

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN

KATA PENGANTAR

i

DAFTAR ISI

iii

DAFTAR TABEL

vi

DAFTAR GAMBAR

x

DAFTAR GRAFIK

xi

DAFTAR LAMPIRAN

xii

BAB I PENDAHULUAN

1

1.1 Latar Belakang Penelitian

1

1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah

10

1.2.1 Identifikasi Masalah

10

1.2.2 Rumusan Masalah

11

1.3 Tujuan Penelitian

11

1.4 Manfaat Penelitian

12

1.4.1 Manfaat Ilmiah atau Teoritis

12

1.4.2 Manfaat Praktis

12

BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN

HIPOTESIS

13

2.1 Kajian Pustaka

13

2.1.1 Teori Ilmu Manajemen

7

13

2.1.1.1 Pengertian Manajemen

13

2.1.1.2 Unsur-Unsur Manajemen

15

2.1.1.3 Fungsi Manajemen

16

2.1.1.4 Tujuan Manajemen

19

2.1.1.5 Karakteristik dan Nilai Manajemen

20

2.1.1.6 Level Manajemen

23

2.1.1.7 Bidang Manajemen

24

2.1.1.8 Manajemen Modern

27

2.1.2 Manajemen Pemasaran

27

2.1.2.1 Definisi Pemasaran

27

2.1.2.2 Definisi Manajemen Pemasaran

29

2.1.2.3 Fungsi Pemasaran

30

2.1.2.4 Tujuan Pemasaran

31

2.1.2.5 Konsep Pemasaran

32

2.1.2.6 Ruang Lingkup Manajemen Pemasaran

33

8

2.1.2.7 Bauran Pemasaran

36

2.1.2.8 Masalah – Masalah Dalam Pemasaran

37

2.1.2.9 Pemasaran Era Industry 4.0

39

2.1.2.10 Pemasaran Era Society 5.0

41

2.1.2.11 Strategi Pemasaran

42

2.1.3 Relationship Marketing

45

2.1.3.1 Pengertian Relationship Marketing

45

2.1.3.2 Konsep Inti Relationship Marketing

46

2.1.3.3 Jenis-jenis Relationship Marketing

47

2.1.3.4 Tujuan Relationship Marketing

49

2.1.3.5 Komponen Relationship Marketing

50

**2.1.3.6 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi
Relationship Marketing**

51

2.1.3.7 Indikator Relationship Marketing

52

2.1.4 Service Quality (Kualitas Pelayanan)

53

**2.1.4.1 Pengertian Service Quality (Kualitas
Pelayanan)**

9

53

2.1.4.2 Indikator Service Quality

54

2.1.4.3 Aspek Service Quality

55

2.1.5 Kepuasan Konsumen (Customer Satisfaction)

56

2.1.5.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

56

2.1.5.2 Komponen Kepuasan Konsumen

57

2.1.5.3 Indikator atau Elemen Kepuasan Konsumen

58

**2.1.5.4 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan
Konsumen**

62

2.1.5.5 Aspek-Aspek Kepuasan Konsumen

64

2.1.6 Peneliti Terdahulu yang Relevan

65

2.2 Kerangka Pemikiran

67

**2.2.1 Hubungan Relationship Marketing dengan Kepuasan
Konsumen**

67

**2.2.2 Hubungan Service Quality dengan Kepuasan
Konsumen**

68

**2.2.3 Hubungan Relationship Marketing dan Servis Quality
dengan Kepuasan Konsumen**

70

2.3 Hipotesis

10

71

BAB III METODE PENELITIAN

73

3.1 Metode Penelitian yang Digunakan

73

3.2 Definisi dan Operasional Variabel

74

3.2.1 Definisi Variabel

74

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

76

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

77

