

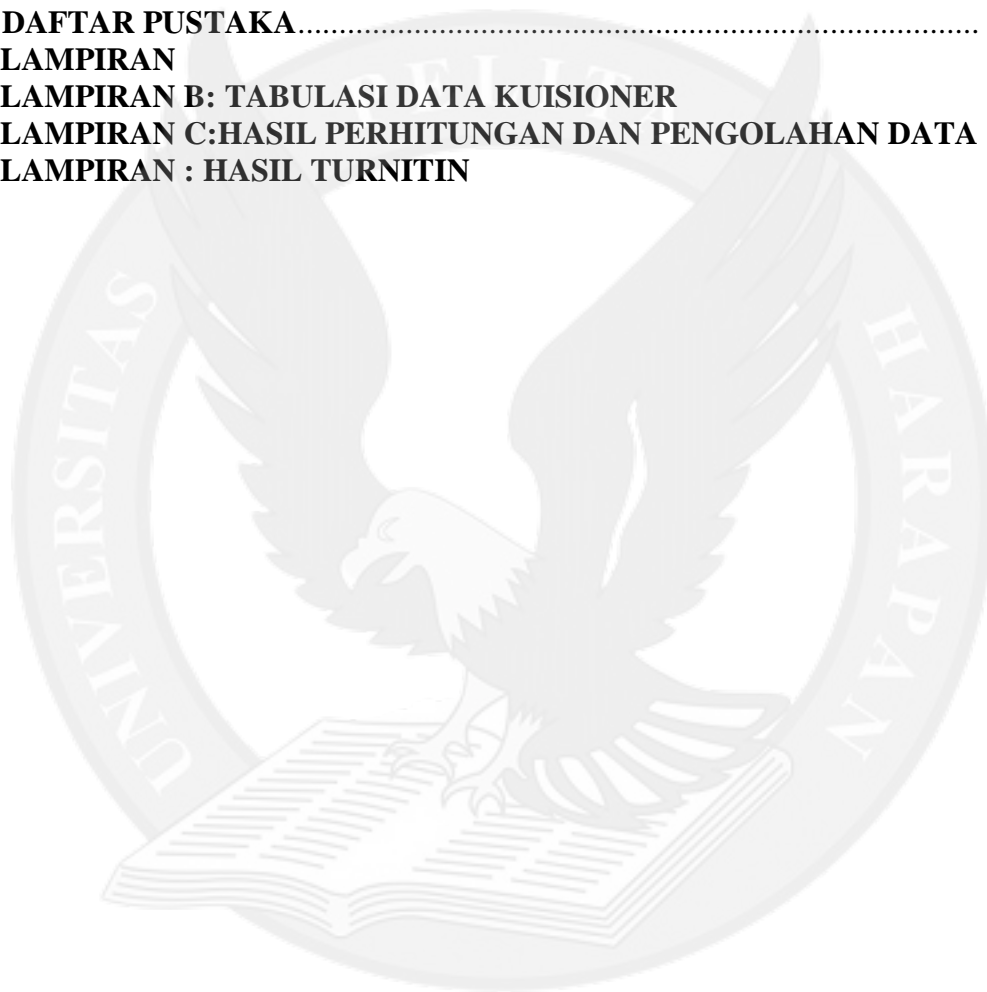
DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR	ii
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR	iii
PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Batasan Masalah	17
1.3 Rumusan Masalah	17
1.4 Tujuan Penelitian	18
1.5 Manfaat	18
1.5.1 Manfaat Teoritis	18
1.5.2 Manfaat Praktis	20
1.6 Sistematika Penulisan	20
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	22
2.1 Tinjauan Pustaka	22
2.1.1 Accessibility	22
2.1.2 Ease of doing business	23
2.1.3 Executional excellence	24
2.1.4 Personalized offering	26
2.1.5 Staff engagement	27
2.1.6 Value for Money	28
2.1.7 Reputation	30
2.1.8 Pleasure	32
2.1.9 Brand Equity	33
2.2 Penelitian Terdahulu	35
2.3 Pengembangan Hipotesis	37
2.3.1 Pengaruh Accessibility terhadap Pleasure	37
2.3.2 Pengaruh Ease of doing business terhadap Pleasure	37
2.3.3 Pengaruh Executional excellence terhadap Pleasure ...	38
2.3.4 Pengaruh Personalized offering terhadap Pleasure	39
2.3.5 Pengaruh Staff engagement terhadap Pleasure	40
2.3.6 Pengaruh Value for Money terhadap Pleasure	40
2.3.7 Pengaruh Reputation terhadap Pleasure	41
2.3.8 Pengaruh Pleasure terhadap Brand Equity	42
2.4 Model Penelitian	43
2.5 Bagan Alur Berpikir	43

