

DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
Halaman Pernyataan Keaslian.....	ii
Halaman Pengesahan	iii
Ucapan Terima Kasih.....	iv
Halaman Persetujuan Publikasi Ilmiah	v
Abstrak	vi
Abstract	vii
Daftar Isi.....	viii
Daftar Lampiran	x
Daftar Gambar.....	xi
Daftar Tabel	xii
I. Pendahuluan.....	1
II. Tinjauan Pustaka	3
2.1. <i>Value Co-creation</i>	3
2.2. Citra Merek (<i>Brand Image</i>).....	3
2.3. Kualitas Layanan Elektronik (<i>e-Service Quality</i>).....	3
2.4. Persepsi Nilai Pelanggan (<i>Customer Perceived Value</i>)	4
2.5. Kepuasan Pelanggan (<i>Customer Satisfaction</i>)	4
2.6. Religiusitas (<i>Religiosity</i>)	5
2.7. Niat Patronase (<i>Patronage Intention</i>).....	5
III. Hubungan Antar Variabel	6
3.1. Hubungan <i>Value Co-creation</i> dan Persepsi Nilai Pelanggan.....	6
3.2. Hubungan <i>Value Co-creation</i> dan Kepuasan Pelanggan	6
3.3. Hubungan Citra Merek dan Persepsi Nilai Pelanggan	6
3.4. Hubungan Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan.....	7
3.5. Hubungan Kualitas Layanan Elektronik dan Persepsi Nilai Pelanggan.....	7
3.6. Hubungan Kualitas Layanan Elektronik dan Kepuasan Pelanggan	7
3.7. Hubungan Persepsi Nilai Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan	8
3.8. Hubungan Persepsi Nilai Pelanggan dan Niat Patronase	8
3.9. Hubungan Kepuasan Pelanggan dan Niat Patronase.....	8

3.10. Peran Moderasi Religiusitas.....	9
IV. Metodologi Penelitian.....	10
V. Hasil	11
VI. Diskusi	14
VII.Kesimpulan.....	18
Daftar Pustaka.....	20
Lampiran.....	30