

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	i
<b>ABSTRACT</b> .....	ii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	iii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	vii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	ix
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xi

### **BAB I PENDAHULUAN**

1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah .....	15
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian .....	17

### **BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS**

<b>2.1 Kajian Pustaka</b>	
2.1.1 <i>Transactional Marketing</i> dan <i>Relationship Marketing</i> .....	15
2.1.2 <i>Customer Relationship Management</i>	
2.1.2.1 Definisi Konsep <i>Customer Relationship Management</i> .....	23
2.1.2.2 Proses <i>Customer Relationship Management</i> .....	29
2.1.2.3 Kondisi Pendukung <i>Customer Relationship Management</i> .....	33
2.1.2.4 Program <i>Customer Relationship Management</i> ....	34
2.1.3 Loyalitas Pelanggan	
2.1.3.1 Definisi Loyalitas.....	38
2.1.3.2 Faktor – faktor yang memengaruhi loyalitas .....	44
2.1.3.3 Tahapan Loyalitas.....	45
2.1.3.4 Karakteristik Loyalitas Pelanggan.....	50
2.1.4 Pengaruh Program <i>Customer Relationship Management</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	51
2.1.5 Penelitian Terdahulu .....	55
2.2 Kerangka Pemikiran.....	57
2.3 Hipotesis.....	63

### **BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN**

3.1 Objek Penelitian .....	64
3.2 Metode dan Desain Penelitian	
3.2.1 Metode Penelitian .....	65
3.2.2 Desain Penelitian .....	66
3.3 Operasionalisasi variabel .....	68
3.4 Jenis dan Sumber Data	

3.4.1.	Jenis dan Sumber Data.....	71
3.4.2.	Teknik Pengumpulan Data.....	73
3.5	Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	
3.5.1.	Populasi.....	73
3.5.2.	Sampel.....	74
3.5.3.	Teknik Pengambilan Sampel .....	76
3.6	Rancangan Analisis dan Uji Hipotesis	
3.6.1.	Rancangan Analisis Data .....	77
3.6.2.	Pengujian Validitas dan Reabilitas .....	78
3.6.3.	Teknik Analisis Data.....	83
3.6.4.	Koefisien Determinasi.....	89
3.6.5.	Uji Hipotesis .....	89

## **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

4.1	HASIL PENELITIAN	
4.1.1	Gambaran Umum Objek Perusahaan	
4.1.1.1	Profil <i>Supermarket</i> Griya.....	93
4.1.1.2	Program CRM <i>Supermarket</i> Griya.....	96
4.1.2	Karakteristik dan Pengalaman Responden	
4.1.2.1	Karakteristik Responden .....	98
4.1.2.2	Pengalaman Responden.....	102
4.1.3	Gambaran Variabel Penelitian	
4.1.3.1	Tanggapan Responden Mengenai Program CRM.....	108
4.1.3.2	Tanggapan Responden Mengenai Loyalitas Pelanggan .....	128
4.1.4	Pengujian Hipotesis .....	139
4.1.4.1	Kriteria Pengambilan Keputusan.....	139
4.1.4.2	Uji Asumsi Regresi.....	141
4.2	PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN.....	148

