

DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR PENGESAHAN	i
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	ii
PERNYATAAN KEASLIAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xx
DAFTAR LAMPIRAN	xxi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Pertanyaan Penelitian (<i>Research Question</i>).....	3
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 <i>Research Review/Research Studi</i>	4
1.5 Signifikansi/Kebaruan Penelitian.....	5
1.6 Sistematika Pembahasan	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA	7
2.1 Definisi <i>Relationship Marketing</i>	7
2.1.1 Tujuan <i>Relationship Marketing</i>	7
2.1.2 Dimensi <i>Relationship Marketing</i>	8
2.2 Definisi Citra Perusahaan	8
2.2.1 Komponen Utama Citra Perusahaan	9
2.2.2 Dimensi Citra Perusahaan	10
2.3 Definisi <i>Loyalty</i>	10
2.3.1 Tahap <i>Loyalty</i>	11
2.3.2 Rintangan <i>Loyalty</i>	11
2.3.3 Indikator Pengukuran <i>Loyalty</i>	12
2.4 Definisi Kepercayaan (<i>Trust</i>).....	12

2.4.1 Keuntungan Kepercayaan (<i>Trust</i>)	13
2.4.2 Indikator Kepercayaan (<i>Trust</i>)	13
2.4.3 Jenis Kepercayaan (<i>Trust</i>)	13
2.4.4 Komponen Kepercayaan (<i>Trust</i>)	14
2.5 Penelitian Terdahulu	15
2.6 Kerangka Konseptual	17
2.7 Identifikasi Hipotesis	18
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	20
3.1 Jenis Penelitian.....	20
3.2 Sumber Data	20
3.3 Populasi	20
3.4 Sampel.....	20
3.5 Metode Pengumpulan dan Analisis Data.....	20
3.6 Metode Pengolahan dan Analisis Data	21
3.6.1 Alasan Menggunakan PLS	21
3.7 Definisi Operasional Variabel	22
3.8 Jadwal Rencana Penelitian	25
BAB IV GAMBARAN PERUSAHAAN	26
4.1 Sejarah Singkat dan Perkembangan Perusahaan	26
4.2 Visi, Misi, Falsafah dan Nilai Prusahaan	27
4.2.1 Visi	27
4.2.2 Misi	27
4.2.3 Falsafah Perusahaan	27
4.2.4 Nilai Perusahaan	28
4.3 Struktur Organisasi	28
4.4 Manajemen PT Krakatau Steel (Persero), Tbk	28
4.5 Filosofi Lambang Perusahaan	29
BAB V ANALISIS DAN PEMBAHASAN	31
5.1 Deskripsi Karakteristik Responden	31
5.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jabatan yang Mengisi Kuesioner	31
5.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Badan Hukum Kelembagaan	31

5.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Permodalan	32
5.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Wilayah Operasional	32
5.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Perusahaan <i>Customer</i>	32
5.1.6 Karakteristik Responden Berdasarkan <i>Revenue</i> per Tahun	33
5.1.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Karyawan	33
5.1.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Lamanya Responden berhubungan	33
5.2 <i>Reliability Analysis</i>	34
5.3 Statistik Deskriptif	38
5.3.1 Statistik Deskriptif <i>Reciprocity</i>	39
5.3.2 Statistik Deskriptif <i>Conflict Handling</i>	39
5.3.3 Statistik Deskriptif <i>Communication</i>	40
5.3.4 Statistik Deskriptif <i>Commitment</i>	40
5.3.5 Statistik Deskriptif <i>Emphaty</i>	41
5.3.6 Statistik Deskriptif <i>Relationship Marketing</i>	41
5.3.7 Statistik Deskriptif <i>Trust</i>	42
5.3.8 Statistik Deskriptif <i>Image</i>	42
5.3.9 Statistik Deskriptif <i>Loyalty</i>	43
5.4 Uji Analisis <i>Of Variance</i> (ANOVA)	43
5.4.1 Uji Normalitas	43
5.4.2 Uji Homogenitas	44
5.4.3 Uji Kruskal-Wallis	44
5.4.3.1 Uji Beda Kruskal-Wallis Status Badan Hukum Kelembagaan dengan <i>Reciprocity</i>	44
5.4.3.2 Uji Beda Kruskal-Wallis Status Badan Hukum Kelembagaan dengan <i>Conflict Handling</i>	45
5.4.3.3 Uji Beda Kruskal-Wallis Status Badan Hukum Kelembagaan dengan <i>Communication</i>	46
5.4.3.4 Uji Beda Kruskal-Wallis Status Badan Hukum Kelembagaan dengan <i>Commitment</i>	46
5.4.3.5 Uji Beda Kruskal-Wallis Status Badan Hukum Kelembagaan dengan <i>Emphaty</i>	47
5.4.3.6 Uji Beda Kruskal-Wallis Status Badan Hukum Kelembagaan dengan <i>Relationship Marketing</i>	48
5.4.3.7 Uji Beda Kruskal-Wallis Status Badan Hukum Kelembagaan dengan	

