

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
UCAPAN TERIMA KASIH	iv
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	17
1.3 Rumusan Masalah.....	19
1.4 Tujuan Penelitian.....	19
1.5 Kegunaan Penelitian.....	20
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	
2.1 Kajian Pustaka.....	22
2.1.1 Konsep <i>Experiential Marketing</i>	22
2.1.1.1 Konsep <i>Experiential Marketing</i> dalam Pemasaran....	22
2.1.1.2 Definisi <i>Experiential Marketing</i>	26
2.1.1.3 Dimensi <i>Experiential Marketing</i>	29
2.1.2 Konsep <i>Customer Satisfaction</i>	41
2.1.2.1 Definisi <i>Customer Satisfaction</i>	41
2.1.2.2 Dimensi Pengukuran <i>Customer Satisfaction</i>	46
2.1.3 Konsep <i>Customer Loyalty</i>	48
2.1.3.1 Definisi <i>Customer Loyalty</i>	48
2.1.3.2 Model Tingkatan <i>Customer Loyalty</i>	53
2.1.3.3 Dimensi <i>Customer Loyalty</i>	58
2.1.4 Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> serta Dampak pada <i>Customer Loyalty</i>	63
2.1.5 Orisinalitas Penelitian.....	67
2.2 Kerangka Pemikiran.....	72
2.3 Hipotesis.....	82
BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN	
3.1 Objek Penelitian.....	83
3.2 Metode Penelitian.....	85
3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan.....	85
3.2.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian.....	86

3.2.3	Jenis dan Sumber Data.....	92
3.2.4	Populasi, Sampel dan Teknik Sampling.....	94
3.2.4.1	Populasi	94
3.2.4.2	Sampel.....	95
3.2.4.3	Teknik Penarikan Sampling.....	98
3.2.5	Teknik Pengumpulan Data.....	99
3.2.6	Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas.....	101
3.2.6.1	Hasil Pengujian Validitas.....	102
3.2.6.2	Hasil Pengujian Reliabilitas.....	110
3.2.7	Teknik Analisis Data dan Pengujian Hipotesis.....	112
3.2.7.1	Analisis Deskriptif.....	115
3.2.7.2	Analisis Verifikasi Menggunakan <i>Structural Equation Model</i>	116
3.2.8	Pengujian Hipotesis.....	124

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Profil Perusahaan dan Pengguna <i>Smartphone</i> Apple dan Samsung pada Komunitas Online di Kota Bandung.....	127
4.1.1	Profil Perusahaan <i>Smartphone</i> Apple Inc. dan Samsung Group.....	127
4.1.1.1	Profil Perusahaan Apple Inc.....	127
	1. Visi dan Misi Perusahaan Apple Inc.....	128
	2. Produk dan Layanan Apple Inc.....	128
	3. Penerapan Strategi <i>Experiential Marketing</i> pada Apple Inc.....	131
4.1.1.2	Profil Perusahaan Samsung <i>Group</i>	132
	1. Visi dan Misi Perusahaan Samsung <i>Group</i>	133
	2. Produk dan Layanan Samsung <i>Group</i>	134
	3. Penerapan Strategi <i>Experiential Marketing</i> pada Samsung <i>Group</i>	136
4.1.2	Profil Pengguna <i>Smartphone</i> Apple dan Samsung.....	137
4.1.2.1	Profil berdasarkan Merek dan Tipe <i>Smartphone</i> yang Digunakan.....	137
4.1.2.2	Profil Jenis Kelamin dan Usia Berdasarkan Merek <i>Smartphone</i> yang Digunakan.....	140
4.1.2.3	Pendidikan Terakhir yang Ditempuh dan Pekerjaan Dikaitkan dengan Pemilihan Merek <i>Smartphone</i>	143
4.1.2.4	Pekerjaan dan Penghasilan Dikaitkan dengan Merek <i>Smartphone</i> yang Digunakan.....	145
4.1.2.5	Pengalaman Lama Menggunakan Merek <i>Smartphone</i> oleh Pengguna.....	147
4.1.2.6	Alasan Menggunakan Merek <i>Smartphone</i> oleh Pengguna <i>Smartphone</i>	148
4.2	Analisis Kinerja <i>Experiential Marketing</i> dan Dimensinya menurut	

