

## DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

ABSTRAK

*ABSTRACT*

KATA PENGANTAR..... i

DAFTAR ISI..... iii

DAFTAR TABEL ..... viii

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 Teori Ilmu Manajemen (*Grand Theory*)..... 12

2.1.1.1 Pengertian Manajemen..... 12

2.1.1.2 Dasar-Dasar Manajemen..... 13

2.1.1.3 Fungsi-Fungsi Manajemen..... 13

2.1.1.4 Unsur-Unsur Manajemen .....	14
2.1.1.5 Prinsip Manajemen.....	15
2.1.1.6 Indikator Manajemen .....	16
2.1.2 Kajian Manajemen ( <i>Middle Theory</i> ) .....	16
2.1.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran .....	16
2.1.2.2 Tujuan Pemasaran .....	18
2.1.2.3 Indikator Manajemen Pemasaran.....	19
2.1.3 Kajian Variabel yang Diteliti ( <i>Applied Theory</i> ) .....	20
2.1.3.1 <i>Servicescape</i> (Lingkungan Pelayanan) .....	20
2.1.3.1.1 Pengertian <i>Servicescape</i> (Lingkungan Pelayanan) ....	20
2.1.3.1.2 Indikator <i>Servicescape</i> .....	21
2.1.3.2 <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) .....	22
2.1.3.2.1 Pengertian Customer Relationship Management (CRM) .....	22
2.1.3.2.2 Komponen Customer Relationship Management (CRM) .....	24
2.1.3.2.3 Tujuan Customer Relationship Management (CRM)	27
2.1.3.2.4 Manfaat <i>Customer Relationship Management</i> (CRM)	27
2.1.3.2.5 Indikator <i>Customer Relationship Management</i> .....	28
2.1.3.3 Loyalitas Pelanggan .....	29
2.1.3.3.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan .....	29
2.1.3.3.2 Indikator Loyalitas Pelanggan.....	31
2.1.4 Hubungan <i>Servicescape</i> Terhadap loyalitas Pelanggan .....	32
2.1.5 Hubungan <i>Customer Relationship Managemen</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan .....	33

2.1.6 Hubungan Servicescape dan Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan .....	34
2.1.7 Penelitian Terdahulu yang Relevan .....	35
<i>Sumber: Data Diolah Penulis, 2025</i> .....	37
2.2 Kerangka Pemikiran .....	38
2.3 Hipotesis Penelitian .....	42
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>43</b>
3.1 Metode Penelitian Yang Digunakan .....	43
3.2 Definisi dan Operasionalisasi Variabel .....	44
3.2.1 Definisi Variabel.....	44
3.2.2 Operasionalisasi Variabel .....	45
3.3 Populasi dan Sample .....	46
3.3.1 Populasi .....	46
3.3.2 Sampel .....	47
3.4 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data .....	47
3.4.1 Sumber Data .....	47
3.4.2 Teknik Pengumpulan Data.....	48
3.5 Teknis Analisis Data.....	50
3.5.1 Analisis Deskriptif .....	50
3.5.2 Analisis Asosiatif/Verifikatif.....	51
3.6 Tempat Dan Waktu Penelitian .....	59
3.6.1 Tempat Penelitian .....	59
3.6.2 Waktu Penelitian.....	60
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>61</b>
4.1 Hasil Penelitian .....	61

4.1.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	61
4.1.1.1	Profil Dapoer Mama Caffé & Resto Majenang.....	61
4.1.1.2	Visi dan Dapoer Mama Caffé & Resto Majenang .....	61
4.1.1.2.1	Visi Dapoer Mama Caffé & Resto Majenang .....	61
4.1.1.2.2	Misi Dapoer Mama Caffé & Resto Majenang .....	61
4.1.1.3	Struktur Dapoer Mama Caffé & Resto Majenang.....	62
4.1.1.4	Strategi Perusahaan Dapoer Mama Caffé & Resto Majenang.....	62
4.1.2	Karakteristik Responden.....	62
4.1.3	Deskripsi Variabel yang Diteliti .....	63
4.1.3.1	Hasil Penelitian Tentang Penerapan <i>Servicescape</i> Pada Dapoer Mama Caffé & Resto Majenang.....	64
4.1.3.2	Hasil Penelitian Tentang Penerapan <i>Customer Relationship Management</i> Pada Dapoer Mama Caffé & Resto Majenang.....	75
4.1.3.2	Hasil Penelitian Tentang Loyalitas Pelanggan Pada Dapoer Mama Caffé & Resto Majenang.....	87
4.1.4	Hasil Pengujian Hipotesis.....	98
4.1.4.1	Hasil Penelitian Tentang Pengaruh <i>Servicescape</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan di Dapoer Mama Café & Resto Majenang.....	98
4.1.4.2	Hasil Penelitian Tentang Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> terhadap Loyalitas Pelanggan di Dapoer Mama Café & Resto Majenang.....	103
4.1.4.3	Hasil Penelitian Tentang Pengaruh <i>Servicescape</i> dan <i>Customer Relationship Management</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan di Dapoer Mama Café & Resto Majenang .....	109
4.2	Pembahasan.....	118