<i>Trust</i>	48
5.4.3.8 Uji Beda Kruskal-Wallis Status Badan Hukum Kelembagaan dengan <i>Image</i>	49
5.4.3.9 Uji Beda Kruskal-Wallis Status Badan Hukum Kelembagaan dengan <i>Loyalty</i>	50
5.4.3.10 Uji Beda Kruskal-Wallis Status Permodalan dengan <i>Reciprocity</i>	50
5.4.3.11 Uji Beda Kruskal-Wallis Status Permodalan dengan <i>Conflict</i> <i>Handling</i>	51
5.4.3.12 Uji Beda Kruskal-Wallis Status Permodalan dengan <i>Communication</i>	51
5.4.3.13 Uji Beda Kruskal-Wallis Status Permodalan dengan <i>Commitment</i>	52
5.4.3.14 Uji Beda Kruskal-Wallis Status Permodalan dengan <i>Emphaty</i>	53
5.4.3.15 Uji Beda Kruskal-Wallis Status Permodalan dengan <i>Relationship</i> <i>Marketing</i>	53
5.4.3.16 Uji Beda Kruskal-Wallis Status Permodalan dengan <i>Trust</i>	54
5.4.3.17 Uji Beda Kruskal-Wallis Status Permodalan dengan <i>Image</i>	54
5.4.3.18 Uji Beda Kruskal-Wallis Status Permodalan dengan <i>Loyalty</i>	55
5.4.3.19 Uji Beda Kruskal-Wallis Wilayah Operasional dengan <i>Reciprocity</i>	56
5.4.3.20 Uji Beda Kruskal-Wallis Wilayah Operasional dengan <i>Conflict</i> <i>Handling</i>	56
5.4.3.21 Uji Beda Kruskal-Wallis Wilayah Operasional dengan <i>Communication</i>	57
5.4.3.22 Uji Beda Kruskal-Wallis Wilayah Operasional dengan <i>Commitment</i>	57
5.4.3.23 Uji Beda Kruskal-Wallis Wilayah Operasional dengan <i>Emphaty</i>	58
5.4.3.24 Uji Beda Kruskal-Wallis Wilayah Operasional dengan <i>Relationship</i> <i>Marketing</i>	59
5.4.3.25 Uji Beda Kruskal-Wallis Wilayah Operasional dengan <i>Trust</i>	59
5.4.3.26 Uji Beda Kruskal-Wallis Wilayah Operasional dengan <i>Image</i>	60
5.4.3.27 Uji Beda Kruskal-Wallis Wilayah Operasional dengan <i>Loyalty</i>	60
5.4.3.28 Uji Beda Kruskal-Wallis Usia Perusahaan <i>Customer</i> dengan <i>Reciprocity</i>	61
5.4.3.29 Uji Beda Kruskal-Wallis Usia Perusahaan <i>Customer</i> dengan <i>Conflict</i> <i>Handling</i>	61

