

DAFTAR ISI

COVER	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	1
1.1.1. Sejarah Singkat Perusahaan	1
1.1.2. Visi dan Misi Perusahaan	2
1.1.3. Struktur Organisasi Perusahaan	3
1.2. Latar Belakang Penelitian	4
1.3. Rumusan Masalah	15
1.4. Tujuan Penelitian	15
1.5. Kegunaan Penelitian	16
1.5.1. Manfaat Teoritis	16
1.5.2. Manfaat Praktis	16
1.6. Waktu dan Periode Penelitian	16
1.7. Sistematika Tugas Akhir	16
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	18
2.1. Landasan Teori	18
2.1.1. Pengertian Pemasaran	18
2.1.2. Fungsi-Fungsi Pemasaran	19
2.1.3. <i>Relationship Marketing</i>	20
2.1.4. Dimensi <i>Relationship Marketing</i>	20
2.1.5. <i>Customer Satisfaction</i> (Kepuasan Pelanggan)	21
2.1.6. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi <i>Customer Satisfaction</i>	22
2.1.7. Dimensi <i>Customer Satisfaction</i>	23

2.1.8.	Metode Pengukur <i>Customer Satisfaction</i>	24
2.1.9.	<i>Customer Loyalty</i> (Loyalitas Pelanggan)	24
2.1.10.	Dimensi <i>Customer Loyalty</i>	25
2.1.11.	Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i>	26
2.1.12.	Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i> ...	26
2.1.13.	Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i>	27
2.2.	Penelitian Terdahulu	28
2.3.	Kerangka Pemikiran.....	41
2.4.	Hipotesis Penelitian.....	44
2.5.	Ruang Lingkup Penelitian.....	44
BAB III METODE PENELITIAN		46
3.1.	Jenis Penelitian.....	46
3.2.	Operasional Variabel dan Skala Pengukuran.....	46
3.2.1.	Operasional Variabel.....	46
3.2.2.	Skala Pengukuran.....	51
3.3.	Populasi dan Sampel	52
3.3.1.	Populasi	52
3.3.2.	Sampel.....	53
3.4.	Teknik Pengumpulan Data.....	55
3.4.1.	Data Primer	55
3.4.2.	Data Sekunder	55
3.5.	Uji Validitas dan Reliabilitas	56
3.5.1.	Uji Validitas	56
3.5.2.	Uji Reliabilitas	57
3.6.	Teknik Analisis Data.....	58
3.6.1.	Analisis Deskriptif	58
3.6.2.	Uji Asumsi Klasik	60
3.6.3.	Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	61
3.6.4.	Pengujian Hipotesis.....	63
3.6.5.	Koefisien Determinasi.....	67
3.6.6.	Uji Sobel.....	67
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		69
4.2.	Karakteristik Responden Penelitian	69
4.2.1.	Karakteristik Responden Penelitian Berdasarkan Jenis Kelamin	69
4.2.2.	Karakteristik Responden Penelitian Berdasarkan Usia.....	70
4.2.3.	Karakteristik Responden Penelitian Berdasarkan Pekerjaan	71

4.2.4.	Karakteristik Responden Penelitian Berdasarkan Asal Wilayah	72
4.4.	Hasil Penelitian	75
4.4.1.	Deskripsi Variabel Penelitian.....	75
4.4.2.	Hasil Uji Asumsi Klasik.....	81
4.4.3.	Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	88
4.4.4.	Uji Sobel.....	101
4.5.	Rangkuman Hasil Uji Hipotesis	102
4.6.	Pembahasan Hasil Penelitian	103
4.6.1.	<i>Relationship Marketing</i> Pada Social Bella (Sociolla).....	103
4.6.2.	<i>Customer Satisfaction</i> Pada Social Bella (Sociolla)	104
4.6.3.	<i>Customer Loyalty</i> Pada Social Bella (Sociolla)	105
4.6.4.	Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .	106
4.6.5.	Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i>	107
4.6.6.	Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i>	108
4.6.7.	Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i> Melalui <i>Customer Satisfaction</i>	108
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		110
5.1.	Kesimpulan	110
5.2.	Saran.....	111
DAFTAR PUSTAKA		114
LAMPIRAN		117