

## DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	
ABSTRAK .....	i
Kata PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI .....	iv
DAFTAR TABEL .....	viii
DAFTAR GAMBAR .....	xi
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
2.1.1.1 Pengertian Manajemen.....	9
2.1.1.2 Fungsi-Fungsi Manajemen.....	10
2.1.1.3 Tujuan Manajemen .....	11
2.1.1.4 Level Manajemen .....	12
2.1.1.5 Bidang-Bidang Manajemen.....	14
2.1.1.6 Manajemen Modern.....	18
2.1.2 Manajemen Pemasaran .....	19
2.1.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran .....	19
2.1.2.2 Fungsi Pemasaran .....	21
2.1.2.3 Tujuan Pemasaran.....	22
2.1.2.4 Ruang Lingkup Manajemen Pemasaran .....	22
2.1.2.5 Strategi Pemasaran.....	26
2.1.2.6 Pemasaran Era Industry Era 4.0 .....	29
2.1.3 <i>Relationship Marketing</i> .....	31
2.1.3.1 Pengertian <i>Relationship Marketing</i> .....	31
2.1.3.2 Strategi Dalam <i>Relationship Marketing</i> .....	33
2.1.3.3 Tujuan <i>Relationship Marketing</i> .....	34
2.1.3.4 Manfaat <i>Relationship Marketing</i> .....	35
2.1.3.5 Indikator <i>Relationship Marketing</i> .....	36
2.1.4 Kepuasan Pelanggan .....	36
2.1.4.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan .....	36
2.1.4.2 Faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan....	37
2.1.4.3 Manfaat Kepuasan Pelanggan .....	38
2.1.4.4 Indikator pengukuran kepuasan pelanggan .....	38

2.1.5	Loyalitas Pelanggan .....	38
2.1.5.1	Pengertian Loyalitas Pelanggan .....	38
2.1.5.2	Karakteristik Loyalitas Pelanggan .....	39
2.1.5.3	Strategi untuk Mengembangkan Loyalitas Pelanggan .....	40
2.1.5.4	Indikator Loyalitas Pelanggan .....	40
2.2	Penelitian terdahulu yang Relevan .....	40
2.3	Kerangka Pemikiran .....	42
2.4	Hipotesis .....	46
BAB III	METODE PENELITIAN .....	47
3.1	Metode Penelitian yang Digunakan .....	47
3.2	Definisi Variabel dan Operasionalisasi Variabel .....	49
3.2.1	Definisi Variabel.....	49
3.2.2	Operasionalisasi Variabel.....	50
3.3	Populasi dan Sampel.....	51
3.3.1	Populasi.....	51
3.3.2	Sampel.....	54
3.4	Sumber Dan Teknik Pengumpulan Data .....	55
3.4.1	Sumber Data.....	55
3.4.2	Teknik Pengumpulan Data.....	55
3.5	Teknik Analisis Data .....	56
3.5.1	Analisis Deskriptif .....	56
3.5.2	Analisis Asosiatif.....	58
3.6	Tempat dan Waktu Penelitian .....	69
3.6.1	Tempat Penelitian .....	69
3.6.2	Waktu Penelitian.....	69
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	70
4.1	Hasil Penelitian .....	70
4.1.1	Gambaran Umum Bloods Store Banjar .....	70
4.1.1.1	Profil Bloods Store Banjar .....	70
4.1.1.2	Visi dan Misi Bloods Store Banjar .....	70
4.1.1.3	Struktur Organisasi Bloods Store Banjar .....	71
4.1.1.4	Karakteristik Responden.....	73
4.1.1.5	Deskripsi Variabel yang Diteliti.....	75
4.1.1.6	Hasil Penelitian tentang <i>Relationship Marketing</i> di Bloods Store Banjar .....	76
4.1.1.7	Hasil Penelitian tentang Kepuasan Pelanggan di Bloods Store Banjar.....	86
4.1.1.8	Hasil Penelitian tentang Loyalitas Pelanggan di Bloods Store Banjar.....	96
4.1.2	Hasil Pengujian Hipotesis .....	107
4.1.2.1	Pengaruh <i>Relationship</i> terhadap Kepuasan pelanggan pada konsumen Bloods Store Banjar ...	107
4.1.2.2	Pengaruh <i>Relationship</i> Terhadap loyalitas pelanggan Pada konsumen Bloods Store Banjar ...	114

4.1.2.3 Pengaruh <i>Relationship</i> Terhadap Kepuasan pelanggan dan Loyalitas Pelanggan pada konsumen Bloods Store Banjar .....	120
4.2 Pembahasan .....	130
4.2.1 Pengaruh <i>Relationship</i> Terhadap Kepuasan pelanggan pada konsumen Bloods Store Banjar .....	130
4.2.2 Pengaruh <i>Relationship</i> Terhadap Loyalitas pelanggan pada konsumen Bloods Store Banjar.....	131
4.2.3 Pengaruh <i>Relationship</i> Terhadap Kepuasan pelanggan dan Loyalitas pelanggan pada konsumen Bloods Store Banjar .....	132
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	135
5.1 Simpulan .....	135
5.2 Saran .....	136
DAFTAR PUSTAKA .....	137
LAMPIRAN-LAMPIRAN	