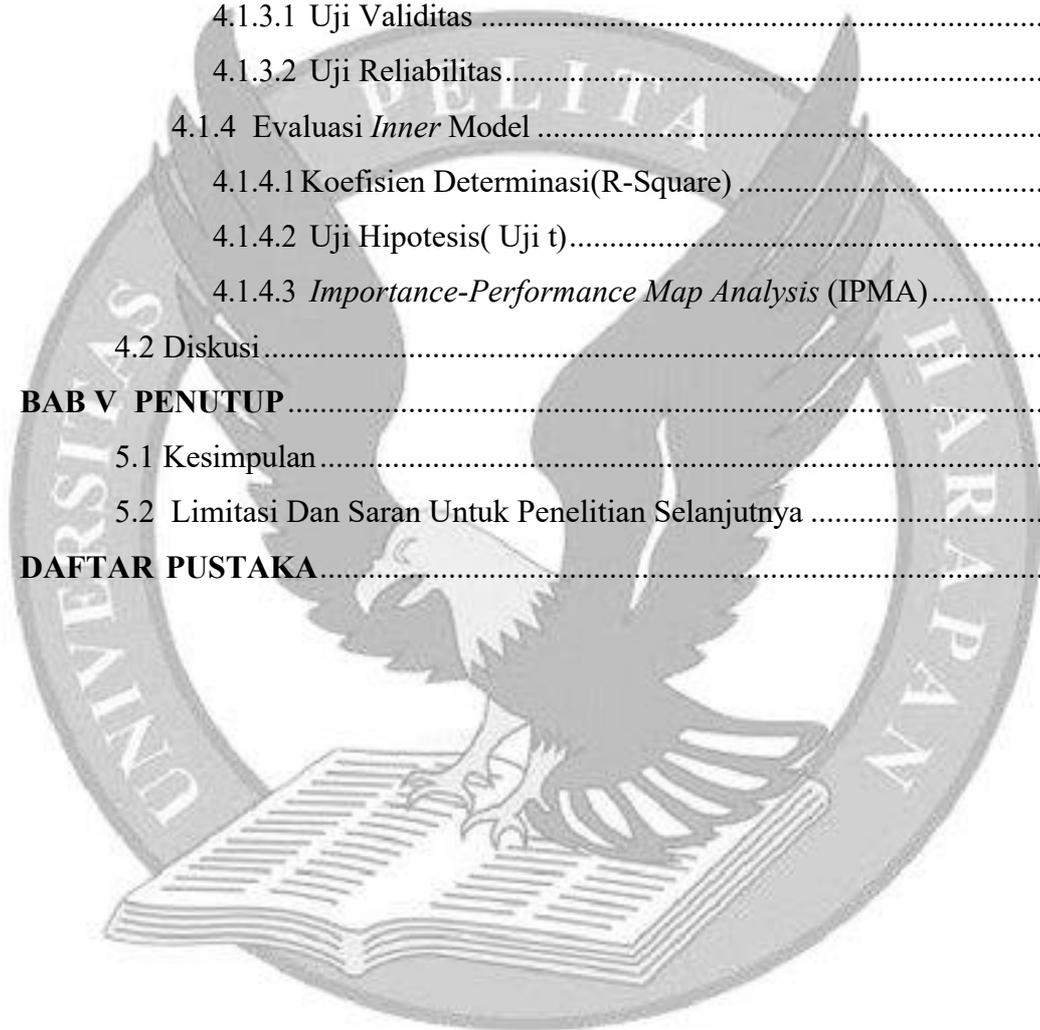


DAFTAR ISI

HALAMAN KULIT	i
HALAMAN JUDUL	ii
PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR	iii
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR	iv
PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL	xv
BAB I LATAR BELAKANG	1
1.1 Pendahuluan.....	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian.....	10
1.3 Tujuan riset ini antara lain	10
1.3.1 Pertanyaan dalam penelitian ini adalah.....	10
1.3.2 Tujuan Penelitian	10
1.4 Kontribusi Penelitian	11
1.4.1 Kontribusi Teoritis.....	11
1.4.2 Kontribusi Manajerial.....	11
1.5 Sistematika Penelitian.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 Tinjauan Pustaka.....	13
2.1.1 <i>Brand Power</i>	13
2.1.2 <i>Customer Satisfaction</i>	14
2.1.3 <i>Customer Experience</i>	15
2.1.4 <i>Customer Loyalty</i>	15
2.1.5 <i>Price</i>	16
2.2 Hubungan antar Variabel.....	17