4.2.1 Pengaruh <i>Servicescape</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan di Dapoer Mama Café & Resto Majenang .....	118
4.2.2 Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Dapoer Mama Café & Resto Majenang .....	118
4.2.3 Pengaruh <i>Servicescape</i> dan <i>Customer Relationship Management</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada dapoer Mama Café & Resto Majenang .....	119
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>120</b>
5.1 Simpulan.....	120
5.2 Saran.....	121
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>122</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Pengunjung .....	2
Tabel 1.2	Data Penjualan Dapoer Mama Café & Resto Majenang Tahun 2022.....	5
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	36
Tabel 3.1	Interpretasi Besarnya Koefisien Korelasi.....	52
Tabel 3.2	Interpretasi dari Besarnya Koefisien Kolerasi .....	54
Tabel 3.3	Interpretasi dari Besarnya Koefisien Kolerasi .....	56
Tabel 4.1	Karakteristik Responden .....	63
Tabel 4.2	Karakteristik Responden .....	63
Tabel 4.3	Kriteria Penafsiran Kondisi Variabel Penelitian .....	64
Tabel 4.4	Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Ambient.....	65
Tabel 4.5	Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Pencahayaan.....	66
Tabel 4.6	Tanggapan Responden Terhadap Pencahayaan di Tempat Kerja.	66
Tabel 4.7	Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Desain Menarik.....	68
Tabel 4.8	Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Desain Menarik.....	68
Tabel 4.9	Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Layout .....	69
Tabel 4.10	Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Layout .....	69
Tabel 4.11	Tanggapan Responden Terhadap Kelembapan Udara .....	71
Tabel 4.12	Tanggapan Responden Terhadap Kelembapan Udara .....	72
Tabel 4.13	Rekapitulasi Hasil Jawaban Responden Untuk Variabel Servicescape .....	73
Tabel 4.14	Interpretasi Lingkungan Kerja .....	75
Tabel 4.15	Tanggapan Responden Terhadap Menciptakan Nilai Baru dan Liyalitas.....	76
Tabel 4.16	Tanggapan Responden Terhadap Menciptakan Nilai Baru dan Loyalitas .....	77
Tabel 4.17	Tanggapan Responden Terhadap Memperkuat Merk .....	78
Tabel 4.18	Tanggapan Responden Terhadap Memperkuat Merk .....	78

Tabel 4.19	Tanggapan Responden Terhadap Financial Benefit.....	79
Tabel 4.20	Tanggapan Responden Terhadap Financial Benefit.....	80
Tabel 4.21	Tanggapan Responden Terhadap Social Benefit .....	81
Tabel 4.22	Tanggapan Responden Terhadap Social Benefit .....	81
Tabel 4.23	Tanggapan Responden Terhadap Structural Ties.....	82
Tabel 4.24	Tanggapan Responden Terhadap Structural Ties.....	83
Tabel 4.25	Rekapitulasi Hasil Jawaban Responden Terhadap Variabel Customer Relationship Management .....	83
Tabel 4.26	Interpretasi Customer Relationship Management.....	87
Tabel 4.27	Tanggapan Responden Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Reward Pembelian .....	88
Tabel 4.28	Tanggapan Responden Terhadap Reward Pembelian.....	88
Tabel 4.29	Tanggapan Responden Terhadap Loyalitas Dengan Produk Itu Sendiri .....	89
Tabel 4.30	Tanggapan Responden Terhadap Loyalitas Dengan Produk Itu Sendiri .....	90
Tabel 4.31	Tanggapan Responden Dengan Discount Pembelian .....	91
Tabel 4.32	Tanggapan Responden Terhadap Loyalitas Dengan Discount Pembelian.....	91
Tabel 4.33	Tanggapan Responden Terhadap Loyalitas Dengan Sikap Atasan.....	92
Tabel 4.34	Tanggapan Responden Terhadap Loyalitas Dengan Sikap Atasan.....	93
Tabel 4.35	Tanggapan Responden Terhadap Loyalitas Atas Karyawan Perusahaan.....	94
Tabel 4.36	Tanggapan Responden Terhadap Loyalitas Atas Karyawan Perusahaan.....	95
Tabel 4.37	Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan .....	95
Tabel 4.38	Interpretasi Loyalitas Pelanggan .....	98

Tabel 4.39 Data Variabel Servicescape ( $X_1$ ) dan Variabel Loyalitas Pelanggan (Y).....	98
Tabel 4.40 Data Variabel Customer Relationship Management ( $X_2$ ) dan Variabel Loyalitas Pelanggan (Y).....	104
Tabel 4.41 Data Variabel Servicescape ( $X_1$ ), Variabel Customer Relationship Management ( $X_2$ ), Dan Variabel Loyalitas Pelanggan .....	109