

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
HALAMAN PENGESAHAN PENGUJI	iii
KATA PENGANTAR	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	vi
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xviii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang	1
1.2 Penelitian Terdahulu.....	4
1.2.1 <i>Relationship Marketing</i> ke Kepuasan Pelanggan.....	5
1.2.2 Kualitas Layanan ke Kepuasan Pelanggan	5
1.2.3 Kepuasan Pelanggan ke Loyalitas Pelanggan.....	6
1.2.4 <i>Relationship Marketing</i> ke Loyalitas Pelanggan	6
1.2.5 Kualitas Layanan ke Loyalitas Pelanggan.....	7
1.3 Kesenjangan Penelitian.....	7
1.4 Batasan Masalah.....	8
1.5 Rumusan Masalah	8
1.6 Tujuan Penelitian.....	8
1.7 Kontribusi Penelitian	9
1.8 Sistematika Penulisan	9

BAB II LANDASAN TEORI

2.1 Teori Tentang Pemasaran	11
2.2 <i>Relationship Marketing</i>	12
2.2.1 Tujuan Pemasaran Relasional	14
2.2.2 Manfaat Pemasaran Relasional.....	14
2.2.3 Komponen Pemasaran Relasional	16
2.2.4 Konsep Pemasaran Relasional.....	17

2.2.5	Langkah-Langkah Pemasaran Relasional	19
2.2.6	Prinsip-Prinsip Pemasaran Relasional	20
2.2.7	Dimensi Pemasaran Relasional	22
2.3	Kualitas Pelayanan	23
2.3.1	Dimensi Kualitas Pelayanan.....	25
2.3.2	Prinsip-Prinsip Kualitas Pelayanan.....	26
2.3.3	Unsur-Unsur Kualitas Pelayanan.....	27
2.3.4	Model Kualitas Pelayanan.....	29
2.4	Kepuasan Pelanggan	30
2.4.1	Komponen Kepuasan Pelanggan.....	32
2.4.2	Elemen Kepuasan Konsumen.....	32
2.4.3	Tipe-tipe Kepuasan dan Ketidakpuasan Pelanggan.....	33
2.4.4	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan..	34
2.5	Loyalitas Pelanggan.....	34
2.5.1	Karakteristik Loyalitas Konsumen	35
2.5.2	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan..	36
2.5.3	Manfaat Loyalitas Pelanggan	36
2.5.4	Indikator Loyalitas Pelanggan.....	37
2.5.5	Tingkat Loyalitas Pelanggan	37

BAB III KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

3.1	Kerangka Konseptual Penelitian	39
3.2	Hipotesis Penelitian	41
3.2.1	Hubungan Antara <i>Relationship marketing</i> dan Kepuasan Pelanggan.....	42
3.2.2	Hubungan Antara Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan.....	42
3.2.3	Hubungan Antara Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan	43
3.2.4	Hubungan Antara <i>Relationship Marketing</i> dan Loyalitas Pelanggan.....	44
3.2.5	Hubungan Antara Kualitas Layanan dan Loyalitas Pelanggan	45

BAB IV METODOLOGI PENELITIAN

4.1 Desain Penelitian.....	47
4.2 Definisi Operasional Variabel.....	47
4.2.1 <i>Relationship Marketing</i>	48
4.2.2 Kualitas Layanan.....	49
4.2.3 Kepuasan Pelanggan	50
4.2.4 Loyalitas Pelanggan	51
4.3 Metode Pengukuran.....	51
4.4 Jenis dan Sumber Data	52
4.5 Teknik Pengumpulan Data	52
4.6 Populasi Dan Sampel.....	52
4.7 Uji Validitas	53
4.8 Uji Reabilitas	56
4.9 Metode Analisis Data dengan <i>Structural Equation Model</i>	57

BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Gambaran Singkat PT Alam Neur Nusapermai.....	63
5.1.1 Visi dan Misi Perusahaan	63
5.1.2 Budaya Perusahaan.....	63
5.1.3 Struktur Organisasi dan Sumber Daya Manusia	64
5.1.4 Tipe dan Struktur Organisasi	66
5.1.5 Pengadaan dan Penempatan Tenaga Kerja	67
5.2 Pelaksanaa Penelitian	69
5.2.1 Pengujian <i>Pretest</i>	69
5.2.2 Pembahasan Uji Validitas.....	69
5.2.3 Pembahasan Uji Realibilitas	89
5.2 Hasil Penelitian	90
5.2.1 Analisis Deskriptif Demografi Responden	90

