

## DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

ABSTRAK ..... i

KATA PENGANTAR..... ii

DAFTAR ISI..... v

DAFTAR TABEL ..... x

DAFTAR GAMBAR..... xv

**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 (*Grand Theory*) ..... 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	Definisi 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

<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>32</b>
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
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>56</b>
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
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>132</b>
5.1. Simpulan .....	132
5.2. Saran .....	133
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>135</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>	

## 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