

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	
LEMBAR PENGESAHAN	
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar belakang	1
1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah	13
1.2.1 Identifikasi Masalah	13
1.2.2 Rumusan Masalah	13
1.3 Tujuan Penelitian	14
1.4 Manfaat Penelitian	14
1.4.1 Manfaat Teoritis	14
1.4.2 Manfaat Praktis	14
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	
2.1 Kajian Pustaka	16
2.1.1 Teori Ilmu Manajemen	16
2.1.1.1 Pengertian Manajemen	16
2.1.1.2 Unsur-Unsur Manajemen	17
2.1.1.3 Fungsi-Fungsi Manajemen	18
2.1.1.4 Bidang-Bidang Manajemen	19
2.1.2 Manajemen Pemasaran (<i>Midle Theory</i>)	21
2.1.2.1 Pengertian Pemasaran	21
2.1.2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran	22
2.1.2.3 Tujuan Manajemen Pemasaran	22
2.1.2.4 Fungsi Manajemen Pemasaran	23
2.1.2.5 Perilaku Konsumen	25
2.1.3 Kajian Variabel yang Diteliti	26
2.1.1 <i>Perceived Value</i>	26
2.1.3.1.1 Pengertian <i>Perceived Value</i>	26
2.1.3.1.2 Indikator <i>Perceived Value</i>	27
2.1.2 <i>Customer Satisfaction</i>	28
2.1.3.2.1 Pengertian <i>Customer Satisfaction</i>	28
2.1.3.2.2 Aspek-Aspek Kepuasan Pelanggan.....	28
2.1.3.2.3 Teknik Pengukuran Kepuasan Pelanggan.....	29
2.1.3.2.4 Indikator <i>Customer Satisfaction</i>	30
2.1.3.3 <i>Customer Loyalty</i>	30
2.1.3.3.1 Pengertian <i>Customer Loyalty</i>	30

2.1.3.3.2	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan	31
2.1.3.3.3	Jenis-Jenis Loyalitas Pelanggan.....	32
2.1.3.3.4	Indikator Loyalitas Pelanggan	33
2.1.4	Penelitian Terdahulu yang Relevan	34
2.2	Kerangka Pemikiran	39
2.2.1	Hubungan <i>Perceived Value</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i> ...	39
2.2.2	Hubungan <i>Customer Satisfaction</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i>	40
2.2.3	Hubungan <i>Perceived Value</i> Dan <i>Customer Satisfaction</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i>	41
2.3	Hipotesis Penelitian	43
BAB III METODE PENELITIAN		
3.1	Metode Penelitian yang Digunakan	45
3.2	Definisi dan Operasionalisasi Variabel	46
3.2.1	Definisi Variabel	46
3.2.2	Operasionalisasi Variabel	47
3.3	Populasi dan Sampel Penelitian	48
3.3.1	Populasi	48
3.3.2	Sampel	49
3.4	Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	51
3.4.1	Sumber Data	51
3.4.2	Teknik Pengumpulan Data	51
3.5	Teknik Analisis Data	54
3.5.1	Analisis Deskriptif.....	54
3.5.2	Analisis Verifikatif	57
3.5.2.1	Analisis Pengaruh <i>Perceived Value</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i>	57
3.5.2.2	Analisis Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i>	60
3.5.2.3	Analisis Pengaruh <i>Perceived Value</i> dan <i>Customer Satisfaction</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i>	63
3.6	Tempat dan Waktu Penelitian	66
3.6.1	Tempat Penelitian	66
3.6.2	Waktu Penelitian	66
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		
4.1	Hasil Penelitian	68
4.1.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	68
4.1.1.1	Profil DapurCK	68
4.1.1.2	Visi Misi DapurCk	69
4.1.1.3	Struktur Organisasi	70
4.1.2	Karakteristik Responden	71
4.1.3	Deksripsi Variabel Yang Diteliti	78
4.1.3.1	Deksripsi Variabel <i>Perceived Value</i> Pada Pelanggan DapurCk Di Kecamatan Rancah	79
4.1.3.2	Deksripsi Variabel <i>Customer Satisfaction</i> Pada	