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

5.1	Kesimpulan.....	153
5.2	Saran.....	154

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 1.1</b>	Pertumbuhan Peritel Nasional di Indonesia .....	1
<b>Tabel 1.2</b>	Pertumbuhan <i>Supermarket</i> di Indonesia.....	4
<b>Tabel 1.3</b>	Pertumbuhan Ritel Modern di Jawa Barat... ..	6
<b>Tabel 1.4</b>	Ritel Modern di Kota Bandung.....	7
<b>Tabel 1.5</b>	Pelaku Bisnis Ritel Modern kelompok <i>Supermarket</i> Di Kota Bandung .....	8
<b>Tabel 1.6</b>	Jumlah Transaksi Pada Griya Regional 2 .....	9
<b>Tabel 1.7</b>	Jumlah Pemegang Kartu YOGYA di Griya Kiaracondong Bandung .....	11
<b>Tabel 2.1</b>	Perubahan Fokus Pemasaran Antara <i>Transactional Marketing</i> Dan <i>Relationa Marketing</i> .....	20
<b>Tabel 2.2</b>	Definisi CRM dari Para Pakar Pemasaran .....	23
<b>Tabel 2.3</b>	Perspektif-perspektif CRM .....	25
<b>Tabel 2.4</b>	Bentuk-Bentuk CRM Operational .....	26
<b>Tabel 2.5</b>	Program-program CRM.....	34
<b>Tabel 2.6</b>	Definisi Loyalitas Pelanggan.....	38
<b>Tabel 2.7</b>	Penelitian Terdahulu.....	55
<b>Tabel 3.1</b>	Operasionalisasi Variabel.....	69
<b>Tabel 3.2</b>	Sumber Data .....	72
<b>Tabel 3.3</b>	Pola Skoring Skala Lima.....	78
<b>Tabel 3.4</b>	Hasil Pengujian Validitas.....	80
<b>Tabel 3.5</b>	Hasil Pengujian Reabilitas.....	83
<b>Tabel 3.6</b>	Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi .....	88
<b>Tabel 4.1</b>	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	98
<b>Tabel 4.2</b>	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	99
<b>Tabel 4.3</b>	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	100
<b>Tabel 4.4</b>	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	101
<b>Tabel 4.5</b>	Pengalaman Responden Berdasarkan Media Mengetahui <i>Supermarket</i> Griya .....	103
<b>Tabel 4.6</b>	Pengalaman Responden Berdasarkan Lama Menjadi Kartu Anggota Kartu YOGYA Griya.....	104
<b>Tabel 4.7</b>	Pengalaman Responden Berdasarkan Frekuensi Berbelanja Per Bulan .....	106
<b>Tabel 4.8</b>	Pengalaman Responden Berdasarkan Ritel Yang Sering Di Kunjungi Selain Griya .....	107
<b>Tabel 4.9</b>	Tanggapan Responden Mengenai Daya Tarik Dan Frekuensi Pemberian Diskon.....	110
<b>Tabel 4.10</b>	Tanggapan Responden Mengenai Daya Tarik Dan Frekuensi Pemberian voucher .....	111
<b>Tabel 4.11</b>	Pengalaman Responden Berdasarkan Indikator <i>Point reward</i> Di <i>Supermarket</i> Griya .....	107
<b>Tabel 4.12</b>	Tanggapan Responden Mengenai Daya Tarik dan Frekuensi Pemberian Diskon.....	110

