

## DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI .....	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN .....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	v
<i>ABSTRACT</i> .....	vi
ABSTRAK .....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI .....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR .....	xv
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	6
1.3 Tujuan Penelitian .....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
BAB II TELAAH PUSTAKA.....	9
2.1 Landasan Teori dan Penelitian Terdahulu.....	9
2.1.1 Landasan Teori .....	9
2.1.2 <i>Customer engagement</i> .....	10
2.1.3 <i>Customer equity</i> .....	11
2.1.4 <i>Repurchase intention</i> .....	13
2.1.5 Penelitian Terdahulu.....	14
2.2 Hubungan antar Variabel dan Variabel Hipotesis .....	16
2.2.1 <i>Customer engagement</i> dengan <i>Customer equity</i> .....	16
2.2.2 <i>Customer equity</i> dengan <i>Repurchase intention</i> .....	19
2.3 Kerangka Pemikiran .....	23
2.4 Ringkasan Hipotesis .....	23
BAB III METODE PENELITIAN.....	25
3.1. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	25

3.1.1.	Variabel Penelitian .....	25
3.1.2.	Definisi Operasional.....	26
3.2.	Populasi dan Sampel Penelitian .....	28
3.2.1.	Populasi .....	28
3.2.2.	Sampel Penelitian.....	29
3.3.	Jenis dan Sumber Data .....	30
3.3.1.	Jenis Data .....	30
3.3.2.	Sumber Data.....	30
3.4.	Metode Pengumpulan Data .....	31
3.5.	Metode Analisis Data .....	32
3.5.1	Pengolahan Data.....	32
3.5.2	Penyajian Data .....	32
3.5.3	Analisis Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ).....	33
3.5.4	Analisis Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ).....	34
3.5.5	Uji Hipotesis ( <i>Bootstrapping</i> ).....	36
3.5.6	Uji Efek Mediasi .....	36
BAB IV	HASIL DAN ANALISIS .....	37
4.1.	Deskripsi Objek Penelitian .....	37
4.1.1	Gambaran Umum Responden .....	37
4.2.	Analisis Data .....	40
4.2.1	<i>Outer Model (Model Measurement)</i> .....	40
4.2.2	<i>Inner Model (Model Structural)</i> .....	45
4.2.3	Uji Hipotesis ( <i>Bootstrapping</i> ).....	48
4.2.4	Uji Efek Mediasi .....	50
4.3.	Interpretasi Hasil .....	52
4.3.1	Pengaruh <i>Customer engagement</i> terhadap <i>Value equity</i> .....	52
4.3.2	Pengaruh <i>Customer engagement</i> terhadap <i>Brand equity</i> .....	53
4.3.3	Pengaruh <i>Customer engagement</i> terhadap <i>Relationship equity</i> .....	53
4.3.4	Pengaruh <i>Value equity</i> terhadap <i>Repurchase intention</i> .....	54
4.3.5	Pengaruh <i>Brand equity</i> terhadap <i>Repurchase intention</i> .....	55
4.3.6	Pengaruh <i>Relationship equity</i> terhadap <i>Repurchase intention</i> .....	55
BAB V	PENUTUP.....	57

5.1	Kesimpulan.....	57
5.2	Implikasi Manajerial.....	59
5.3	Keterbatasan dan Saran .....	61
	DAFTAR PUSTAKA .....	63
	LAMPIRAN.....	68