5.2.2 Analisis Perbedaan Respon Responden.....	90
5.2.2.1 Analisis Perbedaan Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	91
5.2.2.2 Analisis Perbedaan Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	92
5.2.2.3 Analisis Perbedaan Responden Berdasarkan Usia	92
5.3 Analisis Data.....	93
5.3.1 Analisis Konfirmatori Pertama	93
5.3.1.1 Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Pertama	96
5.3.2 Analisis Konfirmatori Kedua.....	97
5.3.2.1 Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Kedua.....	100
5.3.3 Analisis <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM)	101
5.3.4 Evaluasi Atas Asumsi – Asumsi SEM	103
5.3.4.1 Uji Normalitas Data.....	103
5.3.5 Evaluasi atas Multikolinieritas dan Singularitas	104
5.3.6 Evaluasi atas <i>Outlier</i>	104
5.3.6.1 Univariate <i>Outliers</i>	105
5.3.6.2 Multivariate <i>Outliers</i>	106
5.3.7 Interpretasi dan Modifikasi Model.....	109
5.3.8 Uji Validitas	110
5.3.9 Uji Reliabilitas	111
5.3.10 Uji Hipotesis	111
5.4 Pembahasan	114
5.4.1 <i>Relationship marketing</i> Tidak Meningkatkan Kepuasan Pelanggan.	114
5.4.2 Kualitas Layanan Meningkatkan Kepuasan Pelanggan.	115

5.4.3 Kepuasan Pelanggan Tidak Meningkatkan Loyalitas Pelanggan	116
5.4.4 <i>Relationship Marketing</i> Tidak Meningkatkan Loyalitas Pelanggan	117
5.4.5 Kualitas Pelayanan Tidak Meningkatkan Loyalitas Pelanggan .	118
BAB VI IMPLIKASI MANAJERIAL	
6.1 Implikasi Manajerial	120
6.1.1 Mengelola Ekspektasi Pelanggan.....	120
6.1.2 Mengidentifikasi Determinan Utama Kualitas Pelayanan.....	120
6.1.3 Mendidik Konsumen Tentang Pelayanan.....	120
6.1.4 Mengelola Bukti Kualitas Pelayanan	121
6.1.5 Menumbuhkan Budaya Kualitas	121
6.1.6 Mengembangkan Sistem Informasi Kualitas Pelayanan	121
6.1.7 Menindak Lanjuti Pelayanan	121
6.1.8 Menciptakan <i>Automating Quality</i>	122
6.1.9 Penampilan Menarik.....	126
BAB VII KESIMPULAN DAN SARAN	
6.1 Kesimpulan.....	129
6.2 Keterbatasan Penelitian	130
6.3 Saran Untuk Penelitian Selanjutnya.....	130

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Dimensi <i>Relationship Marketing</i>	22
Tabel 2.2 Dimensi Kualitas Layanan.....	25
Tabel 2.3 Dimensi Kualitas Layanan (Sambungan)	26
Tabel 4.1 Operasionalisasi Variabel <i>Relationship Marketing</i>	48
Tabel 4.2 Operasionalisasi Variabel Kualitas Layanan	49
Tabel 4.3 Operasionalisasi Variabel Kualitas Layanan (Sambungan)	50
Tabel 4.4 Operasionalisasi Variabel Kepuasan Pelanggan	50
Tabel 4.5 Operasionalisasi Variabel Loyalitas Pelanggan.....	51
Tabel 4.6 Uji Kecocokan Model Struktural	62
Tabel 5.1 Penjabaran Budaya	64
Tabel 5.2 Faktor Analisis dan Validitas <i>Relationship Marketing Run</i> Pertama.....	70
Tabel 5.3 Faktor Analisis dan Validitas <i>Relationship Marketing Run</i> Kedua	71
Tabel 5.4 Faktor Analisis dan Validitas <i>Relationship Marketing Run</i> Ketiga	72
Tabel 5.5 Faktor Analisis dan Validitas <i>Relationship Marketing Run</i> Keempat	73
Tabel 5.6 Faktor Analisis dan Validitas <i>Relationship Marketing Run</i> Kelima	73
Tabel 5.7 Faktor Analisis dan Validitas <i>Relationship Marketing Run</i> Kelima (Lanjutan).....	74
Tabel 5.8 Faktor Analisis dan Validitas <i>Relationship Marketing Run</i> Keenam	74
Tabel 5.9 Faktor Analisis dan Validitas <i>Relationship Marketing Run</i> Ketujuh.....	75
Tabel 5.10 Faktor Analisis dan Validitas <i>Relationship Marketing Run</i> Kedelapan.....	75

