

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, ADOPSI SISTEM PENGADAAN
DIGITAL, KUALITAS LAYANAN, DAN KOMUNIKASI
RELASIONAL TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
INSTITUSIONAL MELALUI KUALITAS KERJA SAMA
OPERASIONAL DAN KEPERCAYAAN DENGAN
FLEKSIBILITAS KONTRAK SEBAGAI VARIABEL
MODERASI PADA DISTRIBUTOR IVD DI INDONESIA**

TESIS

Disusun Guna Memenuhi Persyaratan
Memperoleh Gelar Magister Manajemen pada Program Pascasarjana
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI

Oleh

**WINTARYATI
NIM: 61101024100217**



PROGRAM PASCASARJANA
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI “GICI”
DEPOK
2026



PROGRAM PASCASARJANA
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI GICI
DEPOK

PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN

Tesis Berjudul

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, ADOPSI SISTEM PENGADAAN
DIGITAL, KUALITAS LAYANAN, DAN KOMUNIKASI
RELASIONAL TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
INSTITUSIONAL MELALUI KUALITAS KERJA SAMA
OPERASIONAL DAN KEPERCAYAAN DENGAN
FLEKSIBILITAS KONTRAK SEBAGAI VARIABEL
MODERASI PADA DISTRIBUTOR IVD DI INDONESIA**

Oleh:

Nama : Wintaryati
NIM : 61101024100217
Program Studi : Manajemen pada Program Magister

Telah Disetujui dan Disahkan di Depok Pada Tanggal 28 Juli 2026

Dosen Pembimbing I

Pembimbing II

Menyetujui

Prof. Dr. Abdul Hamid M.Si.

Dr. Hermawan
S.E., M.M

Dr. Christina Ekawati,
S.E., M.M

Mengesahkan,
Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI

Prof. Dr. Abdul Hamid M.Si.



PROGRAM PASCASARJANA
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI GICI
DEPOK

Tesis Berjudul

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, ADOPSI SISTEM PENGADAAN DIGITAL,
KUALITAS LAYANAN, DAN KOMUNIKASI RELASIONAL TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN INSTITUSIONAL MELALUI KUALITAS
KERJA SAMA OPERASIONAL DAN KEPERCAYAAN DENGAN
FLEKSIBILITAS KONTRAK SEBAGAI VARIABEL MODERASI PADA
DISTRIBUTOR IVD DI INDONESIA**

Oleh:

Nama : Wintaryati
NIM : 61101024100217
Program Studi : Manajemen pada Program Magister

Telah Dipertahankan di Hadapan Sidang Tim Penguji Tesis, pada:

Hari : Sabtu
Tanggal : 25 Juli 2026
Waktu : 12.45-14.00 WIB

DAN YANG BERSANGKUTAN DINYATAKAN LULUS

Tim Penguji Tesis

Ketua : Dr. Christina Ekawati, S.E., M.M. (.....)
Anggota I : Dr. Hermawan, S.E., M.M. (.....)
Anggota II : Prof. Dr. Abdul Hamid M.Si. (.....)

Mengetahui,
Ketua Program Pascasarjana

Dr. Christina Ekawati, S.E., M.M.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Wintaryati
NIM : 61101024100217
Program Studi : Magister Manajemen
Alamat : Jl. Keramat Raya Rose Gorden Blok C 25 Sukatani Tapos, Depok

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Tesis yang berjudul : “Pengaruh Brand Image, Adopsi Sistem Pengadaan Digital, Kualitas Layanan, dan Komunikasi Relasional terhadap Loyalitas Pelanggan Institusional melalui Kualitas Kerja Sama Operasional dan Kepercayaan dengan Fleksibilitas Kontrak sebagai Variabel Moderasi Pada Distributor IVD di Indonesia” adalah benar-benar hasil karya ilmiah saya sendiri, bukan merupakan plagiat, dan belum pernah diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun.
2. Saya memberikan hak bebas royalti non-eksklusif (*non-exclusive royalty-free right*) kepada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) GICI Business School untuk menyimpan, mengalihmedia/mengalihformatkan, mengelola, mendistribusikan, dan mempublikasikan tesis saya melalui internet atau media lain untuk kepentingan akademik, baik dengan maupun tanpa sepengetahuan saya sebagai penulis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh rasa tanggung jawab dan dalam keadaan sadar tanpa paksaan dari pihak mana pun. Saya bersedia menerima konsekuensi hukum dan/atau pencabutan gelar magister apabila di kemudian hari terbukti pernyataan ini tidak benar.

