

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
HALAMAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
ABSTRAK.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian	13
1.4 Manfaat Penelitian	14
1.5 Sistematika Penulisan	15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	17
2.1 Landasan Teori.....	17
2.1.1 Loyalitas Konsumen	17
2.1.2 Kepuasan Konsumen.....	23
2.1.3 Pemasaran Pengalaman.....	29
2.1.4 Persepsi Nilai	38
2.2 Hubungan Antar Variabel	43
2.2.1 Pengaruh Pemasaran Pengalaman Terhadap Kepuasan Konsumen.....	43
2.2.2 Pengaruh Persepsi Nilai Terhadap Kepuasan Konsumen.....	44
2.2.3 Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen	45
2.2.4 Pengaruh Pemasaran Pengalaman Terhadap Loyalitas Konsumen.....	47
2.2.5 Pengaruh Persepsi Nilai Terhadap Loyalitas Konsumen	48
2.3 Penelitian Terdahulu	49
2.4 Kerangka Pemikiran Teoritis	51
2.5 Hipotesis	51
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	53

3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	53
3.1.1	Variabel Penelitian.....	53
3.1.2	Definisi Operasional.....	54
3.2	Penentuan Populasi dan Sampel Penelitian.....	55
3.2.1	Populasi.....	55
3.2.2	Sampel.....	56
3.2.3	Penentuan Jumlah Sampel.....	57
3.3	Jenis dan Sumber Data.....	57
3.3.1	Data Primer.....	57
3.3.2	Data Sekunder.....	58
3.4	Metode Pengumpulan Data.....	58
3.5	Metode Analisis Data.....	59
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		70
4.1	Deskripsi Objek Penelitian.....	70
4.1.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	70
4.1.2	Gambaran Umum Responden.....	71
4.1.2.1	Profil Responden.....	71
4.2	Analisis Deskripsi Variabel.....	72
4.2.1	Hasil Deskriptif Variabel Pemasaran Pengalaman.....	73
4.2.2	Hasil Deskriptif Variabel Persepsi Nilai.....	74
4.2.3	Hasil Deskriptif Variabel Kepuasan Konsumen.....	75
4.2.4	Hasil Deskriptif Variabel Loyalitas Konsumen.....	76
4.3	Analisis Data SEM.....	77
4.3.1	Pengembangan Model Teoritis.....	77
4.3.2	Pengembangan Diagram Jalur.....	78
4.3.3	Konversi Diagram Jalur kedalam Persamaan.....	79
4.3.3.1	Persamaan <i>Measurement Model</i>	80
4.3.3.2	Persamaan <i>Structural Model</i>	80
4.3.4	Memilih Matriks Input dan Estimasi Model.....	81
4.3.4.1	<i>Confirmatory Factor Analysis First Order</i>	83
4.3.4.1.1	<i>Confirmatory Factor Analysis</i> Pemasaran Pengalaman.....	83
4.3.4.1.2	<i>Confirmatory Factor Analysis</i> Persepsi Nilai.....	84
4.3.4.1.3	<i>Confirmatory Factor Analysis</i> Kepuasan Konsumen.....	86
4.3.4.1.4	<i>Confirmatory Factor Analysis</i> Loyalitas Konsumen.....	87
4.3.4.2	<i>Confirmatory Factor Analysis</i> Variabel Eksogen.....	89

4.3.4.3	<i>Confirmatory Factor Analysis</i> Variabel Endogen.....	91
4.3.4.4	<i>Structural Equation Model</i>	94
4.3.5	Evaluasi Kriteria <i>Goodness-of-Fit</i>	98
4.3.5.1	Ukuran Sampel.....	98
4.3.5.2	Normalitas.....	98
4.3.5.3	Outliers.....	99
4.3.5.4	<i>Multicollinearity</i> dan <i>Singularity</i>	101
4.3.5.5	Uji Reliabilitas dan Uji Validitas.....	102
4.3.5.5.1	Uji Reliabilitas.....	102
4.3.5.5.2	Uji Validitas.....	104
4.3.6	Intepretasi dan Modifikasi Model.....	105
4.3.7	Pengujian Hipotesis.....	106
4.4	Pembahasan.....	108
4.4.1	Pemasaran Pengalaman Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen.....	108
4.4.2	Persepsi Nilai Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen.....	109
4.4.3	Kepuasan Konsumen Berpengaruh Terhadap Loyalitas Konsumen.....	110
4.4.4	Pemasaran Pengalaman Tidak Berpengaruh Terhadap Loyalitas Konsumen.....	111
4.4.5	Persepsi Nilai Berpengaruh Terhadap Loyalitas Konsumen.....	112
BAB V PENUTUP.....		114
5.1	Kesimpulan.....	114
5.2	Implikasi Teoritis.....	117
5.3	Implikasi Manajerial.....	120
5.4	Keterbatasan Penelitian.....	122
5.5	Saran untuk Penelitian Mendatang.....	122
DAFTAR PUSTAKA.....		124
LAMPIRAN.....		129