

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.5 Batasan penelitian	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA	7
2.1 Experiential Marketing	7
2.1.1 Dimensi dari Experiential marketing.....	8
2.2 Customer Value	9
2.2.1 Dimensi customer value	10
2.3 Customer Satisfaction	11
2.3.1 Dimensi Customer Satisfaction	11
2.4 Kerangka berpikir	12
2.5 Hubungan Antar Variabel	12
2.5.1 Sense pada experiential marketing dan customer value	12
2.5.2 Feel pada experiential marketing dan customer value	13
2.5.3 Think pada experiential marketing dan customer value	13

2.5.4 Act pada experiential marketing dan customer value	13
2.5.5 Relate pada experiential marketing dan customer value	13
2.5.6 Customer value dan customer satisfaction	14
2.6 Penelitian Terdahulu	14
2.7 Research Gap	16
2.8 Hipotesis	16
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	19
3.1 Pendekatan Penelitian	19
3.2 Waktu dan Lokasi Penelitian	19
3.3 Populasi dan Sampel	20
3.3.1 Populasi	20
3.3.2 Sampel	20
3.4 Jenis dan Sumber Data	21
3.4.1 Data Primer	21
3.5 Teknik Pengumpulan Data	21
3.5.1 Metode Dokumentasi	21
3.5.2 Kuisisioner	21
3.6 Definisi Operasional Variabel Penelitian	22
3.6.1 Variabel Independen	22
3.6.2 Variabel Intervening	24
3.6.3 Variabel Dependen	24
3.7 Kerangka Operasional Penelitian	25
3.8 Teknik Analisis Data	26
3.8.1 Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)	26
3.8.2 Evaluasi Model Struktural (Inner Model)	28
3.8.3 Uji Hipotesis	29
3.8.4 Analisis Hasil	29
BAB IV PEMBAHASAN	31
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	31
4.1.1 Profil Perusahaan	31
4.1.2 Deskripsi Objek Penelitian	32
4.2 Karakteristik Responden	32

4.3 Deskripsi Variabel Penelitian	34
4.3.1 Variabel Sense pada Experiential Marketing	35
4.3.2 Variabel Feel pada Experiential Marketing.....	36
4.3.3 Variabel Think pada Experiential Marketing	36
4.3.4 Variabel Act pada Experiential Marketing.....	37
4.3.5 Variabel Relate pada Experiential Marketing	37
4.3.6 Variabel Customer Value	38
4.3.7 Variabel Customer Satisfaction.....	38
4.4 Pengolahan data dengan Partial Least Square (PLS).....	39
4.4.1 Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model).....	39
4.4.2 Evaluasi Model Struktural (Inner Model)	46
4.5 Pembahasan.....	49
4.5.1 Variabel Sense (X1) tidak berpengaruh terhadap <i>Customer value (Z)</i>	49
4.5.2 Variabel feel (X2) berpengaruh terhadap customer value (Z).....	50
4.5.3 Variabel think (X3) tidak berpengaruh terhadap customer value (Z).....	51
4.5.4 Variabel act (X4) tidak berpengaruh terhadap customer value (Z).....	51
4.5.5 Variabel relate (X5) berpengaruh terhadap customer value (Z).....	52
4.5.6 Variabel customer value (Z) berpengaruh terhadap customer satisfaction (Y)	53
BAB V PENUTUP	55
5.1 Kesimpulan	55
5.2 Saran	57
DAFTAR PUSTAKA	59
LAMPIRAN	61