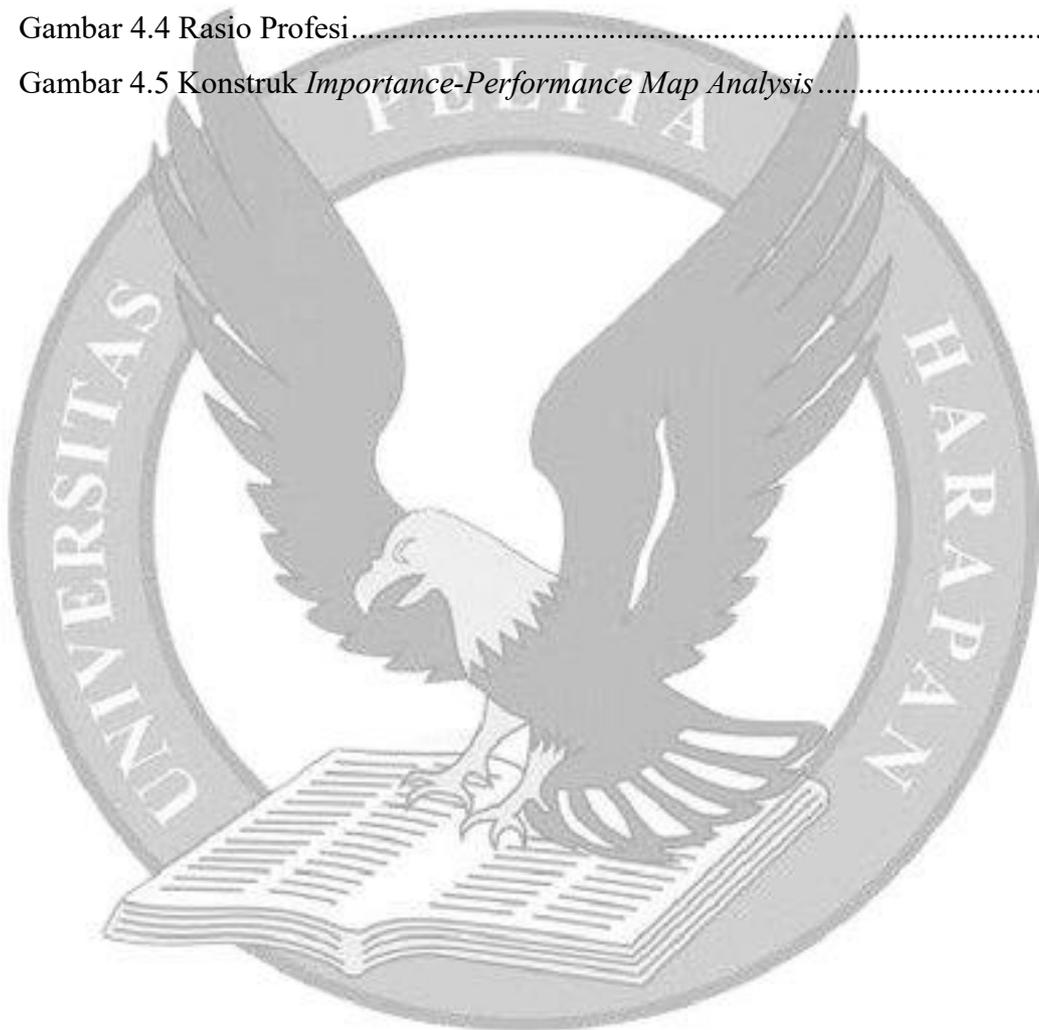
2.2.1 Hubungan Customer Satisfaction dengan Customer Experience	17
2.2.2 Hubungan <i>Customer Satisfaction</i> dengan <i>Brand Power</i>	17
2.2.3 Hubungan <i>Customer Experience</i> dengan <i>Brand Power</i>	18
2.2.4 Hubungan <i>Customer Satisfaction</i> dengan <i>Customer Loyalty</i>	19
2.2.5 Hubungan <i>Customer Experience</i> dengan <i>Customer Loyalty</i>	19
2.2.6 Hubungan <i>Customer Loyalty</i> dengan <i>Brand Power</i>	20
2.2.7 Hubungan <i>Price</i> dengan <i>Customer Loyalty</i>	21
2.3 Kerangka Penelitian	21
BAB III METODELOGI	23
3.1 Objek Penelitian	23
3.2 Unit Analisis	24
3.3 Jenis Penelitian	24
3.3.1 Skala Pengukuran	25
3.4 Tabel Operasional Variabel	26
3.5 Populasi dan Sampel	29
3.5.1 Menentukan Ukuran Sampel	29
3.5.2 Teknik Pengambilan Sampel	30
3.6 Metode Pengumpulan Data	31
3.7 Metode Analisis Data	31
3.8 Uji Instrumen Penelitian	32
3.9 Analisa Inner Model	35
3.10 Uji Pretest	36
3.10.1 Hasil Uji Reliabilitas	36
3.10.2 Hasil Uji Validitas	37
BAB IV HASIL DISKUSI DAN ANALISIS	39
4.1 Hasil Analisis	39
4.1.1 Data Diri Responden	40
4.1.1.1 Jenis Kelamin	40
4.1.1.2 Domisili	41
4.1.1.3 Kelompok Usia	42
4.1.1.4 Profesi Responden	43

