

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>Halaman Judul</b> .....	i
<b>Halaman Pengesahan Draf Tesis</b> .....	ii
<b>Serfifikasi</b> .....	iii
<b>Abstraksi</b> .....	iv
<i>Abstract</i> .....	v
<b>Kata Pengantar</b> .....	vi
<b>Daftar Tabel</b> .....	x
<b>Daftar Gambar</b> .....	xii
 <b>BAB I. PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	4
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	5
1.3.1 Tujuan Penelitian .....	5
1.3.2 Kegunaan Penelitian .....	6
 <b>BAB II. TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL PENELITIAN</b>	
2.1 Telaah Pustaka .....	7
2.1.1 Loyalitas Pelanggan .....	7
2.1.2 <i>Customer Relationship Marketing</i> .....	8
2.1.3 Atribut Produk .....	11
2.1.4 Kualitas Layanan .....	13
2.2 Penelitian Terdahulu .....	17
2.3 Kebijakan Perusahaan.....	18
2.3.1 Indikator Loyalitas Pelanggan .....	18
2.3.2 Indikator <i>Customer Relationship Marketing</i> .....	18
2.2.3 Indikator Atribut Produk .....	19
2.3.4 Indikator Kualitas Layanan .....	21
2.4 Model Penelitian .....	22
2.5 Dimensional Variabel .....	24
2.5.1 Dimensional Loyalitas Pelanggan .....	24
2.5.2 Dimensional <i>Customer Relationship Marketing</i> .....	25
2.5.3 Dimensional Atribut Produk .....	26
2.5.4 Dimensional Kualitas Layanan .....	27
2.6 Definisi Konseptual Variabel dan Indikator .....	28
2.7 Definisi Operasional Variabel dan Indikator .....	30

### **BAB III. METODE PENELITIAN**

3.1.	Jenis Data.....	32
3.2	Sumber Data.....	33
3.3	Metode Pengumpulan Data .....	33
3.4	Teknik Analisis .....	34

### **BAB IV. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

4.1	Data dan Deskriptif Responden .....	52
4.1.1	Responden Berdasarkan Lama Kerjasama .....	53
4.1.2	Responden Berdasarkan Jenis Perusahaan .....	54
4.1.2	Responden Berdasarkan Besarnya Pembelian per Bulan .....	55
4.2	Proses dan Hasil Analisis Data .....	56
4.2.1	Proses Analisis Data .....	56
4.2.2	Analisis Faktor Konfirmatori .....	58
4.2.3	Structural Equation Modeling (SEM) .....	71
4.2.4	Evaluasi Normalitas Data .....	76
4.2.5	Evaluasi Outliers .....	77
4.2.6	Evaluasi atas Multicollinearity dan Singularity .....	79
4.2.7	Pengujian terhadap Nilai Residual .....	80
4.2.8	<i>Uji Reliability</i> dan <i>Variance Extract</i> .....	82
4.2	Pengujian Hipotesis .....	84
4.2.1	Pengujian Hipotesis I .....	84
4.2.2	Pengujian Hipotesis II .....	85
4.2.3	Pengujian Hipotesis III .....	85

### **BAB V. KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN**

5.1.	Ringkasan Penelitian .....	87
5.2.	Kesimpulan dari Hipotesis Penelitian.....	89
5.2.1	Pengaruh <i>Customer Relationship Marketing</i> terhadap Loyalitas Pelanggan .....	89
5.2.2	Pengaruh Atribut Produk terhadap <i>Customer Relationship Marketing</i> .....	90
5.2.3	Pengaruh Kualitas Layanan terhadap <i>Customer Relationship Marketing</i> .....	90
5.3.	Kesimpulan mengenai Masalah Penelitian .....	91
5.4.	Implikasi Teoritis .....	94
5.5.	Implikasi Manajerial .....	97
5.6.	Keterbatasan Penelitian .....	103
5.7.	Agenda Penelitian Mendatang.....	104
	Daftar Referensi .....	105
	Lampiran	
	Daftar Riwayat Hidup	