

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SERTIFIKASI	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
ABSTRACT	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
1.5 Sistematika Penulisan.....	12
BAB II LANDASAN TEORI	14
2.1. Landasan Teori.....	14
2.1.1 Pemasaran.....	14
2.1.2 Persepsi Harga.....	15
2.1.3 Customer Relationship.....	17
2.1.4 Sistem Informasi.....	18
2.1.4.1. Sistem Informasi Pemasaran.....	19
2.1.5 Kepuasan Pelanggan.....	20
2.1.6 Kinerja Pemasaran.....	23
2.2 Pengaruh Antar Variabel.....	30
2.2.1. Pengaruh Harga Produk terhadap Kepuasan Pelanggan.....	30
2.2.2. Pengaruh <i>Customer Relationship</i> terhadap Kepuasan Pelanggan.....	32

2.2.3. Pengaruh Sistem Informasi terhadap Kepuasan Pelanggan.....	34
2.2.4. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Kinerja Pemasaran.....	35
2.3. Kerangka Teoritis.....	36
2.4. Variabel dan Indikator.....	37
2.3.1. Persepsi Harga.....	37
2.3.2. <i>Customer Relationship</i>	38
2.3.3. Sistem Informasi	39
2.3.4. Kepuasan Pelanggan.....	40
2.3.5. Kinerja Pemasaran.....	41
BAB III METODE PENELITIAN.....	42
3.1. Variabel Penelitian	42
3.1.1. Variabel Independen.....	42
3.1.2. Variabel Dependen.....	42
3.1.3. Variabel Intervening.....	43
3.2. Definisi Operasional Variabel.....	43
3.3. Jenis dan Sumber Data.....	46
3.4. Populasi dan Sampel.....	47
3.5. Teknik Pengambilan Sampel.....	48
3.6. Metode Pengumpulan Data.....	49
3.7. Metode Analisis.....	50
3.8. Teknik Analisis Data.....	52
BAB IV ANALISIS DATA.....	58
4.1 Deskripsi Data Sekunder.....	58
4.1.1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	58
4.1.2 Data Responden Berdasarkan Usia.....	59
4.1.3 Data Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan.....	60
4.2 Proses dan Hasil Analisis Data.....	60

4.2.1 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	60
4.2.1.1 Uji Validitas.....	60
4.2.1.2 Uji Reliabilitas.....	62
4.2.2 Analisis Faktor Konfirmatori (<i>Confirmatory Factor Analysis</i>)	64
4.2.2.1 Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen Persepsi Harga.....	64
4.2.2.2 Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen <i>Customer Relationship</i>	65
4.2.2.3 Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen <i>Information System</i>	66
4.2.2.4 Analisis Faktor Konfirmatori Persepsi Harga, <i>Customer Relationship</i> , dan <i>Information</i> <i>System</i>	68
4.2.2.5 Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen Kepuasan Pelanggan.....	70
4.2.2.6 Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen Kinerja Pemasaran.....	71
4.2.2.7 Analisis Faktor Konfirmatori Kepuasan Pelanggan dan Kinerja Pemasaran.....	72
4.2.3 Pengujian Asumsi <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM).....	74
4.2.3.1 Uji Normalitas.....	74
4.2.3.2 Evaluasi <i>Outliers</i>	75
4.2.3.3 Analisis <i>Full Model Structural Equation Model</i> (SEM)	78
4.4 Hasil Penelitian.....	80
4.4.1 Pengujian Hipotesis.....	80
4.4.2 Analisis Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung.....	82

4.5 Pembahasan Hasil Penelitian.....	84
BAB V SIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN.....	89
5.1 Kesimpulan Hipotesis.....	90
5.2 Kesimpulan Permasalahan Penelitian.....	90
5.3 Implikasi Teoritis.....	92
5.4 Implikasi Manajerial.....	94
5.5 Keterbatasan Penelitian.....	96
5.6 Agenda Penelitian Mendatang.....	97
DAFTAR PUSTAKA.....	98