Tabel 5.11 Faktor Analisis dan Validitas <i>Relationship Marketing Run</i> Kedelapan (Lanjutan).....	76
Tabel 5.12 Faktor Analisis dan Validitas <i>Relationship Marketing Run</i> Sembilan.....	76
Tabel 5.13 Faktor Analisis dan Validitas Kualitas Pelayanan <i>Run</i> Pertama.....	77
Tabel 5.14 Faktor Analisis dan Validitas Kualitas Pelayanan <i>Run</i> Kedua .	78
Tabel 5.15 Faktor Analisis dan Validitas Kualitas Pelayanan <i>Run</i> Ketiga	79
Tabel 5.16 Faktor Analisis dan Validitas Kualitas Pelayanan <i>Run</i> Keempat	80
Tabel 5.17 Faktor Analisis dan Validitas Kualitas Pelayanan <i>Run</i> Kelima	81
Tabel 5.18 Faktor Analisis dan Validitas Kualitas Pelayanan <i>Run</i> Keenam	82
Tabel 5.19 Faktor Analisis dan Validitas Kualitas Pelayanan <i>Run</i> Ketujuh	83
Tabel 5.20 Faktor Analisis dan Validitas Kualitas Pelayanan <i>Run</i> Kedelapan.....	83
Tabel 5.21 Faktor Analisis dan Validitas Kualitas Pelayanan <i>Run</i> Kedelapan (Sambungan)	84
Tabel 5.22 Faktor Analisis dan Validitas Kualitas Pelayanan <i>Run</i> Sembilan.....	84
Tabel 5.23 Faktor Analisis dan Validitas Kualitas Pelayanan <i>Run</i> Sembilan (Sambungan)	85
Tabel 5.24 Faktor Analisis dan Validitas Kualitas Pelayanan <i>Run</i> Sepuluh.....	85
Tabel 5.25 Faktor Analisis dan Validitas Kualitas Pelayanan <i>Run</i> Sepuluh (Sambungan)	86
Tabel 5.26 Faktor Analisis dan Validitas Kualitas Pelayanan <i>Run</i> Sebelas	86
Tabel 5.27 Faktor Analisis dan Validitas Kualitas Pelayanan <i>Run</i> Duabelas.....	87
Tabel 5.28 Faktor Analisis dan Validitas Kepuasan Pelanggan <i>Run</i> Pertama.....	87

Tabel 5.29 Faktor Analisis dan Validitas Kepuasan Pelanggan <i>Run</i> Kedua	88
Tabel 5.30 Faktor Analisis dan Validitas Loyalitas Pelanggan <i>Run</i> Pertama.....	88
Tabel 5.31 Faktor Analisis dan Validitas Loyalitas Pelanggan <i>Run</i> Kedua	89
Tabel 5.32 Uji Realibilitas Pretest Kuesioner	89
Tabel 5.33 Distribusi Responden Berdasarkan Demografi	90
Tabel 5.34 Hasil Uji Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	91
Tabel 5.35 Hasil Uji Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	92
Tabel 5.36 Hasil Uji Responden Berdasarkan Usia.....	92
Tabel 5.37 Uji model <i>goodness of fit variabel</i> eksogen dan Endogen Pertama.....	96
Tabel 5.38 Analisis faktor konfirmatori konstruk	97
Tabel 5.39 Uji model <i>goodness of fit variabel</i> eksogen dan Endogen Kedua	100
Tabel 5.40 Analisis faktor konfirmatori konstruk Kedua	101
Tabel 5.41 Uji <i>Model Goodness Of Fit Full SEM</i>	102
Tabel 5.42 Uji Normalitas Data.....	103
Tabel 5.43 Uji Normalitas Data (Sambungan)	104
Tabel 5.44 Uji Nilai <i>Z-Score</i>	105
Tabel 5.45 Mahalanobis d-squared.....	106
Tabel 5.46 Mahalanobis d-squared (Sambungan)	107
Tabel 5.47 Mahalanobis d-squared (Sambungan)	108
Tabel 5.48 <i>Standard Residual Covariances</i>	109
Tabel 5.49 Uji Validitas	110
Tabel 5.50 Uji Reliabilitas	111
Tabel 5.51 Uji model <i>goodness-of-fit</i>	112
Tabel 5.52 Hasil Penelitian	113

