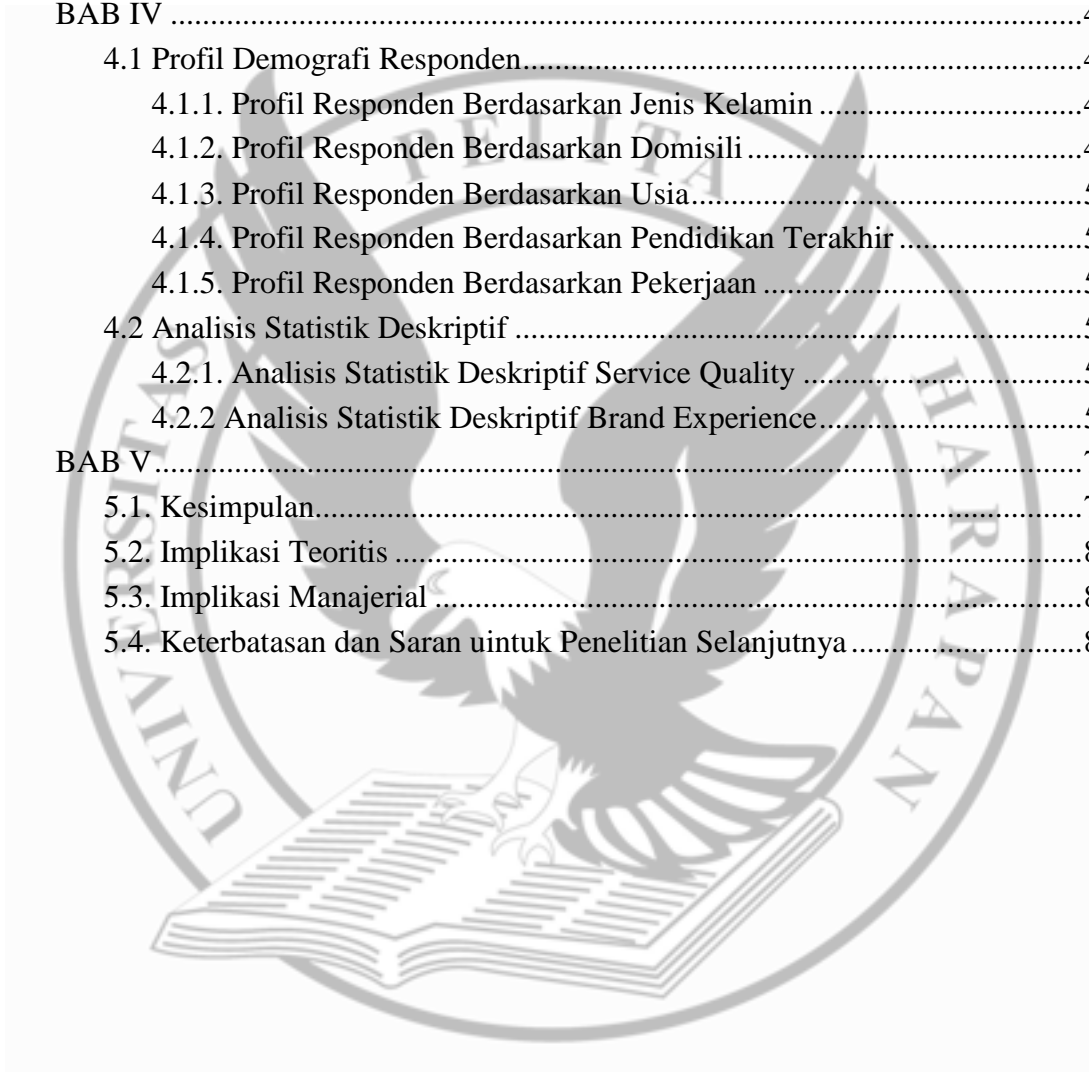


DAFTAR ISI

ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.5 Sistematika Penulisan.....	8
BAB II.....	17
2.1 Service Quality	11
2.2 Brand Experience	14
2.3 Trust	15
2.4 Convenience	16
2.5 Customer Satisfaction	18
2.6 Positive Word of Mouth.....	19
2.7 Pengembangan Hipotesis	27
2.7.1 Hubungan antara Service Quality dengan Customer Satisfaction.....	27
2.7.2 Hubungan antara Brand Experience dengan Customer Satisfaction.....	28
2.7.3 Hubungan antara Trust dengan Customer Satisfaction.....	29
2.7.4 Hubungan antara Convenience dengan Customer Satisfaction.....	30
2.7.5 Hubungan antara Service Quality dengan Positive Word of Mouth.....	30
2.7.6 Hubungan antara Brand Experience dengan Positive Word of Mouth	31
2.7.7 Hubungan antara Trust dengan Positive Word of Mouth.....	32
2.7.8 Hubungan antara Convenience dengan Positive Word of Mouth.....	33
2.7.9 Hubungan antara Customer Satisfaction dengan Positive Word of Mouth	34
2.8 Model Penelitian	35
BAB III.....	36
3.1 Jenis Penelitian.....	36
3.2 Definisi Konseptual dan Operasional.....	36
3.3 Populasi dan Sampel	39
3.3.1. Penentuan Jumlah Sampel.....	39
3.3.2 Teknik Pengambilan Sampel.....	40
3.4. Metode Pengumpulan Data	41

3.4.1. Skala Pengukuran	41
3.5. Pengujian Instrumen Penelitian.....	42
3.5.1. Uji Statistik Deskriptif	42
3.5.2. Uji Statistik Inferensial.....	44
3.5.2.1. Uji Validitas	44
3.5.2.2. Uji Reliabilitas.....	45
3.5.3. Uji Inner Model.....	46
3.5.4. Pengujian Hipotesis.....	46
BAB IV	48
4.1 Profil Demografi Responden.....	48
4.1.1. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	48
4.1.2. Profil Responden Berdasarkan Domisili	49
4.1.3. Profil Responden Berdasarkan Usia.....	50
4.1.4. Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	50
