

## 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.....	xvi
DAFTAR GAMBAR .....	xviii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN .....	1
1.1. Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2. <i>Research Gap</i> .....	12
1.3. Perumusan Masalah.....	17
1.4. Masalah Penelitian .....	19
1.5. Pertanyaan Penelitian .....	20
1.6. Tujuan Penelitian.....	20
1.7. Manfaat Penelitian.....	21
1.8. Sistematika Penulisan.....	23
BAB II.....	25

TELAAH PUSTAKA .....	25
2.1. Landasan Teori .....	25
2.1.1. Teori Hubungan Sosial dalam Pemasaran ( <i>Social Relationship in Marketing</i> ).....	25
2.2. Pengertian Variabel .....	27
2.2.1. <i>Community Relationship Management (CoRM)</i> .....	27
2.2.2. <i>Relationship Marketing Orientation (RMO)</i> .....	28
2.2.3. <i>Brand Trust</i> .....	29
2.2.4. <i>Brand Image</i> .....	29
2.2.5. Niat Pembelian Ulang.....	30
2.3. Hubungan Antar Variabel .....	31
2.3.1. Pengaruh <i>Community Relationship Management (CoRM)</i> terhadap <i>Brand Trust</i> .....	31
2.3.2. Pengaruh <i>Relationship Marketing Orientation (RMO)</i> terhadap <i>Brand Image</i> .....	33
2.3.3. Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap Niat Pembelian Ulang.....	34
2.3.4. Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Niat Pembelian Ulang.....	37
2.3.5. <i>Brand Trust</i> sebagai Mediator antara <i>Community Relationship Management (CoRM)</i> dan Niat Pembelian Ulang.....	39
2.3.6. <i>Brand Trust</i> sebagai Mediator antara <i>Relationship Marketing Orientation (RMO)</i> dan Niat Pembelian Ulang.....	41
2.4. Kerangka Penelitian .....	43
BAB III .....	45

METODE PENELITIAN.....	45
3.1. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel.....	45
3.1.1. Variabel Penelitian.....	45
3.1.2. Definisi Operasional Variabel.....	47
3.2. Populasi dan Sampel .....	50
3.2.1. Populasi.....	50
3.2.2. Sampel.....	50
3.3. Jenis dan Sumber Data .....	51
3.3.1. Jenis Data.....	51
3.3.2. Sumber Data.....	52
3.4. Metode Pengumpulan Data .....	52
3.4.1. Kuesioner.....	52
3.4.2. Studi Kepustakaan.....	54
3.5. Metode Analisis.....	54
3.6. Uji Kelayakan Kuesioner .....	54
3.6.1. Uji Validitas.....	55
3.6.2. Uji Reliabilitas .....	56
3.6.3. Distribusi Frekuensi .....	57
3.7. Analisis Univariat.....	64
3.8. Analisis Multivariat.....	65
3.8.1. Pengembangan Model Teoritis.....	66
3.8.2. Menyusun Diagram Jalur ( <i>Path Diagram</i> ).....	67
3.8.3. Konversi ke Bentuk Persamaan Struktural .....	67

3.8.4	Pemilihan Matriks Input dan Estimasi Model.....	68
3.8.5	Penilaian Masalah Identifikasi.....	69
3.8.6	Penilaian Masalah Identifikasi dan Evaluasi Kriteria <i>Goodness of Fit</i> .....	70
3.8.7.	Interpretasi dan Modifikasi Model.....	75
BAB IV	.....	76
HASIL DAN ANALISIS	.....	76
4.1.	Deskripsi Objek Penelitian.....	76
4.1.1.	Deskripsi Umum Objek Penelitian.....	76
4.1.2.	Deskripsi Umum Responden.....	77
4.1.3.	Analisis Indeks Jawaban Responden.....	81
4.2.	Analisis <i>SEM</i> .....	88
4.2.1.	Uji <i>Confirmatory Factor Analysis (CFA)</i> .....	88
4.2.2.	Uji Struktural.....	98
4.2.3.	Pengujian Hipotesis.....	111
4.2.4.	Analisis <i>Direct Effect, Indirect Effect</i> dan <i>Total Effect</i> .....	115
4.3.	Interpretasi Hasil.....	117
4.3.1.	Pengaruh <i>Community Relationship Management (CoRM)</i> terhadap <i>Brand Trust</i> .....	117
4.3.2.	Pengaruh <i>Relationship Marketing Orientation (RMO)</i> terhadap <i>Brand Image</i> .....	118
4.3.3.	Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap Niat Pembelian Ulang.....	119
4.3.4.	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Niat Pembelian Ulang.....	120

4.3.5. Pengaruh <i>Brand Trust</i> sebagai Mediator antara <i>CoRM</i> dan Niat Pembelian Ulang .....	120
4.3.6. Pengaruh <i>Brand Image</i> sebagai Mediator antara <i>RMO</i> dan Niat Pembelian Ulang .....	121
BAB V.....	123
KESIMPULAN.....	123
5.1. Simpulan.....	123
5.1.1. Kesimpulan Atas Diterimanya Hipotesis.....	123
5.1.2. Kesimpulan Masalah Penelitian .....	126
5.2. Implikasi Teoritis .....	129
5.3. Implikasi Manajerial.....	129
5.4. Keterbatasan .....	131
5.5. Saran Untuk Penelitian Mendatang.....	132
LAMPIRAN.....	140
LAMPIRAN A.....	140
LAMPIRAN B.....	147
LAMPIRAN C.....	151
LAMPIRAN D.....	152

FEB UNDIP