

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
ABSTRAKSI	v
ABSTRACT	vi
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Kegunaan Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Landasan teori	8
2.1.1 Brand loyalty	8
2.1.2 <i>Customer Relationship Management</i>	11
2.1.3 Customer Involvement	16
2.1.4 Brand trust	21

2.2	Kerangka pemikiran teoritis.....	25
BAB III METODE PENELITIAN		
3.1	Jenis Penelitian.....	26
3.2	Populasi dan Sampel	26
3.3	Jenis dan Sumber Data	27
3.4	Metode Pengumpulan Data.....	28
3.5	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	29
3.6	Metode Analisis Data	30
3.6.1	Analisis Deskriptif Variabel.....	30
3.6.2	Analisis Kuantitatif	30
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		
4.1	Deskripsi Obyek Penelitian.....	38
4.1.1	Gambaran Umum Responden	38
4.1.2	Uji validitas dan reliabilitas	40
4.1.3	Analisis Deskriptif variabel	41
4.2	Hasil penelitian.....	46
4.2.1	Uji asumsi klasik.....	46
4.2.2	Metode path analisis	48
4.3	Pembahasan.....	56
4.3.1	Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> terhadap brand trust	56
4.3.2	Pengaruh customer involvement terhadap brand trust	57
4.3.3	Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> terhadap brand loyalty	58

4.3.4 Pengaruh customer involvement terhadap brand loyalty	60
4.3.5 Pengaruh brand trust terhadap brand loyalty	61
4.3.6 Pengaruh langsung dan tidak langsung	63

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan	64
5.2 Implikasi manajerial.....	65
5.3 Keterbatasan penelitian	66
5.4 Future research	67

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

No.	Halaman
1.1	Tingkat hunian kamar (occupancy) hotel 4
3.1	Definisi operasional variabel 29
4.1	Karakteristik responden 38
4.2	Uji validitas indikator variabel..... 40
4.3	Uji reliabilitas..... 41
4.4	Rentang skala tanggapan responden 42
4.5	Tanggapan responden tentang <i>Customer Relationship Management</i> 42
4.6	Tanggapan responden tentang customer involvement 43
4.7	Tanggapan Responden Tentang brand trust 44
4.8	Tanggapan responden tentang brand loyalty..... 45
4.9	Uji normalitas data 47
4.10	Uji multikolinieritas 48
4.11	Uji heteroskedastisitas..... 48
4.12	Rangkuman hasil persamaan regresi 49
4.13	Uji koefisien determinasi 53

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis	25
4.1 Efek mediasi CRM terhadap brand loyalty melalui brand trust.....	54
4.2 Efek mediasi customer involvement terhadap brand loyalty melalui brand trust	55