

## DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI.....	i
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS .....	ii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iii
LEMBAR HASIL FINAL DETEKSI PLAGIASI SKRIPSI.....	iv
ABSTRAK .....	v
<i>ABSTRACT</i> .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI .....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
DAFTAR TABEL .....	xv
BAB 1 PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	7
1.3 Tujuan Penelitian .....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.5 Batasan Penelitian .....	9
1.5.1 Ruang Lingkup Subjek.....	9
1.5.2 Ruang Lingkup Objek.....	9
1.5.3 Ruang Lingkup Waktu .....	9
1.5.4 Ruang Lingkup Pengetahuan .....	9
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA .....	10
2.1 <i>Customer Satisfaction</i> .....	10
2.2 Atribut <i>Customer Satisfaction</i> .....	10
2.2.1 Indikator <i>Customer Satisfaction</i> .....	11
2.3 <i>Brand Image</i> .....	12
2.3.1 Indikator <i>Brand Image</i> .....	13

2.4 <i>Brand Love</i> .....	13
2.4.1 Indikator <i>Brand Love</i> .....	15
2.5 <i>Brand Loyalty</i> .....	15
2.5.1 Indikator <i>Brand Loyalty</i> .....	16
2.6 Penelitian Terdahulu .....	17
2.7 Model Penelitian .....	19
2.8 Kerangka Berpikir .....	19
2.9 Pengembangan Hipotesis .....	20
2.9.1 Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> .....	20
2.9.2 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> .....	21
2.9.3 Pengaruh <i>Brand Love</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> .....	21
2.9.4 Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Brand Love</i> .....	22
2.9.5 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Brand Love</i> .....	22
2.9.6 <i>Brand Love</i> Sebagai Variabel Mediasi Pada Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> .....	22
2.9.7 <i>Brand Love</i> Sebagai Variabel Mediasi Pada Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> .....	23
<b>BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	24
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian .....	24
3.2 Populasi dan Sampel .....	24
3.2.1 Populasi Penelitian .....	24
3.2.2 Sampel Penelitian .....	24
3.2.3 Teknik Pengambilan Sampel .....	25
3.3 Data Penelitian .....	25
3.3.1 Jenis dan Sumber Data .....	25
3.3.2 Teknik Pengumpulan Data .....	25
3.4 Variabel Penelitian .....	26
3.5 Definisi Operasional Variabel .....	27
3.6 Teknik Analisis Data .....	33

3.6.1 Uji <i>Outer Model</i> (Pengukuran).....	33
3.6.2 Uji Validitas .....	33
3.6.3 Uji Reliabilitas .....	34
3.6.4 Uji <i>Inner Model</i> (Struktural).....	34
3.6.5 Koefisiensi Determinasi ( <i>R Square</i> ).....	34
3.6.6 <i>Predictive Relevance</i> ( $Q^2$ ) .....	34
3.6.7 Koefisien Jalur dan Koefisien Parameter.....	34
3.6.8 Uji Hipotesis.....	35
<b>BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>36</b>
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	36
4.2 Deskripsi Karakteristik Responden.....	36
4.3 Deskripsi Hasil Penelitian .....	39
4.3.1 Analisis Deskriptif Mengenai <i>Customer Satisfaction</i> ( <i>X1</i> ) .....	40
4.3.2 Analisis Deskriptif Mengenai <i>Brand Image</i> ( <i>X2</i> ).....	42
4.3.3 Analisis Deskriptif Mengenai <i>Brand Love</i> ( <i>Z</i> ) .....	43
4.3.4 Analisis Deskriptif Mengenai <i>Brand Loyalty</i> ( <i>Y</i> ).....	45
4.4 Uji <i>Outer Model</i> .....	46
4.5 Uji Validitas .....	47
4.5.1 Uji Konvergen.....	50
4.5.2 Uji Diskriminan.....	54
4.5.3 Uji Reliabilitas .....	56
4.6 Uji <i>Inner Model</i> .....	56
4.6.1 Pengujian Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	56
4.6.2 Pengujian Prediktif Relevan ( $Q^2$ ) .....	57
4.7 Uji T .....	58
4.8 Uji Hipotesis.....	60
4.8.1 Uji Pengaruh Tidak Langsung : .....	63
4.9 Pembahasan.....	65
4.9.1 Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> Whitelab.....	65

4.9.2 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> Whitelab .....	66
4.9.3 Pengaruh <i>Brand Love</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> pada Whitelab.....	67
4.9.4 Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Brand Love</i> .....	68
4.9.5 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Brand Love</i> .....	69
4.9.6 <i>Brand Love</i> Sebagai Variabel Mediasi Pada Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> .....	69
4.9.7 <i>Brand Love</i> Sebagai Variabel Mediasi Pada Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> .....	70
<b>BAB 5 PENUTUP</b> .....	71
5.1 Kesimpulan.....	71
5.2 Saran.....	72
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	73
<b>LAMPIRAN</b> .....	76
<b>BIODATA PENULIS</b> .....	117

