	Analisis Data.....	201
4.2.	Pembahasan.....	231
4.2.1.	Kualitas Layanan Berpengaruh Terhadap Niat Baca Mahasiswa	231
4.2.2.	Nilai Pelanggan Berpengaruh Terhadap Niat Baca Mahasiswa	235
4.2.3.	<i>Digital Marketing</i> Berpengaruh Terhadap Niat Baca Mahasiswa	238
4.2.4.	Kualitas Layanan Berpengaruh Terhadap Kepercayaan Pelanggan.....	240

4.2.5. Nilai Pelanggan Berpengaruh Terhadap Kepercayaan	
Pelanggan.....	244
4.2.6. <i>Digital Marketing</i> Berpengaruh Terhadap Kepercayaan	
Pelanggan.....	248
4.2.7. Kualitas Layanan Berpengaruh Terhadap <i>Self-efficacy</i>	
Mahasiswa	251
4.2.8. Nilai Pelanggan Berpengaruh Terhadap <i>Self-efficacy</i>	
Mahasiswa	254
4.2.9. <i>Digital Marketing</i> Berpengaruh Terhadap <i>Self-efficacy</i>	
Mahasiswa	257
4.2.10. Kepercayaan Pelanggan Berpengaruh Terhadap Niat Baca	
Mahasiswa	260
4.2.11. <i>Self-efficacy</i> Berpengaruh terhadap Niat Baca	
Mahasiswa.....	263
4.2.12. Kepercayaan Pelanggan Memediasi Hubungan Kualitas	
Layanan Dengan Niat Baca Mahasiswa	265
4.2.13. Kepercayaan Pelanggan Memediasi Hubungan Nilai	
Pelanggan Dengan Niat Baca Mahasiswa	269
4.2.14. Kepercayaan Pelanggan Memediasi Hubungan <i>Digital</i>	
<i>Marketing</i> Dengan Niat Baca Mahasiswa	271
4.2.15. <i>Self-efficacy</i> Memediasi Hubungan Kualitas Layanan	
Dengan Niat Baca Mahasiswa	273

4.2.16. <i>Self-efficacy</i> Memediasi Hubungan Nilai Pelanggan Dengan Niat Baca Mahasiswa	277
4.2.17. <i>Self-efficacy</i> Memediasi Hubungan <i>Digital Marketing</i> Dengan Niat Baca Mahasiswa	280
4.2.18. Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung	286
4.2.19. Faktor Paling Dominan Berpengaruh pada Niat Baca di Perpustakaan	290
BAB V KESIMPULAN DAN IMPLIKASI	302
5.1. Kesimpulan	302
5.2. Implikasi	308
5.3. Keterbatasan dan Rekomendasi Penelitian	311
DAFTAR PUSTAKA	313
LAMPIRAN	349