

**Model Peningkatan *Customer Loyalty* dan *Revisit Intention*
Melalui *Customer Experience*, *Perceived Convenience*, dan
Perceived Value pada Konsumen Warung Madura**

FIKAR AZMI SHAFARIAN

1705622142



**Proposal Skripsi ini Ditulis sebagai Salah Satu Persyaratan untuk
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Negeri Jakarta**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
2026**

**Model of Enhancing Customer Loyalty and Revisit Intention
Through Customer Experience, Perceived Convenience, and
Perceived Value among Warung Madura Customers**

FIKAR AZMI SHAFARIAN

1705622142



**This Thesis Proposal is Written as One of the Requirements to Obtain a
Bachelor of Management Degree at the Faculty of Economics and Business,
Jakarta State University.**

**BACHELOR OF MANAGEMENT
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
2026**

LEMBAR PERSETUJUAN



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN
TEKNOLOGI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
FAKULTAS EKONOMI

Kampus Universitas Negeri Jakarta, Gedung M, Jalan Rawamangun Muka, Jakarta 13220
Telepon (021) 4721227, Fax: (021) 4706285, Surat Elektronik: fe@unj.ac.id
Laman: fe.unj.ac.id

SURAT PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI

Kami, yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Prof. Usep Suhud, M. Si., Ph. D
NIP/NIDK : 197002122008121001
Bertindak sebagai : Dosen Pembimbing I

Nama : Nofriska Krissanya, S.E., M.B.A
NIP/NIDK : 199111022022032013
Bertindak sebagai : Dosen Pembimbing II

Memberikan persetujuan kepada mahasiswa di bawah ini:

Nama : Fikar Azmi Shafarian
No. Registrasi : 1705622142
Program Studi : S1 Manajemen
Judul Skripsi : Model Peningkatan *Customer Loyalty* dan *Revisit Intention* Melalui *Customer Experience*, *Perceived Convenience*, dan *Perceived Value* pada Konsumen Warung Madura

untuk mengikuti Seminar Proposal

Jakarta, 15 Juli 2026

Dosen Pembimbing I

Prof. Usep Suhud, M. Si Ph. D
NIP/NIDK. 197002122008121001

Dosen Pembimbing II

Nofriska Krissanya, S.E., M.B.A
NIP/NIDK. 199111022022032013

Mengetahui, 19/07/2026
Koord. Program Studi S1 Manajemen

Dr. M. Edo Suryawan Siregar, S.E., M.B.A.
NIP. 197201252002121002

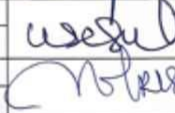
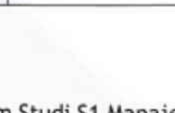
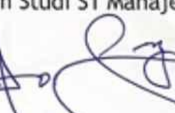
LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR BENTUK : SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Fikar Azmi Shafarian
 NIM : 1705622142
 Program Studi/Fakultas : S1 Manajemen/Fakultas Ekonomi dan Bisnis
 Judul Penelitian : Model Peningkatan *Customer Loyalty* dan *Revisit Intention* melalui *Customer Experience*, *Perceived Convenience*, dan *Perceived Value* pada Konsumen Warung Madura

Ini telah dipertahankan di hadapan dewan penguji dan dinyatakan ~~Lulus/Tidak Lulus~~
 Ujian Tugas Akhir oleh Tim Penguji pada Tanggal 24 Juli 2026

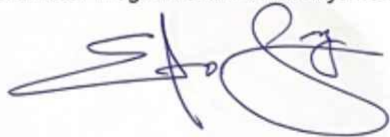
Tim Penguji,

Ketua Penguji	Andi Muhammad Sadat, SE., M.Si., Ph.D.	
	NIP 197412212008121001	
Penguji 1	Dr. Ryna Parlyna, M.B.A.	
	NIP 197701112008122003	
Penguji 2	Dewi Agustin Pratama Sari, SE., M.S.M	
	NIP 199308272020122024	
Pembimbing 1	Prof. Usep Suhud, M.Si., Ph.D.	
	NIP 197002122008121001	
Pembimbing 2	Nofriska Krissanya, S.E., M.B.A.	
	NIP 199111022022032013	

Mengetahui,
 Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,


 Prof. Dr. Mohamad Rizan, S.E., M.M.
 NIDN/NUPTK. 0027067204

Koordinator Program Studi S1 Manajemen,


 Dr. M. Edo Suryawan Siregar, S.E., M.B.A.
 NIDN/NUPTK. 0025017203

*Coret yang tidak diperlukan.

