

DAFTAR ISI

<i>Sertifikasi</i>	ii
PENGESAHAN TESIS	iii
MOTTO	iv
ABSTRACT	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	11
1.5 Ruang Lingkup Penelitian	12
BAB II TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL	13
2.1 Landasan Teori	13
2.1.1 Teori Komitmen-Kepercayaan (<i>Commitment-Trust Theory</i>)	13
2.1.2 <i>Customer Relationship Management</i>	14
2.1.3 <i>Relationship Marketing Orientation</i>	15
2.1.4 <i>Customer Engagement</i>	16
2.1.5 <i>Product Quality</i>	17
2.1.6 <i>Brand Trust</i>	18
2.1.7 <i>Brand Loyalty</i>	19
2.2 Hubungan antar Variabel dan Hipotesis	20
2.2.1 <i>Customer Relationship Management</i> terhadap <i>Customer Engagement</i> ..	20
2.2.2 <i>Relationship Marketing Orientation</i> terhadap <i>Customer Engagement</i> ...	21

2.2.3	<i>Product Quality</i> terhadap <i>Brand Trust</i>	22
2.2.4	<i>Product Quality</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	23
2.2.5	<i>Customer Engagement</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	24
2.2.6	<i>Brand Trust</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	25
2.3	Kerangka Penelitian.....	26
2.4	Definisi Operasional Variabel	28
2.4.1	Customer Relationship Management	29
2.4.2	Relationship Marketing Orientation.....	30
2.4.3	Product Quality	30
2.4.4	Customer Engagement.....	31
2.4.5	Brand Trust	32
2.4.6	Brand Loyalty	33
BAB III	METODE PENELITIAN.....	35
3.1	Jenis dan Sumber Data.....	35
3.2	Populasi dan Teknik Pengambilan sampel.....	36
3.3	Uji Validitas dan Reliabilitas	37
3.3.1	Uji Validitas.....	37
3.3.2	Uji Reliabilitas.....	37
3.4	Metode Analisis.....	38
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	48
4.1	Karakteristik Responden Penelitian.....	48
4.1.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	48
4.1.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	48
4.1.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	49
4.1.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Durasi Pemakaian	50
4.2	Deskriptif Hasil Penelitian	51
4.2.1	Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>Customer Relationship Management</i>	52
4.2.2	Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>Relationship Marketing Orientation</i>	53
4.2.3	Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>Product Quality</i>	54

4.2.4	Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>Customer Engagement</i>	54
4.2.5	Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>Brand Trust</i>	55
4.2.6	Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>Brand Loyalty</i>	56
4.3	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	57
4.3.1	Uji Validitas.....	57
4.3.2	Uji Reliabilitas.....	58
4.3.3	Uji <i>Confirmatory Factor Analysis (CFA)</i>	61
4.4	Analisis <i>Structural Equation Model (SEM)</i>	67
4.4.2	Uji Normalitas Data	69
4.4.3	Multivariate Outliers	71
4.4.4	Interpretasi dan Modifikasi Model.....	75
4.4.5	Pengujian Hipotesis Penelitian	76
4.5	Analisis Pengaruh	80
4.5.1	<i>Direct Effect</i>	80
4.5.2	<i>Indirect Effect</i>	81
4.6	Pembahasan.....	82
4.6.1	Pengaruh Customer Relationship Management terhadap Customer Engagement	82
4.6.2	Pengaruh Relationship Marketing Orientation terhadap Customer Engagement	83
4.6.3	Pengaruh Product Quality terhadap Brand Trust	84
4.6.4	Pengaruh Product Quality terhadap Brand Loyalty.....	85
4.6.5	Pengaruh Customer Engagement terhadap Brand Loyalty	86
4.6.6	Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	87
BAB V	KESIMPULAN DAN IMPLIKASI PENELITIAN.....	89
5.1	Kesimpulan.....	89
5.2	Kesimpulan Hasil Penelitian	90
5.2.1	Kesimpulan Hipotesis 1	90
5.2.2	Kesimpulan Hipotesis 2	91
5.2.4	Kesimpulan Hipotesis 4	92
5.2.5	Kesimpulan Hipotesis 5	92

5.2.6 Kesimpulan Hipotesis 6	93
5.3 Implikasi Penelitian	94
5.3.1 Implikasi Teoritis	94
5.3.2 Implikasi Manajerial	95
5.4 Keterbatasan Penelitian	96
5.5 Agenda Penelitian Mendatang.....	97
DAFTAR PUSTAKA	99
DAFTAR PERTANYAAN KUESIONER.....	105