BAB III METODOLOGI PENELITIAN	45
3.1 Jenis Penelitian	45
3.1.1 Jenis Penelitian	45
3.1.2 Jenis Data	46
3.1.3 Sumber Data	47
3.2 Populasi dan Sampel	47
3.2.1 Populasi	47
3.2.2 Sampel	48
3.3 Metode Pengumpulan Data	50
3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	59
3.5 Metode Analisis Data	61
3.5.1 Pengolahan Data	61
3.5.2 Pengujian Hipotesis	63
3.5.3 Uji Validitas	63
3.5.4 Uji Realibilitas	65
3.5.5 Uji Asumsi Klasik	65
3.5.6 Analisis Linear Regresi Sederhana (Simple Regression)	69
3.5.7 Analisis Linear Regresi Berganda (Multiple Regression)	69
3.5.8 Koefisien Korelasi	71
3.5.9 Koefisien Determinasi (R ²)	72
3.5.10 Uji F	72
3.5.11 Uji T	73
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	74
4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian	74
4.2 Analisis Data.....	77
4.2.1 Statistik Deskriptif	77
4.2.1.1 Profil Responden	77
4.2.1.2 Tanggapan Responden	79
4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel	90
4.2.2.1 Distrisi Frekuensi Jawaban Responden Variabel Accesbility	90
4.2.2.2 Distrisi Frekuensi Jawaban Responden Variabel Easy of doing business	91
4.2.2.3 Distrisi Frekuensi Jawaban Responden Variabel Executional excellence	92
4.2.2.4 Distrisi Frekuensi Jawaban Responden Variabel Personalized offering.....	93
4.2.2.5 Distrisi Frekuensi Jawaban Responden Variabel Staff engagement.....	94
4.2.2.6 Distrisi Frekuensi Jawaban Responden Variabel Value for money.....	94
4.2.2.7 Distrisi Frekuensi Jawaban Responden Variabel Reputation.....	95
4.2.2.8 Distrisi Frekuensi Jawaban Responden Variabel Pleasure.....	96
4.2.2.9 Distrisi Frekuensi Jawaban Responden Variabel	

Brand equity	97
4.2.3 Uji Validitas	97
4.2.4 Uji Reliabilitas	99
4.2.5 Pengujian Asumsi Klasik Regresi.....	100
4.2.5.1 Uji Normalitas	101
4.2.5.2 Uji Multikolinieritas	101
4.2.5.3 Uji heterokedastisitas	102
4.2.5.4 Uji Linieritas	103
4.3 Analisis Regresi	104
4.3.1 Analisis Koefisien Regresi	104
4.3.1.1 Analisis Koefisien Regresi Linier Berganda ...	104
4.3.1.2 Analisis Koefisien Regresi Sederhana	105
4.3.2 Analisis Koefisien Korelasi	106
1.	4.3.2.
1 Analisis Koefisien Korelasi Berganda	106
2.	4.3.2.
2 Analisis Koefisien Korelasi Sederhana	107
4.3.3 Analisis Koefisien Determinasi	108
3.	4.3.2.
1 Analisis Koefisien Beterminasi Berganda.....	108
4.	4.3.2.
2 Analisis Koefisien Beterminasi Sederhana	108
4.4 Pengujian Hipotesis	109
4.4.1 Uji Signifikansi Simultan (uji F).....	109
4.4.1.1 Uji Signifikansi Simultan Pada Regresi linier berganda	109
4.4.1.2 Uji Signifikansi Simultan Pada Regresi Linier Sederhana	110
4.4.2 Uji Signifikansi Parsial (uji t)110	
4.4.2.1 Uji t Pada Regresi Linier Berganda	110
4.4.2.2 Uji t Pada Regresi Linier Sederhana	113
4.4.3 Rangkuman Hasil Persamaan dan Pengujian Regresi ..	114
4.5 Pembahasan	115
BAB V KONKLUSI, IMPLIKASI, DAN REKOMENDASI	142
5.1 Kesimpulan.....	142
5.1.1 Kesimpulan Atas Hipotesis	142
5.1.1.1 Pengaruh Accesbility Terhadap Pleasure (H ₁) .	142
5.1.1.2 Easy of doing business berpengaruh terhadap pleasure (H ₂)	142
5.1.1.3 Executional excellence berpengaruh terhadap pleasure (H ₃)	143
5.1.1.4. Personalized offering berpengaruh terhadap pleasure (H ₄)	143
5.1.1.5. Staff engagement berpengaruh terhadap pleasure (H ₅)	143
5.1.1.6. Value for money berpengaruh terhadap	