<b>Tabel 4.13</b>	Tanggapan Responden Mengenai Daya Tarik <i>Member Gathering</i> ..... 115	
<b>Tabel 4.14</b>	Tanggapan Responden Mengenai Penyapaan Secara Individual Di <i>Supermarket Griya</i> ..... 117	
<b>Tabel 4.15</b>	Tanggapan Responden Mengenai Kecepatan dan Ketepatan Pelayanan Di <i>Supermarket Griya</i> ..... 119	
<b>Tabel 4.16</b>	Tanggapan Responden Mengenai Penanganan Keluhan secara Individual Di <i>Supermarket Griya</i> ..... 120	
<b>Tabel 4.17</b>	Tanggapan Responden Mengenai Manfaat Yang Dirasakan Dari Adanya Kerjasama Dengan Pihak lain ..... 122	
<b>Tabel 4.18</b>	Tanggapan Responden Mengenai Keinginan Menggunakan Manfaat Yang Dirasakan Dengan Pihak Lain ..... 123	
<b>Tabel 4.19</b>	Tanggapan Responden Mengenai Kemudahan Menggunakan Manfaat Yang Dirasakan Dengan Pihak Lain ..... 124	
<b>Tabel 4.20</b>	Rekapitulasi Variabel Program <i>Customer Relationship Management</i> ..... 125	
<b>Tabel 4.21</b>	Tanggapan Responden Mengenai Pembelian Secara Teratur Di <i>Supermarket Griya</i> ..... 123	
<b>Tabel 4.22</b>	Tanggapan Responden Mengenai Pembelian Di Luar Lini Produk <i>Supermarket Griya</i> ..... 130	
<b>Tabel 4.23</b>	Tanggapan Responden Mengenai Merekomendasikan Griya Kepada Orang Lain ..... 131	
<b>Tabel 4.24</b>	Tanggapan Responden Mengenai Kekebalan Terhadap Daya Tarik Pesaing ..... 132	
<b>Tabel 4.25</b>	Rekapitulasi Variabel Loyalitas Pelanggan Di <i>Supermarket Griya</i> ..... 130	
<b>Tabel 4.26</b>	Perhitungan Tingkatan Loyalitas Pelanggan <i>Supermarket Griya Kiaracondong Bandung</i> ..... 138	
<b>Tabel 4.27</b>	Tolak Ukur Multikolinearitas ..... 143	
<b>Tabel 4.28</b>	Output ANOVA ..... 144	
<b>Tabel 4.29</b>	Output Pengaruh Program CRM Terhadap Loyalitas Pelanggan <i>Supermarket Griya Kiaracondong</i> ... 145	
<b>Tabel 4.30</b>	Output Koefisien Regresi..... 146	

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1.1</b>	Pertumbuhan <i>Minimarket dan Hyper/Supermarket</i> .....	3
<b>Gambar 1.2</b>	Gambaran Kepemilikan Kartu Keanggotaan Pelanggan Griya .....	11
<b>Gambar 1.3</b>	Gambaran Kegiatan Belanja Pelanggan Griya.....	12
<b>Gambar 2.1</b>	<i>Transactional Dan Relational Marketing</i> .....	21
<b>Gambar 2.2</b>	<i>Behavioural Spectrum Of Relationship</i> .....	22
<b>Gambar 2.3</b>	<i>The Development of CRM</i> .....	27
<b>Gambar 2.4</b>	<i>Share of Market VS Share Of Customer</i> .....	32
<b>Gambar 2.5</b>	Jenis-Jenis Loyalitas... ..	43
<b>Gambar 2.6</b>	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas.....	45
<b>Gambar 2.7</b>	<i>The Loyalty Pyramid</i> .....	49
<b>Gambar 2.8</b>	Kerangka Pemikiran.....	62
<b>Gambar 2.9</b>	Paradigma Penelitian.....	63
<b>Gambar 3.1</b>	Model Regresi .....	90
<b>Gambar 4.1</b>	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin... ..	99
<b>Gambar 4.2</b>	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	100
<b>Gambar 4.3</b>	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	101
<b>Gambar 4.4</b>	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Penghasilan .....	102
<b>Gambar 4.5</b>	Pengalaman Responden Berdasarkan Jenis Media Mengatahui <i>Supermarket</i> Griya.....	104
<b>Gambar 4.6</b>	Pengalaman Responden Berdasarkan Lama Menjadi Anggota Kartu YOGYA Griya .....	105
<b>Gambar 4.7</b>	Pengalaman Responden Berdasarkan Frekuensi Berbelanja Per Bulan.....	106
<b>Gambar 4.8</b>	Pengalaman Responden Berdasarkan Ritel Yang Sering Dikunjungi Selain Griya .....	108
<b>Gambar 4.9</b>	Hasil Kontinum Program CRM <i>Supermarket</i> Griya .....	127
<b>Gambar 4.10</b>	Hasil Kontinum Loyalitas Pelanggan .....	136
<b>Gambar 4.11</b>	Gambaran Loyalitas Pelanggan <i>Supermarket</i> Griya .....	137
<b>Gambar 4.12</b>	Normal Probability Plot .....	142
<b>Gambar 4.13</b>	Uji Asumsi Heteroskedatis .....	143



