

PENGARUH *OMNI-CHANNEL CAPABILITY* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* YANG DIMEDIASI OLEH *CONSUMER EMPOWERMENT*

(Survei *Omni-channel Capability* Dagadu Djokdja Pada Wisatawan Domestik)

SKRIPSI



HILMI MUHAMMAD AMIRUSSUJA'L-HUDA

NIM. 141200212

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"

YOGYAKARTA

2024

PENGARUH *OMNI-CHANNEL CAPABILITY* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* YANG DIMEDIASI OLEH *CONSUMER EMPOWERMENT*

(Survei *Omni-channel Capability* Dagadu Djokdja Pada Wisatawan Domestik)

SKRIPSI

Diajukan guna untuk memenuhi persyaratan untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta



HILMI MUHAMMAD AMIRUSSUJA''L-HUDA

NIM. 141200212

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN”

YOGYAKARTA

2024