

DAFTAR ISI

| | |
|--|------|
| HALAMAN JUDUL..... | i |
| HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI..... | ii |
| HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI..... | iii |
| HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI | iv |
| HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH | v |
| MOTTO DAN PERSEMBAHAN | vi |
| <i>ABSTRACT</i> | vii |
| ABSTRAK | viii |
| KATA PENGANTAR | ix |
| DAFTAR ISI..... | x |
| DAFTAR TABEL..... | xiii |
| DAFTAR GAMBAR | xiv |
| DAFTAR LAMPIRAN..... | xv |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 5 |
| 1.3 Tujuan Penelitian | 6 |
| 1.4 Manfaat Penelitian | 7 |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA..... | 8 |
| 2.1 Landasan Teori..... | 8 |
| 2.1.1 <i>Customer Experience</i> | 8 |
| 2.1.2 <i>Customer Satisfaction</i> | 11 |
| 2.1.3 <i>Customer Loyalty</i> | 12 |
| 2.1.4 <i>Relationship Marketing Strategy</i> | 14 |
| 2.2 Hubungan Antar Variabel | 17 |
| 2.2.1 Hubungan antara <i>Customer Experience</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> | 17 |
| 2.2.2 Hubungan antara <i>Customer Experience</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> | 19 |
| 2.2.3 Hubungan antara <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> | 20 |

| | |
|---|----|
| 2.2.4 Hubungan antara <i>Relationship Marketing Strategy</i> sebagai variabel moderating yang memperkuat pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> | 22 |
| 2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis | 26 |
| BAB III METODE PENELITIAN | 27 |
| 3.1 Jenis Penelitian..... | 27 |
| 3.2 Populasi dan Sampel | 27 |
| 3.3 Jenis dan Sumber Data..... | 28 |
| 3.4 Metode Pengumpulan Data..... | 28 |
| 3.5 Variabel Penelitian Dan Definisi Operasional | 29 |
| 3.5.1 Variabel Penelitian | 29 |
| 3.5.2 Definisi Operasional | 30 |
| 3.6 Instrument Pengukuran | 32 |
| 3.7 Metode Analisis | 33 |
| 3.7.1 Analisis Deskriptif..... | 33 |
| 3.8 Uji Instrument | 33 |
| 3.8.1 Uji Validitas..... | 33 |
| 3.8.2 Uji Reliabilitas..... | 34 |
| 3.8.3 Uji Asumsi Klasik | 34 |
| 3.8.3.1 Uji Normalitas | 34 |
| 3.8.3.2 Uji Multikolinieritas | 35 |
| 3.8.3.3 Uji Heterokedastisitas..... | 35 |
| 3.8.4 Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)..... | 36 |
| 3.8.5 Koefisien Determinasi | 37 |
| 3.8.6 Uji Interaksi (<i>Moderated Regression Analysis</i>)..... | 38 |
| 3.8.7 Pengujian Hipotesis | 39 |
| 3.8.7.1 Uji t (Parsial) | 39 |
| BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN | 40 |
| 4.1 Karakteristik Responden | 40 |
| 4.1.1 Jenis Kelamin Responden..... | 40 |
| 4.1.2 Usia Responden | 40 |