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Nama Mahasiswa : Fikar Azmi Shafarian
NIM : 1705622142
Program Studi : S1 Manajemen
Fakultas : Ekonomi & Bisnis
Judul TA : MODEL PENINGKATAN *CUSTOMER LOYALTY*
DAN *REVISIT INTENTION* MELALUI *CUSTOMER*
EXPERIENCE, PERCEIVED CONVENIENCE, DAN
PERCEIVED VALUE PADA KONSUMEN
WARUNG MADURA

Menyatakan bahwa Tugas Akhir ini beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika ilmu yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung risiko/sanksi apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya tulis ilmiah ini.

Jakarta, 10 Juli 2026

Yang menyatakan,

Suplemen Buletin Buletin
10030
METERA
TEMPEL
D-450A0X15400

Fikar Azmi Shafarian

NIM.1705622142

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
PERPUSTAKAAN DAN KEARSIPAN

Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220
Telepon/Faksimili: 021-4894221
Laman: lib.unj.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Negeri Jakarta, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Fikar Azmi Shafarian
NIM : 1705622142
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis/S1 Manajemen
Alamat email : fikarazmii@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan dan Kearsipan Universitas Negeri Jakarta, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:

☒ Skripsi ☐ Tesis ☐ Disertasi ☐ Lain-lain (... ..)

yang berjudul :

Model Peningkatan Customer Loyalty dan Revisit Intention Melalui Customer Experience, Perceived Convenience, dan Perceived Value pada Konsumen Warung Madura

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan dan Kearsipan Universitas Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 13 Agustus 2026

Penulis

Fikar Azmi Shafarian

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *customer experience*, *perceived convenience*, dan *perceived value* terhadap *customer loyalty* dan *revisit intention* pada konsumen Warung Madura, sebuah format ritel tradisional berbasis komunitas di Indonesia, serta pengaruh *customer loyalty* terhadap *revisit intention*. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner kepada 212 responden yang berdomisili di wilayah Jabodetabek dan pernah berbelanja di Warung Madura minimal tiga kali dalam tiga bulan terakhir, kemudian dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) berbantuan AMOS. Model penelitian menguji tujuh hipotesis untuk menjelaskan hubungan langsung antara ketiga variabel independen dan kedua variabel dependen. Hasil pengujian menunjukkan bahwa dari tujuh hipotesis yang diajukan, lima hipotesis diterima dan dua hipotesis ditolak. Temuan penelitian menunjukkan bahwa *customer experience* dan *perceived convenience* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* namun tidak berpengaruh langsung terhadap *revisit intention*, sedangkan *perceived value* menjadi satu-satunya variabel yang secara konsisten berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* maupun *revisit intention*. *Customer loyalty* juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention*, yang mengindikasikan bahwa *customer loyalty* berpotensi menjembatani pengaruh *customer experience* dan *perceived convenience* terhadap *revisit intention*. Penelitian ini memberikan kontribusi bagi pengembangan literatur pemasaran ritel tradisional dan perilaku konsumen, serta implikasi praktis bagi pengelola Warung Madura dan pemangku kebijakan dalam memperkuat strategi retensi pelanggan.

Kata Kunci: *customer experience*, *perceived convenience*, *perceived value*, *customer loyalty*, *revisit intention*

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of customer experience, perceived convenience, and perceived value on customer loyalty and revisit intention among consumers of Warung Madura, a community-based traditional retail format in Indonesia, as well as the influence of customer loyalty on revisit intention. The study used a quantitative approach by collecting data through questionnaires from 212 respondents domiciled in the Jabodetabek area who had shopped at Warung Madura at least three times in the last three months, then analyzed using the Structural Equation Modeling (SEM) method assisted by AMOS. The research model tested seven hypotheses to explain the direct relationships between the three independent variables and the two dependent variables. The test results showed that of the seven hypotheses proposed, five hypotheses were accepted and two hypotheses were rejected. The findings indicate that customer experience and perceived convenience significantly influence customer loyalty but do not directly influence revisit intention, whereas perceived value is the only variable that consistently and significantly influences both customer loyalty and revisit intention. Customer loyalty itself is also proven to significantly influence revisit intention, suggesting that customer loyalty may bridge the effect of customer experience and perceived convenience on revisit intention. This research contributes to the development of traditional retail marketing and consumer behavior literature, as well as offering practical implications for Warung Madura managers and policymakers in strengthening customer retention strategies.

Keywords : *customer experience, perceived convenience, perceived value, customer loyalty, revisit intention*

LEMBAR PERSEMBAHAN

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah Subhanahu Wa Ta'ala atas segala rahmat, karunia, dan pertolongan-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "*Model Peningkatan Customer Loyalty dan Revisit Intention melalui Customer Experience, Perceived Convenience, dan Perceived Value pada Konsumen Warung Madura*". Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Universitas Negeri Jakarta.