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Tabel Jumlah UMKM Menurut Jenis Usaha di Kota Solo Tahun 2018.....	2
Tabel 1.2 Pertumbuhan PDRB Tahun 2015-2019 Menurut Jenis Usaha (Persen)	3
Tabel 1.3 <i>Research Gap</i>	6
Tabel 2.1 Sistem Informasi yang Diperlukan Menurut Tingkat Manajemen	18
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu.....	24
Tabel 3.1 Pengertian Operasionalisasi Variabel.....	43
Tabel 3.2 Definisi Skor Pertanyaan.....	50
Tabel 3.3 <i>Goodness of Fit Index</i>	57
Tabel 4.15 Jenis Kelamin Responden.....	58
Tabel 4.16 Kelompok Data Usia Responden	59
Tabel 4.17 Pendapatan Perbulan Responden	60
Tabel 4.21 <i>Standardize Regression Weight</i> Konstruk Eksogen Persepsi Harga, <i>Customer Relationship</i> , dan <i>Information System</i>	61
Tabel 4.22 <i>Standardize Regression Weight</i> Konstruk Endogen Kepuasan Pelanggan dan Kinerja Pemasaran.....	62
Tabel 4.23 Hasil Uji Reliabilitas.....	63
Tabel 4.24 <i>Fit Model</i> CFA Variabel Persepsi Harga.....	64
Tabel 4.25 <i>Fit Model</i> CFA Variabel Eksogen <i>Customer Relationship</i>	66
Tabel 4.26 <i>Fit Model</i> CFA Variabel <i>Information System</i>	67
Tabel 4.27 <i>Fit Model</i> CFA Variabel Persepsi Harga, <i>Customer Relationship</i> , dan <i>Information System</i>	69
Tabel 4.28 <i>Fit Model</i> CFA Variabel Kepuasan Pelanggan.....	70
Tabel 4.29 <i>Fit Model</i> CFA Variabel Kinerja Pemasaran.....	71
Tabel 4.30 <i>Fit Model</i> CFA Variabel Kepuasan Pelanggan dan Kinerja Pemasaran	73
Tabel 4.40 Normalitas Data.....	74
Tabel 4.41 Mahalanobis Distance.....	75

Tabel 4.42 Hasil Pengujian <i>Fit Model Structural Equation Modelling</i> (SEM)	79
Tabel 4.50 Hasil Uji Hipotesis.....	81
Tabel 4.51 Hasil Analisis Pengaruh Langsung.....	83
Tabel 4.52 Hasil Analisis Pengaruh Tidak Langsung.....	83
Tabel 5.1 Implikasi Teoritis.....	94
Tabel 5.2 Implikasi Manajerial.....	96

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Variabel Harga Produk.....	35
Gambar 2.2 Model Variabel <i>Customer Relationship</i>	36
Gambar 2.3 Model Variabel Sistem Informasi.....	37
Gambar 2.4 Model Variabel Kepuasan Pelanggan.....	38
Gambar 2.5 Model Variabel Kinerja Pemasaran.....	39
Gambar 2.6 Kerangka Konseptual Teoritis.....	40
Gambar 3.1 SEM model AMOS.....	56
Gambar 4.31 Hasil CFA Variabel Persepsi Harga.....	64
Gambar 4.32 Hasil CFA Variabel <i>Customer Relationship</i>	65
Gambar 4.34 Hasil CFA Variabel <i>Information System</i>	67
Gambar 4.35 Hasil Pengujian <i>Fit Model</i> pada Variabel Persepsi Harga, <i>Customer Relationship</i> , dan <i>Information System</i>	68
Gambar 4.36 Hasil CFA Variabel Kepuasan Pelanggan.....	70
Gambar 4.37 Hasil CFA Variabel Kinerja Pemasaran.....	71
Gambar 4.38 Hasil CFA Kepuasan Pelanggan dan Kinerja Pemasaran.....	72
Gambar 4.39 Hasil Pengujian Kelayakan <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM)	79
Gambar 5.1 Hubungan antara Variabel Persepsi Harga dan Kepuasan Pelanggan	91
Gambar 5.2 Hubungan antara Variabel <i>Customer Relationship</i> dan Kepuasan Pelanggan.....	92
Gambar 5.3 Hubungan antara Variabel <i>Information System</i> dan Kepuasan Pelanggan.....	92
Gambar 5.4 Hubungan antara Variabel Kepuasan Pelanggan dan Kinerja Pemasaran.....	93