

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRAK.....	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	9
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	9
1.3.2 Kegunaan penelitian.....	9
1.4 Sistematika Penulisan.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1 Landasan Teori.....	12
2.1.1 <i>Service Dominant Logic (SDL)</i>	12
2.1.2 <i>Lingkungan Jasa (Servicescape)</i>	14
2.1.3 Nilai Pengalaman.....	15
2.1.4 Hubungan Lingkungan Jasa(<i>Servicescape</i>) dengan Nilai Pengalaman 17	
2.1.5 Kepuasan Konsumen.....	19
2.1.6 Hubungan Nilai Pengalaman dengan Kepuasan Konsumen.....	20
2.1.7 Koneksi Merek Diri.....	21
2.1.8 Hubungan Nilai Pengalaman dengan Koneksi Merek Diri.....	23

2.1.8	Hubungan Koneksi Merek Diri dengan Kepuasan Konsumen.....	25
2.2	Kerangka Pemikiran Teoritis.....	26
BAB III METODE PENELITIAN.....		27
3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel.....	27
3.1.1	Variabel Penelitian.....	27
3.2	Penentuan Populasi dan Sampel.....	30
3.2.1	Populasi.....	30
3.2.2	Sampel.....	30
3.3	Jenis dan Sumber Data.....	31
3.3.1	Jenis Data.....	31
3.3.2	Sumber Data.....	31
3.4	Metode Pengumpulan Data.....	32
3.5	Metode Analisis Data.....	33
3.5.1	Analisis Multivariat.....	33
BAB IV HASIL ANALISIS.....		42
4.1	Deskripsi Objek Penelitian.....	42
4.1.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	42
4.1.2	Gambaran Umum Responden.....	42
4.1.3	Gambaran Indeks Jawaban Responden.....	49
4.2	Analisis SEM.....	58
4.2.1	Analisis Faktor Konfirmatori (<i>Confirmatory Factor Analysis</i>).....	59
4.2.2	Uji Struktural.....	73
4.2.3	Pengujian Hipotesis.....	86
4.2.4	Analisis Direct Effect, Indirect Effect dan Total Effect.....	88
4.3	Pembahasan.....	91
4.3.1	Pengaruh Lingkungan Jasa (<i>Servicescape</i>) terhadap Nilai Pengalaman 91	
4.3.2	Pengaruh Nilai Pengalaman terhadap Kepuasan Konsumen.....	92
4.3.3	Pengaruh Nilai Pengalaman terhadap Koneksi Merek Diri.....	93
4.3.4	Pengaruh Koneksi Merek Diri terhadap Kepuasan Konsumen.....	94
BAB V PENUTUP.....		95

5.1	Ringkasan Penelitian.....	95
5.2	Kesimpulan Hipotesis.....	96
1.3	Kesimpulan Masalah Penelitian.....	98
1.4	Implikasi Teoritis.....	101
1.5	Implikasi Manajerial.....	102
5.6	Keterbatasan Pembelian.....	107
5.7	Saran untuk Penelitian Mendatang.....	108
	DAFTAR PUSTAKA.....	109
	LAMPIRAN.....	114