Pegguna <i>Smartphone</i> Apple dan Samsung pada Komunitas <i>Online</i> Kota Bandung.....	151
4.2.1 Analisis Dimensi pada <i>Expereintal Marketing</i>	153
4.2.1.1 Dimensi <i>Sense</i>	153
4.2.1.2 Dimensi <i>Feel</i>	156
4.2.1.3 Dimensi <i>Think</i>	160
4.2.1.4 Dimensi <i>Act</i>	165
4.2.1.5 Dimensi <i>Relate</i>	168
4.2.1.6 Rekapitulasi Dimensi <i>Experiential Marketing</i>	172
4.3 Analisis <i>Customer Satisfaction</i> dan Indikatornya menurut Pegguna <i>Smartphone</i> Apple dan Samsung pada Komunitas <i>Online</i> di Kota Bandung.....	176
4.3.1 Analisis Indikator <i>Customer Satisfaction</i>	176
4.3.2 Rekapitulasi Indikator <i>Customer Satisfaction</i>	180
4.4 Analisis <i>Customer Loyalty</i> dan Indikatornya menurut Pegguna <i>Smartphone</i> Apple dan Samsung pada Komunitas <i>Online</i> di Kota Bandung.....	182
4.4.1 Analisis Dimensi <i>Customer Loyalty</i>	184
4.4.1.1 Dimensi <i>Behavioral Loyalty</i>	184
4.4.1.2 Dimensi <i>Attitudinal Loyalty</i>	186
4.4.1.3 Rekapitulasi Dimensi <i>Customer Loyalty</i>	189
4.5 Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> serta Dampak pada <i>Customer Loyalty</i>	191
4.5.1 Pengukuran Model secara Keseluruhan (<i>Goodness of Fit</i> <i>Indices</i>).....	191
4.5.2 Model Pengukuran Faktor (<i>Factor Measurement Model</i>).....	193
4.5.3 Model Struktural.....	196
4.5.4 Hasil Pengujian Hipotesis Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> serta Dampak pada <i>Customer Loyalty</i>	199
4.5.4.1 Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	204
4.5.4.2 Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	206
4.5.4.3 Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Customer</i> <i>Loyalty</i>	207
4.6 Pembahasan Hasil Penelitian.....	209
4.6.1 Pembahasan <i>Experiential Marketing</i>	209
4.6.2 Pembahasan <i>Customer Satisfaction</i>	213
4.6.3 Pembahasan <i>Customer Loyalty</i>	215
4.6.4 Pembahasan Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> serta Dampak pada <i>Customer</i> <i>Loyalty</i>	218
4.7 Implikasi Hasil Penelitian.....	221

4.7.1	Temuan Penelitian Bersifat Teoritis.....	221
4.7.2	Temuan Penelitian Bersifat Empiris.....	225
4.8	Implikasi Hasil Penelitian <i>Experiential Marketing</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> serta Dampak pada <i>Customer Loyalty</i> pada Program Studi Pendidikan Manajemen Bisnis.....	229
BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI		
5.1	Kesimpulan.....	241
5.2	Rekomendasi.....	244
DAFTAR PUSTAKA.....		250
LAMPIRAN.....		257

DAFTAR TABEL

No. Tabel	Judul	Halaman
1.1	<i>Market Share</i> Beberapa Merek <i>Smartphone</i> di Indonesia Tahun 2011-2013.....	1
1.2	<i>Popular Brand Index</i> Indonesia Tahun 2014.....	2
1.3	Hasil Pra Penelitian Tingkatan Loyalitas Pengguna <i>Smartphone</i> Apple dan Samsung.....	6
1.4	Faktor-Faktor Pembentuk Loyalitas.....	7
1.5	<i>Total Satisfaction Score</i> Kategori <i>Smartphone</i> Tahun 2011-2013.....	9
1.6	Data Keluhan Pengguna <i>Smartphone</i> Apple dan Samsung Sepanjang Tahun 2013.....	10
2.1	Dimensi-Dimensi Loyalitas Konsumen.....	61
2.2	Dimensi <i>Customer Loyalty</i> yang Digunakan dalam Penelitian.....	62
2.3	Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> dan <i>Customer Loyalty</i>	63
2.4	Orisinalitas Penelitian.....	67
3.1	Operasionalisasi Variabel.....	87
3.2	Jenis dan Sumber Data.....	93
3.3	Populasi Pengguna <i>Smartphone</i> pada Komunitas <i>Online</i> Facebook dan Twitter.....	95
3.4	Proporsi Sampel Masing-Masing Merek.....	97
3.5	Hasil Pengujian Validitas <i>Experiential Marketing</i>	105
3.6	Hasil Pengujian Validitas <i>Customer Satisfaction</i>	108
3.7	Hasil Pengujian Validitas <i>Customer Loyalty</i>	109
3.8	Hasil Pengujian Reliabilitas.....	112
3.9	Skor Alternatif Jawaban Kuesioner.....	114
3.10	Kriteria Penafsiran Hasil Perhitungan Responden.....	116

