

DAFTAR ISI

COVER	
LEMBAR PENGESAHAN	
ABSTRAK	
KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah.....	9
1.2.1 Identifikasi Masalah.....	9
1.2.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
1.4.1 Manfaat Teoritis	11
1.4.2 Manfaat Praktis.....	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS.....	12
2.1 Kajian Pustaka	12
2.1.1 Ilmu Manajemen.....	12
2.1.1.1 Pengertian manajemen.....	12
2.1.1.2 Tujuan Manajemen	14
2.1.1.3 Unsur- unsur Manajemen	16
2.1.1.4 Fungsi manajemen.....	16
2.1.1.5 Prinsip-Prinsip Manajemen	18
2.1.1.6 Lingkungan Manajemen	18
2.1.1.7 Karakteristik Manajemen.....	19
2.1.1.8 Level Manajemen	19
2.1.1.9 Bidang Manajemen.....	20
2.1.1.10 Manajemen Modern.....	21
2.1.2 Manajemen Pemasaran.....	22
2.1.2.1 Pengertian Pemasaran	22
2.1.2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	23
2.1.2.3 Elemen Manajemen Pemasaran	24
2.1.2.4 Konsep Inti Pemasaran.....	24
2.1.2.5 Fungsi Manajemen Pemasaran.....	25
2.1.2.6 Masalah-Masalah dalam Pemasaran	26

2.1.2.7 Tujuan Manajemen Pemasaran	27
2.1.2.8 Strategi Pemasaran	27
2.1.2.9 Pemasaran Era Industri 4.0.....	28
2.1.3 <i>Digital Marketing</i>	29
2.1.3.1 Pengertian <i>Digital Marketing</i>	29
2.1.3.2 Saluran Media Digital	31
2.1.3.3 Faktor yang mempengaruhi Efektivitas <i>Digital Marketing</i>	32
2.1.3.4 Indikator <i>Digital Marketing</i>	33
2.1.4 <i>Relationship Marketing</i>	34
2.1.4.1 Pengertian <i>Relationship Marketing</i>	34
2.1.4.2 Tujuan <i>Relationship Marketing</i>	35
2.1.4.3 Bentuk-Bentuk <i>Relationship Marketing</i>	36
2.1.4.4 Manfaat <i>Relationship Marketing</i>	36
2.1.4.5 Unsur Utama Dalam Implementasi <i>Realitionship Marketing</i>	37
2.1.4.6 Indikator <i>Relationship Marketing</i>	37
2.1.5 Kepuasan Pelanggan.....	39
2.1.5.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan.....	39
2.1.5.2 Faktor Utama dalam Menentukan Tingkat Kepuasan Pelanggan	39
2.1.5.3 Aspek Penting Kerangka Pengukuran Kepuasan Pelanggan.....	40
2.1.5.4 Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan.....	40
2.1.5.5 Strategi Kepuasan Pelanggan	41
2.1.5.6 Aspek-Aspek Yang Dapat Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Secara Efektif	42
2.1.5.7 Program Kepuasan Pelanggan	42
2.1.5.8 Indikator Kepuasan Pelanggan	43
2.1.6 Penelitian Terdahulu Yang Relevan.....	44
2.2 Kerangka pemikiran	46
2.2.1 Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan <i>Bubboo Coffee Shop</i>	47
2.2.2 Pengaruh <i>Realitionship</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan <i>Bubbo Coffee Shop</i>	49
2.2.3 Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Dan <i>Realitionship</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan <i>Coffee Shop</i>	50
2.3 Hipotesis Penelitian	52
BAB III METODE PENELITIAN	54
3.1 Metode Penelitian yang Digunakan.....	54

3.2	Definisi dan Operasional Variabel	57
3.2.1	Definisi Variabel.....	57
3.2.2	Operasional Variabel.....	59
3.3	Populasi dan Sampel Penelitian.....	60
3.3.1	Populasi	61
3.3.2	Sampel	61
3.4	Sumber data dan Teknik pengumpulan data.....	63
3.4.1	Sumber Data	63
3.4.2	Teknik Pengumpulan Data	63
3.5	Teknik Analisis Data	65
3.5.1	Analisis Deskriptif	66
3.5.2	Analisis Kuantitatif Asosiatif/Verifikatif	70
3.5.2.1	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan <i>Coffee Shop</i>	71
3.5.2.2	Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan <i>Coffee Shop</i>	73
3.5.2.3	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> dan <i>Relationship Marketing</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan <i>Coffee Shop</i>	76
3.6	Tempat dan waktu penelitian	79
3.6.1	Tempat Penelitian.....	79
3.6.2	Waktu Penelitian	79
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		81
4.1	Hasil Penelitian.....	81
4.1.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	81
4.1.1.1	Profil <i>Bubboo Coffee</i> Kota Banjar	81
4.1.1.2	Visi dan Misi <i>Bubboo Coffee</i> Kota Banjar	82
4.1.1.3	Kegiatan Inti <i>Bubboo Coffee</i> Kota Banjar	82
4.1.1.4	Struktur Organisasi <i>Bubboo Coffee</i> Kota Banjar	83
4.1.1.5	Karakteristik Responden.....	83
4.1.2	Deskripsi Variabel yang Diteliti	86
4.1.2.1	Hasil Penelitian Tentang <i>Digital Marketing</i> Pada Pelanggan <i>Coffee Shop Bubboo Coffee</i> di Kota Banjar.....	86
4.1.2.2	Hasil Penelitian Tentang <i>Realitionsip Marketing Coffee Shop Bubboo Coffee</i> di Kota Banjar.....	102
4.1.2.3	Hasil Penelitian Tentang Kepuasan Pelanggan <i>Coffee Shop Bubboo Coffee</i> di Kota Banjar	117
4.1.3	Hasil Pengujian Hipotesis	132

