

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah	16
1.2.1 Identifikasi Masalah	16
1.2.2 Rumusan Masalah	17
1.3 Tujuan Penelitian	18
1.4 Manfaat Penelitian	18
1.4.1 Manfaat Ilmiah atau Teoritis	18
1.4.2 Manfaat Praktis	19
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	20
2.1 Kajian Pustaka	20
2.1.1 Teori Ilmu Manajemen	20
2.1.1.1 Unsur-unsur Manajemen	21
2.1.1.2 Tingkatan Manajemen.....	22
2.1.1.3 Fungsi Manajemen	23
2.1.1.4 Peranan Manajemen	25
2.1.1.5 Bidang-bidang Manajemen	27
2.1.2 Manajemen Pemasaran	28
2.1.2.1 Pemasaran Era Digital	30
2.1.2.2 Fungsi Manajemen Pemasaran.....	32
2.1.2.3 Tugas Manajemen Pemasaran	34
2.1.2.4 Ruang Lingkup Manajemen Pemasaran.....	35
2.1.3 Kajian Variabel yang Diteliti.....	38
2.1.3.1 <i>E-CRM</i>	38
2.1.3.1.1 Tujuan <i>E-CRM</i>	41

2.1.3.1.2	Dimensi <i>E-CRM</i>	43
2.1.3.1.3	Fitur Umum <i>E-CRM</i>	45
2.1.3.1.4	Manfaat <i>E-CRM</i>	46
2.1.3.1.5	Indikator <i>E-CRM</i>	48
2.1.3.2	<i>Digital Brand Image</i>	49
2.1.3.2.1	Definisi <i>Digital Brand Image</i>	49
2.1.3.2.2	Pengukuran <i>Digital Brand Image</i>	51
2.1.3.2.3	Peranan <i>Digital Brand Image</i>	53
2.1.3.2.4	Fungsi <i>Digital Brand Image</i>	55
2.1.3.2.5	Manfaat <i>Digital Brand Image</i>	56
2.1.3.2.6	Indikator <i>Digital Brand Image</i>	57
2.1.3.3	Loyalitas Pelanggan	59
2.1.3.3.1	Definis Loyalitas Pelanggan	59
2.1.3.3.2	Tujuan Loyalitas Pelanggan	61
2.1.3.3.3	Manfaat Loyalitas Pelanggan	62
2.1.3.3.4	Faktor-faktor yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan	63
2.1.3.3.5	Indikator Loyalitas Pelanggan	65
2.1.4	Peneliti Terdahulu yang Relevan	66
2.2	Kerangka Pemikiran	72
2.1.3.4	Pengaruh <i>E-CRM</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan	73
2.1.3.5	Pengaruh <i>Digital Brand Image</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan	73
2.1.3.6	Pengaruh <i>E-CRM</i> dan <i>Digital Brand Image</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan	74
2.3	Hipotesis	76
BAB III	METODE PENELITIAN	78
3.1	Metode Penelitian yang Digunakan	78
3.2	Definisi dan Operasional Variabel	81
3.2.1	Definisi Variabel	81
3.2.2	Operasionalisasi Variabel	84
3.3	Populasi dan Sampel Penelitian	87
3.3.1	Populasi Penelitian	87
3.3.2	Sampel Penelitian	88
3.4	Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	90
3.4.1	Sumber Data	90
3.4.2	Teknik Pengumpulan Data	92
3.5	Teknik Analisis Data	93

3.5.1 Analisis Deskriptif	93
3.5.2 Analisis Verifikatif	97
3.6 Tempat dan Waktu Penelitian	104
3.6.1 Tempat Penelitian	104
3.6.2 Waktu Penelitian	104
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	105
4.1 Hasil Penelitian	105
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	105
4.1.1.1 Profil Toko Komputer King Jr.Shop	105
4.1.2 Visi dan Misi Toko Komputer King Jr.Shop	106
4.1.2.1 Visi Toko Komputer King Jr.Shop	106
4.1.2.2 Misi Toko Komputer King Jr.Shop	107
4.1.3 Struktur Organisasi Toko Komputer King Jr.Shop	107
4.1.4 Uraian Pekerjaan Toko Komputer King Jr.Shop	108
4.1.5 Karakteristik Responden	110
4.1.6 Deskripsi Variabel yang Diteliti	117
4.1.6.1 Hasil Penelitian tentang E-CRM pada Toko Komputer King Jr.Shop	117
4.1.6.2 Hasil Penelitian tentang Digital Brand Image pada Toko Komputer King Jr.Shop	140
4.1.6.3 Hasil Penelitian tentang Loyalitas Pelanggan pada Toko Komputer King Jr.Shop	157
4.2 Hasil Pengujian Hipotesis	185
4.2.1 Pengaruh E-CRM dan Digital Brand Image terhadap Loyalitas Pelanggan pada Toko Komputer King Jr.Shop	185
4.3 Pembahasan	209
4.3.1 Pengaruh E-CRM terhadap Loyalitas Pelanggan pada Toko Komputer King Jr.Shop	209
4.3.2 Pengaruh Digital Brand Image terhadap Loyalitas Pelanggan pada Toko Komputer King Jr.Shop	211
4.3.1 Pengaruh E-CRM dan Digital Brand Image terhadap Loyalitas Pelanggan pada Toko Komputer King Jr.Shop	213
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	215
5.1 Simpulan	215
5.2 Saran	216

DAFTAR PUSTAKA	218
LAMPIRAN.....	227