4.1.5. Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	51
4.2 Analisis Statistik Deskriptif	52
4.2.1. Analisis Statistik Deskriptif Service Quality	52
4.2.2 Analisis Statistik Deskriptif Brand Experience.....	54
BAB V	79
5.1. Kesimpulan.....	79
5.2. Implikasi Teoritis	80
5.3. Implikasi Manajerial	82
5.4. Keterbatasan dan Saran untuk Penelitian Selanjutnya.....	83



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Definisi Konseptual dan Definisi Operasional.....	30
Tabel 3.2 Tingkat Interval Skala Likert	37
Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	43
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Domisili	43
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	44
Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	45
Tabel 4.5 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	45
Tabel 4.6 Deskriptif <i>Service Quality</i>	46
Tabel 4.7 Deskriptif <i>Brand Experience</i>	48
Tabel 4.8 Deskriptif <i>Trust</i>	49
Tabel 4.9 Deskriptif <i>Convenience</i>	50
Tabel 4.10 Deskriptif <i>Customer Satisfaction</i>	52
Tabel 4.11 Deskriptif <i>Positive Word of Mouth</i>	53
Tabel 4.12 Hasil Uji AVE (<i>Average Variance Extracted</i>).....	54
Tabel 4.13 Hasil Uji HTMT	55
Tabel 4.14 Hasil Uji <i>Outer Loadings</i>	56
Tabel 4.15 Hasil Uji <i>Composite Reliability</i>	58
Tabel 4.16 Hasil Uji Multikolinearitas VIF	60
Tabel 4.17 Hasil Uji <i>Outer Loadings II</i>	61
Tabel 4.18 Hasil Uji AVE II	63
Tabel 4.19 Hasil Uji <i>Composite Reliability II</i>	63
Tabel 4.20 Hasil Uji HTMT	64
Tabel 4.21 Hasil Uji Multikolinearitas VIF II.....	65
Tabel 4.22 Hasil Uji <i>R-square</i>	66
Tabel 4.23 Hasil Uji Hipotesis	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Model Konstruk <i>Outer Model</i>	59
Gambar 4.2 Model Konstruk <i>Inner Model</i>	60
Gambar 4.3 Model Konstruk <i>Inner Model II</i>	65