Penyusunan skripsi ini bukanlah proses yang singkat maupun mudah bagi penulis. Ada masa-masa jenuh, ragu, bahkan ingin menyerah yang harus dilalui. Meski begitu, berkat dukungan, doa, dan bimbingan dari orang-orang di sekitar penulis, seluruh rintangan tersebut akhirnya dapat dilewati satu per satu. Melalui kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah Subhanahu Wa Ta'ala, yang senantiasa memberi kekuatan dan jalan keluar di setiap titik tersulit selama pengerjaan skripsi, sehingga penulis tidak pernah benar-benar berhenti melangkah meski sempat merasa putus asa.
2. Prof. Dr. Mohamad Rizan, S.E., M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta.
3. Dr. M. Edo Suryawan Siregar, S.E., M.B.A., selaku Koordinator Program Studi S1 Manajemen Universitas Negeri Jakarta.
4. Prof. Usep Suhud, M.Si, Ph.D., selaku Dosen Pembimbing Pertama. Penulis merasa sangat beruntung mendapat bimbingan Prof, mulai dari arahan yang jelas, hingga kesabaran menghadapi berbagai kekurangan penulis selama proses ini. Semua itu menjadi bekal berharga yang membuat skripsi ini bisa terselesaikan dengan baik.
5. Nofriska Krissanya, S.E., M.B.A., selaku Dosen Pembimbing Kedua. Terima kasih penulis sampaikan atas setiap masukan, kritik yang membangun,

dan waktu yang Ibu luangkan selama membimbing penulis. Bimbingan Ibu tidak hanya memperbaiki kualitas penelitian ini, tetapi juga mengajarkan penulis cara berpikir yang lebih matang.

6. Kepada kedua orang tua penulis, bapak H. Jaen Jumanoro, S.E., Ak., S.Kom., M.Si., CA., CWC. dan ibu Dra. Hj. Siti Murhamah, tidak ada kata yang cukup untuk membalas segala pengorbanan, doa, dan dukungan yang telah diberikan sejak awal hingga akhir proses ini. Terima kasih telah menyediakan segala kebutuhan penulis tanpa pernah mengeluh, selalu menjadi tempat penulis kembali saat lelah maupun jatuh. Semoga terselesaikannya skripsi ini dapat menjadi salah satu wujud bakti dan kebanggan kecil bagi Papa dan Mama.
7. Kepada kakak-kakak penulis, Mirza Fahmi Anshari, Zahara Nisa Meutia, dan Lutfan Zaki Arhadian, terima kasih atas perhatian, nasihat, dan dukungan yang selalu diberikan sepanjang proses penyusunan skripsi ini. Kehadiran dan kepedulian kalian menjadi salah satu kekuatan tersendiri bagi penulis untuk terus melangkah hingga skripsi ini dapat diselesaikan.
8. Kepada seseorang yang spesial, Maritza Najwa Hatmadiani, terima kasih atas yang tak terhingga serta rasa sayang yang begitu besar penulis sampaikan. Kehadiannya, pengertiannya, serta dorongan semangat yang terus diberikan sepanjang proses penyusunan skripsi ini menjadi salah satu kekuatan terbesar bagi penulis untuk tetap bertahan. Terima kasih karena selalu ada di setiap momen sulit, memberikan ketenangan di saat penulis merasa jenuh, serta tidak segan membantu secara langsung demi kelancaran pengerjaan tugas akhir ini. Setiap bentuk perhatian dan pengorbanan yang telah diberikan bukan hanya sangat berarti secara praktis, tetapi juga menyentuh hati penulis secara mendalam.
9. Kepada teman-teman terdekat penulis, baik dari grup sirkel buangan maupun anak-anak warkop sementara, terima kasih telah menemani hari-hari penulis dengan tawa, obrolan santai, dan dukungan yang membuat proses pengerjaan skripsi ini terasa jauh lebih ringan.

10. Kepada teman-teman Kelas D Manajemen, yang telah menjadi bagian dari perjalanan akademik penulis selama masa perkuliahan. Terima kasih atas kebersamaan dalam suka maupun duka perkuliahan, saling membantu ketika ada tugas maupun ujian yang terasa berat, serta kenangan-kenangan kecil yang tanpa disadari ikut mewarnai proses penulis hingga sampai di titik penyusunan skripsi ini. Kehadiran kalian menjadi salah satu bagian yang membuat masa perkuliahan terasa lebih berarti untuk dijalani.
11. Terakhir, penulis ingin mengapresiasi diri sendiri, Fikar Azmi Shafarian, yang telah bertahan dan terus berusaha di tengah berbagai keterbatasan, rasa lelah, dan keraguan yang muncul selama proses ini. Terima kasih telah memilih untuk tetap maju alih-alih menyerah, dan telah membuktikan bahwa kerja keras yang konsisten pada akhirnya membuahkan hasil.
12. Tanpa mengurangi rasa hormat, terima kasih juga penulis sampaikan kepada seluruh pihak yang turut membantu namun belum sempat disebutkan secara khusus dalam skripsi ini.

