DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL i
PERSETUJUAN SKRIPSI ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN v
ABSTRACT vi
ABSTRAK vii
KATA PENGANTAR viii
DAFTAR ISI xi
DAFTAR TABEL xiii
DAFTAR GAMBAR xiv
DAFTAR LAMPIRAN xv
BAB I PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 11
1.3 Pertanyaan Penelitian 12
1.4 Tujuan Penelitian 13
1.5 Manfaat Penelitian 13
1.6 Sistematika Penelitian 13
BAB II TELAAH PUSTAKA 15
2.1 Landasan Teori 15
2.1.1 Service Marketing 15
2.1.2 Service-Dominant Logic 16
2.1.3 Relationship Marketing 17
2.2 Pengembangan Variabel 19
2.2.1 Gamifikasi 19
2.2.2 *Brand Engagement* 21
2.2.3 *Brand Equity* 23
2.3 Hubungan Antar Variabel 24
2.3.1 Hubungan Gamifikasi dan Brand Engagement 24
2.3.2 Hubungan Brand Engagement dan *Brand Equity* 25
2.3.3 Hubungan Gamifikasi dan *Brand Equity* 26
2.3.4 Peran Brand Engagement dalam memediasi hubungan antara Gamifikasi dan Brand Equity 26
2.4 Penelitian Terdahulu 27
2.5 Kerangka Pemikiran 31
2.6 Hipotesis 32
BAB III METODE PENELITIAN 33
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel 33
3.1.1 Variabel Penelitian 33
3.1.2 Definisi Operasional Variabel dan Indikator Pengukuran 34
3.2 Populasi dan Sampel 36
3.2.1 Populasi 36

3.2.2 Sampel 36
3.3 Sumber Data 37
3.3.1 Data Primer 37
3.3.2 Data Sekunder 38
3.4 Metode Pengumpulan Data 38
3.4.1 Kuesioner 38
3.5 Teknik Analisis Data 39
3.5.1 Analisis Kuantitatif 39
3.5.2 Metode Analisis 40
BAB IV PEMBAHASAN 50
4.1 Deskripsi Objek Penelitian 50
4.1.1 Gambaran Objek Penelitian 50
4.1.2 Gambaran Umum Responden 50
4.2 Deskripsi Variabel Penelitian 53
4.2.1 Analisis Deskripsi Variabel Gamifikasi 55
4.2.2 Analisis Deskripsi Variabel Brand Engagement 55
4.2.3 Analisis Deskripsi Variabel *Brand Equity* 56
4.3 Analisis Data 57
4.3.1 Uji Instrumen 57
4.3.2 Analisis Faktor Konfirmatori (*Confirmatory Factor Analysis*) 60
4.3.3 Analisis Full Model *Structural Equation Model* (SEM) 67
4.4 Pengujian Hipotesis 76
4.5 Analisis Efek Mediasi 79
BAB V PENUTUP 84
5.1 Kesimpulan 84
5.2 Implikasi Teoritis 86
5.3 Implikasi Manajerial 87
5.4 Keterbatasan Penelitian 90
5.5 Saran 91
DAFTAR PUSTAKA 92

SEMARANG
FEB UNDIP