

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
UCAPAN TERIMA KASIH	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 LatarBelakangPenelitian.....	1
1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah.....	13
1.2.1 Identifikasi Masalah	13
1.2.2 Perumusan Masalah.....	13
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	14
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	14
1.3.2 Kegunaan Penelitian	14
1.3.2.1 Teoretis	14
1.3.2.2 Praktis	15
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	
2.1 KajianPustaka	16
2.1.1 <i>Relationship Marketing</i>	16
2.1.1.1 Pengertian <i>Relationship Marketing</i>	17
2.1.1.2 Tujuan dan Manfaat <i>Relationship Marketing</i>	23
2.1.1.3 Jenis-Jenis <i>Relationship Marketing</i>	27
2.1.1.4 Prinsip dan Pendekatan <i>Relationship Marketing</i>	32

2.1.2	Loyalitas Pelanggan	35
2.1.2.1	Pengertian Loyalitas Pelanggan	35
2.1.2.2	Manfaat Loyalitas Pelanggan	37
2.1.2.3	Program Loyalitas Pelanggan	40
2.1.2.4	Pendekatan Loyalitas Pelanggan	40
2.1.2.5	Tahap-Tahap Loyalitas Pelanggan	44
2.1.2.6	Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> terhadap Loyalitas Pelanggan	48
2.2	Penelitian Terdahulu	50
2.3	Kerangka Pemikiran	53
2.4	Hipotesis	56
BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN		
3.1	Objek Penelitian	60
3.2	Metode dan Desain Penelitian	61
3.2.1	Metode Penelitian	61
3.2.2	Desain Penelitian	61
3.3	Operasionalisasi Variabel	62
3.4	Jenis, Sumber, dan Teknik Pengumpulan Data	64
3.4.1	Jenis dan Sumber Data	64
3.4.2	Teknik Pengumpulan Data	65
3.5	Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel	67
3.5.1	Populasi	67
3.5.2	Sampel	67
3.5.3	Kerangka <i>Sampling</i>	68
3.6	Rancangan Analisis Data dan Uji Hipotesis	69
3.6.1	Rancangan Analisis Data	69
3.6.2	Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas	71
3.6.2.1	Hasil Pengujian Validitas	71
3.6.2.2	Hasil Pengujian Reliabilitas	74
3.6.3	Analisis Data	76

3.6.3.1 Analisis Deskriptif	76
3.6.3.2 Analisis Regresi Berganda	76
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Profil Perusahaan dan Pelanggan Perusahaan	78
4.1.1 Profil Perusahaan	78
4.1.1.1 Identitas Perusahaan.....	78
4.1.1.2 Sejarah Singkat	78
4.1.1.3 Produk yang Ditawarkan.....	80
4.1.1.4 Pelaksanaan <i>Marketing</i> pada PT. Agung Cemerlang Lestari	81
4.1.1.5 Program <i>Relationship</i> dengan Pelanggan PT. Agung Cemerlang Lestari	82
4.1.2 Profil Pelanggan.....	84
4.1.2.1 Produk yang Dibeli dan Kuantitas Pembelian Produk Per Bulan Dikaitkan dengan Kuantitas Pembelian Produk Per Tahun	84
4.1.2.2 Produk yang Dibeli dan Rata-Rata Pengeluaran Bahan Tekstil Per Bulan Dikaitkan dengan Rata-Rata Pengeluaran Bahan Tekstil Per Tahun.....	87
4.1.2.3 Produk yang Dibeli dan Kuantitas Pembelian Produk Per Bulan Dikaitkan dengan Lama Perusahaan Menggunakan Produk dari PT. AgungCemerlangLestari....	90
4.1.2.4 Alasan Dalam MemilihProdukBahanKimiaTekstil	92
4.1.2.5 Alasan Memilih Bahan Tekstil Kimia PT. AgungCemerlangLestari dari PadaPerusahaanLain	94

4.1.2.6 Perasaan yang Dirasakan Hasil Produk dengan Menggunakan Bahan Tekstil Kimia PT. AgungCemerlangLestari	96
4.1.3 Tanggapan Pelanggan terhadap <i>Relationship Marketing</i>	98
4.1.3.1 Dimensi <i>Mutual Benefit</i>	99
4.1.3.2 Dimensi Komitmen	101
4.1.3.3 Dimensi Komunikasi.....	103
4.1.3.4 Dimensi <i>Authenticity</i>	105
4.1.3.5 Rekapitulasi Dimensi <i>Relationship Marketing</i>	107
4.1.4 Tanggapan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan	110
4.1.4.1 Dimensi Loyalitas Prilaku.....	111
4.1.4.2 Dimensi Loyalitas Sikap	113
4.1.4.3 Dimensi Loyalitas Komposit	115
4.1.4.4 Rekapitulasi Dimensi Loyalitas Pelanggan..	116
4.2 Pengujian Hipotesis Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> terhadap Loyalitas Pelanggan.....	119
4.3 Implikasi Hasil Penelitian.....	123
4.3.1 Temuan Penelitian Bersifat Teoritis	123
4.3.2 Temuan Penelitian Bersifat Empirik.....	126
BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI	
5.1 Kesimpulan	129
5.2 Rekomendasi.....	130
DAFTAR PUSTAKA	134
LAMPIRAN-LAMPIRAN	