Jakarta, 10 Juli 2026

Penulis

Intelligentia - Dignitas

DAFTAR ISI

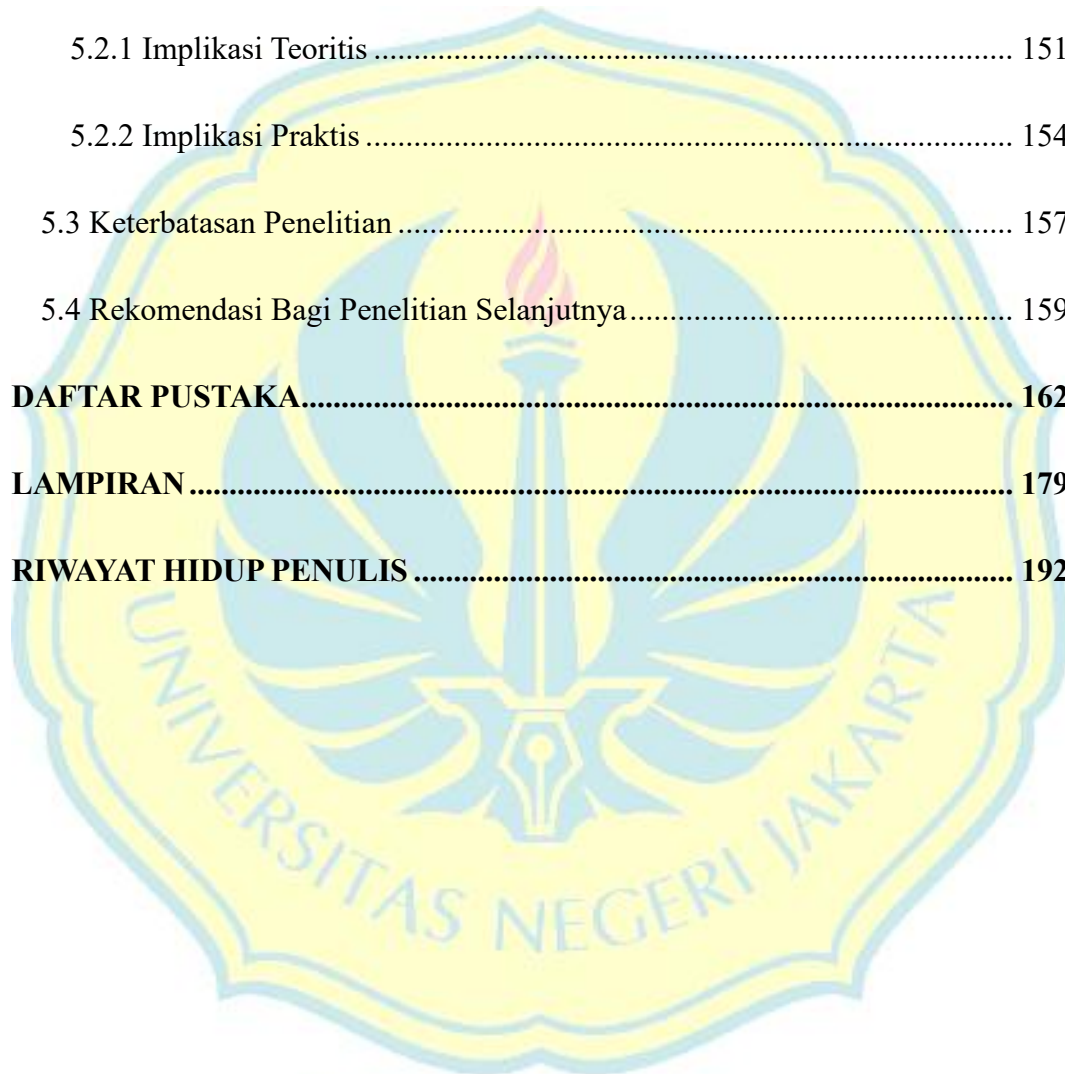
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA.....	v
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	vi
ABSTRAK	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
LEMBAR PERSEMBAHAN	ix
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xx
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Pertanyaan Penelitian	13
1.3 Tujuan Penelitian.....	14
1.4 Manfaat Penelitian.....	14
1.4.1 Manfaat Teoritis	15
1.4.2 Manfaat Praktis	15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	17

