

Daftar Isi

ABSTRAK	ii
ABSTRACT	iii
KATA PENGANTAR	iv
Daftar Isi	vi
Daftar Tabel	viii
Daftar Gambar	ix
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
BAB II	9
TELAAH PUSTAKA DAN DESAIN PENELITIAN	9
2.1. Telaah Pustaka	9
2.1.1 Revisiting Intention	9
2.1.2 Customer Satisfaction	9
2.1.3 Experiential Marketing	11
2.1.4 Perceived Attractiveness	14
2.2 Review Penelitian yang Relevan	15
2.3 Kerangka Teoritik	23
BAB III	59
METODE PENELITIAN	59
3.1. Unit Analisis dan Ruang Lingkup Penelitian	59
3.2 Metode Penentuan Populasi dan Sampel	59
3.3 Metode Penelitian	60
3.4. Operasionalisasi Variabel Penelitian	61
3.5 Metode Analisis	69
BAB IV	74

HASIL DAN PEMBAHASAN	74
4.1. Ruang Lingkup Penelitian	74
4.2. Exploratory Factor Analysis (EFA)	75
4.3. Hasil Analisis Deskriptif	77
4.4. Hasil Analisis Structural Equation Modeling (SEM)	82
4.5. Diskusi Hasil Analisis <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)	89
BAB V	95
KESIMPULAN DAN SARAN	95
5.1. Kesimpulan	95
5.2. Saran	95
DAFTAR PUSTAKA	97
Lampiran – Lampiran	100

Daftar Tabel

Tabel 2. 1 Ringkasan Penelitian Sebelumnya Mengenai Variabel Penelitian	30
Tabel 2. 2 Model Hipotesis Penelitian	56
Tabel 3. 1 Nilai Skor Jawaban	61
Tabel 3. 2 Operasionalisasi Variabel dan Indikator Penelitian	62
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden	74
Tabel 4. 2 Penilaian Responden Pada Variabel Experiental Marketing	77
Tabel 4. 3 Penilaian Responden Pada Variabel Perceived Attractiveness	78
Tabel 4. 4 Penilaian Responden Pada Variabel Customer Satisfaction	79
Tabel 4. 5 Penilaian Responden Pada Variabel Revisiting Intention.....	80
Tabel 4. 6 Output CMIN Model Awal.....	84
Tabel 4. 7 Output CMIN Model Fit	85
Tabel 4. 8 Rekapitulasi indeks Goodness of Fit.....	88
Tabel 4. 9 Hasil Uji Hipotesis $CR > 1,96$	89

Daftar Gambar

Gambar 4. 1 Model Awal.....	83
Gambar 4. 2 Model Fit.....	85