

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	viii
<i>ABSTRACT</i>	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 LATAR BELAKANG MASALAH	1
1.2 IDENTIFIKASI MASALAH.....	7
1.3 BATASAN MASALAH.....	7
1.4 RUMUSAN MASALAH	8
1.5 TUJUAN PENELITIAN	8
1.6 MANFAAT PENELITIAN.....	9
BAB II.....	10
TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 PERILAKU KONSUMEN	10
2.1.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	11
2.2 <i>CUSTOMER LOYALTY</i>	12
2.2.1 Pengertian <i>Customer Loyalty</i>	12
2.2.2 Jenis – Jenis <i>Customer Loyalty</i>	13
2.2.3 Karakteristik <i>Customer Loyalty</i>	13
2.2.4 Manfaat <i>Customer Loyalty</i>	14
2.2.5 Tahap – Tahap <i>Customer Loyalty</i>	14
2.2.6 Memelihara <i>Customer Loyalty</i>	15
2.2.7 Perspektif <i>Customer Loyalty</i>	16
2.2.8 Dimensi <i>Customer Loyalty</i>	17
2.3 <i>CUSTOMER SATISFACTION</i>	17
2.3.1 Pengertian <i>Customer Satisfaction</i>	17

2.3.2	Cara Mempengaruhi Kepuasan Konsumen	18
2.3.3	Dimensi <i>Customer Satisfaction</i>	18
2.4	<i>SOCIAL INFLUENCE</i>	19
2.4.1	Pengertian <i>Social Influence</i>	19
2.4.2	Aspek <i>Social Influence</i>	20
2.4.3	Manfaat <i>Social Influence</i>	20
2.4.4	Indikator Yang Ada Didalam <i>Social Influence</i>	20
2.4.5	Dimensi <i>Social Influence</i>	21
2.5	<i>CUSTOMER EXPERIENCE</i>	21
2.5.1	Pengertian <i>Customer Experience</i>	21
2.5.2	Aspek <i>Customer Experience</i>	22
2.5.3	Manfaat <i>Customer Experience</i>	23
2.5.4	Dimensi <i>Customer Experience</i>	23
2.6	PENELITIAN TERDAHULU	24
2.7	KETERKAITAN ANTAR VARIABEL	26
2.7.1	Keterkaitan <i>Social Influence</i> Dengan <i>Customer Satisfaction</i>	26
2.7.2	Keterkaitan <i>Customer Experience</i> Dengan <i>Customer Satisfaction</i>	26
2.7.3	Keterkaitan <i>Social Influence</i> Dengan <i>Customer Loyalty</i>	27
2.7.4	Keterkaitan <i>Customer Experience</i> Dengan <i>Customer Loyalty</i>	27
2.7.5	Keterkaitan <i>Customer Satisfaction</i> Dengan <i>Customer Loyalty</i>	27
2.7.6	Pengaruh Variabel <i>Social Influence</i> (X1) Terhadap Variabel <i>Customer Loyalty</i> (Y) Melalui Variabel <i>Customer Satisfaction</i> (Z)	28
2.7.7	Pengaruh Variabel <i>Customer Experience</i> (X2) Terhadap Variabel <i>Customer Loyalty</i> (Y) Melalui Variabel <i>Customer Satisfaction</i> (Z)	28
2.8	HIPOTESIS PENELITIAN	29
2.9	MODEL PENELITIAN	30
BAB III	31
METODE PENELITIAN	31
3.1	RENCANA PENELITIAN	31
3.2	OBJEK PENELITIAN	31
3.3	TEMPAT DAN WAKTU PENELITIAN	31
3.4	POPULASI DAN TEKNIK PENGAMBILAN SAMPEL	32
3.4.1	Populasi	32
3.4.2	Sample	32
3.4.3	Teknik Pengambilan Sampel	32
3.5	DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL	33
3.5.1	Variabel Dependensi	33
3.5.2	Variabel Intervening	33
3.5.3	Variabel Independen	33
3.6	TEKNIK PENGUMPULAN DATA	34
3.7	DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL	34
3.8	TEKNIK ANALISIS DATA	36

3.8.1 Uji Validitas.....	36
3.8.2 Uji Reliabilitas	36
3.8.3 Uji Normalitas	37
3.8.4 Analisis Jalur (Path)	37
3.8.5 Uji T (Parsial)	40
3.8.6 Koefisien Determinasi (R^2)	40
BAB IV	41
HASIL PENELITIAN.....	41
4.1 KARAKTERISTIK RESPONDEN	41
4.1.1 Responden Berdasarkan Pendidikan, Pekerjaan Dan Jenis Kelamin	41
4.1.2 Responden Berdasarkan Pendidikan, Usia Dan Jenis Kelamin	42
4.2 HASIL UJI VALIDITAS, UJI REABILITAS, DAN UJI NORMALITAS	42
4.2.1 Uji Validitas	42
4.2.2 Uji Reliabilitas	44
4.2.3 Uji Normalitas	44
4.3 ANALISIS DESKRIPTIF PENELITIAN	45
4.3.1 <i>Social Influence</i> (X1).....	47
4.3.2 <i>Customer Experience</i> (X2)	48
4.3.3 <i>Customer Loyalty</i> (Y).....	49
4.3.4 <i>Customer Satisfaction</i> (Z)	49
4.4 HASIL UJI F (SIMULTAN).....	50
4.5 ANALISIS JALUR (PATH ANALYSIS)	51
4.5.1 Analisis Jalur Tahap I.....	51
4.5.2 Analisis Jalur Tahap II	53
4.5.3 Analisis Jalur Gabungan Tahap I Dan II.....	55
BAB V.....	58
PEMBAHASAN.....	58
5.1 PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN.....	58
5.1.1 Pengaruh <i>Social Influence</i> (X1) Terhadap <i>Customer Satisfaction</i> (Z) ..	58
5.1.2 Pengaruh <i>Customer Experience</i> (X2) Terhadap <i>Customer Satisfaction</i> (Z) 58	
5.1.3 Pengaruh <i>Social Influence</i> (X1) Terhadap <i>Customer Loyalty</i> (Y).....	59
5.1.4 Pengaruh <i>Customer Experience</i> (X2) Terhadap <i>Customer Loyalty</i> (Y) 59	
5.1.5 Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> (Z) Terhadap <i>Customer Loyalty</i> (Y) .	60
5.1.6 Pengaruh Variabel <i>Social Influence</i> (X1) Terhadap Variabel <i>Customer Loyalty</i> (Y) Melalui Variabel <i>Customer Satisfaction</i> (Z)	61
5.1.7 Pengaruh Variabel <i>Customer Experience</i> (X2) Terhadap Variabel <i>Customer Loyalty</i> (Y) Melalui Variabel <i>Customer Satisfaction</i> (Z).....	61
5.2 TEMUAN PENELITIAN	61
5.3 KETERBATASAN PENELITIAN.....	62