Depok 25 Juli 2026

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji hubungan antara citra merek perusahaan, pemanfaatan platform pengadaan digital, kualitas layanan, komunikasi relasional, dan loyalitas pelanggan institusional dalam industri distribusi alat kesehatan diagnostik in vitro (IVD) di Indonesia. Kualitas kolaborasi operasional dan kepercayaan diuji sebagai variabel mediasi, sedangkan fleksibilitas kontrak diuji sebagai variabel moderasi. Survei eksplanatori kuantitatif dilakukan terhadap 400 pelanggan institusional yang berasal dari rumah sakit, puskesmas, laboratorium klinis, dan dinas kesehatan. Data dianalisis menggunakan pemodelan persamaan *squares structural equation modeling* (PLS-SEM) dengan SmartPLS 4.0. Dari sepuluh hipotesis pengaruh langsung yang diuji, lima di antaranya didukung (H1, H3, H4, H5, dan H8), sementara seluruh hipotesis mediasi (H11–H15) tidak signifikan. Fleksibilitas kontrak terbukti memoderasi hubungan antara kepercayaan dan loyalitas secara negatif dan signifikan ($\beta = -0,094$; $p = 0,009$). Analisis multi grup juga mengungkapkan perbedaan signifikan pada beberapa jalur struktural antara sektor B2B dan B2G serta berdasarkan durasi kemitraan yang berbeda. Temuan penelitian menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan institusional, khususnya dalam hubungan B2G, lebih dipengaruhi oleh faktor struktural seperti regulasi pengadaan, kontrak jangka panjang, biaya peralihan, dan akuntabilitas publik, daripada mekanisme relasional semata. Hal ini mengindikasikan bahwa mekanisme relasional konvensional mungkin tidak sepenuhnya menjelaskan loyalitas dalam hubungan bisnis yang terikat oleh berbagai keterbatasan institusional. Oleh karena itu, penelitian ini mengusulkan konsep Loyalitas Kelembagaan (*Institutionally Embedded Loyalty*) sebagai perspektif alternatif dalam memahami loyalitas pelanggan institusional di pasar yang diatur dan terikat secara struktural.

Kata kunci: loyalitas pelanggan institusional, citra merek perusahaan, pemanfaatan platform pengadaan digital, kualitas layanan, komunikasi relasional, kualitas kolaborasi operasional, kepercayaan, fleksibilitas kontrak, B2B, B2G, alat kesehatan IVD

ABSTRACT

This study examines the relationships between corporate brand image, digital procurement platform utilization, service quality, relational communication, and institutional customer loyalty in Indonesia's in vitro diagnostic (IVD) medical device distribution industry. Operational collaboration quality and trust were examined as mediating variables, while contract flexibility was tested as a moderating variable. A quantitative explanatory survey was conducted involving 400 institutional customers from hospitals, primary health centers, clinical laboratories, and health offices. The data were analyzed using partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) with SmartPLS 4.0. Five of the ten hypothesized direct effects (H1, H3, H4, H5, and H8) were supported, whereas none of the hypothesized mediating effects (H11–H15) was significant. Contract flexibility significantly and negatively moderated the relationship between trust and loyalty ($\beta = -0.094$, $p = 0.009$). Multi-Group Analysis (MGA) further revealed significant differences in several structural paths between the B2B and B2G sectors and across different partnership durations. The findings indicate that institutional customer loyalty, particularly in B2G relationships, may be shaped less by relational mechanisms and more by structural conditions, including procurement regulations, long-term contractual arrangements, switching costs, and public accountability. These findings suggest that conventional relational mechanisms may not fully explain loyalty in institutionally constrained business relationships. Accordingly, this study proposes the concept of Institutionally Embedded Loyalty as a perspective for understanding institutional customer loyalty in regulated and structurally constrained markets.

