

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
LEMBAR PENGESAHAN UJIAN KELULUSAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRACT	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	14
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	16
1.3.1 Tujuan Penelitian	16
1.3.2 Kegunaan Penelitian	16
1.4 Sistematika Penulisan	17
BAB II TELAAH PUSTAKA	19
2.1 Landasan Teori Penelitian dan Penelitian Terdahulu	19
2.1.1 <i>Self Congruity Theory</i>	19
2.1.2 <i>The Commitment-Trust Theory</i>	21
2.1.3 <i>Customer Based Brand Equity Theory</i>	23
2.1.4 <i>Brand Image</i>	26
2.1.5 <i>Brand Experience</i>	27
2.1.6 <i>Brand Trust</i>	28

2.1.7 <i>Brand Loyalty</i>	29
2.1.8 Penelitian Terdahulu	30
2.2 Kerangka Pemikiran.....	37
2.3 Hipotesis.....	38
2.3.1 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	38
2.3.2 Pengaruh <i>Brand Experience</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	40
2.3.3 Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	42
BAB III METODE PENELITIAN	46
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	46
3.1.1 Variabel Penelitian.....	46
3.1.2 Definisi Operasional Variabel.....	47
3.2 Populasi dan Sampel	49
3.3 Jenis dan Sumber Data	52
3.3.1 Jenis Penelitian.....	52
3.3.2 Data Primer	53
3.3.3 Data Sekunder	53
3.4 Metode Pengumpulan Data	54
3.4.1 Kuesioner	54
3.4.2 Studi Pustaka.....	55
3.5 Metode Analisis Data.....	56
3.5.1 Analisis Angka Indeks	56
3.5.2 Uji Kualitas Data.....	57
3.5.3 Uji Asumsi Klasik	59
3.5.4 Analisis Regresi Linear Berganda.....	62
3.5.5 Uji Hipotesis (<i>Goodness of Fit</i>)	63
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	66
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	66
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	66
4.1.2 Gambaran Umum Responden	67
4.1.2.1 Gambaran Responden Berdasarkan Usia	68

4.1.2.2	Gambaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	69
4.1.2.3	Gambaran Responden Berdasarkan Jenis Paket Berlangganan	69
4.2	Deskripsi Variabel Penelitian.....	70
4.2.1	Analisis Indeks Jawaban Responden	70
4.2.1.1	Analisis Indeks Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Brand Image</i> (X1)	71
4.2.1.2	Analisis Indeks Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Brand Experience</i> (X2)	73
4.2.1.3	Analisis Indeks Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Brand Trust</i> (X3).....	74
4.2.1.4	Analisis Indeks Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Brand Loyalty</i> (Y)	76
4.3	Analisis Data	78
4.3.1	Uji Kualitas Data.....	78
4.3.1.1	Uji Validitas	78
4.3.1.2	Uji Reliabilitas	79
4.4	Uji Asumsi Klasik	80
4.4.1	Uji Normalitas	81
4.4.2	Uji Multikolinearitas	82
4.4.3	Uji Heteroskedastisitas.....	83
4.4.4	Uji Autokorelasi	84
4.5	Analisis Regresi Linear Berganda.....	85
4.6	Uji Hipotesis (<i>Goodness of Fit</i>)	87
4.6.1	Uji Signifikansi Simultan (Uji F)	87
4.6.2	Uji Parsial (Uji T).....	88
4.6.3	Uji Koefisien Determinasi (R^2)	90
4.7	Pembahasan.....	91
4.7.1	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	91
4.7.2	Pengaruh <i>Brand Experience</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	93
4.7.3	Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	95

BAB V PENUTUP.....	98
5.1 Kesimpulan	98
5.1.1 Kesimpulan Hasil Pengujian Hipotesis.....	98
5.1.2 Kesimpulan Masalah Penelitian.....	100
5.2 Implikasi Penelitian.....	103
5.2.1 Implikasi Teoritis	103
5.2.2 Implikasi Manajerial	104
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	110
5.4 Saran.....	111
5.4.1 Saran untuk Penelitian Mendatang.....	111
DAFTAR PUSTAKA	113
LAMPIRAN	118

