

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
ABSTRAK.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	24
1.3 Tujuan Penelitian	28
1.4 Manfaat Penelitian	29
1.5 Sistematika Penulisan	30
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	32
2.1 Landasan Teori.....	32
2.1.1 <i>Model Stimulus, Organism, Respon (S-O-R)</i>	32
2.1.2 <i>Product Quality</i>	35
2.1.3 <i>Customer Experience</i>	40
2.1.4 <i>Brand Image</i>	45
2.1.5 <i>Customer Loyalty</i>	51
2.1.6 <i>Customer Satisfaction</i>	56
2.2 Penelitian Terdahulu	59
2.3 Pengaruh Hubungan Antar Variabel	68

2.3.1	Hubungan <i>Product Quality</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	68
2.3.2	Hubungan <i>Customer Experience</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	70
2.3.3	Hubungan <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	71
2.3.4	Hubungan <i>Customer Satisfaction</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i>	73
2.3.5	Hubungan <i>Product Quality</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i>	75
2.3.6	Hubungan <i>Customer Experience</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i>	76
2.3.7	Hubungan <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i>	78
2.3.8	Hubungan <i>Product Quality</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i> Melalui <i>Customer Satisfaction</i>	80
2.3.9	Hubungan <i>Customer Experience</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i> Melalui <i>Customer Satisfaction</i>	82
2.3.10	Hubungan <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i> Melalui <i>Customer Satisfaction</i>	84
2.4	Kerangka Pemikiran.....	86
2.5	Hipotesis	87
BAB III METODE PENELITIAN.....		88
3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel.....	88
3.1.1	Variabel Penelitian	88
3.1.2	Definisi Operasional.....	89
3.2	Populasi dan Sampel.....	91
3.2.1	Populasi.....	91
3.2.2	Sampel.....	92
3.3	Jenis Penelitian dan Sumber Data.....	93
3.3.1	Jenis Penelitian.....	93
3.3.2	Sumber Data.....	94
3.4	Metode Pengumpulan Data.....	94
3.4.1	Kuesioner	94
3.4.2	Studi Pustaka.....	96
3.5	Metode Analisis Data.....	96
3.5.1	Analisis Kuantitatif	96
3.5.2	Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	97

3.5.3	Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	98
3.5.4	Uji Hipotesis	100
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		101
4.1	Deskripsi Objek Penelitian	101
4.1.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	101
4.1.2	Visi dan Misi Perusahaan Erigo	103
4.1.3	Gambaran Umum Responden	103
4.1.4	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	104
4.1.5	Responden Berdasarkan Usia	105
4.1.6	Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	105
4.1.7	Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan	106
4.1.8	Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian	107
4.2	Hasil Uji Instrumen	108
4.2.1	Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	109
4.3	Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	117
4.3.1	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	117
4.3.2	Hasil Uji <i>Predictive Relevance</i> (Q^2)	119
4.3.3	Hasil Uji <i>Goodness of Fit</i> (GoF)	120
4.4	Hasil Uji Bootstrapping	121
4.4.1	<i>Direct Effect</i>	121
4.4.2	<i>Indirect Effect</i>	124
4.5	Interpretasi Hasil	125
4.5.1	Pengaruh <i>Product Quality</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	126
4.5.2	Pengaruh <i>Customer Experience</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	127
4.5.3	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	128
4.5.4	Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	129
4.5.5	Pengaruh <i>Product Quality</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	130
4.5.6	Pengaruh <i>Customer Experience</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	132
4.5.7	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	133
4.5.8	Pengaruh <i>Product Quality</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> melalui <i>Customer Satisfaction</i>	134

4.5.9	Pengaruh <i>Customer Experience</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> melalui <i>Customer Satisfaction</i>	136
4.5.10	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> melalui <i>Customer Satisfaction</i>	137
BAB V PENUTUP.....		140
5.1	Kesimpulan	140
5.2	Implikasi Teoritis	144
5.3	Implikasi Manajerial	148
5.4	Keterbatasan Penelitian.....	150
5.5	Saran Penelitian Mendatang	151
DAFTAR PUSTAKA		152
LAMPIRAN.....		160