Keywords: institutional customer loyalty, corporate brand image, digital procurement platform utilization, service quality, relational communication, operational collaboration quality, trust, contract flexibility, B2B, B2G, IVD medical devices

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul **“Pengaruh Brand Image, Adopsi Sistem Pengadaan Digital, Kualitas Layanan, dan Komunikasi Relasional terhadap Loyalitas Pelanggan Institusional melalui Kualitas Kerja Sama Operasional dan Kepercayaan dengan Fleksibilitas Kontrak sebagai Variabel Moderasi pada Distributor IVD di Indonesia”** sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Pascasarjana Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI.

Penulis menyadari bahwa penyelesaian tesis ini tidak terlepas dari bimbingan, dukungan, dan doa berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada: kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Abdul Hamid, M.S., selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI sekaligus Dosen Pembimbing I, atas bimbingan, arahan, dan motivasi dalam penyelesaian tesis ini.
2. Ibu Dr. Christina Ekawati, S.E., M.M., selaku Ketua Program Pascasarjana Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI, atas arahan dan dukungan selama penulis menempuh studi.
3. Bapak Dr. Hermawan, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing II, atas bimbingan, saran, dan masukan yang diberikan dalam penyelesaian tesis ini.
4. Bapak Dr. Joko Setiawan, S.E., M.M., selaku Mentor, atas arahan, motivasi, dan dukungan yang diberikan kepada penulis.
5. Segenap Pengurus Yayasan Nusa Jaya Depok, atas dukungan, perhatian, dan motivasi yang diberikan kepada penulis selama menempuh pendidikan.
6. Seluruh Dosen dan Staf Pengajar Program Pascasarjana Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI, atas ilmu dan pengetahuan yang telah diberikan selama masa studi.
7. Seluruh Staf Administrasi Program Pascasarjana Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI, atas bantuan dan pelayanan administrasi selama penulis menempuh studi.

8. Pimpinan dan seluruh jajaran perusahaan distributor alat kesehatan, atas izin dan dukungan dalam pelaksanaan penelitian serta pengumpulan data.
9. Seluruh responden, khususnya dari rumah sakit, puskesmas, laboratorium klinik, dan dinas kesehatan, atas waktu, perhatian, kesediaan, dan partisipasinya dalam penelitian ini Ibuanda tercinta,
10. Ibu Sulasmi, atas kasih sayang, doa, pengorbanan, dan dukungan yang senantiasa menjadi kekuatan bagi penulis.
11. Ananda tersayang, Salsabila Khairuna, serta seluruh keluarga besar, atas doa, semangat, dukungan, dan pengertian selama penulis menjalani studi.
12. Rekan-rekan mahasiswa Program Pascasarjana, atas kebersamaan, dukungan, dan semangat selama masa perkuliahan.
13. Seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, atas bantuan dan dukungan yang telah diberikan dalam penyelesaian tesis ini.

Penulis menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak sangat penulis harapkan untuk perbaikan di masa mendatang. Akhir kata, semoga tesis ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya dalam hubungan bisnis *business-to-business* dan *business-to-government* di Indonesia.

Depok, 28 Juli 2026

Peneliti

Wintaryati

NIM: 61101024100217

DAFTAR ISI

LEMBAR JUDUL	i
LEMBAR	
PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN.....	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	14
1.3 Pembatasan Masalah	17
1.4 Rumusan Masalah	19
1.5 Tujuan Penelitian	21
1.6 Manfaat Penelitian	23

