

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI	iii
KATA PENGANTAR	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
INTISARI.....	xv
ABSTRACT.....	xvi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	11
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	12
1.4 Tujuan Penelitian	13
1.5 Lingkup Penelitian	13
1.5.1 Model Penelitian	13
1.5.2 Objek penelitian	14
1.5.3 Waktu Penelitian.....	14
1.5.4 Lokasi Penelitian.....	14
1.6 Kontribusi Penelitian.....	14
1.6.1 Akademis	14
1.6.2 Praktis.....	15
1.6.3 Teoritis	15
BAB II.....	16
LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....	16

2.1 Teori Pemangku Kepentingan (<i>Stakeholder Theory</i>).....	16
2.2 Teori Perilaku Pro-Sosial (<i>Pro-social Behavior Theory</i>).....	17
2.3 Persepsi-CRM (<i>Perceived-CRM</i>).....	17
2.4 Citra Merek (<i>Brand Image</i>).....	19
2.5 Kepuasan Pelanggan (<i>Customer Satisfaction</i>)	20
2.6 Niat Pembelian Kembali (<i>Repurchase Intention</i>)	21
2.7 Persepsi-CSR (<i>Perceived-CSR</i>)	21
2.8 Hubungan Antara Persepsi-CRM dengan Niat Pembelian Kembali Konsumen	23
2.9 Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi	24
2.10 Hubungan Antara Citra Merek dengan Kepuasan Pelanggan.....	26
2.11 Efek Mediasi dari Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan	27
2.12 Efek Moderasi dari Persepsi-CSR.....	27
2.13 Model Penelitian	29
BAB III	30
METODE PENELITIAN.....	30
3.1 Desain Penelitian.....	30
3.2 Populasi dan Sampel	30
3.2.1 Populasi.....	30
3.2.2 Unit dan Ukuran Sampel.....	31
3.2.3 Metode Pengambilan Sampel.....	32
3.3 Objek Penelitian	33
3.4 Metode Pengumpulan Data	33
3.5 Dimensi Operasional dan Pengukuran Variabel	34
3.5.1 Persepsi-CRM	34
3.5.2 Persepsi-CSR	35
3.5.3 Citra Merek	36
3.5.4 Kepuasan Pelanggan	37
3.5.5 Niat Pembelian Kembali	38
3.6 Metode Analisis Data.....	39
3.6.1 Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	39

3.6.1.1 Evaluasi Model Pengukuran	39
3.6.1.1.1 Uji Reliabilitas	39
3.6.1.1.2 Uji Validitas	40
3.6.1.1.3 Uji Multikolinearitas	42
3.6.2 Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	42
3.6.2.1 <i>R Square</i>	42
3.6.2.2 <i>F Square</i>	43
3.6.3 <i>Model Fit</i>	43
3.6.4 Pengujian Hipotesis	44
BAB IV	48
HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS DATA	48
4.1 Profil Responden	48
4.2 Statistik Deskriptif	51
4.3 Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	52
4.3.1 Uji Reliabilitas	52
4.3.2 Uji Validitas	54
4.3.2.1 Uji Validitas Konvergen (<i>Convergent Validity</i>)	55
4.3.2.2 Uji Validitas Diskriminan (<i>Discriminant Validity</i>)	57
4.3.3 Uji Multikolinearitas	60
4.4 Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	61
4.4.1 <i>R Square</i>	61
4.4.2 <i>F Square</i>	63
4.5 <i>Model Fit</i>	64
4.7 Pengujian Hipotesis	66
4.7.1 Pengaruh Langsung	66
4.7.1.1 Hipotesis Satu	67
4.7.1.2 Hipotesis Dua (a)	69
4.7.1.3 Hipotesis Dua (b)	70
4.7.1.4 Hipotesis Tiga (a)	73
4.7.1.5 Hipotesis Tiga (b)	74
4.7.1.6 Hipotesis Tiga (c)	75

4.7.1.7 Hipotesis Lima (a).....	77
4.7.1.8 Hipotesis Lima (b)	79
4.7.2 Pengaruh Tidak Langsung	80
4.7.2.1 Hipotesis Empat (a).....	80
4.7.2.2 Hipotesis Empat (b)	82
4.7.2.3 Hipotesis Empat (c).....	84
4.8 Ringkasan Pengujian Hipotesis.....	85
BAB V.....	89
KESIMPULAN	89
5.1 Kesimpulan	89
5.2 Implikasi Manajerial	94
5.3 Keterbatasan Penelitian	96
5.4 Arahan Penelitian Mendatang	97
DAFTAR PUSTAKA	99