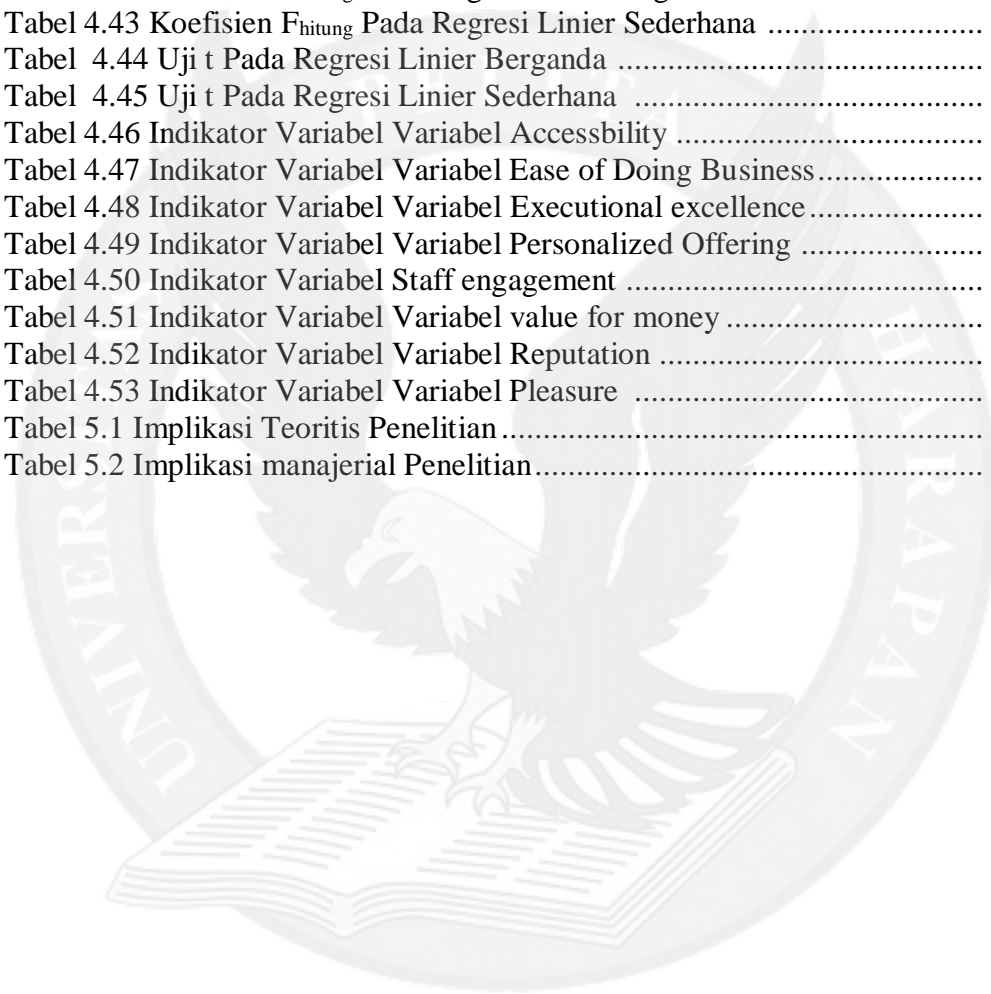
pleasure (H ₆)	144
5.1.1.7. Reputation berpengaruh terhadap pleasure (H ₇)	144
5.1.1.8. Pleasure berpengaruh terhadap brand equity (H ₈)	145
5.1.2 Simp;ulan Atas Masalah Penelitian	145
5.2 Implikasi Penelitian	146
5.2.1 Implikasi Teoritis	146
5.2.2 Implikasi Manjerial	147
5.3 Rekomendasi	150
DAFTAR PUSTAKA	152
LAMPIRAN	
LAMPIRAN B: TABULASI DATA KUISIONER	
LAMPIRAN C:HASIL PERHITUNGAN DAN PENGOLAHAN DATA	
LAMPIRAN : HASIL TURNITIN	



