

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRAK.....	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	9
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	9
1.3.2 Kegunaan penelitian.....	9
1.4 Sistematika Penulisan.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1 LandasanTeori.....	12
2.1.1 <i>Service Dominant Logic (SDL)</i>	12
2.1.2 Lingkungan Jasa (<i>Servicescape</i>).....	14
2.1.3 Nilai Pengalaman.....	15
2.1.4 Hubungan Lingkungan Jasa(<i>Servicescape</i>) dengan Nilai Pengalaman 17	
2.1.5 Kepuasan Konsumen.....	19
2.1.6 Hubungan Nilai Pengalaman dengan Kepuasan Konsumen.....	20
2.1.7 Koneksi Merek Diri.....	21
2.1.8 Hubungan Nilai Pengalaman dengan Koneksi Merek Diri.....	23

2.1.8	Hubungan Koneksi Merek Diri dengan Kepuasan Konsumen.....	25
2.2	Kerangka Pemikiran Teoritis	26
BAB III METODE PENELITIAN		27
3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	27
3.1.1	Variabel Penelitian	27
3.2	Penentuan Populasi dan Sampel	30
3.2.1	Populasi	30
3.2.2	Sampel	30
3.3	Jenis dan Sumber Data	31
3.3.1	Jenis Data	31
3.3.2	Sumber Data	31
3.4	Metode Pengumpulan Data	32
3.5	Metode Analisis Data	33
3.5.1	Analisis Multivariat	33
BAB IV HASIL ANALISIS		42
4.1	Deskripsi Objek Penelitian	42
4.1.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	42
4.1.2	Gambaran Umum Responden	42
4.1.3	Gambaran Indeks Jawaban Responden	49
4.2	Analisis SEM	58
4.2.1	Analisis Faktor Konfirmatori (<i>Confirmatory Factor Analysis</i>)	59
4.2.2	Uji Struktural	73
4.2.3	Pengujian Hipotesis	86
4.2.4	Analisis Direct Effect, Indirect Effect dan Total Effect	88
4.3	Pembahasan	91
4.3.1	Pengaruh Lingkungan Jasa (<i>Servicescape</i>) terhadap Nilai Pengalaman 91	
4.3.2	Pengaruh Nilai Pengalaman terhadap Kepuasan Konsumen	92
4.3.3	Pengaruh Nilai Pengalaman terhadap Koneksi Merek Diri	93
4.3.4	Pengaruh Koneksi Merek Diri terhadap Kepuasan Konsumen	94
BAB V PENUTUP		95

5.1	Ringkasan Penelitian.....	95
5.2	Kesimpulan Hipotesis	96
1.3	Kesimpulan Masalah Penelitian.....	98
1.4	Implikasi Teoritis	101
1.5	Implikasi Manajerial	102
5.6	Keterbatasan Pembelian.....	107
5.7	Saran untuk Penelitian Mendatang	108
	DAFTAR PUSTAKA.....	109
	LAMPIRAN	114