

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vi
MOTTO HIDUP	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	7
E. Asumsi Penelitian	7
F. Hipotesis Penelitian	8
G. Ruang Lingkup Penelitian	9
H. Definisi Istilah	10
I. Kajian Terdahulu	11
BAB II LANDASAN TEORI	
A. <i>Customer Relationship Management</i>	20
B. <i>Perceived Value</i>	24
C. <i>Brand Image</i>	26
D. Loyalitas Anggota	28

E. Hubungan <i>Costumer Relationship Management</i> , <i>Perceived Value</i> Dan <i>Brand Image</i> Terhadap Loyalitas Anggota	34
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Rancangan Penelitian	37
B. Populasi dan Sampel	38
C. Sumber Data	39
D. Instrumen Penelitian	40
E. Pengumpulan Data	44
F. Analisis Data	45
BAB IV DESKRIPSI, PEMBUKTIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Deskripsi Data	53
B. Pembuktian Hipotesis	72
C. Pembahasan	77
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	82
B. Saran	82
DAFTAR PUSTAKA	84
LAMPIRAN-LAMPIRAN	89