

DAFTAR ISI

COVER

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PERSETUJUAN

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah	16
1.2.1 Identifikasi Masalah	16
1.2.2 Rumusan Masalah	17
1.3 Tujuan Penelitian	17
1.4 Manfaat Penelitian	18
1.4.1 Manfaat Teoritis	18
1.4.2 Manfaat Praktis.....	18
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN	
 HIPOTESIS	19
2.1 Kajian Pustaka	19
2.1.1 Teori Ilmu Manajemen (<i>Grand Theory</i>)	19
2.1.1.1 Pengertian Manajemen	19
2.1.1.2 Fungsi-Fungsi Manajemen	20
2.1.1.3 Unsur-Unsur Manajemen	22
2.1.1.4 Tujuan Manajemen.....	24
2.1.1.5 Peran Manajemen	25
2.1.1.6 Bidang-bidang Manajemen	26
2.1.2 Bidang Kajian Manajemen (<i>Middle Theory</i>).....	29

2.1.2.1 Pengertian Pemasaran.....	29
2.1.2.2 Fungsi Pemasaran.....	30
2.1.2.3 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	31
2.1.2.4 Konsep Manajemen Pemasaran.....	32
2.1.2.5 Pengertian Pemasaran Digital	33
2.1.2.6 <i>Customer Relationship Management</i> (CRM).....	37
2.1.3 Kajian Variabel Yang Diteliti (<i>Applied Theory</i>)	38
2.1.3.1 Kepercayaan	38
2.1.3.1.1 Pengertian Kepercayaan	38
2.1.3.1.2 Dimensi Kepercayaan.....	39
2.1.3.1.3 Indikator Kepercayaan.....	41
2.1.3.2 Kepuasan Pelanggan.....	42
2.1.3.2.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan	42
2.1.3.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan	43
2.1.3.2.3 Indikator-Indikator Kepuasan Pelanggan.....	44
2.1.3.3 Retensi Pelanggan	45
2.1.3.3.1 Pengertian Retensi Pelanggan.....	45
2.1.3.3.2 Peran Retensi Pelanggan.....	46
2.1.3.3.3 Fungsi Retensi Pelanggan.....	47
2.1.3.3.4 Indikator-Indikator Retensi Pelanggan ...	48
2.1.4 Penelitian Terdahulu Yang Relevan.....	49
2.2 Kerangka Pemikiran	54
2.2.1 Hubungan Kepercayaan Terhadap Retensi Pelanggan.....	54
2.2.2 Hubungan Kepuasan Pelanggan Terhadap Retensi Pelanggan	55
2.2.3 Hubungan Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Retensi Pelanggan	56
2.3 Hipotesis Penelitian	58
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	60

3.1 Metodologi Penelitian yang Digunakan	60
3.2 Definisi dan Operasionalisasi Variabel.....	61
3.2.1 Definisi Variabel	61
3.2.2 Operasionalisasi Variabel.....	63
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian.....	64
3.3.1 Populasi	64
3.3.2 Sampel	65
3.4 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	67
3.4.1 Sumber Data	67
3.4.2 Teknik Pengumpulan Data	68
3.5 Teknik Analisis Data	69
3.5.1 Analisis Deskriptif.....	69
3.5.2 Analisis Asosiatif	72
3.6 Tempat dan Waktu Penelitian.....	81
3.6.1 Tempat Penelitian.....	81
3.6.2 Waktu Penelitian	82
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	83
4.1 Hasil Penelitian	83
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	83
4.1.1.1 Profil Toko Pandawa Perabot di Ciamis.....	83
4.1.1.2 Visi dan Misi Toko Pandawa Perabot di Ciamis	84
4.1.1.3 Struktur Organisasi Toko Pandawa Perabot Ciamis	85
4.1.1.4 Deskripsi Tugas Toko Pandawa Perabot Ciamis	85
4.1.2 Karakteristik Responden	86
4.1.3 Deskripsi Variabel yang Diteliti.....	89
4.1.3.1 Hasil penelitian tentang Kepercayaan pada Toko Pandawa Perabot Ciamis.....	90
4.1.3.2 Hasil penelitian tentang Kepuasan Pelanggan Pada Toko Pandawa Perabot di Ciamis	100

4.1.3.3 Hasil penelitian tentang Retensi Pelanggan pada Toko Pandawa Perabot di Ciamis	113
4.1.4 Hasil Pengujian Hipotesis	127
4.1.4.1 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Retensi Pelanggan	127
4.1.4.2 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Retensi Pelanggan	133
4.1.4.3 Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Retensi Pelanggan	139
4.2 Pembahasan	149
4.2.1 Pengaruh Kepercayaan terhadap Retensi Pelanggan	149
4.2.2 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Retensi Pelanggan	152
4.2.3 Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Retensi Pelanggan	154
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	157
5.1 Kesimpulan	157
5.2 Saran	157
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN – LAMPIRAN	