



DAFTAR ISI

	Halaman
JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
INTISARI	xii
ABSTRAKSI	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah.....	3
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
1.5 Model Penelitian.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Pemahaman Konsep jasa.....	13
2.1.1 Definisi dan Karakteristik Jasa.....	13
2.1.2 Klasifikasi Jasa.....	16
2.2 Definisi Bank.....	17
2.3 Pengertian Pemasaran.....	19
2.4 <i>Relationship Marketing</i>	21
2.4.1 <i>Relationship Marketing</i> Diperbankan	25
2.4.2 Komunikasi Dalam <i>Relationship Marketing</i>	27
2.5 Persepsi Pelanggan Terhadap <i>Relationship Marketing</i>	29
2.6 Kepercayaan dan Komitmen Pelanggan pada <i>Relationship Marketing</i>	31
2.7 Konsep Loyalitas Pelanggan	33
2.8 Manfaat-manfaat dari <i>Relationship Marketing</i>	35
2.9 Hipotesa.....	36



BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Metode Dasar.....	39
3.2 Pengumpulan Data.....	39
3.2.1 Metode Pengumpulan Data.....	39
3.2.2 Jenis Data yang Diambil.....	39
3.2.3 Tempat Survei.....	40
3.3 Penarikan Sampel.....	40
3.3.1 Ukuran Sampel.....	40
3.3.2 Metode Penarikan Sampel.....	41
3.3.3 Instrumen Penelitian.....	42
3.4 Metode Analisis Data.....	44
3.4.1 Validitas.....	44
3.4.2 Uji Reliabilitas.....	45
3.4.3 Uji Hipotesis.....	46
3.4.3.1 Uji Korelasi.....	47
3.4.3.2 Uji Multikolineariti.....	48
3.4.3.3 Prosedur Uji Hipotesis.....	50
3.4.3.4 Uji Regresi.....	51
3.4.3.5 Uji Determinasi (<i>Test of Goodness of Fit dengan R^2 atau r^2</i>).....	52
3.4.3.6 Uji t (<i>Test of Significance</i>).....	53
3.4.3.7 Uji F (<i>Analysis of Variance</i>).....	53

BAB IV ANALISA DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Pretest.....	54
4.2 Hasil Pengumpulan Data.....	57
4.3 Analisis Deskriptif Kualitatif.....	58
4.3.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	58
4.3.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	59
4.3.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	59
4.3.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	60
4.3.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan.....	61
4.3.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Produk Perbankan Bank Mandiri yang pernah atau sedang dipunyai.....	62
4.4 Analisis Kuantitatif.....	63
4.4.1 Analisis Korelasi.....	63
4.4.2 Analisis Multikolineariti.....	65
4.4.3 Analisis Regresi.....	66
4.4.4 Pengujian Hipotesa.....	67
4.4.4.1 Pengujian Hipotesa 1.....	68
4.4.4.2 Pengujian Hipotesa 2.....	71
4.4.4.3 Pengujian Hipotesa 3.....	73
4.4.4.4 Pengujian Hipotesa 4.....	76



4.5 Analisis Penilaian Nasabah Terhadap Variabel-variabel Dalam <i>Relationship Marketing</i> Pada Bank Mandiri Cabang Yogyakarta	78
4.5.1 Analisis Penilaian Terhadap Variabel <i>Relationship Marketing Implementation</i> di Bank Mandiri Cabang Yogyakarta.....	78
4.5.2 Analisis Penilaian Terhadap Variabel <i>Customer Perception Of Relationship Marketing</i> di Bank Mandiri Cabang Yogyakarta.....	80
4.5.3 Analisis Penilaian Terhadap Variabel <i>Customer Trust</i> Pada Bank Mandiri Cabang Yogyakarta.....	82
4.5.4 Analisis Penilaian Terhadap Variabel <i>Customer Commitment to Relationship Marketing</i> di Bank Mandiri Cabang Yogyakarta.....	83
4.5.5 Analisis Penilaian Terhadap Variabel <i>Customer Loyalty</i> Pada Bank Mandiri Cabang Yogyakarta.....	85
4.6 Analisis Kualitatif Implikasi <i>Relationship Marketing</i>	87
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	90
5.1.1 Analisis Regresi.....	90
5.1.1.1 Analisis Regresi Model 1.....	90
5.1.1.2 Analisis Regresi Model 2.....	90
5.1.1.3 Analisis Regresi Model 3	91
5.1.1.4 Analisis Regresi Model 4	91
5.1.2 Analisis Deskriptif	92
5.1.2.1 Penilaian Terhadap <i>Relationship Marketing Implementation</i> Pada Bank Mandiri Cabang Yogyakarta	92
5.1.2.2 Penilaian Terhadap <i>Customer Perception Of Relationship Marketing</i> Pada Bank Mandiri Cabang Yogyakarta	92
5.1.2.3 Penilaian Terhadap <i>Customer Trust</i> Pada Bank Mandiri Cabang Yogyakarta	93
5.1.2.4 Penilaian Terhadap <i>Customer Commitment To The Relationship Marketing</i> Pada Bank Mandiri Cabang Yogyakarta	93
5.1.2.5 Penilaian Terhadap <i>Customer Loyalty</i> Pada Bank Mandiri Cabang Yogyakarta	94
5.2 Saran	95
 DAFTAR PUSTAKA	97
LAMPIRAN	102

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 <i>Characteristic Of Service</i>	14
Tabel 2.2 <i>Five Levels Of Relationship Marketing</i>	24
Tabel 4.1 Hasil Pretest Uji Reliabilitas.....	55
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	58
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	59
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	60
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.	60
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan.....	61
Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Produk Perbankan Bank Mandiri Yang Pernah Atau Sedang Dipunyai	62.
Tabel 4.8 Korelasi Dari Lima Variabel Dalam <i>Relationship Marketing</i>	64
Tabel 4.9 Penilaian Nasabah Terhadap Variabel <i>Relationship Marketing</i> <i>Implementation</i> Di Bank Mandiri Cabang Yogyakarta	79
Tabel 4.10 Penilaian Terhadap Variabel <i>Customer Perception Of</i> <i>Relationship Marketing</i> Di Bank Mandiri Cabang Yogyakarta	81
Tabel 4.11 Penilaian Terhadap <i>Customer Trust</i> Pada Bank Mandiri Cabang Yogyakarta	83
Tabel 4.12 Penilaian Terhadap <i>Customer Commitment To The Relationship</i> <i>Marketing</i> Pada Bank Mandiri Cabang Yogyakarta	84
Tabel 4.13 Penilaian Terhadap <i>Customer Loyalty</i> Pada Bank Mandiri Cabang Yogyakarta.....	86

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Model dari Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	12
Gambar 2.1 <i>Conceptual Model of Determinants of Relationship Commitment</i>	32
Gambar 2.2 Hipotesa dari Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan	38



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner	103
Lampiran 2 Analisis Reliabilitas Pretest.....	109
Lampiran 3 Hasil Regresi Hipotesa 1	111
Lampiran 4 Hasil Regresi Hipotesa 2	112
Lampiran 5 Hasil Regresi Hipotesa 3	112
Lampiran 6 Hasil Regresi Hipotesa 4	113
Lampiran 7 Data Primer.....	114