2.1 Landasan Teori	17
2.1.1 Teori <i>Ethnic Entrepreneurship</i>	17
2.1.2 <i>Revisit Intention</i> (Niat Berkunjung Kembali).....	19
2.1.3 <i>Customer Loyalty</i> (Loyalitas Pelanggan).....	23
2.1.4 <i>Customer Experience</i> (Pengalaman Pelanggan)	30
2.1.5 <i>Perceived Convenience</i> (Kenyamanan yang Dirasakan)	33
2.1.6 <i>Perceived Value</i> (Nilai yang Dirasakan)	38
2.1.7 Penelitian Terdahulu	41
2.2 Kerangka Teori dan Pengembangan Hipotesis.....	47
2.2.1 <i>Customer Experience</i> dan <i>Customer Loyalty</i>	48
2.2.2 <i>Customer Experience</i> dan <i>Revisit Intention</i>	50
2.2.3 <i>Perceived Convenience</i> dan <i>Customer Loyalty</i>	52
2.2.4 <i>Perceived Convenience</i> dan <i>Revisit Intention</i>	54
2.2.5 <i>Perceived Value</i> dan <i>Customer Loyalty</i>	56
2.2.6 <i>Perceived Value</i> dan <i>Revisit Intention</i>	58
2.2.7 <i>Customer Loyalty</i> dan <i>Revisit Intention</i>	60
2.3 Hipotesis Penelitian.....	63
BAB III METODE PENELITIAN	69
3.1 Waktu dan Tempat Penelitian	69
3.2 Desain Penelitian	70

3.3 Populasi dan Sampel	72
3.3.1 Populasi.....	72
3.3.2 Sampel	74
3.4 Pengembangan Instrumen	77
3.4.1 Variabel Penelitian	77
3.4.2 Operasional Variabel.....	78
3.4.3 Skala Pengukuran	81
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	82
3.6 Teknik Analisis Data.....	83
3.6.1 Analisis Deskriptif	83
3.6.2 Uji Validitas	85
3.6.2.1 Uji <i>Exploratory Factor Analysis</i> (EFA)	86
3.6.2.2 Uji <i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	86
3.6.2.3 Uji validitas diskriminan (HTMT).....	87
3.6.3 Uji Reliabilitas	88
3.6.4 Uji CFA.....	89
3.6.5 Uji Hipotesis	91
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	93
4.1 Deskripsi Data	93
4.1.1 Karakteristik Responden.....	93

4.1.2 Analisis Deskriptif	97
4.1.2.1 Variabel <i>customer experience</i>	98
4.1.2.2 Variabel <i>perceived convenience</i>	100
4.1.2.3 Variabel <i>perceived value</i>	102
4.1.2.4 Variabel <i>customer loyalty</i>	104
4.1.2.5 Variabel <i>revisit intention</i>	107
4.2 Hasil Pengujian dan Pembahasan	109
4.2.1 Uji Validitas, Reliabilitas, dan CFA	109
4.2.1.1 Hasil uji validitas, AVE, dan HTMT	111
4.2.1.2 Hasil uji reliabilitas	114
4.2.1.3 Hasil uji <i>Confirmatory Factor Analysis</i> (CFA)	115
4.2.2 Uji Hipotesis	129
4.2.3 Pembahasan	131
4.2.3.1 Pengaruh <i>Customer Experience</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	132
4.2.3.2 Pengaruh <i>Customer Experience</i> terhadap <i>Revisit Intention</i>	134
4.2.3.3 Pengaruh <i>Perceived Convenience</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	136
4.2.3.4 Pengaruh <i>Perceived Convenience</i> terhadap <i>Revisit Intention</i>	138
4.2.3.5 Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	140
4.2.3.6 Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Revisit Intention</i>	142
4.2.3.7 Pengaruh <i>Customer Loyalty</i> terhadap <i>Revisit Intention</i>	144

