

DAFTAR ISI

| | |
|--|-----------|
| Halaman Judul | |
| Abstrak | i |
| Daftar Isi | ii |
| Daftar Gambar | iii |
| Daftar Tabel | iv |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.2 Permasalahan | 7 |
| 1.3 Tujuan Penelitian | 9 |
| 1.4 Manfaat Penelitian | 10 |
| 1.5 Kerangka Pemikiran | 10 |
| 1.6 Hipotesis | 13 |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA | 14 |
| 2.1 Pengertian Pemasaran | 14 |
| 2.2 Konsep Pemasaran | 15 |
| 2.3 Konsep dari <i>The Commitment Trust Theory</i> | 16 |
| 2.4 Kepercayaan (<i>Trust</i>) | 21 |
| 2.4.1 Pengertian Kepercayaan | 21 |
| 2.4.2 Proses Timbulnya Kepercayaan | 23 |
| 2.5 Komitmen (<i>Commitment</i>) | 25 |
| 2.5.1 Pengertian Komitmen | 25 |
| 2.5.2 Bentuk-bentuk Komitmen | 27 |
| 2.6 Konsep Loyalitas Pelanggan | 27 |
| BAB III METODE PENELITIAN | 30 |
| 3.1 Jenis Penelitian | 30 |
| 3.2 Metode Pengumpulan Data | 30 |
| 3.3 Metode Penentuan Sampel | 31 |
| 3.4 Operasional Variabel Penelitian | 32 |
| 3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas | 33 |
| 3.5.1 Uji Validitas | 33 |
| 3.5.2 Uji Reliabilitas | 35 |

| | |
|---|-----------|
| 3.6 Alat Analisis | 36 |
| 3.6.1 Analisis Kualitatif | 36 |
| 3.6.2 Analisis Kuantitatif | 36 |
| 3.7 Skala Pengukuran | 37 |
| BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN | 38 |
| 4.1 Jawaban Konsumen atas Variabel Kepercayaan | 38 |
| 4.2 Jawaban Konsumen atas Variabel Komunikasi | 40 |
| 4.3 Jawaban Konsumen atas Variabel Benefit | 42 |
| 4.4 Jawaban Konsumen atas Variabel Loyalitas | 43 |
| 4.5 Pengaruh Benefit, Komunikasi, dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan | 44 |
| 4.6 Implikasi Manajerial | 47 |
| BAB V KESIMPULAN DAN SARAN | 50 |
| 5.1 Kesimpulan | 50 |
| 5.2 Saran | 51 |
| Daftar Pustaka | 52 |
| Lampiran | 56 |