

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TUGAS AKHIR.....	ii
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR	iii
PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR.....	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Pertanyaan Penelitian	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	10
1.5 Sistematika Penulisan	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	14
2.1 Dasar Teori.....	14
2.1.1 Pengertian <i>Experiential Marketing</i>	16
2.1.2 Pengertian <i>Brand Image</i>	20
2.1.3 Pengertian <i>Customer Satisfaction</i>	23
2.1.4 Pengertian <i>Customer Loyalty</i>	26

2.2	Pengembangan Hipotesis	28
2.2.1	Hubungan <i>Experiential Marketing</i> dengan <i>Brand Images</i>	28
2.2.2	Kaitan <i>Experiential Marketing</i> dengan <i>Customer Satisfaction</i>	29
2.2.3	Kaitan <i>Brand Images</i> dengan <i>Customer Loyalty</i>	31
2.2.4	Kaitan <i>Customer Satisfaction</i> dengan <i>Customer Loyalty</i>	32
2.2.5	Kaitan <i>Experiential Marketing</i> dengan <i>Customer Loyalty</i>	33
2.2.6	Kaitan <i>Experiential Marketing</i> dengan <i>Customer Loyalty</i> yang dimediasi Oleh <i>Brand Images</i>	35
2.3	Hubungan Antar Konstruk	37
BAB III METODE PENELITIAN		39
3.1	Objek Penelitian	39
3.2	Unit Analisis	39
3.3	Jenis Penelitian.....	39
3.4	Pengukuran Variabel Penelitian.....	40
3.4.1	Skala Pengukuran Variabel.....	40
3.4.2	Definisi Konseptual dan Operasional Variabel.....	41
3.5	Populasi dan Sampel	45
3.5.1	Populasi.....	45
3.5.2	Besar Sampel.....	45
3.6	Teknik Pengumpulan Data.....	47
3.7	Teknik Analisis Data.....	47
3.7.1	Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	48
3.7.2	Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	49
3.8	Uji Hipotesis	50

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN.....	51
4.1 Profil Demografi Responden.....	51
4.2 Analisis Deskriptif Variabel.....	52
4.2.1 Analisis Deskriptif Variabel <i>Experiential Marketing</i>	53
4.3 Analisis Inferensial.....	61
4.3.1 Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	61
4.4.1 Hasil Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	69
4.4.2 Uji Hipotesis	75
4.5 Diskusi	89
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	91
5.1 Kesimpulan	91
5.2 Implikasi Manajerial	92
5.3 Implikasi Teoritis	94
5.4 Saran.....	95
5.5 Keterbatasan Penelitian.....	97
DAFTAR PUSTAKA	98
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Definisi Konseptual dan Operasionalisasi Penelitian	41
Tabel 4. 1 Profil Demografi Responden	51
Tabel 4. 2 Kategori Jawaban Responden	53
Tabel 4. 3 Deskripsi Variabel <i>Experiential Marketing</i>	53
Tabel 4. 4 Deskripsi Variabel <i>Brand Image</i>	55
Tabel 4. 5 Deskripsi Variabel <i>Customer Satisfication</i>	57
Tabel 4. 6 Deskripsi Variabel <i>Customer Loyalty</i>	58
Tabel 4. 7 Outer Loading	63
Tabel 4. 8 Nilai <i>Construct Reliability</i>	65
Tabel 4. 9 Nilai <i>Construct Validity</i>	67
Tabel 4. 10 Nilai <i>Discriminant Validity</i>	68
Tabel 4. 11 Nilai <i>Inner Variance Inflation Factor (VIF)</i>	71
Tabel 4. 12 Nilai <i>R-square</i>	72
Tabel 4. 13 Nilai <i>f-square (f2)</i>	74
Tabel 4. 14 Nilai <i>Q2_predict</i> Konstruk.....	75
Tabel 4. 15 Hasil Uji Hipotesis (Signifikansi dan Koefisien).....	75
Tabel 4. 16 Nilai IPMA Konstruk.....	86
Tabel 4. 17 Nilai IPMA Indikator	88

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Subkategori Airlines.....	7
Gambar 1. 2 Subkategori Airlines.....	8
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	38
Gambar 3. 1 Perhitungan Jumlah Sampel dengan <i>G*Power</i>	46
Gambar 4. 1 Hasil Outer Model	62
Gambar 4. 2 Hasil <i>Inner Model - Bootstrapping</i>	70
Gambar 4. 3 Hasil Model IPMA	85
Gambar 4. 4 Gambar IPMA Konstruk	87
Gambar 4. 5 Gambar IPMA Indikator	89



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Kuesioner Penelitian.....	A-1
Lampiran B Hasil Kuesioner Aktual.....	B-1
Lampiran C Uji Aktual.....	C-1
Lampiran D Hasil Uji Turnitin.....	D-1