4.1.3.1 Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada <i>Coffee Shop Bubboo Coffee</i> di Kota Banjar.....	132
4.1.3.2 Pengaruh <i>Realitionsip Marketing</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada <i>Coffee Shop Bubboo Coffee</i> di Kota Banjar.....	138
4.1.3.3 Pengaruh <i>Digital Marketing Dan Realitionsip Marketing</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada <i>Coffee Shop Bubboo Coffee</i> di Kota Banjar.....	144
4.2 Pembahasan.....	153
4.2.1 Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada <i>Coffee Shop Bubboo Coffee</i> di Kota Banjar.....	153
4.2.2 Pengaruh <i>Realitionsip Marketing</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada <i>Coffee Shop Bubboo Coffee</i> di Kota Banjar.....	157
4.2.3 Pengaruh <i>Digital Marketing Dan Realitionsip Marketing</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada <i>Coffee Shop Bubboo Coffee</i> di Kota Banjar.....	162
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	167
5.1 Simpulan.....	167
5.2 Saran.....	168
DAFTAR PUSTAKA.....	169
LAMPIRAN.....	171

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Hasil Kuesioner Pra Survey Kepuasan Pelanggan <i>Bubboo Coffee Shop</i> di Kota Banjar	7
Tabel 2.1	Fungsi-fungsi Manajemen	17
Tabel 2.2	Penelitian Terdahulu Yang Relevan	44
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel	59
Tabel 3.2	Pembobotan Nilai.....	64
Tabel 3.3	Pedoman Untuk Menentukan Interpretasi Koefisien Korelasi X1 Terhadap Y	71
Tabel 3.4	Pedoman Untuk Menentukan Interpretasi Koefisien Korelasi X2 Terhadap Y	74
Tabel 3.5	Pedoman Untuk Menentukan Interpretasi Koefisien Korelasi X dan X2 Terhadap Y	76
Tabel 3.5	Jadwal Kegiatan Penelitian	79
Tabel 4.1	Pedoman Interpretasi.....	91
Tabel 4.2	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Saya Menggunakan Sosial Media Karena Cepat Dalam Melakukan Pemasaran	92
Tabel 4.3	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Saya Menggunakan Sosial Media Untuk Mempromosikan Produk <i>Bubboo Coffee</i>	93
Tabel 4.4	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Sosial Media Memudahkan Saya Untuk Berkomunikasi Dengan Para Pelanggan	94
Tabel 4.5	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Sosial Media Membantu Saya Dalam Menanggapi <i>Complain</i> Dari Para Pelanggan.....	95
Tabel 4.6	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Saya Memberikan Hadiah Hiburan Kepada Para Pelanggan Setia	96
Tabel 4.7	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Saya Memberikan Informasi Kepada Pelanggan Terkait Harga Spesial Atau Diskon Produk <i>Bubboo Coffee</i>	97
Tabel 4.8	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Adanya Sosial Media Membantu Saya Meyakinkan Para Pelanggan	98
Tabel 4.9	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Adanya Kepercayaan Pelanggan Karena Memberikan Produk Yang Berkualitas	99
Tabel 4.10	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Saya Merasa Jengkel Pada Saat Berjualan Di Sosial Media Jaringannya Tidak Bagus.....	100
Tabel 4.11	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Saya Merasa Jengkel Pada Orang Yang Memanipulasi Akun Media Sosial	101
Tabel 4.12	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Sosial Media Memudahkan Saya Menjelaskan Produk Yang Akan Jual	102
Tabel 4.13	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Sosial Media Memudahkan Saya Dalam Memberikan Informasi Kepada Pelanggan	103
Tabel 4.14	Rekapitulasi Hasil Jawaban Responden Untuk Variabel <i>Digital Marketing</i>	104
Tabel 4.15	Pedoman Interpretasi Tentang <i>Digital Marketing</i>	106

