

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRACT.....	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	14
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	15
1.4 Sistematika Penulisan.....	16
BAB II TELAAH PUSTAKA.....	18
2.1 Landasan Teori	18
2.1.1 <i>Relationship Marketing</i>	18
2.1.2 <i>Electronic Customer Relationship Management (E-CRM)</i>	24
2.1.3 <i>Electronic Service Quality (E-Service Quality)</i>	27
2.1.4 <i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i>	29
2.1.5 <i>Electronic Loyalty (E-Loyalty)</i>	31
2.2 Hubungan antar Variabel.....	32
2.2.1 Hubungan antara E-CRM dengan E-WOM	32
2.2.2 Hubungan antara <i>E-Service Quality</i> dengan E-WOM	34
2.2.3 Hubungan antara E-CRM dengan <i>E-Loyalty</i>	36
2.2.4 Hubungan antara <i>E-Service Quality</i> dengan <i>E-Loyalty</i>	38
2.2.5 Hubungan antara E-WOM dengan <i>E-Loyalty</i>	40
2.3 Kerangka <i>Penelitian</i>	42
2.4 Hipotesis	43

BAB III METODE PENELITIAN	44
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel.....	44
3.1.1 Variabel Penelitian.....	44
3.1.2 Definisi Operasional Variabel.....	45
3.2 Populasi dan Sampel	47
3.2.1 Populasi.....	47
3.2.2 Sampel.....	47
3.3 Jenis dan Sumber Data	49
3.3.1 Jenis Penelitian.....	49
3.3.2 Sumber Data.....	49
3.4 Metode Pengumpulan Data	50
3.4.1 Kuesioner	50
3.4.2 Studi Pustaka.....	51
3.5 Metode Analisis.....	51
3.5.1 Analisis Kuantitatif	51
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	57
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	57
4.1.1 Gambaran Umum Aplikasi MAPCLUB	57
4.1.2 Gambaran Umum Responden	58
4.2 Analisis Data	61
4.2.1 Uji Instrumen	61
4.2.2 Uji CFA.....	63
4.2.3 Evaluasi Asumsi Model SEM.....	74
4.2.4 Evaluasi atas Kriteria <i>Goodness of Fit Model</i>	81
4.2.5 Uji Hipotesis	82
4.2.6 Analisis Deskriptif Jawaban Responden.....	84
4.3 Interpretasi Hasil	93
4.3.1 Pengaruh E-CRM terhadap E-WOM	93
4.3.2 Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap E-WOM	94
4.3.3 Pengaruh E-CRM terhadap <i>E-Loyalty</i>	94
4.3.4 Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>E-Loyalty</i>	95
4.3.5 Pengaruh E-WOM terhadap <i>E-Loyalty</i>	96

BAB V	PENUTUP	97
5.1	Simpulan.....	97
5.2	Implikasi Teoritis	98
5.3	Implikasi Manajerial.....	100
5.4	Keterbatasan Penelitian	105
5.5	Saran.....	105
DAFTAR PUSTAKA		106
LAMPIRAN		118
LAMPIRAN A: LEMBAR KUESIONER		119
LAMPIRAN B: TABULASI DATA		127
LAMPIRAN C: PENGOLAHAN DATA		163

