

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN ORIGINALITAS	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	vi
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Identifikasi Masalah	6
1.3. Batasan Masalah	7
1.4. Rumusan Masalah	7
1.5. Tujuan Penelitian	7
1.6. Manfaat Penelitian	8
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1. <i>Experiential Marketing</i>	9
2.1.1. Karakteristik <i>Traditional Marketing</i>	10
2.1.2. Karakteristik <i>Experiential Marketing</i>	11
2.1.3. Kegunaan <i>Experiential Marketing</i>	13
2.1.4. <i>Strategic Experiential Modules</i>	14
2.1.4.1. <i>Sense</i>	14
2.1.4.2. <i>Feel</i>	15
2.1.4.3. <i>Think</i>	17
2.1.4.4. <i>Act</i>	18
2.1.4.5. <i>Relate</i>	19
2.1.5. <i>Experience Provider (ExPros)</i>	19
2.2. Kepuasan Konsumen	20
2.3. Loyalitas Konsumen	24
2.4. Penelitian Terdahulu Yang Relevan	28
BAB 3 METODELOGI PENELITIAN	31
3.1. Kerangka Penelitian	31
3.2. Hipotesis Penelitian	32
3.3. Desain Penelitian	36
3.4. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	36
3.5. Teknik Pengumpulan Data dan Pengambilan Sampel	42
3.5.1. Jenis Data	42
3.5.2. Populasi dan Sampel	42
3.5.3. Teknik Pengambilan Data	43
3.6. Uji Kualitas Data	44

3.6.1.	Uji Validitas	45
3.6.2.	Uji Reliabilitas	46
3.7.	Metode Analisis SEM	47
3.7.1.	Variabel – Variabel dalam SEM	47
3.7.2.	Model – Model dalam SEM	48
3.7.3.	<i>Two Step Approach</i>	48
3.7.4.	<i>Confirmatory Factor Analysis (CFA)</i>	49
3.7.5.	<i>Second-order Confirmatory Factor Analysis</i>	51
3.7.6.	Analisis Model Struktural	52
3.8.	Teknik Analisis Data	53
3.8.1.	Asumsi-Asumsi Penggunaan SEM	53
3.8.2.	Tahapan-tahapan SEM	54
3.8.3.	Uji Deteksi Pengaruh Mediasi (<i>Intervening</i>)	59
BAB 4	ANALISA DAN PEMBAHASAN	60
4.1.	Pelaksanaan Penelitian	60
4.1.1.	Pelaksanaan <i>Pre-test</i>	60
4.1.2.	Pelaksanaan Survei	62
4.2.	Profil Responden	62
4.2.1.	Jenis Kelamin	62
4.2.2.	Usia	63
4.2.3.	Pendidikan Formal Terakhir	64
4.2.4.	Pekerjaan	65
4.2.5.	Pengeluaran Perbulan diluar Belanja Rutin Bulanan	66
4.2.6.	Lamanya Masa Keanggotaan	67
4.3.	Analisa Statistik Deskriptif Kuesioner	68
4.4.	Hasil Asumsi – Asumsi Penggunaan SEM	69
4.5.	<i>Confirmatory Factor Analysis (CFA)</i>	70
4.5.1.	Analisis Validitas Model Pengukuran	70
4.5.2.	Uji Kecocokan Model (<i>Goodness of Fit</i>)	74
4.5.3.	Analisis Reliabilitas Model Pengukuran	77
4.6.	<i>Second Order Confirmatory Factor Analysis (2nd CFA)</i>	78
4.6.1.	Uji Kecocokan Keseluruhan Model (<i>Goodness of Fit</i>)	79
4.6.2.	Uji Kecocokan Model Struktural	81
4.7.	Pengujian Hipotesis	83
4.8.	Uji Variabel Mediasi (<i>Intervening</i>)	87
BAB 5	KESIMPULAN DAN SARAN	89
5.1.	Kesimpulan	89
5.2.	Keterbatasan Penelitian	89
5.3.	Saran	90
5.4.	Implikasi Manajerial	90
	DAFTAR PUSTAKA	93
	LAMPIRAN	98