

DAFTAR ISI

BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	1
1.2 Latar Belakang Penelitian.....	3
1.3 Rumusan Masalah.....	13
1.4 Tujuan Penelitian.....	13
1.5 Kegunaan Penelitian.....	14
1.6 Sistematika Penulisan.....	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	16
2.1 Landasan Teori.....	16
2.1.1 Neuromarketing.....	16
2.1.2 <i>Sensory Marketing</i>	17
2.1.3 Perilaku Konsumen.....	21
2.1.2 <i>Service Quality</i>	23
2.1.3 <i>Customer Satisfaction</i>	25
2.1.4 <i>Customer Loyalty</i>	26
2.1.5 Hubungan <i>Sensory Marketing</i> dan <i>Customer Loyalty</i>	28
2.1.6 Hubungan <i>Sensory Marketing</i> dan <i>Service Quality</i>	28
2.1.7 Hubungan <i>Sensory Marketing</i> dan <i>Customer Satisfaction</i>	29
2.1.8 Hubungan <i>Service Quality</i> dan <i>Customer Loyalty</i>	29
2.1.9 Hubungan <i>Customer Satisfaction</i> dan <i>Customer Loyalty</i>	30
2.1.10 Hubungan <i>Sensory Marketing</i> dan <i>Customer Loyalty</i> Melalui <i>Service Quality</i>	30
2.1.11 Hubungan <i>Sensory Marketing</i> dan <i>Customer Loyalty</i> Melalui <i>Customer Satisfaction</i>	30
2.2 Penelitian Terdahulu.....	32
2.3 Kerangka Pemikiran.....	39
2.4 Hipotesis Penelitian.....	39
2.5 Ruang Lingkup Penelitian.....	40
BAB III METODE PENELITIAN.....	41
3.1 Jenis Penelitian.....	41
3.2 Operasional Variabel dan Skala Pengukuran.....	41
3.2.1 Operasional Variabel.....	41

3.2.2	Skala Pengukuran	48
3.3	Tahapan Penelitian.....	48
3.4	Populasi dan Sampel.....	49
3.4.1	Populasi.....	49
3.4.2	Sampel	49
3.5	Pengumpulan Data.....	50
3.5.1	Data Primer	50
3.5.2	Data Sekunder.....	51
3.6	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	51
3.6.1	Uji Validitas.....	51
3.6.2	Uji Reliabilitas	52
3.7	Teknik Analisis Data dan Pengujian Hipotesis.....	52
3.7.1	Analisis Deskriptif.....	52
3.7.2	Structural Equation Model (SEM).....	54
3.7.3	Partial Least Square (PLS).....	54
3.7.3.1	Pengukuran Model (<i>Outer Model</i>)	55
3.7.3.2	Pengukuran Struktural Model (<i>Inner Model</i>)	55
3.7.4	Mediating Testing.....	57
BAB IV	58
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	58
4.1	Pengumpulan Data.....	58
4.2	Karakteristik Responden.....	59
4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	59
4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	60
4.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	60
4.2.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pilihan Lokal <i>Coffee Shop</i>	61
4.3	Hasil Penelitian	62
4.3.1	Analisis Deskriptif.....	62
4.4	Hasil Pengukuran Model (<i>Outer Model</i>).....	76
4.5	Hasil Struktural (<i>Inner Model</i>)	81
4.5.1	Koefisien Determinasi (R-Square)	82
4.5.2	Predictive Relevance	82
4.5.3	Uji Hipotesis	83
4.6	Hasil Penelitian dan Pembahasan	86

4.6.1	Analisis <i>Sensory Marketing</i> , <i>Service Quality</i> , <i>Customer Satisfaction</i> dan <i>Customer Loyalty</i> pada <i>lokal Coffee Shop</i>	86
4.6.2	Analisis pengaruh <i>Sensory Marketing</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> ...	86
4.6.3	Analisis pengaruh <i>Sensory Marketing</i> terhadap <i>Service Quality</i>	87
4.6.4	Analisis pengaruh <i>Service Quality</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	87
4.6.5	Analisis pengaruh <i>Sensory Marketing</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> 88	
4.6.6	Analisis pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> 88	
4.6.7	Analisis pengaruh <i>Sensory Marketing</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> melalui <i>Service Quality</i>	89
4.6.8	Analisis pengaruh <i>Sensory Marketing</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> melalui <i>Customer Satisfaction</i>	90
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		91
5.1	Kesimpulan	91
5.2	Saran	92
5.2.1	Aspek Teoritis.....	92
5.2.2	Aspek Praktis	93
DAFTAR PUSTAKA		97
LAMPIRAN.....		108