

**SKRIPSI**

**PENGARUH PENGALAMAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS  
KONSUMEN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN  
(STUDI PADA TOKO SENDAL DAN HEELS FOULE)**

**OLEH :**

**SARIFAH AISYAH NAJMAH**

**21209145**



**KWIK KIAN GIE  
SCHOOL OF BUSINESS**

**INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA KWIK KAIN GIE**

**SCHOOL OF BUSINESS**

**MARET 2022**

**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**



**KWIK KIAN GIE**  
SCHOOL OF BUSINESS

PENGESAHAN

**© PENGARUH PENGALAMAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS  
KONSUMEN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN  
(STUDI PADA TOKO SENDAL DAN HEELS FOULE)**

**Diajukan Oleh :**

**Nama: SARIFAH AISYAH NAJMAH**

**NIM: 21209145**

Jakarta, 07 April 2022

**Disetujui Oleh :**

Pembimbing



**(Ir. Dergibson Seagian, M.M)**

INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA 2022



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

## ABSTRAK

Sarifah Aisyah Najmah / 21209145 / Pengaruh Pengalaman Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen pada Toko Foule / Pembimbing: Dergibson Siagian, M.M.

Persaingan merek yang begitu ketat membuat perusahaan harus berfikir bagaimana membuat konsumen tetap setia pada merek mereka. muncunya era industri 4.0 memberikan dorongan pada pengusaha untuk melakukan inovasi produk agar dapat bersaing dengan kompetitor. Sepatu menjadi salah satu kebutuhan para kaum milenial karena akan menentukan *fashion* masing-masing dari mereka, diyakini jika ingin tampil lebih trendi harus menggunakan model sandal atau sepatu yang lebih baik. Foule adalah salah satu industri sepatu brand lokal Indonesia yang saat ini sudah berjalan selama kurang lebih 4 tahun, namun mengalami penurunan yang cukup signifikan dalam penjualannya. Dengan membuat konsumen memiliki sikap loyal dan percaya terhadap produk, konsumen akan mengingat pengalaman merek tersebut. Hal tersebut akan meningkatkan kepuasan serta kepercayaan terhadap merek dan membuat konsumen memiliki niat untuk membeli kembali. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang Pengaruh pengalaman konsumen terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen produk Foule.

Teori yang digunakan untuk mendukung penulisan ini adalah definisi pengalaman konsumen, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Kemudian didukung oleh teori mengenai hubungan antara pengalaman konsumen terhadap kepuasan konsumen, kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen, pengalaman konsumen terhadap loyalitas konsumen dan pengalaman konsumen terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.

Obyek penelitian ini adalah produk Foule. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode komunikasi. Oleh karena itu, kuesioner *online* disebar melalui media *Google Docs* sebanyak 129 responden yang pernah menggunakan atau membeli produk Foule. Prosedur yang digunakan untuk pengujian model dan pengolahan data adalah model persamaan struktural (*Structural Equation Model*) dengan menggunakan WarpPLS 7.0 dan SPSS 22.0.

Output yang dihasilkan menunjukkan bahwa pengalaman konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, pengalaman konsumen berpengaruh positif dan tidak signifikan secara langsung terhadap loyalitas konsumen, kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dan pengalaman konsumen berpengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah tiga dari empat hipotesis di terima dengan bukti positif dan signifikan dan 1 hipotesis di tolak dengan dengan bukti hasil analisis positif dan tidak signifikan.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## ABSTRACT

© Hak cipta dilindungi undang-undang  
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
Aarifah Aisyah Najmah / 21209145 / *Effect of of Consumer Experience on Consumer Loyalty through Consumer Satisfaction at Foule Stores / Instructor: Ir. Dergibson Magian, M.M.*

*Brand competition is so fierce that companies have to think of ways to keep consumers loyal to their brands. The emergence of the industrial era 4.0 provides an impetus for entrepreneurs to innovate products in order to compete with competitors. Shoes are one of the needs of millennials because they will determine their respective fashion, it is believed that if you want to look more trendy, you must use sandals or better shoe models. Foule is one of the local Indonesian brand shoe industries that has been running for about 4 years, but has experienced a significant decline in sales. By making consumers have a loyal attitude and trust in the product, consumers will remember the brand experience. This will increase satisfaction and trust in the brand and make consumers have the intention to make repeat purchases. Therefore, the authors are interested in conducting research on the effect of consumer experience on consumer loyalty through consumer satisfaction with Foule's products.*

*The theory used to support this writing is the definition of consumer experience, customer satisfaction and customer loyalty. Then supported by the theory of the relationship between the consumer experience on consumer satisfaction, consumer satisfaction on consumer loyalty, consumer experience on consumer loyalty and consumer experience on consumer loyalty through customer satisfaction.*

