

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Summary Pertumbuhan Pelanggan Matrix	5
Gambar 2.1. Kepuasan/Ketidakpuasan Pelanggan Sebagai Proses Pembandingan	42
Gambar 3.1. Kerangka Pemikiran Experiential Marketing	55
Gambar 3.2. Kerangka Pemikiran Emotional Branding (<i>Ten Commandements of Emotional Branding</i>)	56
Gambar 3.3. Kerangka pemikiran Brand Trust	56
Gambar 3.4. Kerangka Pemikiran Dimensi yang mempengaruhi loyalitas Merek	57
Gambar 4.1. Diagram Deskripsi Dimensi SENSE	70
Gambar 4.2. Diagram Deskripsi Dimensi FEEL	71
Gambar 4.3. Diagram Deskripsi Dimensi THINK	72
Gambar 4.4. Diagram Deskripsi Dimensi ACT	73
Gambar 4.5. Diagram Deskripsi Dimensi RELATE	74
Gambar 4.6. Diagram Deskripsi Dimensi TEN COMMANDEMENT	75
Gambar 4.7. Diagram Deskripsi Dimensi FIABILITY	76
Gambar 4.8. Diagram Deskripsi Dimensi INTENTIONALITY	77
Gambar 4.9. Diagram Deskripsi Dimensi LOYALITAS MATRIX	78
Gambar 4.10. Hasil uji normalitas Semua Variabel	86
Gambar 4.11. Hasil uji Heteroskedastisitas Semua Variabel	88