

DAFTAR ISI

LEMBAR JUDUL

LEMBAR JUDUL.....	i
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TUGAS AKHIR.....	ii
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR.....	iii
PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR.....	iv
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	13
1.4 Manfaat Penelitian.....	14
1.4.1 Manfaat Akademis.....	14
1.4.2 Manfaat Praktis.....	14
1.5 Batasan Penelitian.....	15
1.6 Sistematika Penulisan.....	16
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	18
2.1 <i>Customer Loyalty</i>	18
2.2 <i>Customer Satisfaction</i>	20
2.3 <i>Brand Trust</i>	22
2.3.1 <i>Brand Orientation Mindset</i>	23
2.4 <i>Service Quality</i>	24
2.5 <i>Quality Product</i>	26
2.6 <i>Purchase Intention</i>	28
2.7 Pengembangan Hipotesis.....	29

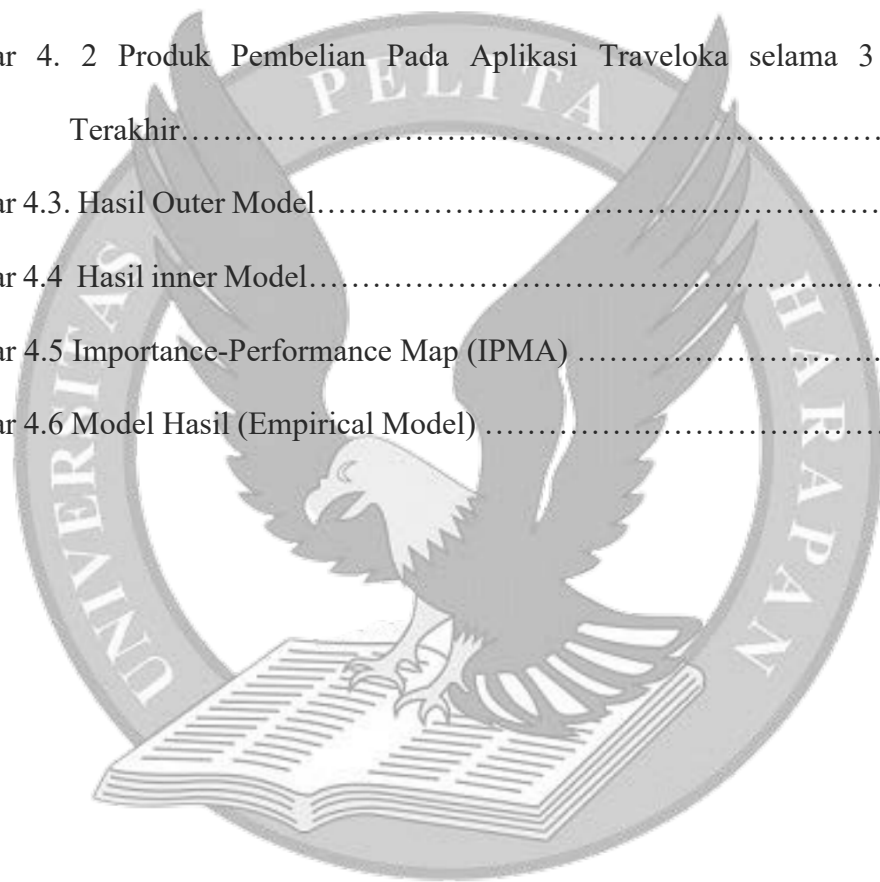
2.7.1	<i>Brand Trust</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	29
2.7.2	<i>Service Quality</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	30
2.7.3	<i>Quality Product</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	31
2.7.4	<i>Brand Trust</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	32
2.7.5	<i>Service Quality</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	32
2.7.6	<i>Product Quality</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	33
2.7.7	<i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	34
2.7.8	<i>Customer satisfaction</i> Sebagai Mediasi Memiliki Pengaruh Positif terhadap <i>Brand Trust</i> , <i>Service Quality</i> , dan <i>Product Quality</i>	34
2.7.9	<i>Customer Satisfaction</i> Sebagai Mediasi Memiliki Pengaruh terhadap <i>Customer Loyalty</i>	35
2.8	Kerangka Konseptual	35
BAB III METODE PENELITIAN		37
3.1	Objek Penelitian.....	37
3.2	Unit Analisis.....	37
3.3	Tipe Penelitian.....	38
3.4	Operasionalisasi Variabel	38
3.4.1	Pengukuran variabel.....	39
3.4.2	Definisi Konseptual dan Operasionalisasi Variabel.....	40
3.5	Populasi dan Sampel.....	43
3.5.1	Penentuan Jumlah Sampel.....	43
3.5.2	Metode Penarikan Sampel.....	43
3.6	Metode Pengumpulan Data.....	44
3.6.1	Data Primer.....	44
3.6.2	Data Sekunder.....	45
3.7	Metode Analisis Data.....	45
3.7.1	Analisis Model PLS-SEM.....	46
3.7.1.1	<i>Measurement Model (Outer Model)</i>	46
3.7.1.2	<i>Structural Model (Inner Model)</i>	47
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		50

