

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
DAFTAR ISI.....	ii
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR.....	vi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Identifikasi dan Rumusan Masalah	5
1.2.1 Identifikasi Masalah	5
1.2.2 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
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	
.....	8
2.1. Kajian Pustaka.....	8
2.1.1 Teori Ilmu Manajemen (<i>Grand Theory</i>)	8
2.1.1.1 Definisi Manajemen	8
2.1.1.2 Tujuan Manajemen	9
2.1.1.3 Fungsi Manajemen.....	9
2.1.2.2 Macam-Macam Manajemen	11
2.1.2 Manajemen Pemasaran (<i>Middle Theory</i>).....	12
2.1.2.1 Definsi Manajemen Pemasaran	12
2.1.2.2 Tujuan Manajemen Pemasaran.....	14

2.1.2.3	Fungsi Manajemen Pemasaran.....	15
2.1.2.4	Strategi Pemasaran.....	17
2.1.3	Keputusan <i>Relationship Management</i>	18
2.1.3.1	Definisi Keputusan <i>Relationship Management</i> ..	18
2.1.3.2	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan <i>Relationship Management</i>	19
2.1.3.3	Indikator Keputusan <i>Relationship Management</i>	20
2.1.4	Nilai Pelanggan	21
2.1.4.1	Definisi Nilai Pelanggan.....	21
2.1.4.2	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Nilai Pelanggan	22
2.1.4.3	Indikator Nilai Pelanggan.....	23
2.1.5	Loyalitas Pelanggan	23
2.1.5.1	Definisi Loyalitas Pelanggan.....	23
2.1.5.2	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan	26
2.1.5.3	Indikator Loyalitas Pelanggan	26
2.1.6	Penelitian Terdahulu Yang Relevan.....	26
2.2	Kerangka Pemikiran.....	28
2.3	Hipotesis Penelitian.....	30

BAB III METODE PENELITIAN	32
3.1. Metode Penelitian Yang Digunakan	32
3.2. Definisi dan Operasionalisasi Variabel.....	33
3.2.1. Definisi Variabel	33
3.2.2. Operasionalisasi variabel	35
3.3. Populasi dan Sampel	37
3.3.1. Populasi	37
3.3.2. Sampel.....	37
3.4. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.....	39
3.4.1. Sumber Data.....	39
3.4.2. Teknik Pengumpulan Data	40
3.5. Teknik Analisis Data.....	42
3.5.1 Analisis Deskriptif	42
3.5.2. Analisis Pengaruh Keputusan <i>Customer Relationship Management</i> X_1 Terhadap Loyalitas PelangganY	45
3.5.3. Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan X_2 Terhadap Loyalitas Pelanggan Y	48
3.5.4. Analisis Pengaruh Keputusan <i>Customer Relationship Management</i> X_1 dan Nilai Pelanggan X_2 Terhadap Loyalitas PelangganY	50
3.6. Tempat dan Waktu Penelitian	54
3.6.1. Tempat Penelitian.....	54
3.6.2. Waktu Penelitian	55
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	56
4.1. Hasil Penelitian.....	56

4.1.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	56
4.1.1.1	Profil Toserba Gunasalma Kawali	56
4.1.1.2	Visi dan Misi PT. Toserba Gunasalma Kawali Syafa Farhana	57
4.1.1.3	Struktur Organisasi Toserba Gunasalma Kawali	58
4.1.2	Karakteristik Responden	60
4.1.3	Deskripsi Variabel.....	63
4.1.3.1	Deskripsi Variabel Keputusan <i>Relationship Management</i> Pada Toserba Gunasalma Kawali	64
4.1.3.2	Deskripsi Variabel Penilaian Pelanggan Pada Toserba Gunasalma Kawali	76
4.1.3.3	Deskripsi Variabel Loyalitas Pelanggan Pada Toserba Gunasalma Kawali	87
4.1.4	Hasil Pengujian Hipotesis	103
4.1.4.1	Hasil Penelitian Keputusan <i>Relationship Management</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Toserba Gunasalma Kawali	103
4.1.4.2	Hasil Penelitian Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Toserba Gunasalma Kawali.....	110
4.1.4.3	Penelitian Keputusan <i>Relationship Management</i> dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Toserba Gunasalma Kawali	118
4.2.	Pembahasan	127
4.2.1	Pengaruh Keputusan <i>Relationship Management</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Toserba Gunasalma Kawali	127

4.2.2 Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Toserba Gunasalma Kawali	129
4.2.3 Pengaruh Keputusan <i>Relationship Management</i> dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Toserba Gunasalma Kawali	130
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	132
5.1. Simpulan	132
5.2. Saran	133
DAFTAR PUSTAKA	135
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Hasil Kuisisioner Pra-Survei Loyalitas Pelanggan	3
Tabel 1.2	Hasil Kuisisioner Pra-Survei Keputusan CRM	3
Tabel 1.3	Hasil Kuisisioner Pra-Survei Nilai Pelanggan.....	4
Tabel 2.1	Repeat Purchase	25
Tabel 2.2	Penelitian Terdahulu Yang Relevan	27
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel	36
Tabel 3.2	Operasionalisasi Variabel	37
Tabel 3.3	Pilihan Jawaban dan Skor Skala Linkert.....	41
Tabel 3.4	Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi ...	46
Tabel 3.5	Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi ...	48
Tabel 3.6	Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi ...	52
Tabel 3.7	Jadwal Kegiatan Penelitian	55
Tabel 4.1	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	61
Tabel 4.2	Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	62
Tabel 4.3	Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	62
Tabel 4.4	Pedoman Interpretasi.....	64
Tabel 4.5	Layanan Sosial Media Memudahkan Pelanggan Mendapatkan Informasi Mengenai Toserba Gunasalma.....	65
Tabel 4.6	Layanan Sosial Media Memudahkan Pelanggan Mendapatkan Informasi Mengenai Toserba Gunasalma.....	66
Tabel 4.7	Karyawan mampu menjaga hubungan baik dengan pelanggan	66
Tabel 4.8	Karyawan Terampil Dalam Bekerja	67