3.3.1 Populasi Penelitian

77

3.3.2 Sampel Penelitian

78

3.4 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

80

3.4.1 Sumber Data

80

3.4.2 Teknik Pengumpulan Data

80

3.5 Teknik Analisis Data

82

3.5.1 Analisis Deskriptif

83

3.5.2 Analisis Verifikatif

86

3.6 Lokasi dan Waktu Penelitian

92

3.6.1 Lokasi Penelitian

92

3.6.2 Waktu Penelitian

93

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

94

4.1 Hasil Penelitian

94

11

4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

94

4.1.1.1 Profil J&T Express Cabang Ciamis

94

4.1.1.2 Visi, Misi dan Nilai Budaya J&T Express

Cabang Ciamis

95

4.1.1.3 Struktur Organisasi dan Job Deskripsi J&T

Express Cabang Ciamis

96

4.1.1.4 Karakteristik Responden

99

4.1.2 Deskripsi Variabel yang Diteliti

104

4.1.2.1 Relationship Marketing

105

4.1.2.2 Service Quality

117

4.1.2.3 Kepuasan Konsumen

129

4.1.3 Pengujian Hipotesis

143

4.1.3.1 Pengaruh Relationship Marketing terhadap

Kepuasan Konsumen pada J&T Express

Cabang Ciamis

143

4.1.3.2 Pengaruh Service Quality terhadap Kepuasan

Konsumen pada J&T Express Cabang

Ciamis

151

4.1.3.3 Pengaruh Relationship Marketing dan

Service Quality terhadap Kepuasan

Konsumen pada J&T Express Cabang Ciamis

12

159

4.2 Pembahasan

170

4.2.1 Pengaruh Relationship Marketing terhadap

Kepuasan Konsumen pada J&T Express

Cabang Ciamis

170

4.2.2 Pengaruh Service Quality terhadap Kepuasan

Konsumen pada J&T Express Cabang Ciamis

172

4.2.3 Pengaruh Relationshi Marketing dan Service Quality

terhadap Kepuasan Konsumen pada J&T Express

Cabang Ciamis

175

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

178

5.1 Simpulan

178

5.2 Saran

179

DAFTAR PUSTAKA

180

LAMPIRAN

13

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Hasil kuesioner Pra-Survey Mengenai Kepuasan konsumen

Pada J&T Express Cabang Ciamis

5

Tabel 1.2 Hasil Kuesioner Pra-Survey Mengenai Relationship

Marketing Pada J&T Express Cabang Ciamis

7

Tabel 1.3 Hasil Kuesioner Pra-Survey Mengenai Service Quality Pada

J&T Express Cabang Ciamis

8

Tabel 2.1 Fungsi-Fungsi Manajemen Menurut Para Ahli

16

Tabel 2.2 Ringkasan Penelitian Terdahulu Yang Relevan

65

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel

76

Tabel 3.2 Data Jumlah Konsumen J&T Express Cabang Ciamis Periode

Januari - Desember 2022

77

Tabel 3.3 Skala Likert

81

Tabel 3.4 Pedoman Untuk Menentukan Inteprestasi Koefisien Korelasi

87

Tabel 3.5 Jadwal Penelitian

93

14

Tabel 4.1 Kriteria Penafsiran Kondisi Variabel Penelitian

104

Tabel 4.2 J&T Mampu Membina Hubungan yang Harmonis Dengan Saling Memahami Peran Baik Perusahaan Maupun Konsumen

105

Tabel 4.3 Adanya Hubungan Saling Menerima Antara Pihak J&T dengan Konsumen Berdasarkan Kejelasan Dari Maksud dan Tindakan yang Diambil Masing-Masing Pihak

