

**DAFTAR ISI**

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI</b> .....	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Kesenjangan Penelitian .....	4
1.3. Tujuan Penelitian.....	4
1.4. Ringkasan Metode Penelitian.....	5
1.5. Ringkasan Hasil Penelitian.....	5
1.6. Kontribusi Riset.....	5
1.7. Uji Robustness.....	6
1.8. Sistematika Penulisan.....	6
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1. Landasan Teori .....	8
2.1.1. <i>Service Quality</i> .....	8
2.1.2. <i>Satisfaction</i> .....	9
2.1.3. <i>Trust</i> .....	10

2.1.4. <i>Loyalty</i> .....	11
2.1.5. <i>Brand Love</i> .....	12
2.1.6. <i>Brand Respect</i> .....	13
2.2. Penelitian Terdahulu .....	13
2.2.1. HakJun Song, JunHui Wang, dan HeeSup Han (2019).....	13
2.2.2. Karin Boonlertvanich (2019).....	14
2.3. Hubungan Antar Variabel .....	15
2.3.1. Hubungan <i>Service Quality</i> terhadap <i>Satisfaction</i> .....	15
2.3.2. Hubungan <i>Service Quality</i> terhadap <i>Trust</i> .....	15
2.3.3. Hubungan <i>Service Quality</i> terhadap <i>Loyalty</i> .....	16
2.3.4. Hubungan <i>Satisfaction</i> terhadap <i>Loyalty</i> .....	16
2.3.5. Hubungan <i>Trust</i> terhadap <i>Loyalty</i> .....	17
2.3.6. <i>Brand love</i> memoderasi pengaruh <i>Satisfaction</i> terhadap <i>Loyalty</i> .....	18
2.3.7. <i>Brand Love</i> memoderasi hubungan <i>Trust</i> terhadap <i>Loyalty</i> .....	18
2.3.8. <i>Brand Respect</i> memoderasi pengaruh <i>Satisfaction</i> terhadap <i>Loyalty</i> .....	19
2.3.9. <i>Brand Respect</i> memoderasi pengaruh <i>Trust</i> terhadap <i>Loyalty</i> .....	20

### **BAB III METODE PENELITIAN**

3.1. Jenis dan Sumber Data .....	21
3.2. Populasi dan Sampel .....	21
3.2.1. Populasi.....	21
3.2.2. Sampel .....	21
3.3. Definisi Operasional.....	22
3.3.1. <i>Service Quality</i> .....	22
3.3.2. <i>Satisfaction</i> .....	23
3.3.3. <i>Trust</i> .....	24
3.3.4. <i>Loyalty</i> .....	24
3.3.5. <i>Brand Love</i> .....	25
3.3.6. <i>Brand Respect</i> .....	25

3.4. Teknik Analisis Data .....	26
3.4.1. <i>Partial Least Square (PLS)</i> .....	26

#### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

4.1. Gambaran Umum Penelitian .....	28
4.2. Deskripsi Hasil Penelitian .....	28
4.2.1. Deskripsi Karakteristik Responden Penelitian .....	28
4.3. Deskripsi Jawaban Responden .....	30
4.3.1. Deskripsi Variabel <i>Service Quality</i> .....	30
4.3.2. Deskripsi Variabel <i>Satisfaction</i> .....	35
4.3.3. Deskripsi Variabel <i>Trust</i> .....	36
4.3.4. Deskripsi Variabel <i>Loyalty</i> .....	37
4.3.5. Deskripsi Variabel <i>Brand Love</i> .....	38
4.3.6. Deskripsi Variabel <i>Brand Respect</i> .....	39
4.4. Analisis Model dan Pengujian Hipotesis.....	40
4.4.1. Evaluasi <i>outer</i> model .....	40
4.4.2. Evaluasi <i>Inner</i> Model.....	45
4.5. Pembahasan .....	50
4.5.1. Pengaruh <i>service quality</i> terhadap <i>satisfaction</i> .....	50
4.5.2. Pengaruh <i>service quality</i> terhadap <i>trust</i> .....	52
4.5.3. Pengaruh <i>service quality</i> terhadap <i>loyalty</i> .....	53
4.5.4. Pengaruh <i>satisfaction</i> terhadap <i>loyalty</i> .....	54
4.5.5. Pengaruh <i>trust</i> terhadap <i>loyalty</i> .....	55
4.5.6. <i>Brand love</i> memoderasi pengaruh <i>satisfaction</i> terhadap <i>loyalty</i> .....	56
4.5.7. <i>Brand love</i> memoderasi pengaruh <i>trust</i> terhadap <i>loyalty</i> .....	57
4.5.8. <i>Brand respect</i> memoderasi pengaruh <i>satisfaction</i> terhadap <i>loyalty</i> .....	58
4.5.9. <i>Brand respect</i> memoderasi pengaruh <i>trust</i> terhadap <i>loyalty</i> .....	59

**BAB V SIMPULAN DAN SARAN**

5.1. Simpulan.....	61
5.2. Kontribusi Penelitian.....	61
5.2.1. Kontribusi Bagi Akademisi .....	61
5.2.2. Kontribusi Bagi Pemasar .....	62
5.3. Keterbatasan dan Saran Bagi Penelitian Selanjutnya.....	63
5.3.1. Keterbatasan Penelitian.....	63
5.3.2. Saran Bagi Penelitian Selanjutnya.....	64

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Deskripsi Data Responden.....	29
Tabel 4.2 Variabel Standar <i>Service Quality</i> Dimensi <i>Reliability</i> .....	30
Tabel 4.3 Variabel Standar <i>Service Quality</i> Dimensi <i>Responsiveness</i> .....	31
Tabel 4.4 Variabel Standar <i>Service Quality</i> Dimensi <i>Assurance</i> .....	32
Tabel 4.5 Variabel Standar <i>Service Quality</i> Dimensi <i>Emphaty</i> .....	33
Tabel 4.6 Variabel Standar <i>Service Quality</i> Dimensi <i>Tangible</i> .....	34
Tabel 4.7 Deskriptif Tanggapan Responden atas <i>Satisfaction</i> .....	35
Tabel 4.8 Deskriptif Tanggapan Responden atas <i>Trust</i> .....	36
Tabel 4.9 Deskriptif Tanggapan Responden atas <i>Loyalty</i> .....	37
Tabel 4.10 Deskriptif Tanggapan Responden atas <i>Brand Love</i> .....	38
Tabel 4.11 Deskriptif Tanggapan Responden atas <i>Brand Respect</i> .....	39
Tabel 4.12 Hasil Uji <i>Outer Loading</i> .....	42
Tabel 4.13 Nilai <i>Average Variance Extracted (AVE)</i> .....	43
Tabel 4.14 Nilai <i>Cross Loading</i> .....	44
Tabel 4.15 Nilai <i>Composite Reliability</i> .....	45
Tabel 4.16 Hasil <i>Predictive Relevance</i> .....	45
Tabel 4.17 Hasil <i>R Square</i> .....	46
Tabel 4.18 Nilai <i>Path Coefficient</i> .....	48

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	24
Gambar 4.1 Outer Model Algoritih.....	41
Gambar 4.2 Hasil Inner Model.....	47