



Daftar Isi

Halaman Judul	i
Halaman Pengesahan	ii
Halaman Pernyataan	iii
Kata Pengantar	iv
Daftar Isi	vi
Daftar Gambar	ix
Daftar Tabel	x
Daftar Lampiran	xi
Intisari	xii
<i>Abstract</i>	xiii
Bab 1 Pendahuluan	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	5
1.5 Lingkup Penelitian	5
1.6 Keaslian Penelitian	6
Bab 2 Landasan Teori dan Hipotesis	7
2.1 Relationship Marketing	7
2.2 Nilai Keterhubungan	9
2.2.1 Kinerja Pasar	11
2.2.2 Kinerja Ekonomi	13
2.3 Kerangka Pemikiran	15
Bab 3 Metode Penelitian	16
3.1 Populasi dan Metode Pengambilan Sampel	16



3.2 Data dan Sumber Data	17
3.3 Metode Pengumpulan Data	17
3.4 Variabel Penelitian	18
3.5 Defenisi Operasional Variabel	19
3.6 Pengukuran Variabel	21
3.7 Metode pengujian Model Pengukuran	22
3.7.1 Uji Validitas Kuesioner Sampel Kecil	22
3.7.2 Uji Reabilitas Kuesioner Sampel Kecil	25
3.7.3 Estimasi Error Term Dan Lambda	27
3.8 Metode Analisis Data	28
3.8.1 Evaluasi Model Struktural	30
3.8.1.1 Evaluasi Asumsi Penggunaan SEM	30
3.8.1.1.1 Evaluasi Kecukupan Sampel	30
3.8.1.1.2 Evaluasi Atas Outliers	31
3.8.1.1.3 Evalausi Asumsi Normalitas	31
3.8.1.2 Evaluasi Kriteria Goodness of Fit	32
3.8.1.3 Evaluasi Hubungan Antar Konstruk	34
3.9 Pengujian Hipotesis	35
Bab 4 Analisis Data dan Pengujian Hipotesis	40
4.1 Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas Kuesioner Sampel Besar	40
4.1.1 Uji Validitas Kuesioner Sampel Besar	40
4.1.2 Uji Realibilitas Kuesioner Sampel Besar	42
4.2 Deskripsi Responden	44
4.2.1 Umur	44
4.2.2 Pendidikan	45
4.2.3 Pekerjaan	46



4.3 Deskripsi Variabel Penelitian	46
4.4 Pengujian Model Penelitian	47
4.4.1 Estimasi Error Term dan Lambda	47
4.4.2 Evaluasi Asumsi Penggunaan SEM	48
4.4.2.1 Evaluasi Kecukupan Sampel	48
4.4.2.2 Evaluasi Normalitas	49
4.4.2.3 Evaluasi Outlier	49
4.4.3 Evaluasi Goodness of Fit	51
4.4.4 Evaluasi Hubungan Struktural Antar Konstruk	51
4.5 Pengujian Hipotesis	53
4.5.1 Pengujian Hipotesis H_{1a}	53
4.5.2 Pengujian Hipotesis H_{1b}	53
4.5.3 Pengujian Hipotesis H_{2a}	54
4.5.4 Pengujian Hipotesis H_{2b}	55
4.5.5 Pengujian Hipotesis H_{3a}	55
4.5.6 Pengujian Hipotesis H_{3b}	56
4.5.7 Pengujian Hipotesis H_{3c}	56
4.5.8 Pengujian Hipotesis H_{3d}	57
4.6 Pembahasan	59
Bab 5 Kesimpulan, Keterbatasan dan Implikasi	63
5.1 Kesimpulan	63
5.2 Keterbatasan	64
5.3 Implikasi	64
Daftar Pustaka	66
Lampiran	



UNIVERSITAS
GADJAH MADA

Pengaruh relationship marketing pada kinerja pemasaran PT Telkomsel Cabang Yogyakarta
MANARE, Carolina Jennifer, Basu Swastha Dharmmesta, Prof., Dr., MBA
Universitas Gadjah Mada, 2008 | Diunduh dari <http://etd.repository.ugm.ac.id/>

Daftar Gambar

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	15
Gambar 3.1 Model SEM	34
Gambar 4.1 Hasil Estimasi Koefisien Path Hubungan Antar Konstruk	52



Daftar Tabel

Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas Kuesioner Sampel Kecil	24
Tabel 3.2 Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner Sampel Kecil	25
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Kuesioner Sampel Besar	41
Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner Sampel Besar	43
Tabel 4.3 Deskripsi Responden Menurut Umur	44
Tabel 4.4 Deskripsi Responden Menurut Pendidikan	45
Tabel 4.5 Deskripsi Responden Menurut Lamanya Bekerja	46
Tabel 4.6 Deskripsi Variabel Penelitian	47
Tabel 4.7 Hasil Perhitungan Error Term Dan Lambda	48
Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas Sebaran Data	49
Tabel 4.9 Hasil Uji Multivariate Outliers	50
Tabel 4.10 Hasil Goodness of Fit Model Struktural	51
Tabel 4.11 Hasil Estimasi Koefisien Path Hubungan Antar Konstruk	52



UNIVERSITAS
GADJAH MADA

Pengaruh relationship marketing pada kinerja pemasaran PT Telkomsel Cabang Yogyakarta
MANARE, Carolina Jennifer, Basu Swastha Dharmmesta, Prof., Dr., MBA
Universitas Gadjah Mada, 2008 | Diunduh dari <http://etd.repository.ugm.ac.id/>

Daftar Lampiran

Lampiran 1 Daftar Kuesioner

Lampiran 2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Sampel Kecil

Lampiran 3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Sampel Besar

Lampiran 4 Hasil Analisis Deskriptif Responden dan Variabel Penelitian

Lampiran 5 Hasil Analisis SEM