

ABSTRAK

Perekonomian global saat ini telah mengalami perubahan radikal yang mana perusahaan hanya dapat bertahan apabila mampu memberikan apa yang siap dibeli orang sehingga mendorong persaingan yang semakin meningkat dan tentunya bagi setiap pebisnis maupun perusahaan harus memiliki keunggulan kompetitif yang dapat menghasilkan nilai lebih bagi pelanggan. Dalam hal ini, mereka dapat menawarkan hubungan pelanggan sebagai upaya pemasaran untuk meningkatkan loyalitas merek pada pelanggannya. Perlunya hubungan pelanggan adalah untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada agar tetap setia terhadap perusahaan dan menambah pelanggan baru. Adapun hubungan pelanggan terdiri dari empat dimensi, yaitu kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan *conflict handling* sebagaimana diutarakan oleh Ndubisi (2007). Namun, tidak hanya sebatas itu, perusahaan juga perlu melihat perbedaan sifat dan sikap antara wanita dan pria agar hubungan pelanggan yang diterapkan tepat bagi setiap *gender*. Sehingga, penelitian ini tidak hanya menguji hubungan pelanggan terhadap loyalitas merek saja, tetapi juga menguji *gender* sebagai variabel moderasi terhadap perusahaan kedai kopi, yaitu Starbucks Coffee di Kota Bandung. Penelitian ini menggunakan metode *sampling* yaitu *purposive sampling* dan metode analisis data menggunakan analisis regresi berganda serta analisis *Chow Test* untuk menguji variabel moderasi. Dari total 303 responden dengan responden pria berjumlah 143 dan responden wanita berjumlah 160 responden, hasil uji hipotesis menunjukkan *trust*, komunikasi, dan *conflict handling* berpengaruh langsung secara parsial terhadap loyalitas merek, *customer relationship marketing* berpengaruh langsung secara simultan terhadap loyalitas merek, sedangkan komitmen tidak berpengaruh langsung secara parsial terhadap loyalitas merek. Selain itu, *gender* juga terbukti memoderasi pengaruh *customer relationship marketing* terhadap loyalitas merek.

Kata kunci: *customer relationship marketing*, kepercayaan, komitmen, komunikasi, *conflict handling*, loyalitas merek.

ABSTRACT

In the global economics these days, many people have realized there is radical changing going on which companies can only survive if they are able to give something that is ready to buy and that causes larger competition among them where both entrepreneur and company need to have competitive advantage to create market value for their customers. In this case, they can offer customer relationship as their marketing program to increase brand loyalty in their customers. Customer relationship marketing is needed to sustain existing customers in order to keep them loyal and gain some new customers. According to Ndubisi (2007), customer relationship marketing contains of four dimensions, which are trust, commitment, communication, and conflict handling. Furthermore, company also needs to see the differences of characteristics and behaviour of each women and men so that the customer relationship marketing applied precise to each gender. Therefore, this research is not just examining customer relationship marketing toward brand loyalty, but also examine gender as moderating variable in coffee shop industry, which is Starbucks Coffee in Bandung city. The sampling method that has been used in this research is purposive sampling and data analyzed using multiple regression analysis with Chow Test to examine the moderation variable. Within total of 303 respondents, 143 respondents are male and 160 respondents are female, resulted trust, communication, and conflict handling partially influence brand loyalty, customer relationship marketing simultaneously influence brand loyalty, as for the commitment does not influence brand loyalty partially. Furthermore, gender has been proved to moderate the influence of customer relationship marketing toward brand loyalty.

Keywords: *customer relationship marketing, trust, commitment, communication, conflict handling, brand loyalty.*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN JUDUL (Bahasa Inggris).....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR.....	iv
SURAT PERNYATAAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK.....	viii
ABSTRACT.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	10
2.1 Kajian Teori.....	
2.1.1 Pemasaran (<i>Marketing</i>).....	10
2.1.2 Bauran Pemasaran.....	14
2.1.3 <i>Customer Relationship Marketing</i>	21
2.1.4 Manajemen Merek (<i>Brand Management</i>).....	27
2.1.5 <i>Customer-Based Brand Equity</i>	33
2.1.6 <i>Brand Loyalty</i>	37
2.1.7 Perbedaan Gender.....	42
2.2 Studi Pendahuluan.....	43
2.3 Kerangka Pemikiran.....	48
2.4 Kerangka Teoritis.....	49
2.5 Pengembangan Hipotesis.....	51
2.6 Model Penelitian.....	54
BAB III METODE PENELITIAN.....	55
3.1 Jenis Penelitian.....	55
3.2 Populasi dan Sampel.....	55
3.3 DOV (Definisi Operasional Variabel).....	57
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	
3.4.1 Teknik Pengumpulan Data Primer.....	60
3.4.2 Teknik Pengumpulan Data Sekunder.....	61
3.5 Teknik Analisis Data.....	
3.5.1 Uji Validitas.....	61
3.5.2 Uji Reliabilitas.....	62
3.5.3 Uji Asumsi Klasik.....	63
3.5.3.1 Uji Normalitas.....	63

