

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SERTIFIKASI.....	ii
PENGESAHAN TESIS.....	iii
ABSTRACT	iv
ABSTRAK	v
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah	11
1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	15
2.1. Landasan Teori	15
2.1.1. Customer Relationship Management (CRM).....	15
2.1.2. Corporate Image	20
2.1.3. Kualitas Hubungan	24
2.1.4. CRM dan Corporate Image	28
2.2. Penelitian Terdahulu	29
2.3. Kerangka Penelitian	34
2.4. Hipotesis.....	35
2.5. Indikator Operasional Variabel	36
BAB III METODE PENELITIAN	40
3.1. Jenis dan Sumber Data.....	40
3.1.1. Data Primer	40

3.1.2.	Data Sekunder	40
3.2.	Populasi dan Sampel.....	40
3.3.	Definisi Operasional Variabel & Pengukuran	41
3.4.	Metode Pengumpulan Data.....	44
3.5.	Teknik Analisis.....	45
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		54
4.1.	Gambaran Umum Responden	54
4.1.1.	Gambaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	54
4.1.2.	Gambaran Responden Berdasarkan Umur	55
4.1.3.	Gambaran Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	55
4.1.4.	Gambaran Responden Berdasarkan Pekerjaan dan Penghasilan	56
4.2.	Hasil Analisis Data.....	58
4.2.1.	Validity Convergent	58
4.2.2.	Uji Reliabilitas	59
4.2.3.	Variance Extracted (AVE)	60
4.2.4.	Analisis Faktor Konfirmatori (<i>Confirmatory Factor Analysis</i>)	61
4.2.5.	Konstruk Person Eksogen	62
4.2.6.	Konstruk Person Endogen	63
4.2.7.	Analisis Faktor Konfirmatori <i>Full Measurement</i>	65
4.3.	Uji Asumsi SEM.....	69
4.4.	Uji Kausalitas (<i>Regression Weight</i>)	73
4.5.	Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung (<i>Direct Effect</i>)	76
4.6.	Pengujian Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung (<i>Indirect Effect</i>)	80
BAB V PENUTUP		82
5.1.	Kesimpulan.....	82

5.2. Implikasi Teoritis	83
5.3. Implikasi Manajerial	85
5.4. Saran	89
5.5. Keterbatasan Penelitian	90
5.6. Agenda Penelitian Mendatang.....	90
DAFTAR PUSTAKA	92
LAMPIRAN.....	98