

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Pertanyaan Penelitian	12
1.4 Tujuan Penelitian.....	13
1.5 Manfaat Penelitian.....	13
1.6 Sistematika Penelitian	13
BAB II TELAAH PUSTAKA	15
2.1 Landasan Teori	15
2.1.1 Service Marketing	15
2.1.2 Service-Dominant Logic	16
2.1.3 Relationship Marketing.....	17
2.2 Pengembangan Variabel.....	19
2.2.1 Gamifikasi	19
2.2.2 <i>Brand Engagement</i>	21
2.2.3 <i>Brand Equity</i>	23
2.3 Hubungan Antar Variabel	24
2.3.1 Hubungan Gamifikasi dan <i>Brand Engagement</i>	24
2.3.2 Hubungan <i>Brand Engagement</i> dan <i>Brand Equity</i>	25
2.3.3 Hubungan Gamifikasi dan <i>Brand Equity</i>	26
2.3.4 Peran <i>Brand Engagement</i> dalam memediasi hubungan antara Gamifikasi dan <i>Brand Equity</i>	26
2.4 Penelitian Terdahulu.....	27
2.5 Kerangka Pemikiran	31
2.6 Hipotesis	32
BAB III METODE PENELITIAN.....	33
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel.....	33
3.1.1 Variabel Penelitian	33
3.1.2 Definisi Operasional Variabel dan Indikator Pengukuran	34
3.2 Populasi dan Sampel	36
3.2.1 Populasi	36

3.2.2	Sampel.....	36
3.3	Sumber Data	37
3.3.1	Data Primer	37
3.3.2	Data Sekunder	38
3.4	Metode Pengumpulan Data	38
3.4.1	Kuesioner	38
3.5	Teknik Analisis Data	39
3.5.1	Analisis Kuantitatif	39
3.5.2	Metode Analisis	40
BAB IV PEMBAHASAN.....		50
4.1	Deskripsi Objek Penelitian	50
4.1.1	Gambaran Objek Penelitian	50
4.1.2	Gambaran Umum Responden	50
4.2	Deskripsi Variabel Penelitian	53
4.2.1	Analisis Deskripsi Variabel Gamifikasi.....	55
4.2.2	Analisis Deskripsi Variabel Brand Engagement.....	55
4.2.3	Analisis Deskripsi Variabel <i>Brand Equity</i>	56
4.3	Analisis Data	57
4.3.1	Uji Instrumen	57
4.3.2	Analisis Faktor Konfirmatori (<i>Confirmatory Factor Analysis</i>)	60
4.3.3	Analisis Full Model <i>Structural Equation Model (SEM)</i>	67
4.4	Pengujian Hipotesis	76
4.5	Analisis Efek Mediasi	79
BAB V PENUTUP.....		84
5.1	Kesimpulan.....	84
5.2	Implikasi Teoritis	86
5.3	Implikasi Manajerial.....	87
5.4	Keterbatasan Penelitian	90
5.5	Saran	91
DAFTAR PUSTAKA		92