| | |
|--|----|
| 4.1.3 Status Perkawinan Responden..... | 41 |
| 4.1.4 Pendidikan Terakhir Responden..... | 41 |
| 4.1.5 Pekerjaan Responden..... | 42 |
| 4.1.6 Penghasilan Responden | 43 |
| 4.2 Analisis Deskripsi Variabel | 43 |
| 4.2.1 <i>Customer Experience</i> | 44 |
| 4.2.2 <i>Relationship Marketing Strategy</i> | 46 |
| 4.2.3 <i>Customer Satisfaction</i> | 47 |
| 4.2.4 <i>Customer Loyalty</i> | 48 |
| 4.3 Analisis Kuantitatif | 49 |
| 4.3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas..... | 49 |
| 4.3.2 <i>Path Analysys</i> | 52 |
| 4.3.2.1 Uji Asumsi Klasik | 52 |
| 4.3.2.2 Persaman Path | 55 |
| 4.3.2.3 Pengujian Hipotesis <i>Path Analysis</i> | 55 |
| 4.3.2.4 Analisis Koefisien Determinasi <i>Path Analysis</i> | 57 |
| 4.3.3 <i>Moderrated Regression Analysis (MRA)</i> | 58 |
| 4.3.3.1 Pengujian MRA..... | 58 |
| 4.3.3.2 Analisis Koefisien Determinasi MRA | 60 |
| 4.4 Pembahasan..... | 61 |
| 4.4.1 Pengaruh <i>Customer Experience</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> ... | 61 |
| 4.4.2 Pengaruh <i>Customer Experience</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> | 61 |
| 4.4.3 Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> | 63 |
| 4.4.4 Pengaruh <i>Relationship Marketing Strategy</i> Dalam Memoderasi Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> | 64 |
| BAB V PENUTUP..... | 65 |
| 5.1 Kesimpulan | 65 |
| 5.2 Saran | 66 |
| 5.3 Keterbatasan Penelitian dan Agenda Penelitian Mendatang..... | 67 |
| DAFTAR PUSTAKA | 69 |
| LAMPIRAN | |

DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| Tabel 4.1 Data responden berdasarkan jenis kelamin..... | 40 |
| Tabel 4.2 Data responden berdasarkan Usia Responden | 40 |
| Tabel 4.3 Data responden berdasarkan Status Perkawinan..... | 41 |
| Tabel 4.4 Data responden berdasarkan Pendidikan Terakhir..... | 42 |
| Tabel 4.5 Data responden berdasarkan Pekerjaan..... | 42 |
| Tabel 4.6 Data responden berdasarkan Penghasilan | 43 |
| Tabel 4.7 Hasil Jawaban Indikator <i>Customer Experience</i> | 44 |
| Tabel 4.8 Hasil Jawaban Indikator <i>Relationship Marketing Strategy</i> | 46 |
| Tabel 4.9 Hasil Jawaban Indikator <i>Customer Satisfaction</i> | 47 |
| Tabel 4.10 Hasil Jawaban Indikator <i>Customer Loyalty</i> | 48 |
| Tabel 4.11 Uji Validitas | 50 |
| Tabel 4.12 Uji Reliabilitas | 52 |
| Tabel 4.13 Uji Multikolonieritas..... | 53 |
| Tabel 4.14 Uji Heteroskedastisitas (Path 1)..... | 53 |
| Tabel 4.15 Uji Heteroskedastisitas (Path 2)..... | 54 |
| Tabel 4.16 Uji Normalitas..... | 54 |
| Tabel 4.17 Hasil Uji Path Persamaan 1 | 55 |
| Tabel 4.18 Hasil Uji Path Persamaan 2..... | 55 |
| Tabel 4.19 Pengujian Hipotesis Path | 56 |
| Tabel 4.20 Koefisien Determinasi Path 1 | 57 |
| Tabel 4.21 Koefisien Determinasi Path 2 | 58 |
| Tabel 4.22 Hasil Uji MRA Persamaan 1..... | 58 |
| Tabel 4.23 Hasil Uji MRA Persamaan 2..... | 59 |
| Tabel 4.24 Hasil Uji MRA Persamaan 3..... | 59 |
| Tabel 4.25 Koefisien Determinasi Persamaan 1 | 60 |
| Tabel 4.26 Koefisien Determinasi Persamaan 3 | 60 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|----|
| Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis | 26 |
|--|----|

DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|---|-----|
| Lampiran 1 Kuesioner Penelitian..... | L-1 |
| Lampiran 2 Hasil Tabulasi Kuesioner | L-2 |
| Lampiran 3 Hasil Olah Data SPSS..... | L-3 |
| Lampiran 4 Tabel r..... | L-4 |