

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI	ii
PENGESAHAN MUNAQOSAH.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
ABSTRAK	v
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	9
E. Sistematika Penelitian.....	9
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Deskripsi Teori.....	11
1. <i>Emotional Marketing</i>	11
2. <i>Spiritual Marketing</i>	15
3. <i>Customer Experience</i>	20
4. <i>Customer Satisfaction</i>	26
B. Penelitian Terdahulu	31
C. Kerangka Berfikir	36
D. Hipotesis	37
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis dan Pendekatan	39
B. Populasi dan Sampel	39
1. Populasi.....	39
2. Sampel	39
C. Desain dan Definisi Operasional Variabel.....	41
1. Variabel Penelitian.....	41
2. Definisi Operasional Variabel	42

D.	Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen	44
1.	Uji Validitas	44
2.	Uji Reliabilitas	44
E.	Teknik Pengumpula Data.....	45
1.	Sumber Data	45
2.	Pengumpulan Data.....	45
F.	Teknik Analisis Data.....	47
1.	Uji Asumsi Klasik.....	47
2.	Uji Hipotesis	48

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A.	Hasil Penelitian	51
1.	Gambaran Objek Penelitian	51
2.	Analisis Data.....	69
B.	Pembahasan.....	82
1.	Pengaruh <i>emotional marketing</i> terhadap <i>customer satisfaction</i> Bank Jateng Cabang Syariah Kudus.....	82
2.	Pengaruh <i>spiritual marketing</i> terhadap <i>customer satisfaction</i> Bank Jateng Cabang Syariah Kudus.....	84
3.	Pengaruh <i>customer experience</i> terhadap <i>customer satisfaction</i> Bank Jateng Cabang Syariah Kudus.....	86

BAB V PENUTUP

A.	Kesimpulan	89
B.	Saran	89

**DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN-LAMPIRAN**

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1.	Perkembangan Total Aset dan Jaringan Kantor	3
Tabel 3.1.	Variabel dan Indikator Penelitian	42
Tabel 3.2.	Skala Likert.....	47
Tabel 4.1.	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	54
Tabel 4.2.	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Domisili	55
Tabel 4.3.	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Usia.....	55
Tabel 4.4.	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	56
Tabel 4.5.	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah	57
Tabel 4.6.	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Kepemilikan Rekening Lebih Dari Satu	58
Tabel 4.7.	Frekuensi Variabel <i>Emotional Marketing</i>	59
Tabel 4.8.	Frekuensi Variabel <i>Spiritual Marketing</i>	61
Tabel 4.9.	Frekuensi Variabel <i>Customer Experience</i>	63
Tabel 4.10.	Frekuensi Variabel <i>Customer Satisfaction</i>	68
Tabel 4.11.	Hasil Uji Validitas Instrumen	70
Tabel 4.12.	Hasil Uji Reliabilitas Instrumen	71
Tabel 4.13.	Hasil Uji Normalitas Metode <i>Kolmogorov-Smirnov</i>	72
Tabel 4.14.	<i>Coefficients</i>	74
Tabel 4.15.	Uji Heterokedastisitas Metode Glejser	75
Tabel 4.16.	Hasil Uji Regresi.....	77
Tabel 4.17.	Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	78
Tabel 4.18.	Uji Statistik F.....	80
Tabel 4.19.	Uji Statistik T.....	81

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1.	Model Kepuasan Konsumen.....	28
Gambar 2.2.	Kerangka Berpikir Penelitian	36
Gambar 4.1.	Histogram Variabel Dependen <i>Customer Satisfaction (Y)</i>	73
Gambar 4.2.	Normal <i>P-P Plot Of Regression Standardized Residual</i> Variabel Dependen <i>Customer Satisfaction (Y)</i>	73
Gambar 4.3.	<i>Scatterplot</i>	76