1.7 Signifikansi Dan Kebaruan Penelitian	27
BAB II KAJIAN PUSTAKA	31
2.1 Landasan Teori.....	31
2.1.1 Relationship Marketing Theory	33
2.1.2 Commitment - Trust Theory	37
2.1.3 <i>Brand Image</i> Perusahaan sebagai Mekanisme Relasional dalam Hubungan B2B.....	41
2.1.4 Relational View Theory	43
2.1.5 Technology Acceptance Model.....	46
2.1.6 Kualitas Layanan (Service Quality)	50
2.1.7 Adopsi Sistem Pengadaan Digital dalam Hubungan Distributor dan Pelanggan Institusional	54
2.1.8 Kepercayaan sebagai Mekanisme Mediasi	58
2.1.9 Transaction Cost Economics.....	62
2.1.10 Boundary Condition Fleksibilitas Kontrak di Sektor Publik	62
2.1.11 Karakteristik dan Dinamika Industri Alat Kesehatan IVD	65
2.2 Penelitian Terdahulu	68
2.2.1 Brand Image Perusahaan dan Loyalitas Pelanggan Institusional.....	68
2.2.2 Kualitas Kerja Sama Operasional	70
2.2.3 Adopsi Sistem Pengadaan Digital.....	71

2.2.4 Kualitas Layanan.....	72
2.2.5 Komunikasi Relasional	76
2.2.6 Kepercayaan.....	79
2.2.7 Fleksibilitas Kontrak	82
2.3 Kerangka Konseptual	86
2.3.1 Brand Image sebagai Variabel Antecedent (X1)	88
2.3.2 Adopsi Sistem Pengadaan Digital (X2)	89
2.3.3 Kualitas Layanan (X3)	90
2.3.4 Komunikasi Relasional (X4).....	90
2.3.5 Kualitas Kerja Sama Operasional (Z1)	91
2.3.6 Kepercayaan (Z2).....	92
2.3.7 Fleksibilitas Kontrak (M) sebagai Moderasi.....	92
2.3.8 Loyalitas Pelanggan (Y).....	93
2.4 Diagram Kerangka Konseptual	94
2.4.1 Perumusan Hipotesis Penelitian.....	97
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	101
3.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	101
3.2 Desain Penelitian.....	102
3.3 Waktu dan Tempat Penelitian	103
3.4 Populasi dan Sampel Penelitian	105

3.5 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	107
3.6 Instrumen Penelitian.....	113
3.6.1 Uji Reliabilitas Instrumen	119
3.7 Teknik Pengumpulan Data	121
3.8 Teknik Analisis Data.....	122
3.8.1 Model Pengukuran (Outer Model)	123
3.8.2 Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	124
3.8.3 Antisipasi Tidak Berfungsinya Jalur Mediasi	127
3.8.4 Pengendalian Common Method Bias (CMB)	128
3.8.5 Evaluasi Model Fit	129
3.8.6 Antisipasi Multikolinieritas antara Variabel Mediasi (Z1 dan Z2)....	130
3.8.7 Hasil Uji Instrumen (Pilot Test).....	131
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	140
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	140
4.1.1 Profil Institusi Pelanggan	141
4.1.2 Profil Institusi Berdasarkan Status Kepemilikan	143
4.1.3 Penggunaan Skema KSO, E-katalog dan Inaproc.....	146
4.1.4 Profil Responden.....	149
4.1.5 Karakteristik Lama Kerja Sama	150
4.2 Tingkat Pengembalian Kuesioner	155

4.2.1 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian.....	157
4.2.2 Tanggapan Responden atas Kuesioner.....	159
4.2.3 Kelayakan Data untuk Analisis SEM-PLS	168
4.3 Analisis SEM-PLS	169
4.3.1 Evaluasi Measurement Model (Outer Model).....	170
4.3.2 Uji Reliabilitas	185
4.3.3 Uji Validitas Diskriminan	188
4.3.4 Collinearity Assessment (VIF).....	198
4.3.5 Evaluasi Structural Model (<i>Inner Model</i>)	201
4.3.6 Model Fit (SRMR, NFI dan GoF).....	214
4.3.7 Pengujian Hipotesis (H1-H16).....	217
4.4 Cross-Validated Predictive Ability Test (CVPAT)	266
4.5 Importance-Performance Map Analysis (IPMA).....	272
4.5.1 Analisis Tingkat Indikator (Prioritas Perbaikan)	277
4.6 Multi-Group Analysis (MGA)	280
4.6.1 Perbandingan Berdasarkan Sektor B2B vs B2G.....	281
4.6.2 Perbandingan Berdasarkan Lama Kerja Sama (≤ 3 Tahun vs > 3 Tahun)	290
4.7 Common Method Bias (CMB).....	295
4.8 Pembahasan.....	299