Tabel 4.9 Pelanggan mendapatkan pelayanan yang mudah saat konsultasi ketika membeli barang yang cukup banyak.....	68
Tabel 4.10 Pelanggan mudah dalam pemilihan produk yang ingin dibeli karena pemajangan produk yang rapi.....	69
Tabel 4.11 Pelanggan senang ketika berbelanja di Gunasalma karena tempatnya yang bersih dan nyaman	70
Tabel 4.12 Karyawan mengenal pelanggan dengan baik sehingga mampu mempererat hubungan dengan pelanggan.....	71
Tabel 4.13 Karyawan berusaha membangun <i>chemistry</i> dengan pelanggan melalui komunikasi seperti menanyakan kabar pelanggan.....	72
Tabel 4.14 Perusahaan mengetahui kebutuhan pelanggan sehingga produk yang dicari pelanggan selalu ada	73
Tabel 4.15 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Keputusan <i>Relationship Management</i> Pada Toserba Gunasalma Kawali.....	73
Tabel 4.16 Interval Kriteria Penilaian.....	75
Tabel 4.17 Setiap berkunjung ke gunasalma pelanggan selalu merasa senang	76
Tabel 4.18 Kredibilitas Susu UHT Ultramilk Sebagai Produk Ramah Lingkungan Baik	77
Tabel 4.19 Pelanggan merasa bangga setelah belanja di Gunasalma	78
Tabel 4.20 Pelanggan bersedia menceritakan pengalaman ketika berbelanja di Gunasalma kepada orang lain	78
Tabel 4.21 Kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan sudah sesuai dengan harapan pelanggan.....	79

Tabel 4.22 Karyawan gunasalma selalu mengutamakan kualitas pelayanan yang dijalankan dengan konsisten	80
Tabel 4.23 Karyawan Toserba Gunasalma senantiasa siap ketika dimintai pertolongan oleh pelanggan	81
Tabel 4.24 Harga beli produk di gunasalma masuk akal sehingga tidak memberatkan kosumen	82
Tabel 4.25 Harga produk sesuai dengan kualitas yang diterima oleh pelanggan	83
Tabel 4.26 Pelanggan senang berbelanja di Toserba Gunasalma karena produk yang dijual lebih terjangkau dibanding tempat lain.....	83
Tabel 4.27 Rekapitulasi Tanggapan Responden Nilai Pelanggan Pada Toserba Gunasalma Kawali	84
Tabel 4.28 Interval Kriteria Penilaian.....	86
Tabel 4.29 Pelanggan berbelanja di Gunasalma lebih dari dua kali	87
Tabel 4.30 Pelanggan selalu membeli produk yang dibutuhkan di Gunasalma karena pelayanan yang memuaskan.....	88
Tabel 4.31 Pelanggan berbelanja secara teratur di karena kemudahan dalam bertransaksi	89
Tabel 4.32 Pelanggan selalu belanja kebutuhan bulanan di Toserba Gunasalma	90
Tabel 4.33 Pelanggan selalu belanja apapun yang dibutuhkan karena pelayanan memuaskan.....	90
Tabel 4.34 Pelanggan mendorong orang lain agar membeli barang atau jasa di Toserba Gunasalma.....	91

Tabel 4.35 Pelanggan bersedia mencertikan pengalaman ketika berbelanja di Gunasalma	92
Tabel 4.36 Pelanggan menyarankan kepada orang lain agar belanja di Gunasalma	93
Tabel 4.37 Pelanggan memilih membeli semua barang atau jasa yang pelanggan butuhkan di gunasalma dibanding ditempat lain.....	94
Tabel 4.38 Pelanggan tidak terpengaruh belanja ditempat lain karena sudah lama berlangganan di Toserba Gunasalma	95
Tabel 4.39 Toserba Gunasalma adalah pilihan pelanggan dalam membeli produk yang diinginkan.....	96
Tabel 4.40. Pelanggan tidak mudah terpengaruh untuk berbelanja ditempat lain	96
Tabel 4.41 Pelanggan selalu memberi tahu hal positif kepada orang lain ketika berbelanja di Toserba Gunasalma	97
Tabel 4.42 Pelanggan sering membicarakan pengalaman belanja di Toserba Gunasalma kepada orang lain	98
Tabel 4.43 Pelanggan selalu membicarakan kualitas pelayanan Toserba Gunasalma kepada orang lain	99
Tabel 4.44 Rekapitulasi Tanggapan Responden Loyalitas Pelanggan Pada Toserba Gunasalma Kawali	100
Tabel 4.46 Interval Kriteria Penilaian.....	102
Tabel 4.47 Rekapitulasi Analisis Deskriptif	103
Tabel 4.48 Tabulasi Hasil Perhitungan Keputusan <i>Relationship Management</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan	103

Tabel 4.49 Tabulasi Hasil Perhitungan Keputusan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	111
Tabel 4.50 Tabulasi Hasil Perhitungan Keputusan <i>Relationship Management</i> dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan	118
Tabel 4.51 Tabel Rekapitulasi Analisis Verifikatif.....	127

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.2	Paradigma Penelitian.....	30
Gambar 4.1	Struktur Toserba Gunasalma Kawali	58

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Balasan dari Tempat Penelitian

Lampiran 2 Surat Keterangan Izin Penelitian

Lampiran 3 SK Bimbingan

Lampiran 4 Kuesioner Permohonan Penelitian