

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>PERSETUJUAN SKRIPSI</b> .....	ii
<b>PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN</b> .....	iii
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI</b> .....	iv
<b>ABSTRACT</b> .....	v
<b>ABSTRAK</b> .....	vi
<b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN</b> .....	vii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	viii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xi
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xiv
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xv
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xvi
<b>BAB I</b> .....	1
<b>PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1.Latar Belakang Masalah .....	1
1.2.Rumusan Masalah.....	10
1.3Tujuan Penelitian.....	11
1.4Manfaat Penelitian.....	12
1.5Sistematika Penulisan.....	12
<b>BAB II</b> .....	14
<b>TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	14
2.1Landasan Teori .....	14
2.1.1. <i>Relationship Marketing</i> .....	14
2.1.2 Kualitas Informasi.....	15
2.1.3 <i>Perceived Ease Of Use</i> .....	15
2.1.4 E-Recovery Service.....	16
2.1.5 Kepuasan Pelanggan .....	17

2.1.6 Repurchase Intention.....	18
2.1.7 Penelitian Terdahulu .....	18
2.2 Hubungan Antar Variabel .....	23
2.2.1 Hubungan Kualitas Informasi dan Kepuasan Pelanggan.....	23
2.2.2 Hubungan Antara <i>Perceived Ease of Use</i> dan Kepuasan Pelanggan .....	23
2.2.3 Hubungan <i>E-Recovery Service</i> dan Kepuasan Pelanggan .....	24
2.2.4 Hubungan Kepuasan Pelanggan dan Minat Beli Ulang.....	25
2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	25
<b>BAB III.....</b>	<b>26</b>
<b>METODE PENELITIAN .....</b>	<b>26</b>
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel.....	26
3.1.1 Variabel Penelitian .....	26
3.1.2 Definisi Operasional Variabel dan Indikator Pengukuran.....	27
3.2 Populasi dan Sampel .....	29
3.2.1 Populasi.....	29
3.2.2 Sampel.....	29
3.3 Jenis dan Sumber Data .....	30
3.3.1 Jenis Data .....	30
3.3.2 Sumber Data.....	30
3.4 Metode Pengumpulan Data .....	31
3.4.1 Kuesioner .....	31
3.5 Teknik Analisis Data .....	32
3.5.1 Analisis Kuantitatif .....	32
3.5.2 Metode Analisis .....	33
<b>BAB IV .....</b>	<b>44</b>
<b>HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>44</b>
4.1 Gambaran Umum Perusahaan .....	44
4.2 Gambaran Umum Responden.....	45
4.2.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	45
4.2.2 Responden Berdasarkan Angkatan .....	46

4.2.3 Responden Berdasarkan Pengeluaran perbulan .....	47
4.3 Analisis Deskriptif.....	48
4.3.1 Analisis Jawaban Terhadap Variabel Kualitas Informasi .....	49
4.3.2 Analisis Jawaban Terhadap Variabel <i>Perceived Ease Of Use</i> ....	50
4.3.3 Analisis Jawaban Terhadap Variabel E- Recovery Service.....	50
4.3.4 Analisis Jawaban Terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan.....	51
4.3.5 Analisis Jawaban Terhadap Variabel Minat Beli Ulang .....	52
4.4 Analisis SEM.....	53
4.4.1 Analisis Faktor Konfirmatori .....	53
4.4.2 Analisis SEM .....	64
4.5 Pengujian Hipotesis .....	73
4.6 Pembahasan .....	75
4.6.1 Kualitas Informasi Terhadap Kepuasan Pelanggan .....	75
4.6.2 <i>Perceived Ease of Use</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan .....	76
4.6.3 <i>E-Recovery Service</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	76
4.6.4 Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang .....	77
<b>BAB V</b> .....	78
<b>PENUTUP</b> .....	78
5.1 Kesimpulan.....	78
5.1.1 Kesimpulan Masalah Penelitian.....	78
5.2 Implikasi Manajerial.....	79
5.3 Keterbatasan Penelitian .....	81
5.4 Saran .....	82
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	83
<b>LAMPIRAN</b> .....	88