

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
<i>ABSTRACT</i>	vii
ABSTRAK	viii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Sistematika Penulisan.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1 Landasan Teori	13
2.1.1 <i>Self-Congruence Theory</i>	13
2.1.2 <i>Customer – Based Brand Equity (CBBE)</i>	14
2.1.3 Citra Merek	15
2.1.4 Pengalaman Merek.....	16
2.1.5 <i>Community Relationship Management</i>	17
2.1.6 Keterikatan Pelanggan	19
2.1.7 <i>Customer Value Co-Creation</i>	20
2.1.8 Penelitian Terdahulu	21
2.2 Hubungan Antar Variabel	25
2.2.1 Hubungan Antara Citra Merek dan Keterikatan Pelanggan.....	25
2.2.2 Hubungan Antara Pengalaman Merek dan Keterikatan Pelanggan	26

2.2.3	Hubungan Antara Community Relationship Management dan Keterikatan Pelanggan	27
2.2.4	Hubungan Antara Keterikatan Pelanggan dan <i>Customer Value Co-Creation</i>	28
2.3	Kerangka Pemikiran Teoritis.....	29
BAB III METODE PENELITIAN.....		30
3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel.....	30
3.1.1	Variabel Penelitian	30
3.1.1.1	Variabel Independen	30
3.1.1.2	Variabel Intervening.....	31
3.1.1.3	Variabel Dependen.....	31
3.1.2	Definisi Operasional Variabel dan Indikator Pengukuran	31
3.2	Populasi dan Sampel	34
3.2.1	Populasi.....	34
3.2.2	Sampel.....	34
3.3	Jenis dan Sumber Data	34
3.3.1	Jenis Data	35
3.3.2	Sumber Data.....	35
3.4	Metode Pengumpulan Data	35
3.4.1	Kuesioner	35
3.5	Teknik Analisis Data	36
3.5.1	Analisis Kuantitatif	36
3.5.2	Metode Analisis	37
3.5.2.1	Pengembangan Model Berdasarkan Teori	38
3.5.2.2	Menyusun Diagram Jalur (Path Diagram)	38
3.5.2.3	Mengubah Diagram Jalur Menjadi Persamaan Struktural	39
3.5.2.4	Memilih Jenis Input Matriks untuk Analisis Data	39
3.5.2.5	Menilai Identifikasi Model.....	40
3.5.2.6	Menilai Kriteria Goodness of Fit	41
3.5.2.7	Interpretasi dan Modifikasi Model.....	46
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		47

4.1	Gambaran Umum Perusahaan	47
4.2	Gambaran Umum Responden.....	48
4.2.1	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	48
4.2.2	Responden Berdasarkan Usia.....	49
4.2.3	Responden Berdasarkan Domisili	49
4.2.4	Responden Berdasarkan Pekerjaan	50
4.2.5	Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan	51
4.3	Analisis Deskriptif.....	52
4.3.1	Analisis Jawaban Responden Terhadap Variabel Citra Merek.....	52
4.3.2	Analisis Jawaban Responden Terhadap Variabel Pengalaman Merek ..	53
4.3.3	Analisis Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Community Relationship Management</i>	54
4.3.4	Analisis Jawaban Responden Terhadap Variabel Keterikatan Pelanggan	55
4.3.5	Analisis Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Customer Value Co-Creation</i>	56
4.4	Analisis SEM.....	57
4.4.1	Analisis Faktor Konfirmatori	57
4.4.1.1	Confirmatory Factor Analysis (CFA) Variabel Citra Merek	58
4.4.1.2	Confirmatory Factor Analysis (CFA) Variabel Pengalaman Merek.....	59
4.4.1.3	Confirmatory Factor Analysis (CFA) Variabel <i>Community Relationship Management</i>	61
4.4.1.4	Confirmatory Factor Analysis (CFA) Variabel Keterikatan Pelanggan	62
4.4.1.5	Confirmatory Factor Analysis (CFA) Variabel <i>Customer Value Co-Creation</i>	63
4.4.1.6	Confirmatory Factor Analysis (CFA) Konstruk Exogen	65
4.4.1.7	Confirmatory Factor Analysis (CFA) Konstruk Endogen	67
4.4.2	Analisis SEM	70
4.4.2.1	Asumsi SEM	70
4.4.2.2	Evaluasi Terpenuhi Asumsi Normalitas Data	70
4.4.2.3	Evaluasi Outlier.....	72
4.4.2.4	Evaluasi atas Multikolinariatas dan Singularitas	74

4.4.2.5	Evaluasi Nilai Residual	74
4.4.2.6	Realibilitas dan Varian Ekstrak	77
4.4.2.7	Evaluasi atas Kristeria Goodness of Fit	78
4.5	Pengujian Hipotesis	79
4.6	Pembahasan	82
4.6.1	Pengaruh Citra Merek Terhadap Keterikatan Pelanggan	82
4.6.2	Pengaruh Pengalaman Merek Terhadap Keterikatan Pelanggan	82
4.6.3	Pengaruh <i>Community Relationship Management</i> Terhadap Keterikatan Pelanggan	83
4.6.4	Pengaruh Keterikatan Pelanggan Terhadap <i>Customer Value Co-Creation</i>	84
BAB V PENUTUP.....		85
5.1	Kesimpulan.....	85
5.2	Implikasi Manajerial.....	86
5.3	Keterbatasan Penelitian	88
5.4	Saran	88
DAFTAR PUSTAKA		89