Tabel 4.16	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Saya Mempunyai Kepercayaan Terhadap Reputasi Yang Dimiliki Produk <i>Bubboo Coffee</i>	107
Tabel 4.17	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Produk <i>Bubboo Coffee</i> Menggunakan Bahan-Bahan Yang Berkualitas Baik.....	108
Tabel 4.18	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Saya Menilai Reputasi <i>Bubboo Coffee</i> Lebih Baik Diantara <i>Coffee</i> Lainnya	109
Tabel 4.19	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Menjadi Pelanggan <i>Bubboo Coffee</i> Merupakan Kebanggaan Untuk Saya.....	110
Tabel 4.20	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Saya Bersedia Bekerja Sama Untuk Ikut Mempromosikan <i>Bubboo Coffee</i> Guna Mempertahankan Hubungan Yang Lebih Baik	111
Tabel 4.21	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Saya Bersedia Menjaga Hubungan Jangka Panjang Dengan Menjadi Pelanggan Setia <i>Bubboo Coffee</i>	112
Tabel 4.22	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Saya Memberikan Informasi Kepada Orang Lain Tentang Kinerja <i>Bubboo Coffee</i> Yang Unggul.....	113
Tabel 4.23	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Saya Memberikan Informasi Kepada Orang Lain Tentang Cita Rasa Produk <i>Bubboo Coffee</i> Yang Enak	114
Tabel 4.24	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Saya Tertarik Dengan Informasi Yang Diberikan Mengenai Harga Kualitas Produk Yang Terjangkau	115
Tabel 4.25	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Perusahaan Menanggapi Setiap Keluhan Pelanggan Dengan Baik Dan Sopan.....	116
Tabel 4.26	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Perusahaan Langsung Merespon Keluhan Yang Disampaikan Pelanggan.....	117
Tabel 4.27	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Saya Merasa Puas Terhadap Kecepatan Dan Ketepatan <i>Bubboo Coffee</i> Dalam Mengatasi Keluhan Pelanggan.....	118
Tabel 4.28	Rekapitulasi Hasil Jawaban Responden Untuk Variabel <i>Realitionship Marketing</i>	119
Tabel 4.29	Pedoman Interpretasi Tentang <i>Realitionship Marketing</i>	121
Tabel 4.30	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Pelanggan Merasakan Kepuasan Akan Terpenuhinya Keinginan Dan Kebutuhan Dari Suatu Produk Yang Ditawarkan.....	122
Tabel 4.31	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Saya Merasa Senang Dengan Pelayanan Yang Diberikan Oleh <i>Bubboo Coffee</i>	123
Tabel 4.32	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Keinginan Pelanggan Dalam Menggunakan Produk Sebagai Hasil Pengalaman Langsung Mengenai Produk.....	124
Tabel 4.33	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Saya Memberikan Pelayanan Dengan Sopan, Sesuai Kebutuhan Dan Mengedepankan Kepentingan Pelanggan.....	125

Tabel 4.34	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Pelanggan Akan Selalu Merekomendasikan Hasil Pengalamannya Kepada Orang Lain Atas Apa Yang Di Peroleh Dari Suatu Kualitas Produk Yang Ditawarkan Oleh Suatu Perusahaan	126
Tabel 4.35	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Saya Akan Mengajak Orang Lain Untuk Membeli Produk <i>Bubboo Coffee</i>	127
Tabel 4.36	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Kemampuan Pegawai Untuk Membantu Dan Memberikan Pelayanan Yang Cepat Dan Tepat Kepada Para Pelanggan Dengan Penyampaian Informasi Yang Jelas	128
Tabel 4.37	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Saya Merasa Puas Dengan Kebersihan Dan Kerapian <i>Bubboo Coffee</i>	129
Tabel 4.38	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Adanya Komitmen Pelanggan Untuk Menciptakan Pembelian Berulang Dalam Menjaga Hubungan Yang Lebih Baik.....	130
Tabel 4.39	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Saya Merasa Berniat Menggunakan Produk <i>Bubboo Coffee</i> Selamanya.....	131
Tabel 4.40	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Adanya Kepercayaan Pelanggan Terhadap Pelayanan Yang Diberikan	132
Tabel 4.41	Tanggapan Responden Atas Pernyataan Tersedianya Tempat Parkir Yang Luas Sehingga Memberikan Kenyamanan Dan Keamanan Kepada Pelanggan	133
Tabel 4.42	Rekapitulasi Hasil Jawaban Responden Untuk Variabel Kepuasan Pelanggan.....	134
Tabel 4.43	Pedoman Interpretasi Tentang Kepuasan Pelanggan.....	136
Tabel 4.44	Rekapitulasi Analisis Deskriptif	137
Tabel 4.45	Nilai-nilai Untuk Perhitungan Korelasi <i>Digital Marketing</i>	138
Tabel 4.46	Nilai-nilai Untuk Perhitungan Korelasi <i>Realitionship Marketing</i>	144
Tabel 4.47	Nilai-nilai Untuk Perhitungan Regresi dan Korelasi	150

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Data Konsumsi Kopi Nasional Kementerian Pertanian..... ..	1
Gambar 2.2	Paradigma Penelitian	52
Gambar 3.1	<i>Flowchart</i> Penelitian	57
Gambar 4.1	Struktur Organisasi Bubboo Coffee Kota Banjar	83
Gambar 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Responden	86
Gambar 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	87
Gambar 4.4	Karakteristik Responden berdasarkan Tingkat Pendidikan	88
Gambar 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan..... ..	89
Gambar 4.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kopi..... ..	90