

DAFTAR ISI

COVER	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	1
1.1.1 Sejarah Perusahaan	1
1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan	4
1.1.3 Struktur Organisasi Perusahaan	5
1.1.4 Produk Layanan Perusahaan	6
1.2 Latar Belakang Masalah	8
1.3 Perumusan Masalah	14
1.4 Tujuan Penelitian	15
1.5 Kegunaan Penelitian	15
1.6 Batasan Masalah	16
1.7 Sistematika Penulisan	16
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	18
2.1 Rangkuman Teori	18
2.1.1 Pemasaran	18
2.1.2 Manajemen Pemasaran	18
2.1.3 Pemasaran Jasa	19
2.1.4 <i>Relationship Marketing</i>	19

2.1.5	Karakteristik dari <i>Relationship Marketing</i>	22
2.1.6	Tujuan <i>Relationship Marketing</i>	23
2.2	Penelitian Terdahulu.....	23
2.3	Kerangka Pemikiran	27
BAB III METODE PENELITIAN.....		29
3.1	Jenis Penelitian	29
3.2	Variabel Operasional	29
3.2.1	Skala Pengukuran.....	33
3.3	Tahapan Penelitian	34
3.4	Populasi dan Sampel	35
3.4.1	Populasi.....	35
3.4.2	Sampel.....	35
3.4.3	Teknik Sampling	37
3.5	Pengumpulan Data	37
3.5.1	Jenis dan Sumber Data	37
3.5.2	Teknik Pengumpulan Data.....	38
3.6	Uji Validitas dan Reliabilitas	39
3.6.1	Uji Validitas	39
3.6.2	Uji Reliabilitas	40
3.7	Teknik Analisis Data	42
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		45
4.1	Pengumpulan Data.....	45
4.2	Karakteristik Responden	45
4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Bidang Usaha	46
4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Rentang Waktu.....	47
4.3	Hasil Penelitian.....	47
4.3.1	Analisis Deskriptif Keseluruhan Sub Variabel.....	58
4.3.2	Upaya Perusahaan dalam meningkatkan <i>Relationship Marketing</i>	59
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		63

5.1 Kesimpulan.....	63
5.2 Saran.....	64
DAFTAR PUSTAKA	66
LAMPIRAN.....	68