BAB VI	63
KESIMPULAN DAN SARAN	63
6.1 KESIMPULAN	63
6.2 SARAN.....	64
6.2.1 Bagi Perusahaan	64
6.2.2 Bagi Penelitian Selanjutnya	64
6.3 IMPLIKASI PENELITIAN.....	64
6.3.1 Implikasi Teoritis.....	64
6.3.2 Implikasi Praktis	64
DAFTAR PUSTAKA	66

DAFTAR TABEL

Nomor	Nama Tabel	Halaman
Tabel 1.1	Top Brand Index (Tbi) Kategori Sepatu Olahraga Tahun 2017-2019	4
Tabel 2.1	Hasil Penelitian Terdahulu.....	24
Tabel 3.1	Skor skala <i>Likert</i>	34
Tabel 3.2	Definisi Operasional Variabel.....	35
Tabel 3.3	Interpretasi Koefisien Korelasi Nilai <i>r</i>	37
Tabel 4.1	Crosstab, Responden Berdasarkan Pendidikan, Pekerjaan dan Jenis Kelamin	41
Tabel 4.2	Crosstab, Responden Berdasarkan Pendidikan, Usia dan Jenis Kelamin	42
Tabel 4.3	Uji Validitas	43
Tabel 4.4	Uji Reliabilitas	44
Tabel 4.5	Hasil uji normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test.....	45
Tabel 4.5	Nilai Mean, Median, Minimum, Maximum	46
Tabel 4.6	Interprestasi Nilai Indeks	47
Tabel 4.7	<i>Social Influence</i>	47
Tabel 4.8	<i>Customer Experience</i>	48
Tabel 4.9	<i>Customer Loyalty</i>	49
Tabel 4.10	<i>Customer Satisfaction</i>	50
Tabel 4.11	Uji F <i>Social Influence</i> (X1) Dan <i>Customer Experience</i> (X2) Melalui <i>Customer Satisfaction</i> (Z) Terhadap <i>Customer Loyalty</i> (Y).	50
Tabel 4.12	Nilai Koefisien Regresi dan Uji t <i>Social Influence</i> , <i>Customer Experience</i> Terhadap <i>customer satisfaction</i>	51
Tabel 4.13	Nilai Koefisien Determinasi Tahap I.....	52
Tabel 4.14	Nilai Koefisien Regresi dan Uji t <i>social influence</i> , <i>customer experience</i> dan <i>customer satisfaction</i> terhadap <i>customer loyalty</i>	53
Tabel 4.15	Nilai Koefisien Determinasi Tahap II	54
Tabel 4.16	Hasil Perhitungan Pengaruh.....	57

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Nama Gambar	Halaman
Gambar 1.1	Hasil pra-survey Pengetahuan mengenai Sepatu Olahraga Diadora ...	5
Gambar 1.2	Hasil pra-survey <i>Social Influence</i> Sepatu Olahraga Diadora.....	6
Gambar 1.3	Hasil pra-survey <i>Customer Experience</i> Sepatu Olahraga Diadora.....	6
Gambar 1.4	Hasil pra-survey <i>Customer Satisfaction</i> Sepatu Olahraga Diadora.....	7
Gambar 2.1	Model Penelitian.....	30
Gambar 3.1	Hubungan Kausal pada Sub-Struktur 1.....	38
Gambar 3.2	Hubungan Kausal pada Sub-Struktur 2.....	39
Gambar 3.3	Model Analisis Jalur	39
Gambar 4.1	Analisis Jalur Tahap I	53
Gambar 4.2	Analisis Jalur Tahap II	55
Gambar 4.3	Analisis Jalur Gabungan Tahap I dan II	56

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Nama Lampiran	Halaman
LAMPIRAN		71
Lampiran I		71
Pra Survey		71
Lampiran II.....		72
Kuesioner Penelitian		72
Lampiran III		75
Karakteristik 150 Responden Pendidikan, Pekerjaan Dan Jenis Kelamin		75
Karakteristik 150 Responden Pendidikan, Usia dan Jenis Kelamin		75
Lampiran IV		76
Tabulasi Data Pre-Test 30 Responden		76
Lampiran V.....		78
Hasil Uji Validitas 30 Responden.....		78
Lampiran VI		81
Tabulasi Data Pre-Test 30 Responden		81
Lampiran VII.....		82
Hasil Uji Realibitas		82
Analisis Regresi Berganda Jalur II		83