

ABSTRAK

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
UCAPAN TERIMA KASIH	iv
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR DIAGRAM	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah	10
1.3 Rumusan Masalah	11
1.4 Tujuan Penelitian	12
1.5 Kegunaan penelitian	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	13
2.1 Kajian Pustaka	13
2.1.1 Relationship Marketing	13
2.1.2 Loyalitas	19
2.1.3 Teori Penghubung	28

2.1.4 Penelitian Terdahulu	30
2.2 Kerangka dan Paradigma Pemikiran	30
2.3 Hipotesis	35
BAB 3 METODE PENELITIAN	37
3.1 Objek Penelitian	37
3.2 Metode dan Desain Penelitian.....	38
3.2.1 Metode Penelitian.....	38
3.2.2 Desain Penelitian.....	39
3.3 Operasionalisasi Variabel.....	39
3.4 Sumber Data dan Teknik Cara Penentuan Data/informasi	49
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	50
3.6 Populasi, Sampel, Teknik Pengambilan Sampel.....	51
3.6.1 Populasi	51
3.6.2 Sampel.....	52
3.6.3 Teknik Pengambilan Sampel.....	52
3.7 Validitas dan Uji Reabilitas.....	53
3.7.1 Pengujian Validitas	53
3.7.2 Pengujian Reabilitas	59
3.8 Rancangan Analisis Data dan Hipotesis.....	60
3.8.1 Rancangan Analisis Data.....	60
3.8.2 Teknik Analisis Data	62
3.8.3 Uji Hipotesis	68
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	70
4.1 Hasil Penelitian	70
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	70

4.1.2	Gambaran Umum Karakteristik Responden	75
4.1.2.1	Gambaran Umum Karakteristik Responden Lamanya Bergabung dengan Holcim	75
4.1.2.2	Gambaran Umum Karakteristik Responden berdasarkan Apakah Menjual produk lain dari Holcim.....	76
4.1.2.3	Gambaran Umum Karakteristik Responden berdasarkan Apakah Menjual produk Semen Lain... ..	77
4.1.3	Gambaran Umum Variabel Penelitian	
4.1.3.1	Gambaran Umum Variabel <i>Relationship Marketing</i> (X).....	78
4.1.3.2	Gambaran Variabel Loyalitas (Y)	101
4.1.4	Hasil Pengujian Statistik	117
4.1.4.1	Uji Normalitas	117
4.1.4.2	Analisis Korelasi.....	118
4.1.4.3	Analisis Regresi Linear Sederhana	120
4.1.4.4	Uji Hipotesis (Uji F dan Uji t)	122
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	127
5.1	Kesimpulan.....	127
5.2	Saran	128
	DAFTAR PUSTAKA	130
	LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pendapatan Nasional Perkapita 2009-2013	2
Tabel 1.2 Nilai Konstruksi yang diselesaikan 2009-2013	3
Tabel 1.3 Market Share Perusahaan Semen pada Tahun 2009-2014.....	6
Tabel 3.1 Operasional Variabel	41
Tabel 3.2 Jenis dan Sumber Data.....	50
Tabel 3.3 Hasil Pengujian Validitas Variabel X	55
Tabel 3.4 Hasil Pengujian Validitas Variabel Y	57
Tabel 3.5 Hasil Uji Reabilitas	60
Tabel 3.6 Pedoman untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi.....	68
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Lamanya Bergabung	72
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Apakah Menjual Produk Lain dari Holcim	73
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Apakah menjual Produk Semen dari Merk lain	74
Tabel 4.4 Tingkat Keterikatan Retailer Dengan Holcim	75
Tabel 4.5 Tingkat Keakraban Retailer Dengan Holcim	76
Tabel 4.6 Tingkat Kemampuan Holcim Dalam Memuaskan Keinginan Retailer	77
Tabel 4.7 Tingkat Kemampuan Holcim Memahami Kebutuhan Retailer	78
Tabel 4.8 Tingkat Perhatian Holcim dalam Melihat Situasi Yang Dialami Retailer	79

Tabel 4.9 Tingkat Kemampuan Holcim Memahami Dan Menyelesaikan Keluhan Retailer.....	80
Tabel 4.10 Tingkat Kesepahaman Antara Retailer Dengan Holcim Dalam Hal Perjanjian Dan Kerjasama	81
Tabel 4.11 Tingkat Kesepakatan Antara Retailer Dengan Holcim Dalam Penjualan dan Keuntungan	82
Tabel 4.12 Tingkat Kepercayaan Retailer Terhadap Holcim.....	84
Tabel 4.12 Tingkat Kemampuan Holcim dalam memenuhi janji yang diberika kepada Retailer	85
Tabel 4.14 Tingkat Intgeritas Holcim Di Mata Retailer	86
Tabel 4.15 Tingkat Kelengkapan Pemberian Fasilitas Pendukung Penjualan .	87
Tabel 4.16 Tingkat Keserasia Seragam Pegawai Holcim	88
Tabel 4.17 Rekapitulasi penilaian responden terhadap variabel X	89
Tabel 4.18 Tingkat Frekuensi Pemesanan Ulang semen dalam satu bulan....	101
Tabel 4.19 Tingkat Minat Membeli produk lain yang ditawarkan holcim	103
Tabel 4.20 Tingkat Frekuensi Membeli produk lain yang ditawarkan holcim	104
Tabel 4.21 Tingkat Minat Merefereasikan Keuntungan menjadi authorized dealer holcim kepada orang lain	105
Tabel 4.22 Tingkat Frekuensi Merefereasikan Keuntungan menjadi authorized dealer holcim kepada orang lain	106
Tabel 4.23 Tingkat Kekebalan Authorized dealer terhadap Penawaran Pesaing	108
Tabel 4.24 Tingkat Komitmen Authorized Dealer untuk menjual produk holcim	109

Tabel 4.25 Rekapitulasi Penilaian Responden terhadap loyalitas.....	111
Tabel 4.26 Output Korelasi	119
Tabel 4.27 Pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi.....	120
Tabel 4.28 Output Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> terhadap Loyalitas	121
Tabel 4.29 Intepretasi Koefisien Korelasi.....	122
Tabel 4.30 Nilai Signifikansi Uji F	123
Tabel 4.31 Nilai Signifikansi Uji T.....	124

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Pertumbuhan Permintaan Semen Domestik 2002-2013	4
Gambar 2.1	Marketing Mix.....	15
Gambar 2.2	Siklus Pembelian.....	22
Gambar 2.3	Kerangka Pemikiran.....	34
Gambar 2.5	Paradigma Penelitian.....	35
Gambar 3.1	Contoh Garis Kontinum Variabel Peneltian	94
Gambar 4.1	Daerah Kriterion Variabel <i>Relationship Marketing</i>	92
Gambar 4.8	Uji Normalitas Variabel Y	117

DAFTAR DIAGRAM

Diagram 1.1	Hasil Pra Penelitian Perbandingan jumlah Retailer yang hanya menjual semen holcim dengan menjual merk lain	9
-------------	--	---

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Keputusan Bimbingan Skripsi

Lampiran 2 Catatan Bimbingan Skripsi

Lampiran 3 Kuisisioner

Lampiran 4 Validitas Dan Reliabilitas

Lampiran 5 Data Ordinal

Lampiran 6 Data Interval

Lampiran 7 Output SPSS

Lampiran 8 Daftar Riwayat Hidup