

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL i

PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI ii

PENGESAHAN MUNAQSYAH..... iii

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI iv

ABSTRAK v

MOTTO..... vi

PERSEMBAHAN vii

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN..... viii

KATA PENGANTAR..... ix

DAFTAR ISI xi

DAFTAR TABEL xiii

DAFTAR GAMBAR..... xiv

BAB I PENDAHULUAN

 A. Latar Belakang..... 1

 B. Rumusan Masalah..... 7

 C. Tujuan Penelitian 7

 D. Manfaat penelitian 8

 1. Manfaat Teoritis 8

 2. Manfaat Praktis..... 8

 E. Sistematika Penulisan 8

BAB II LANDASAN TEORI

 A. Deskripsi Teori 10

 1. Planned Behavior Theory 10

 2. Electronic Customer Relationship Management (E-CRM)..... 11

 3. Pengalaman Pelanggan 14

 4. Kualitas Layanan Islami 19

 5. Loyalitas Pelanggan..... 23

 6. Kepuasan Pelanggan..... 29

 B. Hasil Penelitian Terdahulu 32

 C. Kerangka Penelitian..... 37

 D. Hipotesis Penelitian 38

BAB III METODE PENELITIAN

 A. Jenis Penelitian 42

 B. Setting Penelitian..... 42

 C. Populasi dan Sampel..... 43

 1. Populasi 43

 2. Sampel..... 43

 D. Desain dan Definisi Operasional Variabel..... 44

 1. Variabel Penelitian 44

2. Definisi operasional variabel	45
E. Sumber Data	48
1. Data primer	48
2. Data sekunder	48
F. Teknik Pengumpulan Data	48
1. Kuesioner.....	49
2. Wawancara	50
G. Teknik Analisis Data	50
1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	50
2. Partial Least Square (PLS)	50
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Hasil Penelitian.....	55
1. Gambaran Obyek Penelitian	55
2. Analisis Deskriptif Responden	56
3. Analisis Statistik Deskriptif Variabel Penelitian	58
B. HASIL ANALISIS DATA	67
1. Pengujian Model Pengukuran (Outer model)	68
2. Hasil Uji Inner Model atau Structural Model	73
3. Hasil Uji Hipotesi	75
C. PEMBAHASAN.....	78
1. Pengaruh <i>Electronic Customer Relationship Management</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	78
2. Pengaruh Pengalaman Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	79
3. Pengaruh Kualitas Layanan Islami Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	80
4. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan	81
5. Pengaruh <i>Electronic Customer Relationship Management</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Mediasi kepuasan Pelanggan.....	82
6. Pengaruh pengalaman pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Mediasi kepuasan Pelanggan.....	83
7. Pengaruh Kualitas Layanan Islami Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Mediasi kepuasan Pelanggan.	84
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan.....	86
B. Saran	86
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN – LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Top Brand Award	2
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	32
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	45
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili.....	56
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	57
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	57
Tabel 4.4 Tabel 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	58
Tabel 4.5 Indikator E-CRM (X1)	59
Tabel 4.6 Indikator Pengalaman Pelanggan (X2).....	61
Tabel 4.7 Indikator Kualitas Layanan Islami (X3).....	62
Tabel 4.8 Indikator Loyalitas Pelanggan (Y)	64
Tabel 4.9 Indikator Kepuasan Pelanggan (Z).....	66
Tabel 4.10 Hasil Uji Convergent Validity.....	68
Tabel 4.11 Hasil Uji Convergent Validity.....	69
Tabel 4.12 Hasil Discriminant Validity.....	71
Tabel 4.13 Hasil uji Reliability.....	72
Tabel 4.14 Hasil uji R-Square	73
Tabel 4.15 Hasil Uji F-Square	74
Tabel 4.16 Hasil Direct Effect.....	76
Tabel 4.17 Hasil Indirect Effect	77

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Rancangan Model Struktural	67
Gambar 4.2 Model convergent validity	70
Gambar 4.3 Model Bootstrapping	75

