

DAFTAR ISI

LEMBAR SAMPUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR BAGAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Kegunaan Penelitian	9
1.4.1 Kegunaan Teoritis	9
1.4.2 Kegunaan Praktis	9
1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN	11
2.1 Tinjauan Pustaka Penelitian	11
2.1.1 <i>System Theory</i>	11
2.1.2 Media Sosial	14
2.1.3 <i>Customer Relationship Management</i>	20
2.1.4 <i>Customer Satisfaction</i>	33

2.2 Penelitian Terdahulu	39
2.3 Kerangka Pemikiran	47
2.4 Hipotesis Penelitian	48
2.5 Variabel Penelitian	48
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	51
3.1 Metode Penelitian	51
3.2 Operasional Variabel	52
3.3 Tahap Penelitian	56
3.4 Populasi dan Sampel	57
3.5 Teknik Pengumpulan Data	62
3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas Data	68
3.6.1 Uji Validitas	68
3.6.2 Uji Reliabilitas	70
3.7 Teknik Analisis Data	71
3.7.1 <i>Mean</i>	71
3.7.2 <i>Analysis of Variance</i>	73
3.7.3 <i>T-test Independent</i>	73
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	75
4.1 Karakteristik Responden	75
4.2 Analisis Hasil Penelitian	82
4.2.1 <i>Mean</i> Data Tunggan dan Data Kelompok	82
4.2.2 ANOVA (<i>Analyze of Variance</i>).....	92
4.2.3 <i>T-test Independent</i>	100
4.3 Kesimpulan Hasil Penelitian	104

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	108
5.1 Kesimpulan	108
5.2 Saran	109
5.2.1 Saran Teoritis.....	109
5.2.2 Saran Praktis	110
DAFTAR PUSTAKA	112
LAMPIRAN	116