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Tabel perbandingan PT Pegadaian dengan perusahaan gadai lainnya di Indonesia	4
Tabel 3.1 Desain Inti Kuesioner	52
Tabel 3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	60
Tabel 3.3 Rules of Thumb Mengenai Ukuran Koefisien Determinasi	72
Tabel 4.1. Profile Responden Berdasarkan Jenis kelamin	77
Tabel 4.2. Profile Responden Berdasarkan Usia	78
Tabel 4.3 Derajat Penilaian Setiap Variabel	79
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Terhadap Accesbility.....	80
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Terhadap Easy of doing business	81
Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Executional excellence.....	82
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Terhadap Personalized offering	83
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Terhadap Staff engagement	85
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Terhadap Value for money	86
Tabel 4.10 Tanggapan Responden Terhadap Reputation	87
Tabel 4.11 Tanggapan Responden Terhadap Pleasure	88
Tabel 4.12 Tanggapan Responden Terhadap Brand equity	89
Tabel 4.13 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Accesbility	91
Tabel 4.14 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Easy of doing business	91
Tabel 4.15 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Executional excellence.....	92
Tabel 4.16 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Personalized Offering	93
Tabel 4.17 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Staff engagement.....	94
Tabel 4.18 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Value for Money.....	95
Tabel 4.19 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Reputation	95
Tabel 4.20 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Pleasure	96
Tabel 4.21 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Brand equity .	97
Tabel 4.22 Hasil Uji validitas Accesbility	98
Tabel 4.23 Hasil Uji validitas Easy of doing business.....	98
Tabel 4.24 Hasil Uji validitas Executional excellence	98
Tabel 4.25 Hasil Uji validitas Personalized offering	98
Tabel 4.25 Hasil Uji validitas Staff engagement	98
Tabel 4.27 Hasil Uji validitas Value for money	98
Tabel 4.28 Hasil Uji validitas Reputation	99
Tabel 4.29 Hasil Uji validitas Pleasure	99
Tabel 4.30 Hasil Uji validitas Brand equity	99
Tabel 4.31 Uji Reliabilitas Jawaban Responden	100
Tabel 4.32 Hasil Uji validitas dengan Kolmogorov Smirnov Test	101
Tabel 4.33 Hasil Uji Multikolinieritas dengan Kolmogorov Smirnov Test.....	102

Tabel 4.34 Hasil Uji Heterokedastisitas dengan Spearman Correlation	103
Tabel 4.35 Hasil Uji Linieritas Data	104
Tabel 4.36 Nilai Koefisien Regesi (Standardized Coefficients)	105
Tabel 4.37 Nilai Koefisien Regesi Sederhana (Standardized Coefficients)	106
Tabel 4.38 Koefisien Korelasi Berganda	107
Tabel 4.39 Koefisien Korelasi Sederhana	107
Tabel 4.40 Koefisien Determinasi Berganda	108
Tabel 4.41 Koefisien Determinasi Sederhana	108
Tabel 4.42 Koefisien F_{hitung} Pada Regresi linier berganda	109
Tabel 4.43 Koefisien F_{hitung} Pada Regresi Linier Sederhana	110
Tabel 4.44 Uji t Pada Regresi Linier Berganda	110
Tabel 4.45 Uji t Pada Regresi Linier Sederhana	113
Tabel 4.46 Indikator Variabel Variabel Accessibility	119
Tabel 4.47 Indikator Variabel Variabel Ease of Doing Business	121
Tabel 4.48 Indikator Variabel Variabel Executional excellence	125
Tabel 4.49 Indikator Variabel Variabel Personalized Offering	128
Tabel 4.50 Indikator Variabel Staff engagement	131
Tabel 4.51 Indikator Variabel Variabel value for money	135
Tabel 4.52 Indikator Variabel Variabel Reputation	137
Tabel 4.53 Indikator Variabel Variabel Pleasure	139
Tabel 5.1 Implikasi Teoritis Penelitian	146
Tabel 5.2 Implikasi manajerial Penelitian	149



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A. Kuesioner	156
Lampiran B. Statistik Deskriptif.....	160
Lampiran C. Profil Responden	161
Lampiran D. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden	162
Lampiran E. Validitas dan Reliabilitas	168
Lampiran F. Uji Asumsi Klasik.....	171
Lampiran G. Uji Hipotesis	178