Pelanggan DapurCk Di Kecamatan Rancah	92
4.1.3.3 Deskripsi Variabel <i>Customer Loyalty</i> Pada Pelanggan DapurCk Di Kecamatan Rancah	102
4.1.4 Pengujian Hipotesis	112
4.1.4.1 Analisis Pengaruh <i>Perceived Value</i> (X_1) Terhadap <i>Customer Loyalty</i> (Y)	112
4.1.4.2 Analisis Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> (X_2) Terhadap <i>Customer Loyalty</i> (Y)	118
4.1.4.3 Analisis Pengaruh <i>Perceived Value</i> (X_1) Dan <i>Customer Satisfaction</i> (X_2) Terhadap <i>Customer</i> <i>Loyalty</i> (Y)	124
4.2 Pembahasan	136
4.2.1 Pengaruh <i>Perceived Value</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i> Pada Pelanggan DapurCK Di Kecamatan Rancah	136
4.2.2 Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> Terhadap <i>Customer</i> <i>Loyalty</i> Pada Pelanggan DapurCK Di Kecamatan Rancah	138
4.2.3 Pengaruh <i>Perceived Value</i> Dan <i>Customer Satisfaction</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i> Pada Pelanggan DapurCK Di Kecamatan Rancah	140
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Simpulan	143
5.2 Saran	143
DAFTAR PUSTAKA	145
LAMPIRAN	148

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Pertumbuhan Industri di Kabupaten Ciamis	4
Tabel 1.2	Kompetitor DapurCK	6
Tabel 1.3	Tabel prasarvei <i>Customer Loyalty</i>	8
Tabel 1.4	Tabel prasarvei <i>Perceived Value</i>	9
Tabel 1.5	Tabel Prasarvei <i>Customer Satisfaction</i>	11
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu Yang Relevan.....	37
Tabel 3.1	Oprasionalisasi Variabel	47
Tabel 3.2	Pembobotan Nilai Jawaban	53
Tabel 3.3	Interprestasi Koefisien Korelasi	54
Tabel 3.4	Jadwal Kegiatan Penelitian	67
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	72
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	73
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	74
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan	75
Tabel 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	76
Tabel 4.6	Interpretasi Data Untuk Setiap Pernyataan Pelanggan DapurCK Di Kecamatan Rancah	79
Tabel 4.7	Melihat Variasi Produk Yang Menarik Di DapurCK Membuat Saya Merasa Tertarik Dan Bersemangat Mencoba Berbagai Produknya	80
Tabel 4.8	Setiap kali saya mengunjungi DapurCK, saya selalu mendapatkan pengalaman yang sangat positif dan menyenangkan, mulai dari pelayanan hingga produk yang disediakan	81
Tabel 4.9	Melihat berbagai kelompok orang dari berbagai usia yang datang ke DapurCK membuat saya merasa bahwa DapurCK adalah tempat yang ramah dan menyenangkan	82
Tabel 4.10	Ketika saya memberi produk dari DapurCK sebagai hadiah, saya merasa orang yang menerimanya sangat senang dan puas	83
Tabel 4.11	Melihat para pembeli senang dengan produk yang mereka beli di DapurCK, saya merasa bahwa DapurCK menawarkan produk berkualitas	84
Tabel 4.12	DapurCK sering memperkenalkan produk baru dengan kualitas yang sama baiknya atau lebih baik dari produk sebelumnya	85
Tabel 4.13	Melihat variasi produk dengan harga yang beragam di DapurCK ini membuat saya merasa bahwa ada pilihan untuk setiap anggaran	86
Tabel 4.14	Harga yang ditawarkan oleh DapurCK terasa wajar untuk kualitas dan ukuran produk yang saya terima	87
Tabel 4.15	Rekapitulasi <i>Perceived Value</i> Pada Pelanggan DapurCK Di Kecamatan Rancah	88
Tabel 4.16	Interpretasi Penilaian Mengenai <i>Perceived Value</i> Pada	