3.5.3.2 Uji Multikolinieritas.....	63
3.5.3.3 Uji Heterokedastisitas.....	64
3.5.4 Metode Analisis Data.....	64
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	66
4.1 Hasil Penelitian	
4.1.1 Hasil Data Tabulasi.....	66
4.1.2 Hasil Uji Validitas.....	90
4.1.3 Hasil Uji Reliabilitas.....	92
4.1.4 Hasil Uji Normalitas.....	95
4.1.5 Hasil Uji Multikolinieritas.....	96
4.1.6 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	97
4.2 Pembahasan.....	99
4.3 Hasil Riset Empiris.....	110
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	111
5.1 Simpulan.....	111
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	112
5.3 Saran.....	112
5.4 Implikasi Penelitian.....	113
DAFTAR PUSTAKA.....	114
KUESIONER.....	122
DAFTAR RIWAYAT HIDUP (<i>CURRICULUM VITAE</i>).....	126
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> Terhadap Loyalitas Merek Dengan <i>Gender</i> Sebagai Variabel Moderasi.....	54
Gambar 4.1. Hasil Uji Normalitas.....	96
Gambar 4.2. Hasil Uji Heterokedastisitas.....	98
Gambar 4.3. Model Analisis Moderasi.....	99



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1. Jumlah Perusahaan di Industri Pengolahan Besar dan Sedang, di Jawa dan Luar Jawa.....	5
Tabel 2.1. Riset Empiris.....	45
Tabel 3.1. Definisi Operasional Variabel.....	57
Tabel 3.2. Skala Likert.....	61
Tabel 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	66
Tabel 4.2. Frekuensi Pernyataan Nomor 1.....	67
Tabel 4.3. Frekuensi Pernyataan Nomor 2.....	68
Tabel 4.4. Frekuensi Pernyataan Nomor 3.....	69
Tabel 4.5. Frekuensi Pernyataan Nomor 4.....	70
Tabel 4.6. Frekuensi Pernyataan Nomor 5.....	71
Tabel 4.7. Frekuensi Pernyataan Nomor 6.....	72
Tabel 4.8. Frekuensi Pernyataan Nomor 7.....	73
Tabel 4.9. Frekuensi Pernyataan Nomor 8.....	74
Tabel 4.10. Frekuensi Pernyataan Nomor 9.....	75
Tabel 4.11. Frekuensi Pernyataan Nomor 10.....	76
Tabel 4.12. Frekuensi Pernyataan Nomor 11.....	77
Tabel 4.13. Frekuensi Pernyataan Nomor 12.....	78
Tabel 4.14. Frekuensi Pernyataan Nomor 13.....	79
Tabel 4.15. Frekuensi Pernyataan Nomor 14.....	80
Tabel 4.16. Frekuensi Pernyataan Nomor 15.....	81
Tabel 4.17. Frekuensi Pernyataan Nomor 16.....	82
Tabel 4.18. Frekuensi Pernyataan Nomor 17.....	83
Tabel 4.19. Frekuensi Pernyataan Nomor 18.....	84
Tabel 4.20. Frekuensi Pernyataan Nomor 19.....	85
Tabel 4.21. Frekuensi Pernyataan Nomor 20.....	86
Tabel 4.22. Frekuensi Pernyataan Nomor 21.....	87
Tabel 4.23. Frekuensi Pernyataan Nomor 22.....	88
Tabel 4.24. Frekuensi Pernyataan Nomor 23.....	89
Tabel 4.25. Frekuensi Pernyataan Nomor 24.....	90
Tabel 4.26. Hasil Uji <i>KMO and Bartlett's Test</i>	91
Tabel 4.27. Hasil Uji Validitas.....	92
Tabel 4.28. Hasil Uji Reliabilitas Variabel T (<i>Trust</i>).....	93
Tabel 4.29. Hasil Uji Reliabilitas Variabel K (Komitmen).....	93
Tabel 4.30. Hasil Uji Reliabilitas Variabel C (Komunikasi).....	94
Tabel 4.31. Hasil Uji Reliabilitas Variabel CH (<i>Conflict Handling</i>).....	94
Tabel 4.32. Hasil Uji Reliabilitas Variabel L (Loyalitas Merek).....	95
Tabel 4.33. Hasil Uji Multikolinieritas.....	97
Tabel 4.34. Hasil Uji Hipotesis 1-4.....	100
Tabel 4.35. Hasil Uji Hipotesis 5.....	102
Tabel 4.36. Hasil Uji Hipotesis 6.....	103
Tabel 4.37. Hasil Riset Empiris.....	110

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Hasil Survei *Pretest*

Lampiran 2. Hasil Kuesioner