106

Tabel 4.4 Pihak J&T Mampu Memberikan Kepercayaan Kepada

Konsumen

107

Tabel 4.5 Adanya Pengertian yang Diterima dari Pihak J&T secara

Langsung

108

Tabel 4.6 Adanya Perhatian Secara Personal Dari Perusahaan Langsung

Kepada Konsumen

109

Tabel 4.7 Konsumen Merasa Nyaman Dalam Relationship yang Dibangun

oleh Pihak J&T

110

Tabel 4.8 Pihak J&T Mampu Memberikan Perhatian Lebih Atas Keluhan

yang Disampaikan Konsumen

111

Tabel 4.9 Pihak J&T Selalu Berupaya Untuk Menanggapi Keluhan-

Keluhan yang Disampaikan Konsumen

112

Tabel 4.10 Pihak J&T Selalu Mengutamakan Pelayanan Prima Dalam

Melayani Konsumen

113

Tabel 4.11 Pihak J&T Selalu Berupaya Untuk Memberikan Solusi Atas

Keluhan-Keluhan yang Disampaikan Konsumen

114

15

Tabel 4.12 Rekapitulasi Hasil Jawaban Responden Untuk Variabel

Relationship Marketing

115

Tabel 4.13 Penentuan Interval

117

Tabel 4.14 Pihak J&T Selalu Melakukan Penataan Eksterior dan Interior

Dengan Baik

118

Tabel 4.15 Pihak J&T Mampu Memberikan Fasilitas yang Nyaman Bagi

Konsumen

118

Tabel 4.16 Pihak J&T Memiliki Fasilitas Pendukung yang Mampu

Memenuhi Keinginan Konsumen

119

Tabel 4.17 Pegawai Selalu Bersedia Membantu Konsumen yang Merasa

Kesulitan Ketika Melakukan Transaksi Di J&T

120

Tabel 4.18 Pegawai J&T Selalu Berupaya untuk Memberikan Pelayanan

Prima Kepada Konsumen

121

Tabel 4.19 Pihak J&T Mampu Memberikan Informasi yang Jelas Terkait

Pelayanan yang Diberikan Oleh Pihak Perusahaan

122

Tabel 4.20 Pegawai Mampu Melayani Konsumen Dengan Sopan Dan

Ramah Kepada Konsumen

123

Tabel 4.21 Pegawai Mempunyai Rasa Tanggung Jawab yang Tinggi dan

Dapat Dipercaya Ketika Melayani Konsumen

124

Tabel 4.22 Pihak J&T Mampu Memberikan Jaminan Terhadap Transaksi

yang Dilakukan Oleh Konsumen

125

16

Tabel 4.23 Pihak J&T Mampu Memberikan Jminan Keamanan Barang

yang Dikirim Oleh Konsumen

126

Tabel 4.24 Rekapitulasi Hasil Jawaban Responden Untuk Variabel Service

Quality

127

Tabel 4.25 Penentuan Interval

129

Tabel 4.26 Konsumen Merasa Puas Dengan Sistem Pelayanan J&T Karena

Melebihi yang Diharapkan

130

**Tabel 4.27 Konsumen Merasa Puas Memakai Jasa Pengiriman Barang J&T
Karena Pelayanan Dari Karyawan Melebihi yang Diharapkan**

131

Tabel 4.28 Konsumen Merasa Puas dengan J&T Karena Fasilitas

Penunjang Melebihi Harapan

132

Tabel 4.29 Konsumen Merasa Puas Karena Pelayanan yang Diberikan Oleh

J&T Sesuai Dengan yang Diinginkan Konsumen

133

Tabel 4.30 Konsumen Berminat Berkunjung Dan Memakai Kembali Jasa

J&T Karena Prosesnya Cepat

134

Tabel 4.31 Konsumen Berminat Berkunjung Kembali Karena Pelayanan

Yang Diberikan oleh Karyawan Memuaskan

135

Tabel 4.32 Konsumen Berminat Untuk Berkunjung Kembali Karena

Fasilitas Penunjang Memadai

136

Tabel 4.33 Konsumen Menyarankan Teman Atau Kerabat Untuk

Menggunakan J&T Karena Pelayanan yang Memuaskan

137

Tabel 4.34 Konsumen Menyarankan Teman Atau Kerabat Untuk

Menggunakan J&T Karena Fasilitas yang Memadai

138

Tabel 4.35 Konsumen Menyarankan Teman Atau Kerabat Untuk

Menggunakan J&T Karena Manfaat yang di Dapat Setelah

17

Memakai Jasa J&T Sangat Bagus

139

Tabel 4.36 Rekapitulasi Hasil Jawaban Responden Untuk Variabel

Kepuasan Konsumen

140

Tabel 4.37 Penentuan Interval

142

Tabel 4.38 Rekap Hasil Analisis Deskriptif

142

Tabel 4.39 Nilai-Nilai Untuk Perhitungan Regresi dan Korelasi

143

Tabel 4.40 Nilai-Nilai Untuk Perhitungan Regresi dan Korelasi

152

Tabel 4.41 Nilai-Nilai Untuk Perhitungan Regresi dan Korelasi

160

Tabel 4.42 Tabel Rekapitulasi Analisis Verifikatif

169

18

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Hubungan Antar Peran Manajerial

20

Gambar 2.2 Paradigma Penelitian

71

Gambar 3.1 Komponen dan proses Penelitian Kuantitatif (Modifikasi)

74

Gambar 4.1 Struktur Organisasi J&T Express Cabang Ciamis

97

19

DAFTAR GRAFIK

Grafik 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

99

Grafik 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

100

Grafik 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

101

Grafik 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Kerja

102

Grafik 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Kunjungan

103

20

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 SK Bimbingan Skripsi

Lampiran 2 Pengantar Ijin Penelitian

Lampiran 3 Surat Balasan Penelitian

Lampiran 4 Surat Pra Survey

Lampiran 5 Data Jumlah Populasi

Lampiran 6 Visi, Misi dan Nilai Budaya Perusahaan

Lampiran 7 Kuesioner Penelitian

Lampiran 8 Data Jawaban Responden

Lampiran 9 Hasil Perhitungan Korelasi dan Regresi Menggunakan SPSS

Lampiran 10 Tabel Distribusi T

Lampiran 11 Tabel Distribusi F

Lampiran 11 Riwayat Hidup