

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
UCAPAN TERIMAKASIH	Iv
DAFTAR ISI	Ix
DAFTAR TABEL	Xii
DAFTAR GAMBAR	Xiii
DAFTAR LAMPIRAN	Xiv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah	11
1.3 Rumusan Masalah	12
1.4 Tujuan Masalah	13
1.5 Kegunaan Penelitian	14
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN HIPOTESIS	
2.1 KAJIAN PUSTAKA	15
2.1.1 Paradigma Pemasaran	15
2.1.1.1 <i>Experiential Marketing</i> dalam Paradigma Pemasaran	15
2.1.1.2 Karakteristik <i>Traditional Marketing</i> & <i>Experiential Marketing</i>	20
2.1.1.3 Pengertian <i>Experiential Marketing</i>	23
2.1.1.4 Dimensi <i>Experiential Marketing</i>	24
2.1.1.5 <i>Experiential Providers</i>	30
2.1.1.6 Manfaat <i>Experiential Marketing</i>	31
2.1.2 Perilaku Konsumen	32
2.1.2.1 Loyalitas Pelanggan dalam Perilaku Konsumen...	32
2.1.2.2 Pengertian Loyalitas Pelanggan	36
2.1.2.3 Fakto-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan	37
2.1.2.4 Dimensi Loyalitas Pelanggan	39
2.1.2.5 Jenis Loyalitas Pelanggan	41
2.1.2.6 Manfaat Loyalitas Pelanggan	46
2.1.3 Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> terhadap Loyalitas Pelanggan	48
2.1.4 Orisinalitas Penelitian	49
2.2 Kerangka Pemikiran	58
2.3 Hipotesis	63

BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1	Objek Penelitian	65
3.2	Metode Penelitian	66
3.2.1	Jenis Penelitian Dan Metode yang Digunakan	66
3.2.2	Operasionalisasi Variabel	68
3.2.3	Jenis Dan Sumber Data	73
3.2.4	Populasi, Sampel Dan Teknik Pengambilan Sampel	75
3.2.4.1	Populasi	75
3.2.4.2	Sampel	75
3.2.4.3	Teknik Sampel	77
3.2.5	Teknik Pengumpulan Data	78
3.2.6	Teknik Analisis Data	80
3.2.6.1	Rancangan Pengujian Validitas	81
3.2.6.2	Hasil Pengujian Validitas	83
3.2.6.3	Rancangan Pengujian Reliabilitas	87
3.2.6.4	Hasil Pengujian Reliabilitas	89
3.2.7	Analisis Deskriptif Menggunakan Distribusi Frekuensi	89
3.2.7.1	Analisis Verifikatif Menggunakan Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	91
3.2.8	Pengujian Hipotesis	96

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Profil Perusahaan Dan Pelanggan Waxhaus	98
4.1.1	Profil PT. Helura Anugerah Abadi (Waxhaus)	98
4.1.1.1	Identitas, Visi Dan Misi PT. Helura Anugerah Abadi (Waxhaus)	98
4.1.1.2	Produk Yang Ditawarkan PT. Helura Anugerah Abadi (Waxhaus)	99
4.1.1.3	Penerapan <i>Experiential Marketing</i> Waxhaus	100
4.1.2	Karakteristik Dan Pengalaman Responden	101
4.1.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Dan Usia	101
4.1.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan Dan Pendapatan Perbulan	103
4.1.2.3	Pengalaman Responden Berdasarkan Infomasi Yang Diperoleh	104
4.1.2.4	Pengalaman Responden Berdasarkan Lama Menjadi Pelanggan Waxhaus	105
4.2	Tanggapan Responden Terhadap <i>Experiential Marketing</i>	106
4.2.1	Analisis <i>Sense Experience</i> pada <i>Experiential Marketing</i> ...	107
4.2.2	Analisis <i>Feel Experience</i> pada <i>Experiential Marketing</i>	111
4.2.3	Analisis <i>Think Experience</i> pada <i>Experiential Marketing</i> ...	114
4.2.4	Analisis <i>Act Experience</i> pada <i>Experiential Marketing</i>	117
4.2.5	Analisis <i>Relate Experience</i> pada <i>Experiential Marketing</i> ..	121
4.2.6	Rekapitulasi Indikator <i>Experiential Marketing</i>	123

4.3	Tanggapan Responden Terhadap Loyalitas Pelanggan	126
4.3.1	Analisis <i>Repeat Purchase</i> pada <i>Loyalitas Pelanggan</i>	127
4.3.2	Analisis <i>Refers To Other</i> pada <i>Loyalitas Pelanggan</i>	129
4.3.3	Analisis <i>Immunity</i> pada <i>Loyalitas Pelanggan</i>	132
4.3.4	Analisis <i>Purchase Across Product Line And Service</i> pada <i>Loyalitas Pelanggan</i>	133
4.3.5	Rekapitulasi Indikator <i>Loyalitas Pelanggan</i>	135
4.4	Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Terhadap <i>Loyalitas Pelanggan</i>	138
4.4.1	Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> terhadap <i>Loyalitas Pelanggan</i> Secara Simultan	138
4.4.2	Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> terhadap <i>Loyalitas Pelanggan</i> Secara Parsial	138
4.5	Pembahasan Hasil Penelitian	142
4.5.1	Pembahasan <i>Experiential Marketing</i>	142
4.5.2	Pembahasan <i>Loyalitas Pelanggan</i>	143
4.5.3	Pembahasan Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> terhadap <i>Loyalitas Pelanggan</i>	144
4.6	Implikasi Hasil Temuan Penelitian	145
4.6.1	Temuan Penelitian Bersifat Teoritis	145
4.6.2	Temuan Penelitian Bersifat Empiris	147
4.7	Implikasi Hasil Penelitian Terhadap Pengembangan Pendidikan Manajemen Bisnis	148
 BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI		
5.1	Kesimpulan	150
5.2	Rekomendasi	151
 DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN		
		154
		155