

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN .....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI ILMIAH .....	iv
ABSTRAK .....	v
ABSTRACT.....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	6
1.3 Rumusan Masalah.....	6
1.4 Tujuan Penelitian .....	6
1.5 Manfaat Penelitian .....	7
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b>	
2.1 Perilaku Konsumen.....	8
2.1.1 Keuntungan Memahami Perilaku Konsumen.....	8
2.1.2 Model Perilaku Konsumen .....	9
2.2 Loyalitas Pelanggan.....	9
2.2.1 Pengertian loyalitas pelanggan .....	9
2.2.2 Keuntungan pelanggan yang loyal .....	10
2.2.3 Perspektif loyalitas pelanggan .....	11
2.2.4 Karakteristik pelanggan yang loyal .....	12
2.2.5 Tipe pelanggan yang loyal .....	13
2.2.6 Dimensi Loyalitas Pelanggan.....	14
2.2.7 Faktor-Faktor Loyalitas Pelanggan .....	15
2.3 Kepercayaan .....	15
2.3.1 Jenis-jenis kepercayaan .....	16
2.3.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan .....	16
2.4 Experiential Marketing .....	18
2.4.1 Kunci Pokok <i>Experiential Marketing</i> .....	19
2.4.2 Manfaat Experiential Marketing .....	20
2.4.3 Dimensi Experiential Marketing .....	21
2.5 Citra Merek.....	23

2.5.1	Faktor-Faktor Citra Merek .....	23
2.5.2	Mengukur Citra Merek .....	24
2.5.3	Dimensi Citra Merek .....	24
2.6	Hubungan Antar Variabel .....	32
2.6.1	Hubungan Experiential Marketing Terhadap Kepercayaan .....	32
2.6.2	Hubungan Citra Merek Terhadap Kepercayaan .....	32
2.6.3	Hubungan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan .....	33
2.6.4	Hubungan Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan .....	33
2.6.5	Hubungan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan .....	34
2.6.6	Hubungan Antara Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan .....	34
2.6.7	Hubungan antara Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepercayaan .....	35
2.7.	Hipotesis .....	35
2.8.	Model Penelitian .....	36
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>		
3.1	Desain Riset .....	37
3.2	Jenis Sumber Data .....	37
3.2.1	Jenis Data .....	37
3.2.2	Sumber Data .....	37
3.3	Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel .....	38
3.3.1	Populasi .....	38
3.3.2	Sampel .....	38
3.3.3	Teknik Pengambilan Sampel .....	39
3.4	Unit Analisis .....	39
3.5	Definisi Operasional Variabel .....	39
3.5.1	Variabel Dependen .....	40
3.5.1.1	Loyalitas Pelanggan .....	40
3.5.1.2	Kepercayaan .....	40
3.5.2	Variabel Independen .....	40
3.5.2.1	<i>Experiential Marketing</i> .....	40
3.5.2.2	Citra Merek .....	40
3.6	Teknik Analisis Data .....	44
3.6.1	Uji Normalitas .....	44
3.6.2	Uji Multikolinieritas .....	45
3.6.3	Uji Heteroskedastisitas .....	45
3.6.4	Uji Autokorelasi .....	45

3.6.5 Uji Validitas .....	46
3.6.6 Uji Reabilitas .....	47
3.6.7 Analisis Jalur ( <i>path analisi</i> ) .....	47
3.6.8 Uji f .....	50
3.6.9 Uji t (Uji parsial) .....	50
3.6.10 Koefisien Determinasi .....	51
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN</b>	
4.1. Hasil Penelitian .....	52
4.1.1 Karakteristik Responden .....	52
4.2. Uji Validitas .....	55
4.3. Uji Reliabilitas .....	58
4.4 Uji Asumsi Klasik .....	58
4.4.1 Uji Normalitas .....	58
4.4.2 Uji Multikolinearitas .....	59
4.4.3 Heteroskedastisitas .....	61
4.4.4 Uji Autokorelasi .....	62
4.5. Analisis Jalur .....	63
4.5.1 Analisis Jalur Tahap 1 .....	63
4.5.2 Hasil Uji t .....	64
4.5.3 Analisis Jalur Tahap II .....	67
4.5.4 Analisis Jalur Gabungan Tahap I dan II .....	70
4.5.5 Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung, dan Pengaruh Total antara variabel pada Analisis Jalur Gabungan .....	71
<b>BAB V PEMBAHASAN</b>	
5.1. Pembahasan Hasil Penelitian .....	74
5.1.1 Pengaruh Experiential Marketing (X1) terhadap Kepercayaan (Z) .....	74
5.1.2 Pengaruh Citra Merek (X2) terhadap Kepercayaan (Z) .....	74
5.1.3 Pengaruh Kepercayaan (Z) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) .....	74
5.1.4 Experiential Marketing (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) .....	75
5.1.5 Citra Merek (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) .....	75
5.1.6 Pengaruh Experiential Marketing (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Kepercayaan (Z) .....	75
5.1.7 Pengaruh Citra Merek (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Kepercayaan (Z) .....	76
5.2 Temuan Penelitian .....	76
5.3 Keterbatasan Penelitian .....	76

**BAB VI PENUTUP**

6.1. Kesimpulan.....	77
6.2. Saran .....	78
6.3 Implikasi Manajerial.....	78
 DAFTAR PUSTAKA .....	 80

**LAMPIRAN**