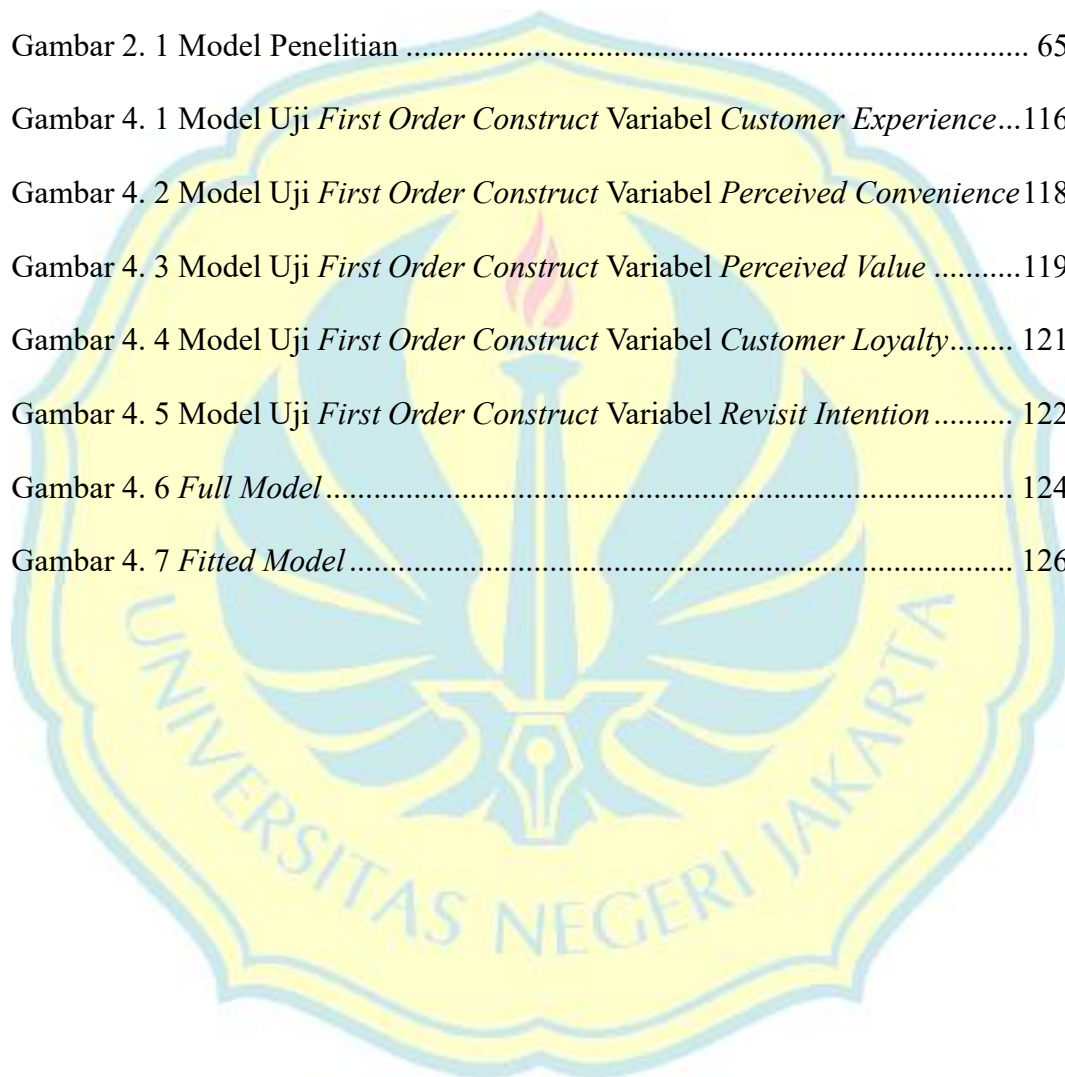
BAB V PENUTUP	147
5.1 Kesimpulan.....	147
5.2 Implikasi	151
5.2.1 Implikasi Teoritis	151
5.2.2 Implikasi Praktis	154
5.3 Keterbatasan Penelitian	157
5.4 Rekomendasi Bagi Penelitian Selanjutnya.....	159
DAFTAR PUSTAKA.....	162
LAMPIRAN	179
RIWAYAT HIDUP PENULIS	192



Intelligentia - Dignitas

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pertumbuhan Jumlah Gerai Minimarket di Indonesia.....	3
Gambar 1. 2 Penampakan Warung Madura	6
Gambar 2. 1 Model Penelitian	65
Gambar 4. 1 Model Uji <i>First Order Construct</i> Variabel <i>Customer Experience</i> ...	116
Gambar 4. 2 Model Uji <i>First Order Construct</i> Variabel <i>Perceived Convenience</i>	118
Gambar 4. 3 Model Uji <i>First Order Construct</i> Variabel <i>Perceived Value</i>	119
Gambar 4. 4 Model Uji <i>First Order Construct</i> Variabel <i>Customer Loyalty</i>	121
Gambar 4. 5 Model Uji <i>First Order Construct</i> Variabel <i>Revisit Intention</i>	122
Gambar 4. 6 <i>Full Model</i>	124
Gambar 4. 7 <i>Fitted Model</i>	126

