

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
PERNYATAAN ORISINALITAS	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRACT.....	vii
ABSTRAK.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.4.1 Manfaat Akademis	7
1.4.2 Manfaat Praktis	7
1.4.3 Manfaat bagi Konsumen	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	8
2.1 Kajian Teori	8
2.1.1 <i>Customer Experience</i>	8
2.1.2 <i>Customer Trust</i>	10
2.1.3 <i>Brand Loyalty</i>	12
2.2 Penelitian Terdahulu	15
2.3 Kerangka Berpikir	22
2.4 Hipotesis Penelitian	23
2.4.1 <i>Customer Experience</i> pada <i>Customer Trust</i>	23
2.4.2 <i>Customer Trust</i> pada <i>Brand Loyalty</i>	24
2.4.4 <i>Customer Experience</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> melalui <i>Customer Trust</i>	26

BAB III METODE PENELITIAN	28
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	28
3.2 Objek Penelitian	28
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian	29
3.3.1 Populasi Penelitian	29
3.3.2 Sampel Penelitian	29
3.3.3 Teknik Sampling.....	30
3.4 Teknik Pengumpulan Data	31
3.5 Definisi Operasional Variabel	31
3.6 Teknik Analisis Data	34
3.6.1 Analisis Deskriptif.....	35
3.6.2 Evaluasi Outer Model (Model Pengukuran)	35
3.6.3 Evaluasi Inner Model (Model Struktural)	36
3.6.4 Pengujian Hipotesis.....	37
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	39
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	39
4.2 Profil Responden	39
4.2.1 Jenis Kelamin	39
4.2.2 Usia.....	40
4.2.3 Domisili	41
4.2.4 Pendapatan	42
4.2.5 Jenis Pekerjaan	43
4.3 Pilot Test.....	44
4.3.1 Hasil Uji Validitas	44
4.3.2 Hasil Uji Reliabilitas	45
4.4 Hasil Uji Statistik Deskriptif.....	46
4.4.1 Variabel Customer Experience	46
4.4.2 Variabel Customer Trust.....	48
4.4.3 Variabel Brand Loyalty	49
4.5 Hasil Analisis <i>Outer Model</i> (<i>Measurement Model</i>)	51
4.5.1 Nilai <i>Outer Loading</i>	51

4.5.2 Nilai <i>Construct Reliability & Validity</i> (AVE)	52
4.5.3 Hasil Discriminant Validity	53
4.6 Hasil Analisis Inner Model (Structural Model).....	55
4.6.1 Hasil Analisis R Square	56
4.6.2 Hasil Analisis F Square.....	57
4.6.3 Hasil Analisis <i>Goodness of Fit</i> (GoF).....	58
4.6.4 Hasil Hipotesis	59
4.7 Pembahasan	61
4.7.1 Pengaruh <i>Customer Experience</i> terhadap <i>Customer Trust</i>	61
4.7.2 Pengaruh <i>Customer Trust</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	62
4.7.3 Pengaruh <i>Customer Experience</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	62
4.7.4 Pengaruh <i>Customer Experience</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> melalui <i>Customer Trust</i>	63
BAB V PENUTUP	64
5.1 Kesimpulan	64
5.2 Saran	65
5.2.1 Saran Praktis	65
5.2.2 Saran Akademis	65
DAFTAR PUSTAKA	67
LAMPIRAN	73