

## DAFTAR ISI

Judul.....	i
Pengesahan Tesis.....	ii
Sertifikasi.....	iii
Abstraksi.....	iv
Abstract.....	v
Kata Pengantar.....	vi
Daftar Gambar.....	xiv
Daftar Tabel.....	xv
Daftar Lampiran.....	xviii

### I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	
1.3.1 Tujuan Penelitian	
1.3.1.1 Tujuan Umum.....	11
1.3.1.2 Tujuan Khusus.....	12
1.3.2 Kegunaan Penelitian	
1.3.2.1 Bagi Perusahaan.....	12
1.3.2.1 Bagi Peneliti.....	13

## II. TELAAH PUSTAKA, IDENTIFIKASI KEBIJAKAN EMPIRIK DAN PENGEMBANGAN MODEL PENELITIAN

### 2.1 Telaah Pustaka

2.1.1 Kepercayaan ( <i>Trust</i> ).....	14
2.1.2 Customer Perceived Value (CPV).....	16
2.1.3 Kepercayaan pada Tenaga Penjual.....	18
2.1.4 Kepuasan Hubungan Pelanggan.....	20
2.1.5 Loyalitas Pelanggan.....	23
2.1.6 Definisi Variabel.....	26

### 2.2 Identifikasi Kebijakan Empirik

2.2.1 Loyalitas Pelanggan.....	28
2.2.2 Customer Perceived Value	
2.2.2.1 Layanan Speedy.....	29
2.2.2.2 Kualitas Produk.....	33
2.2.3 Tenaga Penjual.....	36
2.2.4 Kualitas Hubungan Pelanggan.....	37

### 2.3 Penelitian Terdahulu

2.3.1 Hubungan Customer Perceived Value dan Kepercayaan Pelanggan.....	41
---	----

#### 2.3.2

Hubungan Kepercayaan pada Tenaga Penjual dan

	Kepercayaan Pelanggan.....	42
2.3.3	Hubungan Kepuasan Hubungan Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan.....	44
2.3.4	Hubungan Kepercayaan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan.....	45
2.4	Kerangka Pemikiran Teoritis.....	46
2.5	Indikator Variabel	
2.5.1	Indikator variabel Customer Perceived Value (CPV)...	47
2.5.2	Indikator variable Kepercayaan pada Tenaga Penjual.....	48
2.5.3	Indikator variable Kepuasan Hubungan Pelanggan.....	49
2.5.4	Indikator variable Kepercayaan Pelanggan.....	50
2.5.5	Indikator variable Loyalitas Pelanggan.....	51
III.	METODE PENELITIAN	
3.1	Sumber dan jenis Data	
3.1.1	Sumber Data.....	53
3.1.2	Jenis Data.....	53
3.2	Populasi dan Sampel.....	54

3.3	Metode Pengumpulan Data.....	56
3.4	Teknik Analisis.....	57
3.5	Uji Validitas dan Reabilitas	
3.5.1	Uji Validitas.....	65
3.5.2	Uji Reabilitas.....	66
IV.	<b>ANALISIS DATA DAN PENGUJIAN HIPOTESIS</b>	
4.1	Data Deskriptif Responden	
4.1.1	Responden Menurut Usia.....	68
4.1.3	Responden Menurut Pendidikan .....	69
4.1.4	Responden Menurut Lama Interaksi.....	70
4.1.5	Responden Menurut Jumlah Interaksi.....	70
4.1.6	Responden Menurut Lama Kerja.....	71
4.2	Analisis Deskripsi Persepsi Responden	
4.2.1	Deskripsi Indeks Variabel Customer Perceived Value.....	73
4.2.2	Deskripsi Indeks Variabel Kepercayaan pada Tenaga Penjual.....	74
4.2.3	Deskripsi Indeks Variabel Kepuasan Hubungan Pelanggan...75	
4.2.4	Deskripsi Indeks Variabel Kepercayaan Pelanggan.....	76
4.2.5	Deskripsi Indeks Variabel Loyalitas Pelanggan.....	77
4.3	Proses Analisis Data dan Pengujian Model Penelitian	
4.3.1	Langkah 1 : Pengembangan Model berdasarkan Teori.....	78

4.3.2.	Langkah 2 : Menyusun Diagram Alur ( <i>Path Diagram</i> ).....	79
4.3.3	Langkah 3 : Konversi Diagram Alur ke dalam Persamaan....	79
4.3.4	Langkah 4 : Memilih Matriks Input dan Teknik Estimasi.....	79
4.3.4.1	Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen – Endogen.....	80
4.3.4.2	Analisis Structural Equation Model	
4.3.4.2.1	Penilaian Model ( <i>Model Assessment</i> )...	85
4.3.4.2.2	Pengembangan Diagram Alur.....	85
4.3.4.2.3	Konversi Diagram Alur ke Persamaan...	87
4.3.5	Langkah 5: Menilai Problem Identifikasi.....	87
4.3.6	Langkah 6 : Evaluasi Kriteria Goodness of Fit.....	88
4.3.6.1	Evaluasi Univariate Outlier dan Multivariate Outlier..	88
4.3.6.2	Uji Normalitas Data.....	92
4.3.6.3	Evaluasi atas Multikolinearitas dan Singularitas.....	93
4.3.6.4	Uji Kesesuaian dan Uji Statistik.....	94
4.3.7	Langkah 7 : Interpretasi dan Modifikasi Model.....	94
4.4	Uji Reliability dan Variance Extract	
4.4.1	Uji Validitas .....	95
4.4.2	Uji Reliabilitas.....	96
4.5	Intepretasi Hasil Analisis.....	97

V.	PENUTUP	
5.1	Ringkasan Penelitian.....	102
5.2	Simpulan.....	103
5.2.1	Hipotesis 1 : <i>Customer Perceived Value</i> berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan.....	103
5.2.2	ipotesis 2 : Kepercayaan pada tenaga penjual berpengaruh positif pada kepercayaan pelanggan .....	104
5.2.3	ipotesis 3 : Kepuasan hubungan pelanggan berpengaruh positif dengan kepercayaan pelanggan .....	105
5.2.4	ipotesis 4 : Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dengan loyalitas pelanggan.....	105
5.3	Implikasi Teoritis .....	106
5.4	Implikasi Manajerial.....	107
5.5	Saran.....	108
5.6	Keterbatasan Penelitian.....	111
5.7	Agenda Penelitian Mendatang.....	111
VI.	DAFTAR REFERENSI.....	113
	LAMPIRAN.....	xvii
	DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	xiii