4.8.1 Pengaruh Langsung Antarvariabel	304
4.8.2 Mekanisme Mediasi dalam Pembentukan Kepercayaan dan Loyalitas	317
4.8.3 Peran Fleksibilitas Kontrak sebagai <i>Boundary Condition</i> (H16).....	321
4.8.4 Sintesis Teoretis dan Kontribusi Model Penelitian.....	326
4.8.5 Falsifikasi Teoretis dan Pengembangan Konsep <i>Institutionally Embedded Loyalty</i>	328
4.9 Implikasi Penelitian.....	336
4.9.1 Implikasi Teoretis	337
4.9.2 Implikasi Manajerial	339
4.9.3 Implikasi Kebijakan	342
4.10 Keterbatasan Penelitian.....	343
4.11 Agenda Penelitian Selanjutnya	346
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	350
5.1 Kesimpulan	350
5.2 Saran.....	358
5.2.1 Saran Teoretis.....	358
DAFTAR PUSTAKA	363
DAFTAR LAMPIRAN.....	372

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Perkembangan Pasar Alat Kesehatan Global.....	2
Tabel 1. 2 Kontribusi Pemeriksaan Laboratorium terhadap Keputusan Klinis	3
Tabel 1.3 Pola Penyakit Dominan dan Implikasinya terhadap Kebutuhan Diagnostik	4
Tabel 1. 4 Pertumbuhan Fasilitas Pelayanan Kesehatan di Indonesia	5
Tabel 1.5 Perbedaan Karakteristik Loyalitas Pelanggan Konsumen dan Institusional	7
Tabel 1.6 Faktor Penentu Keberlanjutan Hubungan Distributor Dan Pelanggan Institusional.....	8
Tabel 1.7 Dampak Adopsi Sistem Pengadaan Digital terhadap Kualitas Kerja Sama Operasional	9
Tabel 1. 8 Dimensi Fleksibilitas Kontrak dalam Hubungan Distribusi	12
Tabel 3.1 Matriks Definisi Operasional Variabel Penelitian	110
Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas Konvergen (Outer Loadings)	133
Tabel 3.3 <i>Average Variance Extracted</i> (AVE) pada Seluruh Variabel Penelitian.	135
Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian (Cronbach's Alpha dan Composite Reliability)	136
Tabel 3.5 Hasil Uji Fornell-Larcker Criterion.	137
Tabel 3.6 Hasil Uji <i>Heterotrait-Monotrait Ratio</i> (HTMT).....	138
Tabel 4.1 Distribusi Jenis Institusi	141
Tabel 4.2 Distribusi Status Institusi (B2B vs B2G)	143
Tabel 4 3 Distribusi Rumah Sakit Berdasarkan Status Kepemilikan.....	145
Tabel 4.4 Penggunaan Skema KSO, E-katalog dan Inaproc.....	146
Tabel 4.5 Distribusi Jabatan Responden	149
Tabel 4.6 Distribusi Lama Kerja Sama (Per Tahun).....	151