4.1.2 Deskriptif Statistik.....	44
4.1.2.1 <i>Brand Power</i>	45
4.1.2.2 <i>Customer Experince</i>	46
4.1.2.3 <i>Customer Satisfaction</i>	48
4.1.2.4 <i>Customer Loyalty</i>	50
4.1.2.5 <i>Price</i>	52
4.1.3 Evaluasi <i>Outer Model</i>	53
4.1.3.1 Uji Validitas	54
4.1.3.2 Uji Reliabilitas.....	56
4.1.4 Evaluasi <i>Inner Model</i>	57
4.1.4.1 Koefisien Determinasi(R-Square)	57
4.1.4.2 Uji Hipotesis(Uji t).....	58
4.1.4.3 <i>Importance-Performance Map Analysis (IPMA)</i>	60
4.2 Diskusi.....	64
BAB V PENUTUP	71
5.1 Kesimpulan.....	71
5.2 Limitasi Dan Saran Untuk Penelitian Selanjutnya	73
DAFTAR PUSTAKA	75



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Model 7S McKinsey	8
Gambar 4.1 Rasio Jenis Kelamin	38
Gambar 4.2 Rasio Domisili	39
Gambar 4.3 Rasio Kelompok Usia	40
Gambar 4.4 Rasio Profesi	41
Gambar 4.5 Konstruk <i>Importance-Performance Map Analysis</i>	61



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Pengukuran.....	24
Tabel 3.2 Hasil <i>Composite Reliability Pretest</i>	35
Tabel 3.3 Nilai Outer Loading, Uji Pretest	35
Tabel 3.4 <i>Pretest Fornell-Larcker Criterion</i>	36
Tabel 4.1 Kategori Berdasarkan Nilai Rata-Rata.....	42
Tabel 4.2 <i>Brand Power</i>	43
Tabel 4.3 <i>Customer Experience</i>	44
Tabel 4.4 <i>Customer Satisfaction</i>	46
Tabel 4.5 <i>Customer Loyalty</i>	48
Tabel 4.6 <i>Price</i>	50
Tabel 4.7 <i>Actual test</i> Nilai Outer Loading Uji Validitas Konvergen	52
Tabel 4.8 <i>Actual test Fornell-Larcker Criterion</i>	53
Tabel 4.9 Actual Test Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability.....	54
Tabel 4.10 Actual Test Nilai Cronbach's alpha	54
Tabel 4.11 Hasil Uji Koefisien.....	55
Tabel 4.12 Hasil Uji Hipotesis	56
Tabel 4.13 Konstruk Kinerja dan Kepentingan terhadap Loyalitas Pelanggan.....	57