

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	17
1.3 Tujuan Penelitian	18
1.4 Manfaat Penelitian.....	18
1.5 Sistematika Penelitian	19
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	20
2.1 Landasan Teori	20
2.1.1 TAM (Technology Acceptance Model).....	20
2.1.2 Nilai Seumur Hidup Pelanggan (<i>Customer lifetime value</i>)	22
2.1.3 Kepuasan Pelanggan	26
2.1.4 Kepercayaan.....	29
2.1.5 Komitmen	32
2.2 Hubungan Antar Variabel	34
2.2.1 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap <i>Customer lifetime value</i>	34
2.2.2 Pengaruh Kepercayaan terhadap <i>Customer lifetime value</i>	35
2.2.3 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Komitmen	36
2.2.4 Pengaruh Kepercayaan terhadap Komitmen.....	37
2.2.5 Pengaruh Komitmen terhadap <i>Customer lifetime value</i>	38
2.3 Penelitian Terdahulu	39
2.4 Kerangka Pemikiran	42
2.5 Hipotesis	42
BAB III METODE PENELITIAN.....	44
3.1 Variabel Penelitian.....	44
3.2 Definisi Operasional Variabel.....	45
3.3 Populasi dan Sampel	47
3.3.1 Populasi.....	47
3.3.2 Sampel	47
3.4 Jenis Data dan Sumber	49
3.4.1 Data Primer	49
3.4.2 Data Sekunder.....	49
3.5 Metode Pengumpulan Data	49
3.6 Metode Analisis Data	51

3.6.1 Uji Validitas Data.....	51
3.6.2 Uji Reliabilitas Data.....	52
3.6.3 SEM <i>Assumption Test</i>	53
3.6.4 Evaluasi <i>Goodness of Fit Criteria</i>	55
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	58
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	58
4.1.1 Deskripsi Umum Objek Penelitian	58
4.1.2 Deskripsi Umum Responden	59
4.2 Hasil Analisis Data	62
4.2.1 Uji Instrumen	62
4.2.2 Normalitas Data	64
4.2.3 Uji <i>Outliers</i>	66
4.2.4 Uji <i>Multocollinearity</i> dan <i>Singularity</i>	67
4.2.5 Uji Nilai Residual	68
4.2.6 Uji Reliabilitas dan <i>Variance Extracted</i>	68
4.2.7 Uji <i>Confirmatory Factor Analysis (CFA)</i>	70
4.2.8 Uji <i>Structural Equation Model (SEM)</i>	75
4.2.9 Pengujian Hipotesis	76
4.2.10 Analisis <i>Direct Effect, Indirect Effect, dan Total Effect</i>	79
BAB V PENUTUP.....	83
5.1 Simpulan.....	83
5.2 Kesimpulan Masalah	85
5.3 Implikasi Teoritis.....	86
5.4 Implikasi Manajerial.....	88
5.5 Keterbatasan	90
5.6 Saran.....	91
DAFTAR PUSTAKA	92
LAMPIRAN.....	98