Tabel 4.7 Kategorisasi Lama Kerja Sama.....	153
Tabel 4.8 Tingkat Pengembalian Kuesioner	155
Tabel 4.9 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian (n = 400).....	158
Tabel 4.10 Nilai Outer Loading Indikator.....	171
Tabel 4.11 Nilai Average Variance Extracted (AVE)	180
Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas.....	186
Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas Diskriminan (Fornell-Larcker Criterion)	189
Tabel 4.14 Hasil Uji Validitas Diskriminan (HTMT).....	191
Tabel 4.15 Hasil Uji Validitas Diskriminan (<i>Cross Loadings</i>).....	192
Tabel 4.16 Nilai Variance Inflation Factor (VIF) untuk Model Struktural.....	198
Tabel 4.17 Nilai Koefisien Determinasi (R^2)	205
Tabel 4.18 Nilai <i>Effect Size</i> (f^2).....	208
Tabel 4.19 Hasil pengujian Q^2 , RMSE, dan MAE.....	211
Tabel 4.20 Nilai Model Fit (SRMR dan NFI).....	215
Tabel 4.21 Ringkasan Model Fit (SRMR, NFI, dan GoF).....	217
Tabel 4.22 Hasil Pengujian Hipotesis (H1-H16)	218
Tabel 4.23 Menyajikan hasil perbandingan model PLS-SEM dengan IA	267
Tabel 4.24 Hasil CVPAT (PLS-SEM vs. Linear Model).....	269
Tabel 4.25 Hasil PLSpredict (Perbandingan RMSE PLS-SEM vs Linear Model)	271
Tabel 4.26 Hasil PLSpredict (Level Konstruk).....	272
Tabel 4.27 Hasil IPMA untuk Loyalitas Pelanggan (Y) - Tingkat Konstruk	273
Tabel 4.28 Hasil IPMA (Indikator Prioritas Perbaikan)	279
Tabel 4.29 Hasil MICOM - Compositional Invariance (Step 2) B2B vs B2G ...	281
Tabel 4.30 Hasil MICOM Step 3 (<i>Equality of Means and Variances</i>) - B2B vs B2G	282
Tabel 4.31 Hasil Perbandingan Koefisien Jalur B2B vs B2G	284
Tabel 4.32 Hasil MICOM – <i>Compositional Invariance</i> (Step 2) Lama Kerja Sama	290
Tabel 4.33 Hasil Perbandingan Koefisien Jalur Lama Kerja Sama (≤ 3 Tahun vs > 3 Tahun)	293

Tabel 4.34 Hasil Uji Inner VIF untuk Deteksi Common Method Bias	297
Tabel 4.35 Peta Pembahasan Hipotesis.....	302
Tabel 4.36 Hipotesis pengaruh langsung dan temuan MGA	304
Tabel 4.37 Hasil Wawancara Pendahuluan: Faktor-Faktor yang Lebih Dominan daripada Kepercayaan dalam Menentukan Loyalitas	314
Tabel 4.38 Ringkasan Hipotesis Mediasi dan Temuan MGA	318
Tabel 4.39 Ringkasan temuan H16	322
Tabel 4.40 Perbandingan <i>Relationship Marketing Loyalty</i> dan <i>Institutionally Embedded Loyalty</i>	335
 Tabel 5.1 Rekomendasi berdasarkan SERVQUAL	 340
Tabel 5.2 Strategi Optimalkan Kinerja yang Sudah Baik.....	341
Tabel 5.3 Strategi untuk B2G	342

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kerangka Konseptual Pengaruh Brand image, Adopsi Sistem Pengadaan Digital, Kualitas Layanan, dan Komunikasi Relasional terhadap Loyalitas Pelanggan Institusional melalui Kualitas Kerja Sama Operasional dan Kepercayaan dengan Fleksibilitas Kontrak.....	96
Gambar 3.1 Hasil Output Measurement Model (Pilot Test).....	132
Gambar 4.1 Model Struktural Hasil Analisis PLS-SEM	203
Gambar 4.2 <i>Importance-Performance Map Analysis</i> (IPMA).....	276
Gambar 4.3 <i>Simple Slope Plot</i> Pengaruh Moderasi Fleksibilitas Kontrak pada Hubungan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan.....	323
Gambar 4.4 Tiga Pilar Kelembagaan Pembentuk Institutionally Embedded Loyalty	333

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	372
Lampiran 2 Data Responden	377
Lampiran 3.Data Responden (CVS).....	379
Lampiran 4. Hasil Output SEM-PLS.....	391
Lampiran 5.PLagiarism Checkers	394
Lampiran 6. Surat Pengantar Penelitian	395
Lampiran 7. Surat Izin Penelitian	396
Lampiran 8 RIWAYAT HIDUP	397