	Pelanggan DapurCK Di Kecamatan Rancah.....	91
Tabel 4.17	Saya merasa senang ketika DapurCK mampu memenuhi harapan saya akan kualitas produk dan layanan yang saya harapkan	93
Tabel 4.18	Layanan pelanggan di DapurCK selalu sesuai dengan harapan saya dalam hal kecepatan dan keramahan	94
Tabel 4.19	Berminat berkunjung kembali menggunakan produk atau layanan DapurCK	95
Tabel 4.20	Kualitas pelayanan yang saya terima di DapurCK membuat saya ingin mengunjungi kembali untuk mendapatkan pengalaman pelayanan yang sama	96
Tabel 4.21	Merekomendasikan produk atau layanan DapurCK kepada teman atau keluarga	97
Tabel 4.22	Saya merekomendasikan DapurCK kepada orang lain, terutama untuk acara atau perayaan khusus, karena kualitas produk mereka	98
Tabel 4.23	Rekapitulasi <i>Customer Satisfaction</i> Pada Pelanggan DapurCK Di Kecamatan Rancah	99
Tabel 4.24	Interpretasi Penilaian Mengenai <i>Customer Satisfaction</i> Pada Pelanggan DapurCK Di Kecamatan Rancah.....	101
Tabel 4.25	Saya cenderung melakukan pembelian ulang produk di DapurCK	103
Tabel 4.26	Saya sering melakukan pembelian ulang di DapurCK untuk kebutuhan sehari-hari karena mereka menawarkan produk yang berkualitas	104
Tabel 4.27	Saya cenderung tetap menjadi pelanggan DapurCk dalam jangka Panjang	105
Tabel 4.28	Saya terus kembali ke DapurCK karena mereka secara konsisten membe rikan pengalaman belanja yang memuaskan	106
Tabel 4.29	Saya pernah memberikan referensi kepada orang lain untuk membeli produk di DapurCk	107
Tabel 4.30	Saya menjadikan DapurCK sebagai rekomendasi utama ketika seseorang bertanya tentang tempat membeli roti dan kue	108
Tabel 4.31	Rekapitulasi <i>Customer Loyalty</i> Pada Pelanggan DapurCK Di Kecamatan Rancah	109
Tabel 4.32	Interpretasi Penilaian Mengenai <i>Customer Loyalty</i> Pada Pelanggan DapurCK Di Kecamatan Rancah.....	111
Tabel 4.33	Rekapitulasi Hasil Jawaban Untuk Variabel <i>Perceived Value</i> , <i>Customer Satisfaction</i> Dan <i>Customer Loyalty</i> Pada Pelanggan DapurCk Di Kecamatan Rancah	111
Tabel 4.34	Tabulasi Data Variabel <i>Perceived Value</i> (X_1) Dan <i>Customer Loyalty</i> (Y)	112
Tabel 4.35	Tabulasi Data Variabel <i>Customer Satisfaction</i> (X_2) Dan <i>Customer Loyalty</i> (Y)	118

Tabel 4.36	Tabulasi Data Variabel <i>Perceived Value</i> (X_1), <i>Customer Satisfaction</i> (X_2) Dan <i>Customer Loyalty</i> (Y)	124
Tabel 4.55	Tabel Rekapitulasi Analisis Verifikatif	135

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Paradigma Penelitian	43
Gambar 4.1	Struktur Organisasi DapurCK	70

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Izin Penelitian	148
Lampiran 2 Balasan Permohonan Izin Penelitian	149
Lampiran 3 Surat Tugas Bimbingan Skripsi	150
Lampiran 4 Kuisioner Penelitian	151
Lampiran 5 Data Jawaban Responden	156
Lampiran 6 Hasil SPSS X_1 Terhadap Y	165
Lampiran 7 Hasil SPSS X_2 Terhadap Y	166
Lampiran 8 Hasil SPSS X_1 Dan X_2 Terhadap Y	167
Lampiran 9 Tabel Distribusi t	168
Lampiran 10 Tabel Distribusi F	169