

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	ii
ABSTRAK	iii
<i>ABSTRACT</i>	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Identifikasi Masalah	7
1.3. Tujuan Penelitian	8
1.4. Kegunaan Hasil Penelitian	8
1.5. Lokasi dan Jadwal Penelitian	9
1.5.1. Lokasi Penelitian	9
1.5.2. Jadwal Penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS	10
2.1. Tinjauan Pustaka	10
2.1.1. <i>Brand Experinece</i> (Pengalaman Merek)	10
2.1.1.1. Pengertian <i>Brand Experience</i>	10
2.1.1.2. Elemen Umum yang dapat menciptakan <i>Brand Experience</i>	11
2.1.1.3. Indikator <i>Brand Experience</i>	12
2.1.2. <i>Brand Trust</i> (Kepercayaan Merek)	13
2.1.2.1. Pengertian <i>Brand Trust</i>	13
2.1.2.2. Jenis-Jenis <i>Brand Trust</i> (Kepercayaan Merek)	14
2.1.2.3. Menumbuhkan <i>Brand Trust</i>	15
2.1.2.4. Indikator <i>Brand Trust</i>	16
2.1.3. <i>Customer Citizenship Behavior</i>	18

2.1.3.1.	Pengertian <i>Customer Citizenship Behavior</i>	18
2.1.3.2.	Dimensi <i>Customer Citizenship Behavior</i>	19
2.1.3.3.	Indikator <i>Customer Citizenship Behavior</i>	20
2.1.4.	Penelitian Terdahulu	21
2.2.	Kerangka Pemikiran dan Hipotesis	24
2.2.1.	Kerangka Pemikiran	24
2.2.2.	Hipotesis	28
BAB III METODE PENELITIAN		29
3.1.	Objek Penelitian	29
3.2.	Metode Penelitian	29
3.2.1.	Operasionalisasi Variabel	29
3.2.2.	Teknik Pengumpulan Data	31
3.2.2.1.	Jenis Data	31
3.2.2.2.	Populasi Sasaran	31
3.2.2.3.	Penentuan Sampel	32
3.2.2.4.	Teknik Sampling	32
3.2.2.5.	Metode Pengumpulan Data	33
3.3.	Model Penelitian	34
3.4.	Teknik Analisis Data	35
3.4.1.	Analisa Data Structural Equation Modelling (SEM)	35
3.4.1.1.	Pengembangan Model Berbasis Teori	36
3.4.1.2.	Pengembangan Path Diagram	37
3.4.1.3.	Konversi <i>Path</i> Dalam Persamaan	38
3.4.1.4.	Memilih Matriks Input Persamaan Model	39
3.4.1.5.	Kemungkinan Munculnya Masalah Identifikasi	39
3.4.1.6.	Evaluasi Asumsi SEM	40
3.4.1.7.	Evaluasi Kinerja <i>Goodness-of-fit</i>	42
3.4.1.8.	Uji Validitas dan Reabilitas	44
3.4.1.9.	Evaluasi atas <i>Regression Weight</i> Sebagai Pengujian Hipotesis ..	45
3.4.1.10.	Interpretasi dan Modifikasi Model	45
3.4.2.	Analisa Data <i>Moderates Structural Equation Model</i> (MSEM)	46
3.4.2.1.	Estimasi Model	46

