

DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
Lembar Pengesahan.....	ii
Lembar Pernyataan.....	iii
Kata Pengantar.....	iv
Daftar Isi.....	vi
Daftar tabel.....	x
Daftar Gambar.....	xi
Daftar Lampiran.....	xii
Intisari.....	xiii
<i>Abstract</i>	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	8
1.4 Tujuan Penelitian.....	8
1.5 Manfaat Penelitian.....	8
1.6 Sistematika Penulisan.....	9
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1 Jasa.....	11
2.1.1 Karakteristik Jasa.....	11
2.1.2 Kualitas Jasa.....	13

2.2 <i>Business to Business (B2B) Marketing</i>	15
2.3 <i>Customer Equity</i>	16
2.4 <i>Brand Equity</i>	18
2.5 <i>Value Equity</i>	21
2.6 <i>Relationship Equity</i>	22
2.7 <i>Trust</i>	23
2.7.1 <i>Trust in Company</i>	24
2.7.2 <i>Trust in Brand</i>	25
2.8 <i>Customer Loyalty</i>	26
2.9 <i>Pengembangan Hipotesis</i>	26
BAB III METODE PENELITIAN dan PROFIL PERUSAHAAN	
3.1 Model dan Kerangka Penelitian.....	32
3.2 Metode Sampling Penelitian.....	32
3.3 Metode Pengumpulan Data.....	34
3.4 Jenis dan Sumber Data.....	35
3.5 Metode Analisis Data.....	36
3.5.1 Analisis Kuisisioner Awal.....	37
3.5.2 <i>Pretesting</i>	37
3.5.3 Uji Validitas.....	38
3.5.4 Uji Reliabilitas.....	39
3.5.5 Distribusi Frekuensi.....	39
3.5.6 Analisis <i>Structural Equation Modelling</i>	40
3.5.6.1 Analisis Model Pengukuran.....	40

3.5.6.2 Analisis Model Struktural.....	43
3.5.6.3 Respesifikasi Model.....	44
3.5.6.4 Analisis Hasil Uji Hipotesis.....	45
3.6 Profil Perusahaan.....	45
3.6.1 Nilai dan Sejarah Budaya.....	46
3.6.2 Global Tapi Lokal.....	47
3.6.3 Lingkungan dan Masyarakat.....	48
3.6.4 Layanan Konsultasi.....	48
3.6.5 Produk dan Layanan.....	49
3.6.6 <i>Customer Voice Count</i> (CVC).....	51
BAB IV HASIL PENELITIAN dan PEMBAHASAN	
4.1 Profil Responden.....	52
4.2 Analisis Deskriptif.....	55
4.3 Uji Validitas.....	60
4.4 Uji Reliabilitas.....	62
4.5 Uji Kesesuaian Model.....	63
4.5.1 <i>Absolute Fit Measure</i>	64
4.5.2 <i>Incremental Fit Measure</i>	64
4.5.3 <i>Parsimonious Fit Measure</i>	66
4.6 Hasil Pengujian Hipotesis dan Pembahasan.....	67
4.6.1 Hipotesa 1.....	68
4.6.2 Hipotesa 2.....	69
4.6.3 Hipotesa 3.....	69

4.6.4 Hipotesa 4.....	70
4.6.5 Hipotesa 5.....	70
4.6.6 Hipotesa 6.....	71
4.6.7 Hipotesa 7.....	71
4.7 Pembahasan Hasil Penelitian.....	72

BAB V SIMPULAN dan SARAN

5.1 Kesimpulan Penelitian.....	75
5.2 Implikasi.....	76
5.2.1 Implikasi Untuk Perusahaan.....	76
5.2.2 Saran Untuk Penelitian Selanjutnya.....	78
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	78

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Top Brand Index Kategori Penyedia.....	3
Tabel 2.1 <i>Relationship Marketing</i> B2B dan B2C.....	15
Tabel 3.1 Kriteria <i>Goodness of Fit</i>	42
Tabel 4.1. Profil Responden.....	53
Tabel 4.2. Statistis Deskriptif variabel <i>Brand Equity</i>	56
Tabel 4.3. Statistis Deskriptif variabel <i>Value Equity</i>	57
Tabel 4.4. Statistis Deskriptif variabel <i>Relationship Equity</i>	58
Tabel 4.5. Statistis Deskriptif variabel <i>Trust</i>	59
Tabel 4.6. Statistis Deskriptif variabel <i>Loyalty</i>	60
Tabel 4.7. Hasil Uji Validitas.....	62
Table 4.8. Hasil Uji Reabilitas.....	64
Tabel 4.9 Hasil Pengujian Kesesuaian Model (<i>Goodness of Fit</i>).....	67
Tabel. 4.10. Hasil pengujian hipotesis.....	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 <i>Brand Equity</i>	19
Gambar 3.1 Model Penelitian.....	33

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner

Lampiran 2 Hasil Uji Statistik