

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
LEMBAR PERNYATAAN.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	ix
KATA PENGANTAR.....	xi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
BAB II.....	9
TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Customer Loyalty.....	9
2.1.1 Definisi Customer Loyalty.....	9
2.1.2 Aspek-Aspek Customer Loyalty.....	11
2.2 Brand Trust.....	13
2.2.1 Definisi Brand Trust.....	13
2.2.2 Aspek-Aspek BRAND TRUST.....	14
2.2.3 Jenis-Jenis Brand Trust.....	15
2.2.4 Karakteristik Brand Trust.....	16
2.3 Personality Traits.....	18
2.3.1 Definisi Personality.....	18
2.3.2 Definisi Traits.....	19
2.3.3 Aspek-Aspek Personality Traits.....	21
2.4 Generasi Milenial.....	22
2.4.1 Definisi Generasi Milenial.....	22
2.4.2 Karakteristik Generasi Milenial.....	24
2.5 PENELITIAN TERDAHULU.....	25
2.6 KERANGKA BERPIKIR.....	29
2.7 HIPOTESIS.....	31

BAB III.....	32
METODE.....	32
3.1 Jenis Penelitian.....	32
3.2 Variabel penelitian.....	32
3.2.1 Dependent Variabel Customer Loyalty.....	33
3.2.1.1 Definisi Operasional.....	33
3.2.2 Independent Variabel Brand Trust.....	33
3.2.2.1 Definisi Operasional.....	33
3.2.3 Independent Variable Personality Traits.....	33
3.2.3.1 Definisi Operasional.....	33
3.3 Populasi, Sample dan Teknik Sampling.....	34
3.3.1 Populasi Penelitian.....	34
3.3.2 Sampel.....	34
3.3.3 Tehnik Sampling.....	35
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	36
3.5 Instrumen Penelitian.....	36
3.5.1 Alat Ukur Brand Trust.....	36
3.5.2 Alat Ukur Personality Trait.....	37
3.5.3 Alat Ukur Customer Loyaty.....	37
3.6 Metode Analisia Data.....	38
3.6.1 Uji Validitas.....	38
3.6.2 Uji Realibilitas.....	38
3.6.3 Uji Hipotesis.....	39
BAB IV.....	40
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	40
4.1 KARAKTERISTIK RESPONDEN.....	40
4.1.1 Deskripsi Responden.....	40
4.1.1.1 Jenis Kelamin.....	40
4.1.1.2 Usia.....	41
4.1.1.3 Data Deskriptif Pendidikan Terakhir.....	42
4.1.1.4 Data deskriptif mengenai Vans.....	42
4.1.1.5 Kategorisasi Customer Loyalty.....	43
4.1.1.6 Kategorisasi <i>Brand Trust</i>	44
4.1.1.7 Kategorisasi Kepribadian <i>Agreeableness</i>	45
4.1.2 Uji Normalitas.....	46

4.1.2.1 Uji Normalitas <i>Customer Loyalty</i>	46
4.1.2.2 Uji Normalitas <i>Brand Trust</i>	46
4.1.2.3 Uji Normalitas Kepribadian <i>Agreeableness</i>	47
4.1.3 Uji Validitas	48
4.1.3.1 Uji Validitas	48
4.1.4 Uji Realibilitas	49
4.1.4.1 Uji Relibilitas <i>Customer Loyalty</i>	49
4.1.4.2 Uji Realibilitas <i>Brand Trust</i>	49
4.1.4.3 Uji Realibilitas Kepribadian <i>Agreeableness</i>	50
4.1.5 Uji Hipotesis	50
4.1.5.1 Hasil Uji Hipotesis	50
4.1.6 Uji Korelasi.....	52
4.1.6.1 Hasil Uji Korelasi Variabel <i>Customer Loyalty</i> dengan Dimensi <i>Brand Trust</i> ..	52
4.1.6.2 Hasil Uji Korelasi Variabel <i>Brand Trust</i> dengan Dimensi <i>Customer Loyalty</i> .	53
4.1.6.3 Hasil Uji Korelasi Variabel Kepribadian <i>Agreeableness</i> dengan dimensi <i>Customer Loyalty</i>	54
4.1.6.4 Hasil Uji Korelasi Variable Kepribadian <i>Agreeableness</i> dengan Dimensi <i>Brand Trust</i>	55
4.1.7 Uji Beda	55
4.1.7.1 Uji Beda Variabel Berdasarkan Jenis Kelamin.....	55
4.1.7.2 Uji Beda Variabel Berdasarkan Usia	57
4.1.7.3 Uji Beda Variabel Berdasarkan Pendidikan.....	59
4.1.8 Pembahasan	61
BAB V	65
PENUTUP.....	65
5.1 Kesimpulan	65
5.2 Keterbatasan.....	65
5.3 Saran	66
5.3.1 Saran Teoritis	66
5.3.2 Saran Praktis	66
DAFTAR PUSTAKA	90