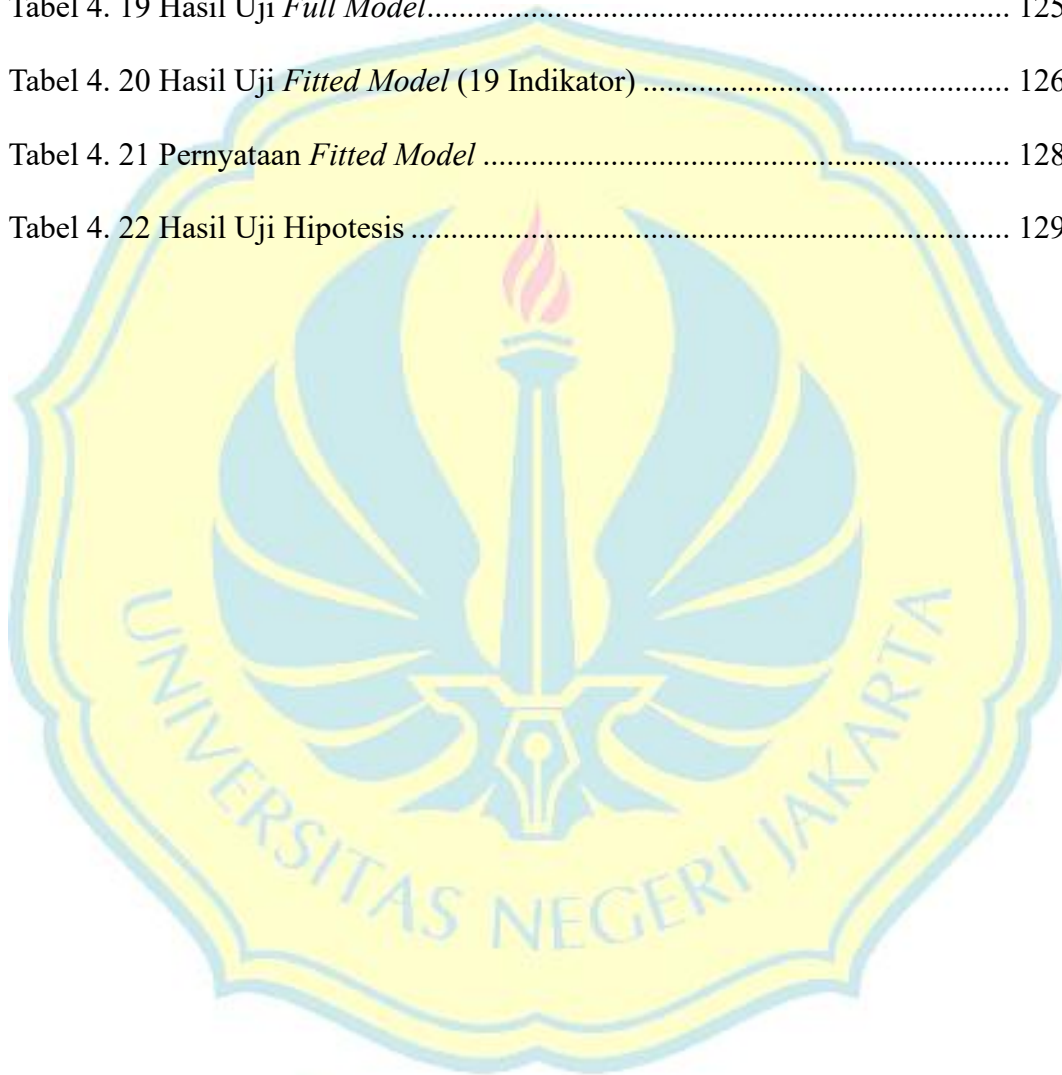


Intelligentia - Dignitas

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Perbandingan Jumlah Gerai Ritel Tradisional.....	2
Tabel 2. 1 Hipotesis Penelitian.....	66
Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu.....	67
Tabel 3. 1 Operasional Variabel Penelitian	79
Tabel 3. 2 Skala Pengukuran Likert	82
Tabel 3. 3 Skala Kategori <i>Mean</i>	84
Tabel 3. 4 Indeks <i>Goodness of Fit</i> Model CFA.....	90
Tabel 4. 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	93
Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Usia	94
Tabel 4. 3 Responden Berdasarkan Status Pendidikan Terakhir	95
Tabel 4. 4 Responden Berdasarkan Status Pekerjaan.....	96
Tabel 4. 5 Responden Berdasarkan Domisili.....	97
Tabel 4. 6 Analisis Deskriptif Variabel <i>Customer Experience</i>	100
Tabel 4. 7 Analisis Deskriptif Variabel <i>Perceived Convenience</i>	102
Tabel 4. 8 Analisis Deskriptif Variabel <i>Perceived Value</i>	104
Tabel 4. 9 Analisis Deskriptif Variabel <i>Customer Loyalty</i>	106
Tabel 4. 10 Analisis Deskriptif Variabel <i>Revisit Intention</i>	108
Tabel 4. 11 <i>Exploratory Factor Analysis</i> Setiap Variabel	112
Tabel 4. 12 Hasil Uji Diskriminan (HTMT)	113
Tabel 4. 13 Hasil Uji Reliabilitas	114
Tabel 4. 14 Hasil Uji <i>First Order Construct</i> Variabel <i>Customer Experience</i>	116
Tabel 4. 15 Hasil Uji <i>First Order Construct</i> Variabel <i>Perceived Convenience</i>	118