5.4.3.30 Uji Beda Kruskal-Wallis Usia Perusahaan <i>Customer</i> dengan <i>Communication</i>	62
5.4.3.31 Uji Beda Kruskal-Wallis Usia Perusahaan <i>Customer</i> dengan <i>Commitment</i>	63
5.4.3.32 Uji Beda Kruskal-Wallis Usia Perusahaan <i>Customer</i> dengan <i>Emphaty</i>	63
5.4.3.33 Uji Beda Kruskal-Wallis Usia Perusahaan <i>Customer</i> dengan <i>Relationship Marketing</i>	64
5.4.3.34 Uji Beda Kruskal-Wallis Usia Perusahaan <i>Customer</i> dengan <i>Trust</i>	65
5.4.3.35 Uji Beda Kruskal-Wallis Usia Perusahaan <i>Customer</i> dengan <i>Image</i> ...	66
5.4.3.36 Uji Beda Kruskal-Wallis Usia Perusahaan <i>Customer</i> dengan <i>Loyalty</i>	66
5.4.3.37 Uji Beda Kruskal-Wallis Lamanya Perusahaan <i>Customer</i> Berhubungan dengan Perusahaan <i>Supplier</i> dengan <i>Reciprocity</i>	67
5.4.3.38 Uji Beda Kruskal-Wallis Lamanya Perusahaan <i>Customer</i> Berhubungan dengan Perusahaan <i>Supplier</i> dengan <i>Conflict Handling</i>	68
5.4.3.39 Uji Beda Kruskal-Wallis Lamanya Perusahaan <i>Customer</i> Berhubungan dengan Perusahaan <i>Supplier</i> dengan <i>Communion</i>	68
5.4.3.40 Uji Beda Kruskal-Wallis Lamanya Perusahaan <i>Customer</i> Berhubungan dengan Perusahaan <i>Supplier</i> dengan <i>Commitment</i>	69
5.4.3.41 Uji Beda Kruskal-Wallis Lamanya Perusahaan <i>Customer</i> Berhubungan dengan Perusahaan <i>Supplier</i> dengan <i>Emphaty</i>	70
5.4.3.42 Uji Beda Kruskal-Wallis Lamanya Perusahaan <i>Customer</i> Berhubungan dengan Perusahaan <i>Supplier</i> dengan <i>Relationship Marketing</i>	71
5.4.3.43 Uji Beda Kruskal-Wallis Lamanya Perusahaan <i>Customer</i> Berhubungan dengan Perusahaan <i>Supplier</i> dengan <i>Trust</i>	71
5.4.3.44 Uji Beda Kruskal-Wallis Lamanya Perusahaan <i>Customer</i> Berhubungan dengan Perusahaan <i>Supplier</i> dengan <i>Image</i>	72
5.4.3.45 Uji Beda Kruskal-Wallis Lamanya Perusahaan <i>Customer</i> Berhubungan dengan Perusahaan <i>Supplier</i> dengan <i>Loyalty</i>	73
5.5 Pengujian SmartPLS	73
5.5.1 <i>Internal Consistency</i>	74
5.5.2 Indikator <i>Reliability</i>	74
5.5.3 <i>Convergent Validity</i>	75

5.5.4 Discriminant Validity	77
5.5.5 Collinearity Among Indicators	78
5.5.6 Significance And Relevance of Outer Weights	79
5.6 Struktural Model	81
5.6.1 Significance of Path Coefficients	81
5.6.2 Predictive Accuracy, Coefficient of Determination (R^2)	81
5.6.3 Assessing the Effect Size (f^2)	81
5.6.4 Predictive Relevance (Q^2)	82
5.6.5 Assessing the Relative Impact of Predictive Relevance (q^2)	82
5.7 Pembahasan Hipotesis	82
5.8 Kerangka Analisis	85
5.9 Model Matematika PLS	86
BAB VI SIMPULAN DAN SARAN	87
6.1 Simpulan	87
6.2 Implikasi Manajerial	87
6.3 Saran Untuk Penelitian Mendatang	88
DAFTAR PUSTAKA	89
LAMPIRAN	96