

## DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI .....	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI .....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	v
ABSTRAK .....	vi
<i>ABSTRACT</i> .....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR .....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Pengantar .....	1
1.2 Problematisasi.....	3
1.2.1 Kesenjangan Penelitian .....	3
1.2.2 Masalah .....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Metodologi Penelitian .....	9
1.5 Konteks Penelitian.....	10
1.6 Sistematika Skripsi .....	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	14
2.1 Landasan Teori Untuk Menyelesaikan Masalah .....	14
2.1.1 Self – Congruence Theory (SC).....	14
2.2 Pengembangan Variabel dan Hipotesis .....	17
2.2.1 Kualitas Pengalaman ( <i>Experiential Quality</i> ) .....	17
2.2.2 Keselarasan Nilai ( <i>Value Congruity</i> ) .....	20
2.2.3 Keterikatan Merek ( <i>Brand Attachment</i> ).....	23
2.2.4 Loyalitas Konsumen ( <i>Customer Loyalty</i> ) .....	26
2.3 Model Penelitian Empirik.....	31

BAB III METODE PENELITIAN.....	33
3.1 Pengantar .....	33
3.2 Pertanyaan Penelitian dan Hipotesis .....	34
3.3 Desain Penelitian .....	36
3.4 Populasi dan Sampel.....	37
3.4.1 Populasi .....	37
3.4.2 Sampel.....	37
3.5 Prosedur Pengumpulan Data .....	38
3.5.1 Kuesioner .....	38
3.5.2 Studi Kepustakaan.....	39
3.6 Instrumen Penelitian.....	39
3.7 Proses Analisis Data .....	46
3.8 Pemenuhan Etika Penelitian .....	57
BAB IV HASIL DAN ANALISIS.....	59
4.1. Deskripsi Objek Penelitian.....	59
4.1.1 Deskripsi Umum Objek Penelitian.....	59
4.1.2 Deskripsi Umum Responden.....	60
4.1.3 Analisis Indeks Jawaban Responden .....	66
4.2. Analisis SEM.....	72
4.2.1 Uji Confirmatory Factor Analysis (CFA) .....	72
4.2.2 Uji Struktural.....	86
4.2.3 Pengujian Hipotesis.....	96
4.2.4 Analisis Direct Effect, Indirect Effect, dan Total Effect.....	100
4.3.3. Interpretasi Hasil.....	102
4.3.1 Pengaruh Experiential Quality terhadap Value Congruity.....	102
4.3.2 Pengaruh Value Congruity terhadap Brand Attachment.....	104
4.3.3 Pengaruh Value Congruity terhadap Customer Loyalty .....	105
4.3.4. Pengaruh Brand Attachment terhadap Customer Loyalty .....	106
BAB V PENUTUP.....	108
5.1 Simpulan.....	108
5.1.1 Kesimpulan Atas Diterimanya Hipotesis .....	108
5.1.2 Kesimpulan Masalah Penelitian.....	110

5.2	Implikasi Teoritis.....	112
5.3	Implikasi Manajerial.....	113
5.4	Keterbatasan .....	116
5.5	Saran Untuk Penelitian Mendatang.....	117
DAFTAR PUSTAKA .....		119
LAMPIRAN .....		125
LAMPIRAN A .....		125
LAMPIRAN B.....		130
LAMPIRAN C.....		133
LAMPIRAN D .....		135