

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SERTIFIKASI.....	ii
PENGESAHAN TESIS.....	iii
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
ABSTRACT	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Masalah Penelitian	12
1.3 Tujuan Penelitian	13
1.4 Kegunaan Penelitian	14
BAB II TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL.....	15
2.1 Konsep Dasar dan Dimensionalisasi Variabel	15
2.1.1 <i>Customer Relationship Management (CRM)</i>	15
2.1.2 Kualitas Layanan	15
2.1.3 Kualitas Produk	17
2.1.4 Citra Merek	18
2.1.5 Kepuasan Pelanggan.....	20
2.1.6 Loyalitas Pelanggan	21
2.2 Pengaruh dan Pengembangan Model Variabel	22
2.2.1 Pengaruh Kualitas layanan dengan Kepuasan pelanggan.....	22
2.2.2 Pengaruh Kualitas Produk dengan Kepuasan Pelanggan	22
2.2.3 Pengaruh Citra Merek dengan Kepuasan Pelanggan	23

2.2.4	Pengaruh Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan ..	23
2.2.5	Pengaruh Citra Merek dengan Loyalitas Pelanggan.....	25
2.3	Rangkuman Model	26
BAB III METODE PENELITIAN		27
3.1	Variabel dan Definisi Operasional.....	27
3.1.1	Variabel Penelitian.....	27
3.1.2	Definisi Operasional Variabel.....	27
3.2	Populasi dan Sampel	30
3.3	Jenis Data dan Sumber Data	31
3.4	Metode Pengumpulan Data	31
3.5	Metode Analisis Data	32
3.5.1	Uji Validitas	32
3.5.2	Uji Reliabilitas	32
3.5.3	Analisis Faktor Konfirmatori (CFA)	33
3.5.4	Pengujian Model Struktural	33
3.5.5	Pengujian Hipotesis.....	33
3.5.6	Pengukuran <i>Overall Fit</i>	34
3.5.7	Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, dan Total	34
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		35
4.1	Deskripsi Objek Penelitian	35
4.1.1	Objek Penelitian	35
4.1.2	Responden.....	36
4.2	Uji Sampel	37
4.2.1	Uji Validitas Sampel	37
4.2.2	Uji Reabilitas Sampel.....	38
4.3	Uji Kualitas Data	38
4.3.1	Uji Validitas	38
4.3.2	Uji Reabilitas	39
4.4	Evaluasi Tentang Asumsi SEM.....	40
4.4.1	Ukuran Sampel.....	40

4.4.2	Uji Normalitas Data	40
4.4.3	Uji Outliners	41
4.4.4	<i>Structural Equation Model (SEM)</i>	43
4.4.5	Pengujiann Hipotesis	49
4.4.6	Pengaruh Total, Langsung, dan Tidak Langsung	52
BAB V PENUTUP		54
5.1	Kesimpulan	54
5.2	Implikasi Teoritis.....	54
5.3	Implikasi Manajerial.....	55
5.4	Keterbatasan Penelitian	56
5.5	Saran.....	56
DAFTAR PUSTAKA		58
LAMPIRAN.....		63