*The object of this research is Foule's product. The method of data collection in this study used the communication method. Therefore, the distribution of online questionnaires through Google Docs as many as 129 respondents who have used or purchased Foule products. The procedure used for model testing and data processing is a structural equation model (Structural Equation Model) using WarpPLS 7.0 and SPSS 22.0.*

*The resulting output shows that consumer experience has a positive and significant effect on consumer satisfaction, consumer experience has a positive and significant direct effect on consumer loyalty, consumer satisfaction has a positive and significant effect on consumer loyalty and consumer experience has a positive and*

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

*significant indirect effect. Affect. Effect on consumer loyalty. Through customer dissatisfaction.*

*The conclusion of this study is that three out of four hypotheses are accepted with positive and significant evidence and 1 hypothesis is rejected evidence of positive and insignificant analysis results.*

*Keywords: SMEs, consumer experience, customer satisfaction and customer loyalty.*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Dilindungi IBI IKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**



**KWIK KIAN GIE**  
SCHOOL OF BUSINESS

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBI IKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBI IKKG.



## KATA PENGANTAR

© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan berkat dan rahmat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Pengalaman Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Studi Pada Toko Sendal Dan Teels Foulee” sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.

Dalam proses penyusunan skripsi ini banyak hambatan dan rintangan yang penulis hadapi, namun pada akhirnya dapat terselesaikan berkat adanya dukungan, bantuan, bimbingan, dan arahan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

Ir. Dergibson Siagian, M.M., selaku dosen pembimbing yang telah mensupport dan bersedia meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis selama proses penyusunan skripsi hingga dapat terselesaikan dengan baik.

Seluruh jajaran dosen Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie yang telah mendidik dan memberikan bekal ilmu pengetahuan kepada penulis selama menempuh studi.

Seluruh karyawan dan staf Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie yang telah banyak membantu penulis dari awal hingga akhir perkuliahan.

Kepada Alm Ayah saya H.Sayid Zainal Abidien Alqadrie yang dulu selalu mensupport untuk menyelesaikan pendidikan dan Ibu saya yang tercinta

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

H.Syahriah yang setiap waktu selalu mensupport dan mendoakan saya serta saudara kandung dan keluarga besar penulis yang senantiasa mendukung, menghibur, dan mendoakan penulis selama proses penyusunan skripsi.

Ahmad Nur Fahmi yang selalu mendampingi dan memotivasi penulis selama proses penyusunan skripsi.

Seluruh jajaran karyawan toko Foulee dan Barokah Mansion selaku sahabat terdekat penulis yang senantiasa memberikan dukungan dan hiburan kepada penulis selama proses penyusunan skripsi.

Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu penulis dalam proses penyusunan skripsi hingga dapat terselesaikan dengan baik.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna akibat keterbatasan pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki oleh penulis. Oleh karena itu, penulis sangat menghargai setiap kritik dan saran yang membangun guna penyempurnaan skripsi ini. Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi seluruh pihak yang membaca dan dapat menjadi bahan referensi yang berguna bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian di masa yang akan datang.

Jakarta, Maret 2022

Penulis

Sarifah Aisyah Najmah

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## DAFTAR ISI

COVER .....	i
PENGESAHAN .....	ii
ABSTAK .....	iii
ABSTRACT .....	iv
KATA PENGANTAR .....	vi
DAFTAR ISI .....	viii
DAFTAR TABEL .....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang .....	1
B. Identifikasi Masalah .....	5
C. Batasan Masalah .....	5
D. Batasan Penelitian .....	6
E. Rumusan Masalah .....	7
F. Tujuan Penelitian .....	7
G. Manfaat Penelitian .....	7
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b>	
A. Landasan Teoritis .....	9
1. Pengalaman Konsumen .....	9 a.
Pengertian Pengalaman Konsumen .....	9 b.
Pengukuran Pengalaman Konsumen .....	11
2. Kepuasan Konsumen .....	12
a. Pengertian Kepuasan Konsumen .....	12
b. Pengukuran Kepuasan Konsumen .....	14
3. Loyalitas Konsumen.....	15
a. Pengertian Loyalitas Konsumen .....	15
b. Pengukuran Loyalitas Konsumen .....	17
B. Penelitian Terdahulu .....	18
C. Kerangka Pemikiran .....	20
1. Hubungan Pengalaman Konsumen dengan Kepuasan Konsumen.	20
2. Hubungan Kepuasan Konsumen dengan Loyalitas Konsumen ....	21
3. Hubungan Pengalaman Konsumen dengan Loyalitas Konsumen	25

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



KWIK KIAN GIE  
SCHOOL OF BUSINESS

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





4. Hubungan Pengalaman Konsumen dengan Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen .....	26
D. Hipotesis .....	28

**© Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

**BAB III METODE PENELITIAN**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

A. Objek Penelitian .....	29
B. Desain Penelitian .....	29
1. Tingkat Penyelesaian Pertanyaan Penelitian .....	29
2. Metode Pengumpulan Data .....	30
3. Kontrol Peneliti terhadap Variabel .....	30
4. Tujuan Studi .....	30
5. Dimensi Waktu .....	30
6. Cakupan Topik .....	31
7. Lingkup Penelitian .....	31
8. Kesadaran Persepsi Partisipasi .....	31
C. Variabel Penelitian .....	31
1. Pengalaman Konsumen .....	32
2. Kepuasan Konsumen .....	33
3. Loyalitas Konsumen .....	34
D. Teknik Pengambilan Sampel .....	35
E. Teknik Pengumpulan Data .....	35
F. Teknik Analisis Data .....	36
1. Evaluasi Model Pengukuran .....	36
a. Uji Validitas .....	36
b. Uji Reliabilitas .....	37
2. Analisis Deskriptif .....	37
a. Rata-rata Hitung ( $\bar{x}$ ) .....	38
b. Analisis Presentase .....	38
c. Rata-rata Tertimbang .....	38
d. Rentang Skala .....	39
3. Skala Likert .....	40
4. Penilaian <i>Overall Fit</i> .....	41
a. Average Path Coefficient (APC) .....	41
b. Average R-Squared (ARS) .....	41
c. Average Adjusted Rsquared (AARS) .....	41
d. Average block VIF (AVIF) .....	42
e. Average Full Collinearity VIF (AFVIF) .....	42
f. Tenenhaus GoF .....	42
g. Sympson's Paradox Ratio (SPR) .....	42
h. R-Squared Contribution Ratio (RSCR) .....	43
i. Statistical Suppression Ratio (SSR) .....	43

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



j. Nonlinear Bivariate Causality Direction Ratio (NLBCSR) ....	43
5. Penilaian Model Struktural .....	43

**C**

**BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

A. Gambaran Umum Objek Penelitian .....	46
B. Analisis Deskriptif .....	47
1. Uji Validitas .....	47
2. Uji Reliabilitas .....	49
3. Profil Responden .....	49
a. Presentase Responden Berdasarkan Pengalaman Memiliki Produk Foule .....	49
b. Presentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	51
c. Presentase Responden Berdasarkan Usia .....	51
d. Presentase Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	51
4. Analisis Variabel .....	52
a. Pengalaman Konsumen .....	53
b. Kepuasan Konsumen .....	53
c. Loyalitas Konsumen .....	54
5. Menilai Model FIT .....	55
6. Analisis Hubungan Kausal dan Pengujian Hipotesis .....	56
C. Hasil Penelitian .....	59
D. Pembahasan .....	60
1. Pengalaman Konsumen .....	60
2. Kepuasan Konsumen .....	60
3. Loyalitas Konsumen .....	61
4. Pengaruh Pengalaman Konsumen terhadap Kepuasan Konsumen .....	61
5. Pengaruh Pengalaman Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen .....	62
6. Pengaruh kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen ....	62
7. Pengaruh Pengalaman Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen .....	63

**BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

A. Kesimpulan .....	65
B. Saran .....	66
Daftar Pustaka .....	68
Lampiran .....	70

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

- Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
- Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Selisih Penjualan Produk Barang Dan Jasa Berdasarkan Badan Pusat Statistik Tahun 2020 .....	2
Tabel 1.2 Data Penjualan Toko Sandal dan Heels Foule .....	3
Tabel 1.3 Data Kepuasan Konsumen .....	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu 1 .....	18
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu 2 .....	18
Tabel 2.3 Penelitian Terdahulu 3 .....	19
Tabel 2.4 Penelitian Terdahulu 4 .....	19
Tabel 2.5 Hubungan Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen .....	24
Tabel 3.1 Operasional Variabel Pengalaman Konsumen .....	32
Tabel 3.2 Operasional Variabel Kepuasan Konsumen .....	33
Tabel 3.3 Operasional Variabel Loyalitas Konsumen .....	34
Tabel 3.4 Tabel Skala Likert .....	40
Tabel 4.1 Pengujian Validitas Variabel Pengalaman Konsumen .....	47
Tabel 4.2 Pengujian Validitas Variabel Kepuasan Konsumen .....	48
Tabel 4.3 Pengujian Validitas Variabel Loyalitas Konsumen .....	48
Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas .....	49
Tabel 4.5 Presentase Responden Berdasarkan Pengalaman Memiliki Produk Foule .....	50
Tabel 4.6 Presentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	50
Tabel 4.7 Presentase Responden Berdasarkan Usia .....	51
Tabel 4.8 Presentase Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	51
Tabel 4.9 Skor Rata-rata Pengalaman Konsumen .....	52
Tabel 4.10 Skor Rata-rata Kepuasan Konsumen .....	53
Tabel 4.11 Skor Rata-rata Loyalitas Kosumen .....	54
Tabel 4.12 Hasil Evaluasi Model Struktural .....	56
Tabel 4.13 Pengaruh Langsung Antar Variabel .....	58

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta dimiliki oleh IBIKKS (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKS.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKS.

