

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	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	15
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	16
1.3.1 Tujuan Penelitian	16
1.3.2 Kegunaan Penelitian	16
1.4 Sistematika Penulisan	17
BAB II	18
TELAAH PUSTAKA	18
2.1 Landasan Teori	18
2.1.1 Customer Loyalty	18
2.1.2 Electronic Word of Mouth (E-WOM)	20
2.1.3 Halal Label	21
2.1.4 Perceived Quality	23
2.1.5 Brand Image	24
2.2 Hubungan Antar Variabel dan Pengembangan Hipotesis	25

2.2.1 Pengaruh Halal Label Terhadap Customer Loyalty	25
2.2.2 Pengaruh Perceived Quality Terhadap Electronic Word of Mouth.....	26
2.2.3 Pengaruh Brand Image Terhadap Electronic Word of Mouth	28
2.2.4 Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Customer Loyalty	30
2.3 Penelitian Terdahulu	34
2.4 Pengaruh Variabel dan Indikator	41
2.5 Kerangka Pemikiran Teoritis	42
BAB III	44
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 Penelitian	48
3.2.1 Populasi Penelitian.....	48
3.2.2 Sampel Penelitian.....	48
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	50
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	51
3.4.1 Kuesioner (Angket).....	51
3.4.2 Studi Kepustakaan.....	53
3.5 Metode Analisis Data.....	53
3.5.1 Pengujian Kualitas Data Penelitian.....	53
3.5.2 Uji Validitas Data	54
3.5.3 Uji Reliabilitas Data.....	55
3.6 Uji Structural Equation Modeling (SEM)	55
BAB IV	64
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	64
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	64
4.1.1 Gambaran Umum KSPPS BINAMA	64
4.1.2 Gambaran Umum Responden	65
4.2 Hasil Analisis Data	66

4.2.1 Uji Kualitas Data	66
4.3 Hasil Analisis Data SEM	69
4.3.1 Pengembangan Model Teoritis	70
4.3.2 Pengembangan Diagram Jalur	70
4.3.3 Mengubah Diagram Jalur ke Dalam Persamaan.....	72
4.3.4 Evaluasi Kriteria Goodness-of-Fit.....	73
4.3.5 Confirmatory Factor Analysis	80
4.3.6 Uji Hipotesis	88
4.3.7 Analisis Direct Effect, Indirect Effect dan Total Effect	89
4.4 Pembahasan	91
4.4.1 Pengaruh Halal Label terhadap Customer loyalty	91
4.4.2 Pengaruh Perceived Quality terhadap Electronic Word of Mouth	91
4.4.3 Pengaruh Brand Image terhadap Electronic Word of Mouth.....	92
4.4.4 Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Customer Loyalty	93
BAB V.....	94
KESIMPULAN	94
5.1 Kesimpulan Hipotesis	94
5.2 Kesimpulan Masalah Penelitian	96
5.3 Implikasi Teoritis	96
5.4 Implikasi Manajerial	98
5.5 Keterbatasan Penelitian	104
5.6 Agenda Penelitian Mendatang	104
Daftar Pustaka	106
Lampiran.....	110