

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN UCAPAN TERIMA KASIH	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI ILMIAH	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	10
1.3 Pembatasan Masalah.....	11
1.4 Rumusan Masalah	11
1.5 Tujuan Penelitian	12
1.6 Manfaat Penelitian	12

BAB II LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Teori.....	14
2.1.1 <i>Customer Loyalty</i>	14
2.1.1.1 Manfaat dari <i>Customer Loyalty</i>	14
2.1.1.2 Tahapan <i>Customer Loyalty</i>	15
2.1.1.3 Dimensi <i>Customer Loyalty</i>	15
2.1.2 <i>Corporate Image</i>	16
2.1.2.1 Proses Pembentukan Citra	17
2.1.2.2 Dimensi <i>Corporate Image</i>	17
2.1.3 E-WOM (<i>electronic word of mouth</i>).....	18
2.1.3.1 Media Sosial Sebagai Sarana dalam Pertukaran Informasi Antar Pelanggan.....	19
2.1.3.2 Dimensi E-WOM	20
2.1.4 <i>Corporate Sosial Responsibility</i>	21
2.1.4.1 Bentuk <i>Corporate Sosial Responsibility</i>	22
2.1.4.2 Manfaat <i>Corporate Sosial Responsibility</i>	23
2.1.4.3 Dimensi <i>Corporate Sosial Responsibility</i>	23
2.2 Penelitian Terdahulu	25
2.3 Hubungan Antar Variabel.....	34
2.4 Hipotesis	36
2.5 Model penelitian	37

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1	Desain Riset	38
3.2	Jenis dan Sumber Data.....	38
3.2.1	Jenis Data	38
3.2.2	Sumber Data.....	39
3.3	Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	39
3.3.1	Populasi.....	39
3.3.2	Sampel	40
3.3.3	Teknik Pengambilan Sampel	40
3.4	Definisi Operasional Variabel.....	41
3.5	Teknik Analisis Data	43
3.5.1	Uji Instrumen Penelitian	44
3.5.2	Uji Asumsi Klasik	45
3.5.3	Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	46
3.5.4	Uji Hipotesis.....	50
3.5.5	Koefisien Determinasi	50

BAB IV HASIL PENELITIAN

4.1	Hasil Penelitian	52
4.2	Data Hasil Penelitian.....	52
4.2.1	Karakteristik Responden	52
4.2.2	Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	57
4.2.3	Uji Deskriptif Variabel	63
4.2.3.1	Hasil Uji Deskriptif Variabel <i>Corporate Social Responsibility</i> ...	64
4.2.3.2	Hasil Uji Deskriptif Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i>	66
4.2.3.3	Hasil Uji Deskriptif Variabel <i>Corporate Image</i>	68
4.2.3.4	Hasil Uji Statistik Deskriptif Variabel <i>Customer Loyalty</i>	70
4.2.4	Hasil Uji Asumsi Klasik	70
4.2.4.1	Hasil Uji Normalitas	70
4.2.4.2	Hasil Uji Multikolinieritas.....	75
4.2.4.3	Hasil Uji Heterokedastisitas	77
4.2.4	Hasil Uji Analisis Jalur.....	78
4.2.4.1	Analisis Jalur Sub-struktur Tahap I	79
4.2.4.2	Analisis Jalur Sub-struktur Tahap II	82
4.2.4.3	Analisis Jalur Gabungan Sub-struktur Tahap I dan II.....	86

BAB V PEMBAHASAN

5.1	Pembahasan Hasil Penelitian	89
5.1.1	Pengaruh Corporate Social Responsibility (X_1) terhadap Corporate Image (Z)	89
5.1.2	Pengaruh Electronic Word of Mouth (X_2) terhadap Corporate Image (Z)	90
5.1.3	Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> (X_1) terhadap <i>Customer Loyalty</i> (Y)	90

5.1.4	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> (X_2) terhadap <i>Customer Loyalty</i> (Y)	91
5.1.5	Pengaruh <i>Corporate Image</i> (Z) terhadap <i>Customer Loyalty</i> (Y) ...	92
5.1.6	Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> (X_1) terhadap <i>Customer Loyalty</i> (Y) Melalui <i>Corporate Image</i> (Z).....	93
5.1.7	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> (X_2) terhadap <i>Customer Loyalty</i> (Y) Melalui <i>Corporate Image</i> (Z).....	94
5.2	Temuan Penelitian.....	95
5.3	Keterbatasan Penelitian	95
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN		
6.1	Kesimpulan.....	96
6.2	Saran.....	97
6.3	Implikasi Penelitian.....	98
DAFTAR PUSTAKA.....		100
LAMPIRAN		105