

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