DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN ..... **iii**
HALAMAN PERSETUJUAN ..... **iv**
HALAMAN PERNYATAAN ..... **v**
HALAMAN MOTTO ..... **vi**
HALAMAN PERSEMBAHAN ..... **vii**
KATA PENGANTAR ..... **ix**
DAFTAR ISI ..... **xi**
DAFTAR GAMBAR ..... **xv**
DAFTAR TABEL ..... **xvi**
ABSTRAK ..... **xviii**
ABSTRACT ..... **xix**
BAB I PENDAHULUAN **1**
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 6
1.3 Tujuan Penelitian 6
1.4 Manfaat Penelitian 6
1.4.1 Manfaat Teoritis 6
1.4.2 Manfaat Praktis 7
1.4.3 Manfaat Akademis 7
1.5 Kerangka Teori 7
1.5.1 Relationship Management Theory 7
1.5.2 Personal Selling 11
1.5.3 Loyalitas 13
1.6 Hipotesis 15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA **17**
2.1 Komunikasi Interpersonal 17
2.1.1 Karakteristik Komunikasi Interpersonal 18
2.1.2 Proses Komunikasi Interpersonal 20
2.1.3 Komunikasi Interpersonal dalam Pemasaran Jasa 21

2.1.4 Peran *Education Consultant* dalam Komunikasi Interpersonal 22
2.2 Kualitas Hubungan 24
2.3 Loyalitas 28
2.4 Penelitian Terdahulu 31
BAB III METODE PENELITIAN 36
3.1 Jenis Penelitian 36
3.2 Variabel Penelitian 36
3.2.1 Variabel Independen 37
3.2.2 Variabel Dependen 37
3.2.3 Variabel Intervening 37
3.3 Definisi Konseptual 38
3.3.1 Efektivitas Personal Selling (X) 38
3.3.2 Kualitas Hubungan (Z) 39
3.3.3 Loyalitas (Y) 40
3.4 Definisi Operasional Variabel 41
3.4.1 Efektivitas *Personal Selling* (X) 41
3.4.2 Kualitas Hubungan (Z) 41
3.4.3 Loyalitas (Y) 42
3.5 Populasi dan Sampel 44
3.5.1 Populasi 44
3.5.2 Sampel 45
3.5.3 Teknik Pengambilan Sampel 46
3.6 Teknik Pengumpulan Data 48
3.7 Teknik Analisis Data 48
3.7.1 Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model)* 49
3.7.1.1 *Outer Loadings* (*Loading Factor*) 50
3.7.1.2 Validitas Konvergen (*Convergent Validity*) 51
3.7.1.3 Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*) 52
3.7.1.4 Reliabilitas (*Construct Reliability*) 53
3.7.2 Pengujian Model Struktural (*Inner Model*) 54
3.7.2.1 Multikolinearitas Antar-Indikator (*Indicator Multicollinearity*) ... 54

3.7.2.2 *Quality Criteria* 54
3.7.2.3 *F-square* 55
3.7.2.4 *R-square* ® 55
3.7.2.5 Q^2 *Predict* 56
3.7.2.6 *Path Coefficient* 56
3.7.2.7 *Boothstrapping* 57
3.7.3 Uji Hipotesis 58
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 59
4.1 Deskripsi English Café Yogyakarta 59
4.2 Deskripsi Karakteristik Responden 62
4.2.1 Deskripsi Provinsi Asal 62
4.2.2 Deskripsi Berdasarkan Kegiatan 64
4.3 Deskripsi Hasil Penelitian 65
4.3.1 Deskripsi Variabel Efektivitas *Personal Selling* 65
4.3.1.1 Analisis Deskriptif Indikator Kemampuan Berinteraksi 65
4.3.1.2 Analisis Deskriptif Indikator Kemampuan Menyampaikan Informasi 67
4.3.1.3 Analisis Deskriptif Indikator Kemampuan Memahami Kebutuhan 69
4.3.2 Deskripsi Variabel Kualitas Hubungan 70
4.3.2.1 Analisis Deskriptif Indikator Kepercayaan 70
4.3.2.2 Analisis Deskriptif Indikator Kepuasan 73
4.3.2.3 Analisis Deskriptif Indikator Komitmen 76
4.3.2.4 Analisis Deskriptif Indikator Kontrol Timbal-Balik 78
4.3.3 Deskripsi Variabel Loyalitas 81
4.3.3.1 Analisis Deskriptif Indikator Retensi 81
4.3.3.2 Analisis Deskriptif Indikator *Repurchase* 82
4.3.3.3 Analisis Deskriptif Indikator Rekomendasi 84
4.4 Analisis Data 87
4.4.1 Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*) 87
4.4.1.1 *Outer Loadings* (*Loading Factor*) 87
4.4.1.2 Validitas Kovergen (*Convergent Validity*) 89
4.4.1.3 Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*) 89

4.4.1.3.1 *HTMT* (*Heterotrait-Monotrait Ratio*) 89
4.4.1.3.2 Cross Loadings 90
4.4.1.4 Reliabilitas (*Construct Reliability*) 92
4.4.2 Pengujian Model Struktural (*Inner Model*) 92
4.4.2.1 Multikolinearitas Antar-Indikator (*Indicator Multicollinearity*) ... 92
4.4.2.2 *Quality Criteria* 93
4.4.2.2.1 *F-square* (F^2) 93
4.4.2.2.2 *R-square* (R^2) 94
4.4.2.2.3 Q^2 *Predict* (Q^2) 96
4.4.2.2.4 Path Coefficient 97
4.4.2.3 *Bootstrapping* 98
4.4.3 Uji Hipotesis 101
4.5 Pembahasan 104
BAB V 116
PENUTUP 116
5.1 Simpulan 116
5.2 Saran 117
DAFTAR PUSTAKA 120
LAMPIRAN 1