DAFTAR LAMPIRAN

Kuesioner <i>Pratest</i>	136
Data Kuesioner <i>Pretest</i>	139
Hasil Uji <i>Pretest</i> Validitas <i>Relationship Marketing</i> Pertama.....	142
Hasil Uji <i>Pretest</i> Validitas <i>Relationship Marketing</i> Kedua	144
Hasil Uji <i>Pretest</i> Validitas <i>Relationship Marketing</i> Ketiga.....	146
Hasil Uji <i>Pretest</i> Validitas <i>Relationship Marketing</i> Keempat	148
Hasil Uji <i>Pretest</i> Validitas <i>Relationship Marketing</i> Kelima	150
Hasil Uji <i>Pretest</i> Validitas <i>Relationship Marketing</i> Keenam	152
Hasil Uji <i>Pretest</i> Validitas <i>Relationship Marketing</i> Ketujuh.....	154
Hasil Uji <i>Pretest</i> Validitas <i>Relationship Marketing</i> Kedelapan.....	156
Hasil Uji <i>Pretest</i> Validitas <i>Relationship Marketing</i> Kesembilan.....	158
Hasil Uji <i>Pretest</i> Validitas Kualitas Pelayanan Pertama	160
Hasil Uji <i>Pretest</i> Validitas Kualitas Pelayanan Kedua	162
Hasil Uji <i>Pretest</i> Validitas Kualitas Pelayanan Ketiga.....	164
Hasil Uji <i>Pretest</i> Validitas Kualitas Pelayanan Keempat	166
Hasil Uji <i>Pretest</i> Validitas Kualitas Pelayanan Kelima.....	168
Hasil Uji <i>Pretest</i> Validitas Kualitas Pelayanan Keenam	170
Hasil Uji <i>Pretest</i> Validitas Kualitas Pelayanan Ketujuh.....	172
Hasil Uji <i>Pretest</i> Validitas Kualitas Pelayanan Kedelapan.....	174
Hasil Uji <i>Pretest</i> Validitas Kualitas Pelayanan Kesembilan.....	176
Hasil Uji <i>Pretest</i> Validitas Kualitas Pelayanan Kesepuluh.....	178
Hasil Uji <i>Pretest</i> Validitas Kualitas Pelayanan Kesebelas	180
Hasil Uji <i>Pretest</i> Validitas Kepuasan Pelanggan Pertama	182
Hasil Uji <i>Pretest</i> Validitas Kepuasan Pelanggan Kedua	184
Hasil Uji <i>Pretest</i> Validitas Loyalitas Pelanggan Pertama.....	186
Hasil Uji <i>Pretest</i> Validitas Loyalitas Pelanggan Kedua	188
Hasil Uji <i>Pretest</i> Reliabilitas <i>Realatiosion Marketing</i>	190
Hasil Uji <i>Pretest</i> Reliabilitas Kualitas Pelayanan	192
Hasil Uji <i>Pretest</i> Reliabilitas Loyalitas Pelanggan.....	194

Kuesioner Penelitian	196
Data Kuesioner	198
<i>Homogeneity</i> Dan Anova	203
Hasil Uji Kuesioner Penelitian Validitas Dengan Cfa	213
Uji Struktur <i>Equation</i> Model	216
Laporan Hasil Wawancara	222