

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN.	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
INTISARI.....	xi
ABSTRACT.....	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Pertanyaan Penelitian	7
1.4 Tujuan Penelitian	8
1.5 Manfaat Penelitian.....	8
1.6 Lingkup Penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Landasan Teori	10
2.1.1 Pengertian Pemasaran	10
2.1.2 Proses Pemasaran.....	11
2.1.3 Konsep Pemasaran	11
2.2 <i>Experiential marketing</i>	13
2.2.1 Pengertian <i>Experiential marketing</i>	13
2.2.2 Karakteristik <i>Experiential marketing</i>	13
2.2.3 Manfaat <i>Experiential marketing</i>	15
2.2.4 Dimensi <i>Experiential Marketing</i>	15
2.3 Kepuasan pelanggan.....	18
2.3.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan	18
2.3.2 Konsep kepuasan pelanggan	19
2.4 Niat Keperilakuan	20
2.5 Kajian Penelitian Terdahulu.....	22

2.6 Pengembangan Hipotesis Penelitian.....	22
BAB III METODE PENELITIAN	28
3.1 Desain Penelitian.....	28
3.2 Metode Pengumpulan Data.....	28
3.2.1 Populasi dan Sampel	28
3.3 Instrumen Penelitian	29
3.3.1 Definisi Operasional Penelitian	30
3.3.2 Uji Awal Instrumen Penelitian.....	35
3.4 Teknik Analisis Data	38
3.5 Pengujian Hipotesis.....	39
3.6 Pengujian Model	39
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	42
4.1 Hasil Pengumpulan Data	42
4.2 Profil dan Karakteristik Responden.....	42
4.3 Uji Instrumen Penelitian.....	44
4.3.1 Hasil Uji Validitas Sampel Besar	44
4.3.2 Hasil Uji Reliabilitas Sampel Besar	47
4.4 Statistik Deskriptif.....	48
4.5 Model Persamaan Struktural	51
4.6 Hasil Pengujian Hipotesis.....	53
4.6.1 Pengujian Hipotesis Pertama	55
4.6.2 Pengujian Hipotesis Ke dua.....	55
4.6.3 Pengujian Hipotesis Ke tiga.....	55
4.6.4 Pengujian Hipotesis Ke empat.....	56
4.6.5 Pengujian Hipotesis Ke lima	56
4.6.6 Pengujian Hipotesis Ke enam	56
4.6.7 Pengujian Hipotesis Ke tujuh	56
4.6.8 Pengujian Hipotesis Ke delapan	57
4.6.9 Pengujian Hipotesis Ke sembilan.....	57
BAB V IMPLIKASI.....	58
5.1 Implikasi.....	58
5.2 Keterbatasan Penelitian	58



UNIVERSITAS
GADJAH MADA

**ANALISIS PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING PADA NIAT KEPERILAKUAN DENGAN
KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI
VARIABEL MEDIATOR**

YOSEPH FERNANDO, Ibu Sari Winahjoe Siswomihardjo, Dr., M.B.A

Universitas Gadjah Mada, 2020 | Diunduh dari <http://etd.repository.ugm.ac.id/>

DAFTAR PUSTAKA.....	59
LAMPIRAN.....	62

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Hasil wawancara dengan konsumen Bali Ndeso.....	5
Tabel 3.1 Definisi Operasional.....	31
Tabel 3.2 Hasil Uji KMO-MSA	36
Tabel 3.3 Hasil Analisis Rotated Component Matrix	37
Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas	38
Tabel 3.5 Indikator <i>Goodness of Fit</i> Model	40
Tabel 4.1 Profil & Karakteristik Responden.....	42
Tabel 4.2 Hasil Uji KMO-MSA	44
Tabel 4.3 Hasil Analisis Rotated Component Matrix.....	45
Tabel 4.4 Hasil Uji KMO-MSA	46
Tabel 4.5 Hasil Analisis Rotated Component Matrix.....	46
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas	47
Tabel 4.7 Hasil Analisis Statistik Deskriptif.....	48
Tabel 4.8 Hasil Uji Kesesuaian Model / <i>goodness of fit</i> (GOF)	51
Tabel 4.9 Ringkasan Hasil Uji Pengaruh Arah dan Signifikansi Hubungan antar Variabel yang dihipotesiskan.	53

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Sederhana Proses Pemasaran.....	11
Gambar 2.2 Konsep kepuasan pelanggan	20
Gambar 2.3 Model Penelitian.....	27