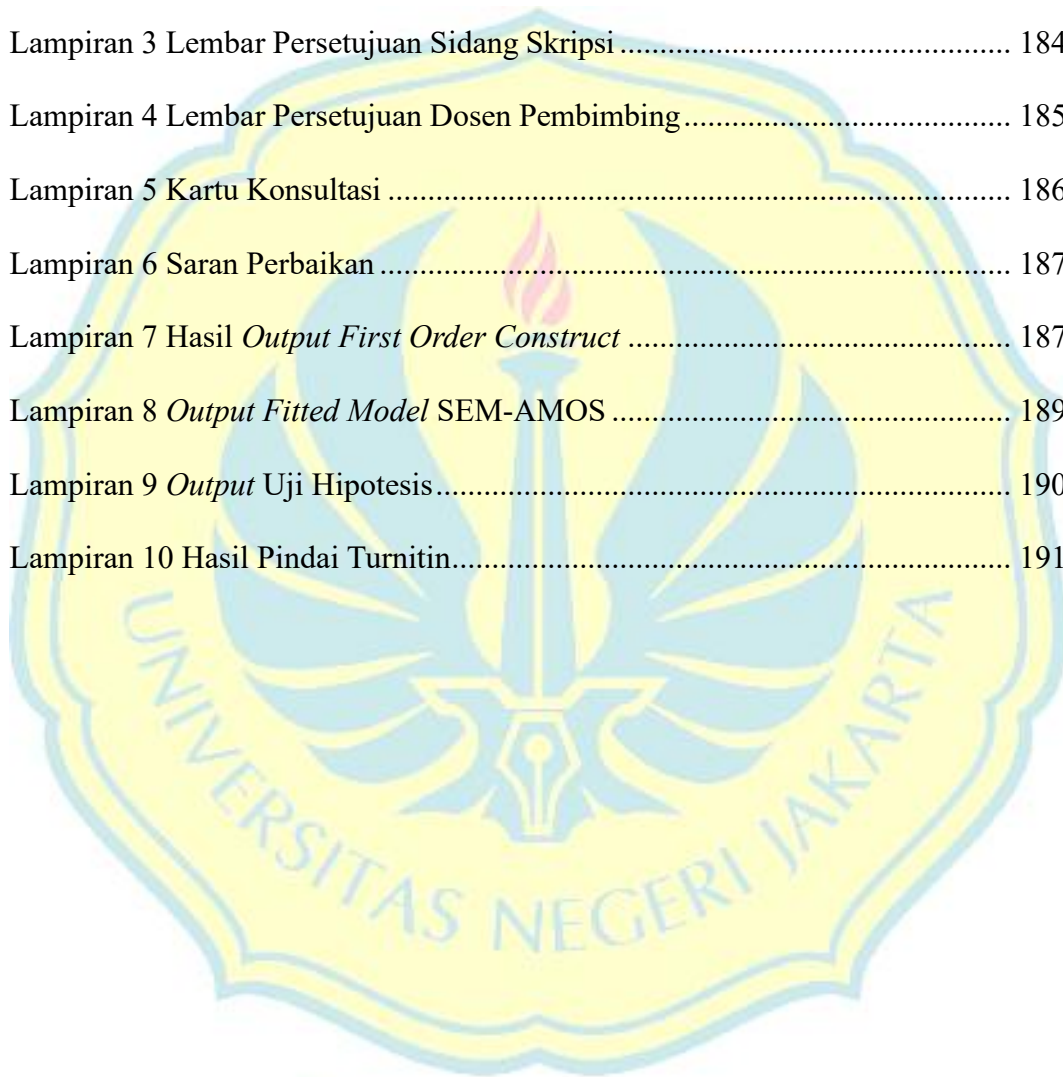
Tabel 4. 16 Hasil Uji <i>First Order Construct</i> Variabel <i>Perceived Value</i>	120
Tabel 4. 17 Hasil Uji <i>First Order Construct</i> Variabel <i>Customer loyalty</i>	121
Tabel 4. 18 Hasil Uji <i>First Order Construct</i> Variabel <i>Revisit Intention</i>	123
Tabel 4. 19 Hasil Uji <i>Full Model</i>	125
Tabel 4. 20 Hasil Uji <i>Fitted Model</i> (19 Indikator)	126
Tabel 4. 21 Pernyataan <i>Fitted Model</i>	128
Tabel 4. 22 Hasil Uji Hipotesis	129



Intelligentia - Dignitas

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	179
Lampiran 2 Tabulasi Data	182
Lampiran 3 Lembar Persetujuan Sidang Skripsi	184
Lampiran 4 Lembar Persetujuan Dosen Pembimbing.....	185
Lampiran 5 Kartu Konsultasi	186
Lampiran 6 Saran Perbaikan	187
Lampiran 7 Hasil <i>Output First Order Construct</i>	187
Lampiran 8 <i>Output Fitted Model SEM-AMOS</i>	189
Lampiran 9 <i>Output Uji Hipotesis</i>	190
Lampiran 10 Hasil Pindai Turnitin.....	191



Intelligentia - Dignitas