

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

LEMBAR PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN

SURAT PERNYATAAN

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	7
1.3 Pembatasan Masalah	8
1.4 Perumusan Masalah.....	8
1.5 Tujuan Penelitian.....	9
1.6 Manfaat Penelitian.....	9

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1 Kerangka Teori.....	11
2.1.1 <i>Repurchase Intention</i>	11
2.1.1.1 Defenisi <i>Repurchase Intention</i>	11
2.1.1.6 Indikator <i>Repurchase Intention</i>	13
2.1.2 Experiential Marketing	14

2.1.2.1 Definisi <i>Experiential Marketing</i>	14
2.1.2.2 Karakteristik <i>Exsperiential Marketing</i>	16
2.1.2.3 Manfaat <i>Experiential Marketing</i>	18
2.1.2.4 Memetakan/Menggambarkan <i>Experiential Marketing</i>	19
2.1.2.5 Pengukuran <i>Experiential Marketing</i>	20
2.1.2.6 <i>Holistic Experience</i>	27
2.1.3 <i>Customer Satisfaction</i>	28
2.1.3.1 Definisi <i>Customer Satisfaction</i>	28
2.1.3.2 Unsur-unsur <i>Customer Satisfaction</i>	32
2.1.3.3 Faktor yang Mempengaruhi <i>Customer Satisfaction</i>	32
2.1.3.4 Metode Pengukuran <i>Customer Satisfaction</i>	33
2.1.3.4 Indikator <i>Customer Satisfaction</i>	35
2.2 Penelitian Yang Relevan	37
2.3 Kerangka Pemikiran	43
2.3.1. Hubungan Antar variabel	44
2.3.1.1 Hubungan <i>Experiential Marketing</i> dengan <i>Customer Satisfaction</i>	44
2.3.1.2 Hubungan <i>Experiential Marketing</i> dengan <i>Repurchase Intention</i>	45
2.3.1.3 Hubungan <i>Customer Satisfaction</i> dengan <i>Repurchase Intention</i>	45
2.3.1.4 Hubungan <i>Experiential Marketing</i> terhadap <i>Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction</i>	46
2.4 Hipotesis Penelitian.....	47

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	48
3.2 Populasi dan Sampel	48
3.2.1 Populasi	48
3.2.2 Sampel.....	49
3.3 Variabel Penelitian dan Defenisi Operasional	50
3.3.1 Variabel Penelitian	50
3.3.2 Defenisi Operasional Variabel	51
3.4 Teknik Pengumpulan Data	53
3.5 Uji Instrumen Penelitian.....	55
3.5.1.Uji Validitas	55
3.5.2.Uji Realibitas.....	56
3.6 Teknik Analisis Data	58
3.6.1 Model Specification	58
3.6.1.1 Pengembangan Model Teoritis	58
3.6.1.2 Pengembangan Diagram Alur (Path Diagram).....	59
3.6.2 Model Identification.....	60
3.6.3 Uji Asumsi SEM	61
3.6.4 Measurement Model.....	62
3.6.4.1 Uji Validitas Measurement Model.....	62
3.6.4.2 Analisis Hubungan Indikator Dengan Konstruk.....	68
3.6.5 Structural Model.....	70
3.6.6 Uji Hipotesis.....	70

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian	72
4.1.1 Profil Umum Perusahaan	72
4.1.2 Deskripsi Responden.....	73
4.2 Uji Instrumen Penelitian.....	73
4.2.1 Uji Validitas dan Reliabilitas	73
4.2.2.1 Uji Validitas dan Reliabilitas X.....	73
4.2.2.2 Uji Validitas dan Reliabilitas Z	75
4.2.2.3 Uji Validitas dan Reliabilitas Y	77
4.3 Identifikasi Hasil Penelitian	78
4.3.1 Identifikasi Responden	78
4.3.2 Identifikasi Variabel Penelitian.....	79
4.2.2.1 Identifikasi Variabel Penelitian Variabel X.....	79
4.2.2.2 Identifikasi Variabel Penelitian Variabel Z	83
4.2.2.3 Identifikasi Variabel Penelitian Variabel Y.....	84
4.4 Analisis Data Penelitian.....	85
4.4.1 Model <i>Specification</i>	85
4.4.2 Model <i>Identification</i>	87
4.4.3 Uji Asumsi SEM	88
4.4.4 <i>Measurement Model</i>	90
4.3.4.1 Analisis Hubungan Indikator Dengan Konstruk.....	99
4.3.5 Uji Hipotesis.....	103
4.3.5.1 Pengaruh X Terhadap Z.....	104
4.3.5.2 Pengaruh Z Terhadap Y	105

4.3.5.3 Pengaruh X Terhadap Y	107
4.3.5.4 Pengaruh X Terhadap Y Dengan Intervening Z	108
4.3 Pembahasan Hasil Penelitian	111
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan.....	117
5.2 Saran	118

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



THE
Character Building
UNIVERSITY