

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI ILMIAH	v
ABSTRAK	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Identifikasi dan Pembatasan Masalah.....	6
1.2.1. Identifikasi Masalah.....	6
1.2.2. Pembatasan Masalah.....	6
1.3. Perumusan Masalah	6
1.4. Tujuan Penelitian	7
1.5. Manfaat Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1. <i>Customer Loyalty</i>	9
2.1.1. Merancang dan Menciptakan <i>Loyalty</i>	10
2.1.2. Tingkatan <i>Customer Loyalty</i>	11
2.1.3. Dimensi <i>Customer Loyalty</i>	13
2.2. <i>Customer Satisfaction</i>	13
2.2.1. Dimensi <i>Customer Satisfaction</i>	14
2.3. <i>Customer Experience</i>	15
2.3.1. <i>Designing Experience</i>	16
2.3.2. Dimensi <i>Customer Experience</i>	17
2.4. Penelitian Terdahulu	18
2.5. Hubungan Antar Variabel.....	25
2.5.1. Hubungan <i>Sense</i> dengan <i>Customer Satisfaction</i>	25
2.5.2. Hubungan <i>Relate</i> dengan <i>Customer Satisfaction</i>	25
2.5.3. Hubungan <i>Sense</i> dengan <i>Customer Loyalty</i>	26
2.5.4. Hubungan <i>Relate</i> dengan <i>Customer Loyalty</i>	26
2.5.5. Hubungan <i>Customer Satisfaction</i> dengan <i>Customer Loyalty</i> .	26
2.5.6. Hubungan <i>Sense</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> melalui <i>Customer Satisfaction</i>	27
2.5.7. Hubungan <i>Relate</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> melalui <i>Customer Satisfaction</i>	27
2.6. Hipotesis.....	27

2.7.	Model Penelitian	28
BAB III	METODE PENELITIAN	29
3.1.	Desain Riset.....	29
3.2.	Jenis dan Sumber data	29
3.2.1.	Jenis Data.....	29
3.2.2.	Sumber Data	29
3.2.2.1.	Data Primer.....	29
3.2.2.2.	Data Sekunder.....	30
3.3.	Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	30
3.3.1	Populasi	30
3.3.2	Sampel	30
3.3.3	Teknik Pengambilan Sampel	31
3.4	Unit Analisis	31
3.5.	Definisi Operasionalisasi Variabel	31
3.5.1	Operasionalisasi <i>Sense</i> (X1)	31
3.5.2	Operasionalisasi <i>Relate</i> (X2)	32
3.5.3	Operasionalisasi <i>Customer Satisfaction</i> (Z)	32
3.5.4	Operasionalisasi <i>Customer Loyalty</i> (Y).....	32
3.6.	Teknik Analisis Data	34
3.6.1.	Uji Validitas.....	34
3.6.2.	Uji Reliabilitas	34
3.6.3.	Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>).....	35
3.6.4	Uji Parsial (Uji t)	37
3.6.5	Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	38
BAB IV	HASIL PENELITIAN.....	39
4.1.	Hasil Penelitian.....	39
4.1.1.	Karakteristik Responden	39
4.1.2.	Uji Validitas	41
4.1.3	Uji Reabilitas	44
4.1.4.	Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	44
4.1.4.1.	Analisis Jalur Tahap I.....	44
4.1.4.2.	Analisis Jalur Tahap II	47
4.1.4.3.	Analisis Jalur Gabungan Tahap I dan II.....	50
BAB V	PEMBAHASAN	52
5.1.	Pembahasan Hasil Penelitian.....	52
5.1.1.	Pengaruh <i>Sense</i> (X1) terhadap <i>Customer Satisfaction</i> (Z) ...	52
5.1.2.	Pengaruh <i>Relate</i> (X2) terhadap <i>Customer Satisfaction</i> (Z)..	52
5.1.3.	Pengaruh <i>Sense</i> (X1) terhadap <i>Customer Loyalty</i> (Y)	53
5.1.4.	Pengaruh <i>Relate</i> (X2) terhadap <i>Customer Loyalty</i> (Y)	54
5.1.5.	<i>Pengaruh Customer Satisfaction (Z) terhadap Customer Loyalty (Y)</i>	54
5.1.6.	<i>Pengaruh Sense (X1) terhadap Customer Loyalty (Y) melalui Customer satisfaction (Z)</i>	55
5.1.7.	<i>Pengaruh Relate (X2) terhadap Customer Loyalty (Y) melalui Customer Satisfaction (Z)</i>	56

5.2.	Temuan Penelitian.....	57
5.3	Keterbatasan Penelitian.....	58
BAB VI PENUTUP	59
6.1.	Kesimpulan.....	59
6.2.	Saran.....	60
6.3.	Implikasi Penelitian.....	61
DAFTAR PUSTAKA	62
LAMPIRAN	65