3.11	Kriteria Evaluasi Model dengan <i>Goodness of Fit Measures</i>	123
4.1	Produk dan Layanan Perusahaan Apple Inc.....	129
4.2	Produk dan Layanan Perusahaan Samsung Gorup....	134
4.3	Profil Pengguna Berdasarkan Tipe <i>Smartphone</i> yang Digunakan.....	138
4.4	Profil Jenis Kelamin dan Usia Pengguna Berdasarkan Merek <i>Smartphone</i> yang Digunakan....	141
4.5	Keterkaitan antara Pendidikan Terakhir dan Pekerjaan dengan Pilihan Merek <i>Smartphone</i>	143
4.6	Keterkaitan antara Pekerjaan dan Penghasilan dengan Merek <i>Smartphone</i> yang Digunakan.....	146
4.7	Lama Menggunakan Merek <i>Smartphone</i> oleh Pengguna.....	147
4.8	Alasan Memilih Merek <i>Smartphone</i> oleh Pengguna pada Komunitas <i>Online</i> Apple dan Samsung di Kota Bandung.....	149
4.9	Tanggapan Pengguna terhadap Pengalaman <i>Sense</i> pada <i>Smartphone</i>	154
4.10	Perbandingan Pengalaman <i>Sense</i> pada Merek Apple dan Samsung.....	156
4.11	Tanggapan Pengguna terhadap Pengalaman <i>Feel</i> pada <i>Smartphone</i>	157
4.12	Perbandingan Pengalaman <i>Feel</i> pada Merek Apple dan Samsung.....	160
4.13	Tanggapan Pengguna terhadap Pengalaman <i>Think</i> pada <i>Smartphone</i>	161
4.14	Perbandingan Pengalaman <i>Think</i> pada Merek Apple dan Samsung.....	164
4.15	Tanggapan Pengguna terhadap Pengalaman <i>Act</i> pada <i>Smartphone</i>	166
4.16	Perbandingan Pengalaman <i>Act</i> pada Merek Apple dan Samsung.....	168
4.17	Tanggapan Pengguna terhadap Pengalaman <i>Relate</i> pada <i>Smartphone</i>	169
4.18	Perbandingan Pengalaman <i>Relate</i> pada Merek Apple dan Samsung.....	172
4.19	Rekapitulasi Indikator <i>Experiential Marketing</i>	173
4.20	Tanggapan Pengguna terhadap <i>Customer Satisfaction</i> pada <i>Smartphone</i>	177
4.21	Perbandingan <i>Customer Satisfaction</i> pada Merek Apple dan Samsung.....	180
4.22	Rekapitulasi Indikator <i>Customer Satisfaction</i>	181

4.23	Analisis Dimensi <i>Behavioral Loyalty</i> pada Pengguna Merek <i>Smartphone</i> Apple dan Samsung.....	185
4.24	Analisis Dimensi <i>Attitudinal Loyalty</i> pada Pengguna Merek <i>Smartphone</i> Apple dan Samsung.....	187
4.25	Rekapitulasi Indikator <i>Customer Loyalty</i>	189
4.26	Pengujian Model Penelitian (<i>Goodness of Fit</i>).....	191
4.27	Pengujian Validitas dan Reliabilitas Koefisien Bobot Faktor.....	194
4.28	Evaluasi Bobot Regresi Uji Kausalitas.....	201
4.29	Efek Langsung, Efek Tidak Langsung, dan Efek Total (<i>Standardized</i>).....	202
4.30	Hasil analisis Data Atas Dasar Regresi <i>Weights</i>	203

DAFTAR GAMBAR

2.1	Model Tingkatan <i>Customer Loyalty</i>	53
2.2	Piramida Terbalik <i>Customer Loyalty</i>	56
2.3	<i>The Pyramid of Customer Loyalty</i>	56
2.4	Kerangka Pemikiran.....	80
2.5	Paradigma Penelitian.....	81
3.1	Struktur Model Penelitian.....	124
4.1	Profil Pengguna Berdasarkan Merek <i>Smartphone</i> yang Digunakan.....	137
4.2	Struktur Model Penelitian.....	196
4.3	Model Struktural Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	198
4.4	Model Struktural Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	198
4.5	Model Struktural Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	199
4.6	Hasil Estimasi Model Struktural Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> serta <i>Customer Loyalty</i>	200
4.7	Hasil Estimasi Model Struktural <i>Experiential Marketing</i> terhadap <i>Customer Sastisfaction</i>	204
4.8	Hasil Estimasi Model Struktural <i>Experiential</i>	

	<i>Marketing</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	206
4.9	Hasil Estimasi Model Struktural <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	208
4.10	Tingkatan Loyalitas pada Pengguna <i>Smartphone</i> di Kota Bandung.....	217

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Angket Penelitian
Lampiran 2	Koding Karakteristik Responden Apple
Lampiran 3	Koding Karakteristik Responden Samsung
Lampiran 4	Koding Variabel X (<i>Experiental Makreting</i>)
Lampiran 5	Koding Variabel Y (<i>Customer Satisfaction</i>)
Lampiran 6	Koding Variabel Z (<i>Customer Loyalty</i>)
Lampiran 7	Daftar R <i>Product Moment</i>
Lampiran 8	Pengujian Analisis <i>Structural Equation Model</i>
Lampiran 9	Hasil Pengujian Validitas Variabel X (<i>Experiental Makreting</i>)
Lampiran 10	Hasil Pengujian Validitas Variabel Y (<i>Customer Satisfaction</i>)
Lampiran 11	Hasil Pengujian Validitas Variabel Z (<i>Customer Loyalty</i>)
Lampiran 12	Hasil Pengujian Reliabilitas
Lampiran 13	<i>Curriculum Vitae</i>