Tabel 4.14 Pengaruh Tidak langsung Antar Variabel ..... 58

**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

## DAFTAR GAMBAR

© Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran .....	28
© Gambar 4.1 Logo Foule .....	46
© Gambar 4.2 Hasil Analisis Model Penelitian .....	57

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta Dilindungi IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## DAFTAR PUSTAKA:

- Ali, F. dkk. (2015). Creative tourists' experience, memories, satisfaction and behavioural intentions. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 33(1), 85–100.
- Basyl, D. S., dkk. (2016). New 10 MeV high-power electron linac for industrial application. *IPAC 2016 - Proceedings of the 7th International Particle Accelerator Conference*, 63(1999), 33–44. <https://doi.org/10.2307/1252099>.
- Belobaba, P. (2009). *Fundamentals of Pricing and Revenue Management. The Global Airline Industry*. <https://doi.org/10.1002/9780470744734.ch4>
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.52>.
- Decrop, M. K. and A. (2014). *Handbook of Tourist Behavior*. Routledge Handbook of Tourism Marketing.
- El-adly, M. I. (2018). Journal of Retailing and Consumer Services Modelling the relationship between hotel perceived value , customer satisfaction , and customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, (xxxx), 0–1. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.07.007>.
- Greenwell, T.C., Fink, J.S., Pastore, D.L., 2002. Assessing the influence of the physical sports facility on customer satisfaction within the context of the service experience. *Sport Manag. Rev.* 5 (2), 129–148.
- Johnston, R., & Clark, G. (2001). *Service operation management*. London: Prentice-Hall.
- Keegan, Warren J. Mark C. Green. 2008. *Global Marketing*. United States of. America : Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Armstrong 1997. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I, Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, Philip. 2002, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millenium, Jilid 2, PT Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1. & 2.*Jakarta: PT. Indeks.
- Restari, Umi. 2017. STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA JASA PENGINAPAN DENGAN MENGGUNAKAN PENDEKATAN BUSINESS

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.



MODEL CANVAS(Studi Pada Guesthouse Nuwono Tasya, Rajabasa, Bandar Lampung) : Universitas Lampung, Bandar Lampung.

- Du, Y., & Jang, S. C. (Shawn). (2009). Perceptions of Chinese restaurants in the U.S.: What affects customer satisfaction and behavioral intentions? *International Journal of Hospitality Management*, 28(3), 338–348. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2008.10.008>.
- Dovelock, C.H., dan Wright, L.K (2005), Manajemen Pemasaran Jasa, Jakarta: Indeks.
- Guiki, Danyi 2008. Service Marketing. ABD Publisher. Saladin, Djaslim. 2006. Manajemen Pemasaran, Edisi Keempat. Linda Karya : Bandung.
- Hinarti, S., & Segoro, W. (2014). The influence of customer satisfaction , switching cost and trusts in a brand on customer loyalty - the survey on student as im3 users in. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 143, 1015–1019. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.546>.
- Mudie, Pirrie. 2006. Service Marketing Management. Burlington: Elsevier.
- Perre Audoin Consultants (PAC). (2015). Holistic Customer Experience in the Digital Age, 1–56.
- Skullman, M.E. and Gross, M.A. 2004. “Ability of Experience Design Elements to Elicit Emotions and Loyalty Behaviors.” *Decision Sciences*, no.3 vol. 35.
- Ramseook-munhurrun, P., Seebaluck, V. N., & Naidoo, P. (2015). Examining the structural relationships of destination image , perceived value , tourist satisfaction and loyalty : case of Mauritius. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 175(230), 252–259. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.1198>.
- Scherpen, F., Draghici, A., & Niemann, J. (2018). Customer Experience Management to Leverage Customer Loyalty in the Automotive Industry. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 238, 374–380. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2018.04.014>.
- Sjållåttén, T., Krogh, C., & Connolley, S. (2011). Make it memorable: Customer experiences in winter amusement parks. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 5(1), 80–91. <https://doi.org/10.1108/17506181111111780>.
- Stanford, S., Ph, D., & Jung, S. (2017). Festival attributes and perceptions : A meta-analysis of relationships with satisfaction and loyalty. *Tourism Management*, 61, 209–220. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.02.005>.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tjiptono, Fandy dan Diana. 2001. Total Quality Management. Yogyakarta : Penerbit Andi.



Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian**

Zeithaml, Valerie, A. Mary, and Jo, Bitner. 2000. Service Marketing, Integrating Customer Focus Across The Firm, Second Edition, International Edition. New York: McGraw Hill Inc.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





**Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.