

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
LEMBAR PERNYATAAN	ii
MOTTO	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
RINGKESAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENELITI	xi
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Perumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
1.4.1 Manfaat Teoretis	11
1.4.2 Manfaat Praktis	11
1.5 Lokasi dan Lamanya Penelitian	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA BERFIKIR	14
2.1 Tinjauan Pustaka.....	14
2.1.1 Administrasi	14
2.1.2 Administrasi Bisnis.....	14
2.1.3 Pemasaran.....	15
2.1.4 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	16
2.1.5 Pengertian Bauran Pemasaran.....	16
2.2 Pengertian Social Media Engagement.....	17
2.2.1 Indikator Social Media Engagement.....	18
2.3 Pengertian Viralitas	19

2.3.1 Indikator Viralitas	19
2.4 Pengertian Customer Loyalty	20
2.4.1 Indikator Customer Loyalty	21
2.5 Penelitian Terdahulu	23
2.6 Kerangka Pemikiran	25
2.7 Hipotesis	28
BAB III METODE DAN OBYEK PENELITIAN	30
3.1 Metode Penelitian	30
3.1.1 Paradigma Penelitian.....	30
3.1.2 Metode Penelitian yang digunakan	31
3.2 Variabel Penelitian dan Operasional variabel	32
3.2.1 Variabel Penelitian.....	32
3.2.2 Operasionalisasi Variabel	33
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	38
3.3.1 Data Primer.....	38
3.3.2 Data Sekunder	42
3.5 Pengujian Instrumen Penelitian	43
3.5.1 Uji Validitas Instrumen	43
3.5.2 Uji Reliabilitas Instrumen.....	44
3.6 Analisi Data	45
3.6.1 Analisi Data Deskriptif	45
3.6.2 Analisis Regresi Linier Berganda	46
3.7 Uji Hipotesis	48
3.7.1 Uji Parsial t.....	48
3.7.2 Uji Simultan F	49
3.8 Koefisien Determinasi	49
3.8.1 Koefisien Determinasi (R^2) Social Media Engagement (X_1) terhadap <i>Customer Loyalty</i>	49
3.8.2 Koefisien Determinasi (R^2) <i>Viralitas</i> (X_2) terhadap <i>Customer Loyalty</i> . 50	
3.8.3 Koefisien Determinasi (R^2) <i>Social Media Engagement</i> (X_1) dan <i>Viralitas</i> (X_2) terhadap <i>Customer Loyalty</i> (Y).....	50
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	51
4.1 Gambaran Objek Penelitian.....	51
4.1.1 Gambaran Umum “Meatree Coffee”	51

4.1.2 Visi dan Misi	51
4.1.3 Logo Meatree Coffee	52
4.1.4 Struktur Organisasi Dan uraian tugas Kerja Di “Meatree Coffee”	53
4.1.5 Uraian Tugas Kerja.....	53
4.1.6 Karakteristik Responden.....	54
4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen.....	56
4.2.1 Uji Validitas Instrumen	56
4.2.2 Uji Reliabilitas Instrumen.....	59
4.3 Analisis Data.....	61
4.3.1 Analisis Deskriptif Social Media Engagement.....	61
4.3.2 Analisis Deskriptif Viralitas instagram @meatree.coffee	67
4.3.3 Analisis Deskriptif Customer Loyalty	74
4.3.4 Analisis Regresi Linier Berganda.....	81
4.4 Uji Hipotesis.....	82
4.4.1 Uji Parsial t.....	83
4.4.2 Uji Simultan F	84
4.4.3 Koefisien Determinasi (R^2) <i>social media engagement</i> terhadap <i>customer loyalty</i>	84
4.4.4 Koefisien Determinasi (R^2) <i>Viralitas</i> terhadap <i>customer loyalty</i>	85
4.4.5 Koefisien Determinasi (R^2) <i>social media engagement</i> dan <i>Viralitas</i> terhadap <i>customer loyalty</i>	86
4.5 Pembahasan	87
4.5.1 Pengaruh Social Media Engagement Terhadap Customer Loyalty.....	87
4.5.2 Pengaruh Viralitas instagram @meatree.coffee Terhadap Customer Loyalty	88
4.5.3 Pengaruh Social Media Engagement dan Viralitas instagram @meatree.coffee Terhadap Customer Loyalty	89
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	91
5.1 Kesimpulan.....	91
5.2 Saran	92
5.2.1 Saran Untuk Perusahaan	92
5.3 Saran Untuk Peneliti Selanjutnya	93
DAFTAR PUSTAKA.....	94
LAMPIRAN-LAMPIRAN	97

Lampiran 1 Angket Pernyataan	97
Lampiran 2 Tabel data hasil kusioner	100
Lampiran 3 Hasil Uji Validitas	107
Lampiran 4 Hasil Uji Reliabilitas	108
Lampiran 5 R Tabel	108
Lampiran 6 F Tabel.....	109
Lampiran 7 T tabel	109
Lampiran 8 Surat Perizinan Café Meatree Coffee	110
Lampiran 9 Dokumentasi Café Meatree Coffee.....	111
Lampiran 10 Dokumentasi Bersama Owner Café Meatree Coffee.....	111