3.4.2.2. Analisa Variabel	47
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	49
4.1. Hasil Penelitian.....	49
4.1.1. Analisis Deskriptif Responden	49
4.1.2. Analisis Deskriptif Variabel	51
4.1.2.1. Frekuensi Jawaban Variabel <i>Brand Experience</i>	52
4.1.2.1. Frekuensi Jawaban Variabel <i>Brand Trust</i>	55
4.1.2.1. Frekuensi Jawaban Variabel <i>Customer Citizenship Behavior</i>	57
4.1.3 Analisis Structural Equation Modelling (SEM).....	59
4.1.3.1 Uji Measurement Model (<i>Confirmatory Factor Analysis</i>).....	60
4.1.3.1.1 <i>Confirmatory Factor Analysis</i> Variabel Eksogen.....	60
4.1.3.1.2 <i>Confirmatory Factor Analysis</i> Variabel Endogen	62
4.1.3.1.3 <i>Confirmatory Factor Analysis</i> Variabel Moderasi	64
4.1.3.2 Evaluasi Atas Asumsi-Asumsi SEM	66
4.1.3.2.1 Uji Normalitas.....	66
4.1.3.2.2 Uji Sampel	67
4.1.3.2.2 Evaluasi Univariate Outlier	68
4.1.3.2.3 Evaluasi Multivariate Outlier.....	68
4.1.3.2.4 Evaluasi Multikolineritas dan Singularitas	68
4.1.3.3 Evaluasi Kinerja Goodness-of-fit	69
4.1.3.4 Uji Validitas dan Reabilitas	71
4.1.3.5 Pengujian Hipotesis	74
4.1.3.6 Interpretasi dan Modifikasi Model	76
4.2 Pembahasan	77
4.2.1 Brand Experience, Brand Trust, dan Customer Citizenship Behavior pada pelanggan IndiHome	77
4.2.2 Pengaruh <i>Brand Experience</i> Terhadap <i>Brand Trust</i> pada Pelanggan IndiHome	78
4.2.3 Peran <i>Customer Citizenship Behavior</i> dalam memoderasi hubungan antara <i>Brand Experience</i> dengan <i>Brand Trust</i>	79
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	81
5.1 Simpulan.....	81
5.2 Saran	82

DAFTAR PUSTAKA	84
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	110

DAFTAR TABEL

No.	Judul	Halaman
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	22
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel dan Indikator Penelitian.....	30
Tabel 3.2	Variabel dan Konstruk Penelitian.....	37
Tabel 3.3	Model Persamaan Struktural.....	40
Tabel 3.4	Model Pengukuran.....	40
Tabel 3.5	Indeks Pengujian Kelayakan Model (<i>Goodnes-of-fit Index</i>).....	45
Tabel 3.6	Tipe Moderasi dan Koefisien.....	49
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	50
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	51
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Provinsi.....	52
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pulau.....	53
Tabel 4.5	Analisa Statistik <i>Brand Experience</i>	55
Tabel 4.6	Analisa Statistik <i>Brand Trust</i>	58
Tabel 4.7	Analisa Statistik <i>Customer Citizenship Behavior</i>	60
Tabel 4.8	Hasil <i>Confirmatory Factor Analysis</i> variabel Eksogen	64
Tabel 4.9	Hasil <i>Confirmatory Factor Analysis</i> variabel Endogen.....	66
Tabel 4.10	Hasil <i>Confirmatory Factor Analysis</i> variabel Moderasi.....	68
Tabel 4.11	Uji Normalitas.....	69
Tabel 4.12	Hasil Uji <i>Goodness of Fit</i>	72
Tabel 4.13	Uji Validitas.....	74
Tabel 4.14	Uji Reabilitas.....	76
Tabel 4.15	Uji Signifikansi Koefisien.....	77
Tabel 4.16	Pengaruh Variabel.....	77

DAFTAR GAMBAR

No.	Judul	Halaman
Gambar 1.1	Data Pengguna Internet di Indonesia (2018-2022)	1
Gambar 1.2	Top Brand Index Indihome 2018-2022.....	3
Gambar 2.1	Kerangka Berpikir.....	29
Gambar 3.1	Skala <i>Agree-Disagree</i>	35
Gambar 3.2	Model Penelitian.....	36
Gambar 3.3	Path Diagram Penelitian.....	39
Gambar 4.1	Hasil <i>Confirmatory Factor Analysis</i> Variabel Eksogen.....	63
Gambar 4.2	Hasil <i>Confirmatory Factor Analysis</i> Variabel Eksogen.....	65
Gambar 4.3	Hasil <i>Confirmatory Factor Analysis</i> Variabel Eksogen.....	67
Gambar 4.4	Hasil Uji Ful Model SEM.....	72

DAFTAR LAMPIRAN

No.	Judul	Halaman
Lampiran 1	Jadwal Penelitian.....	90
Lampiran 2	Kuesioner Penelitian	94
Lampiran 3	Data Hasil Kuesioner.....	95
Lampiran 4	Uji Asumsi-asumsi SEM.....	100
Lampiran 5	Evaluasi <i>Goodness of Fit</i>	105
Lampiran 6	Uji Validitas dan Reabilitas.....	107
Lampiran 7	<i>Estimate Regression Weight</i>	110
Lampiran 8	Interpretasi dan Modifikasi Model.....	111