

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	iii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
HALAMAN PENGESAHAN PENGUJI DAN KETUA PRODI	v
KATA PENGANTAR	vi
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN AKADEMIS	viii
ABSTRAK	ix
ABSTRAK	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	1
1.2 Latar Belakang Penelitian	4
1.3 Perumusan Masalah	12
1.4 Tujuan Penelitian	13
1.5 Manfaat Penelitian	13
1.5.1 Aspek Akademis	13
1.5.2 Aspek Praktis	14
1.6 Sistematika Penulisan	14
BAB II TIJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN	16
2.1 Tinjauan Pustaka Penelitian	16
2.1.1 <i>Brand Image</i>	16
2.1.2 <i>Brand Awareness</i>	19
2.1.3 <i>Customer Satisfaction</i>	23
2.1.4 <i>Continuance Intention</i>	25
2.2 Penelitian Terdahulu	26
2.3 Kerangka Pemikiran	57
2.3.1 Hubungan antara <i>Brand Image</i> dengan <i>Customer Satisfaction</i>	57
2.3.2 Hubungan antara <i>Brand Awareness</i> dengan <i>Customer Satisfaction</i>	57
2.3.3 Hubungan antara <i>Brand Image</i> dengan <i>Continuance Intention</i>	58
2.3.4 Hubungan antara <i>Brand Awareness</i> dengan <i>Continuance Intention</i>	58

2.3.5 Hubungan antara <i>Customer Satisfaction</i> dengan <i>Continuance Intention</i>	58
2.3.6 Hubungan antara <i>Brand Image</i> dengan <i>Continuance Intention</i> dimediasi <i>Customer satisfaction</i>	59
2.3.6 Hubungan antara <i>Brand Awareness</i> dengan <i>Continuance Intention</i> dimediasi <i>Customer satisfaction</i>	59
2.4 Hipotesis Penelitian	60
2.5 Ruang Lingkup Penelitian	61
BAB III METODE PENELITIAN	62
3.1 Jenis Penelitian	62
3.2 Operasional Variabel dan Skala Pengukuran	62
3.2.1 Operasional Variabel	62
3.2.2 Skala Pengukuran	70
3.3 Tahapan Penelitian	70
3.4 Populasi dan Sampel	71
3.4.1 Populasi	71
3.4.2 Sampel	71
3.5 Pengumpulan Data	73
3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas	74
3.6.1 Uji Validitas	74
3.6.2 Uji Reliabilitas	76
3.7 Teknik Analisis Data dan Pengujian Hipotesis	76
3.7.1 Analisis Deskriptif	76
3.7.2 <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM)	78
3.7.3 Partial Least Square (PLS)	78
3.7.4 Pengukuran Struktural (<i>Inner Model</i>)	78
3.7.5 Pengujian Hipotesis	79
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	81
4.1. Karakteristik Responden	81
4.1.1. Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin	83
4.1.2. Karakteristik Responden berdasarkan Usia	84
4.1.3. Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir	86
4.1.4. Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan	87

4.1.5.	Karakteristik Responden berdasarkan Pendapatan	89
4.1.6.	Karakteristik Responden berdasarkan Domisili	90
4.1.7.	Karakteristik Responden berdasarkan Lama Berlangganan	91
4.1.8.	Karakteristik Responden berdasarkan Paket yang Digunakan	93
4.1.9.	Karakteristik Responden berdasarkan Tagihan yang Dibayar	94
4.2.	Analisis Deskriptif	96
4.2.1.	Analisis Deskriptif Variabel Brand Image	96
4.2.2.	Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Awareness</i>	102
4.2.3.	Analisis Deskriptif Variabel <i>Customer Satisfaction</i>	106
4.2.4.	Analisis Deskriptif Variabel <i>Continuance Intention</i>	113
4.3.	Hasil Penelitian	119
4.3.1.	Uji Measurement Model (Outer Model)	119
4.3.2.	Uji Structural Model (Inner Model)	124
4.3.3.	Uji Hipotesis	129
4.4.	Pembahasan Hasil Penelitian	132
4.4.1.	Pembahasan Karakteristik Responden	132
4.4.2.	Pembahasan Hasil Pengujian Hipotesis	138
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		142
5.1.	Kesimpulan	142
5.2.	Saran	144
5.2.1.	Aspek Akademis	144
5.2.2.	Aspek Praktis	144
DAFTAR PUSTAKA		147
LAMPIRAN		155