4.1	Profil Demografi Responden	50
4.2	Profil Perilaku Responden.....	52
	4.2.1 Frekuensi Transaksi Dalam Tiga Bula Terakhir.....	52
	4.2.2 Produk yang dibeli Selama Tiga Bulan Terakhir.....	53
4.3	Analisis Deskriptif Responden.....	54
	4.3.1 Variabel <i>Brand Trust</i>	55
	4.3.2 Variabel <i>Service Quality</i>	57
	4.3.3 Variabel <i>Product Quality</i>	58
	4.3.4 Variabel <i>Customer Satisfaction</i>	60
	4.3.5 Variabel <i>Customer Loyalty</i>	61
4.4	Analisis Inferensial.....	63
	4.4.1 Analisis <i>Outer Model</i>	63
	4.4.1.1 <i>Indicator Reliability</i>	64
	4.4.1.2 <i>Construct Reliability</i>	66
	4.4.1.3 <i>Convergent Validity</i>	67
	4.4.1.4 <i>Discriminant Validity</i>	68
	4.4.2 Analisis <i>Inner Model</i>	69
	4.4.2.1 Uji Kolaritas.....	70
	4.4.2.2 Koefisien Determinasi (<i>R-Squared</i>)	71
	4.4.2.3 Nilai <i>Effect Size (f-squared)</i>	73
	4.4.2.4 Nilai <i>Predictive Relevance (Q²)</i>	74
	4.4.2.5 Hasil Uji Hipotesis.....	75
	4.4.2.5.1 Pengaruh <i>Brand Trust</i> Terhadap	
	<i>Customer Satisfaction</i>	77
	4.4.2.5.2 Pengaruh <i>Service Quality</i> Terhadap	
	<i>Customer Satisfaction</i>	77
	4.4.2.5.3 Pengaruh <i>Product Quality</i> Terhadap	
	<i>Customer Satisfaction</i>	78
	4.4.2.5.4 Pengaruh <i>Brand Trust</i> Terhadap	
	<i>Customer Loyalty</i>	79
	4.4.2.5.5 Pengaruh <i>Service Quality</i> Terhadap	
	<i>Customer Loyalty</i>	79

4.4.2.5.6	Pengaruh <i>Product Quality</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i>	80
4.4.2.5.7	Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i>	81
4.4.2.5.8	Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> Sebagai Variabel Mediasi terhadap <i>Brand Trust, Service Quality, dan</i> <i>Product Quality</i>	81
4.4.2.5.9	Pengaruh <i>Customer satisfaction</i> sebagai mediasi memiliki pengaruh terhadap <i>Customer Loyalty</i>	82
4.4.2.6	Hasil Uji <i>Specific Indirect Effect</i>	82
4.4.2.7	Analisis Importance – Performance (IPMA).....	84
4.5	Pembahasan.....	85
BAB V KUMPULAN DAN SARAN		89
5.1	Profil Demografi Responden.....	89
5.2	Implikasi Manajerial.....	91
5.3	Keterbatasan dan Saran Bagi Penelitian Selanjutnya.....	93
DAFTAR PUSATAKA		95
LAMPIRAN		102

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pendapatan Negara di Sektor Industri Pariwisata.....	2
Gambar 1.2 Perkembangan Jumlah Kunjungan Wisatawan 2018-2020.....	3
Gambar 1.3 <i>Campaign Staycation</i> Traveloka Saat Pandemi Covid-19 menggunakan protokol CHSE.....	5
Gambar 2.1. Kerangka Konseptual.....	29
Gambar 4. 1 Frekuensi Bertransaksi Dalam 3 Bulan Terakhir.....	44
Gambar 4. 2 Produk Pembelian Pada Aplikasi Traveloka selama 3 Bulan Terakhir.....	45
Gambar 4.3. Hasil Outer Model.....	54
Gambar 4.4 Hasil inner Model.....	60
Gambar 4.5 Importance-Performance Map (IPMA)	74
Gambar 4.6 Model Hasil (Empirical Model)	75



DAFTAR TABEL

Table 2.1 Systematic Literature Review.....	26
Table 3.1 Lima Poin Skala Likert.....	32
Table 3.2 Operasionalisasi Variabel.....	33
Tabel 4.1. Profil Demografi Responden.....	42
Tabel 4.2. Kategori Interval Penelitian Berdasarkan Nilai Rata-Rata (Mean)	46
Tabel 4.3. Analisis Deskriptif Variabel Brand Trust.....	47
Tabel 4.4. Analisis Deskriptif Variabel Service Quality.....	48
Tabel 4.5. Analisis Deskriptif Variabel Product Quality.....	50
Tabel 4.6. Analisis Deskriptif Variabel Customer Satisfaction.....	51
Tabel 4.7. Analisis Deskriptif Variabel Customer Loyalty.....	52
Tabel 4.8. Hasil Outer Loading.....	55
Tabel 4.9. Hasil Construct Reliability.....	56
Tabel 4.10. Hasil Convergent Validity.....	57
Tabel 4.11 Nilai HT/MT atau Heterotrait-Monotrait.....	58
Tabel 4.12 Nilai Inner Variance Inflation Factor (VIF)	61
Tabel 4.13 Nilai R-Squared.....	62
Tabel 4.14 Nilai f-squared.....	63
Tabel 4.15 Nilai Q-Squared.....	64
Tabel 4.16 Hasil Pengujian Hipotesis.....	65
Tabel 4.17 Hasil Uji Specific Indirect Effect.....	72
Tabel 4.18 Importance-Performance dari konstruk Perceived Value.....	73

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1. KUESIONER.....	94
LAMPIRAN 2. DATA SETTING PLS-SEM	99
LAMPIRAN 3 GAMBAR OUTER MODEL PLS-SEM.....	100
LAMPIRAN 4 GAMBAR INNER MODEL PLS-SEM.....	101
LAMPIRAN 5 GAMBAR HASIL UJI BOOTSTRAPPING PLS-SEM.....	102
LAMPIRAN 6 HASIL UJI RELIABILITY DAN VALIDITY PLS-SEM.....	103

