

DAFTAR ISI

Halaman Sampul Luar.....	i
Halaman Sampul Dalam	ii
Halaman Persetujuan Pembimbing	iii
Halaman Pengesahan Penguji	iv
Pernyataan Keaslian Tulisan	v
Halaman Motto.....	vi
Halaman Persembahan	vii
Kata Pengantar	viii
Daftar Isi.....	x
Daftar Tabel	xiv
Daftar Gambar.....	xv
Daftar Lampiran	xvi
Abstrak	xvii

BAB I : PENDAHULUAN

A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	5
C. Rumusan Masalah	5
D. Tujuan Penelitian	6
E. Manfaat Penelitian	6
F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian	7
G. Penegasan Istilah	8
1. Definisi Konseptual.....	8
2. Definisi Operasional.....	9
H. Sistematika Penulisan Skripsi	9

BAB II: LANDASAN TEORI

A. Manajemen Pemasaran.....	12
1. Pengertian Manajemen Pemasaran	12
2. Tujuan Manajemen Pemasaran	13
3. Strategi Manajemen Pemasaran	13

B. <i>Service Performance</i>	15
1. Pengertian <i>Service Performance</i>	15
2. Tujuan <i>Service performance</i>	15
3. Dimensi <i>Service Performance</i>	16
C. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi <i>Service Performance</i>	17
D. Pemasaran Online.....	18
1. Pengertian Pemasaran Online	18
2. Strategi Pemasaran Online	18
3. Kelebihan pemasaran Online	19
E. Pemasaran Offline.....	20
1. Pengertian Pemasaran Offline.....	20
2. Jenis-Jenis Pemasaran Offline.....	21
3. Keunggulan Pemasaran Offline	22
4. Manfaat Pemasaran offline	23
F. Promosi	25
1. Pengerian Promosi	25
2. Dimensi promosi	26
G. Hubungan Pemasaran Online terhadap <i>Service performance</i>	28
H. Hubungan Pemasaran Offline terhadap <i>Service Performance</i>	28
I. Hubungan Promosi terhadap <i>Service performance</i>	29
J. Kajian Penelitian Terdahulu.....	29
K. Kerangka Konseptual	32
L. Mapping Teori dan Indikator	33
M. Hipotesis Penelitian.....	34

BAB III : METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	35
B. Populasi, Sampling dan Sampel Penelitian	36
C. Sumber Data, Variabel dan Skala Pengukuran	39
D. Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian	40
E. Teknik Analisis Data.....	42
1. Uji Normalitas.....	42

2. Uji Asumsi Klasik	43
a. Uji Multikolinieritas.....	44
b. Uji Autokorelasi.....	45
c. Uji Heteroskedasitas.....	45
3. Uji Regresi Linier Berganda	46
4. Pengujian Hipotesis.....	47
a. Uji Parsial (Uji-t).....	47
b. Uji Simultan (Uji-f).....	47
5. Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	48
F. Deskripsi Variabel Kuesioner Penelitian pada CV. Tinta Hitam Tulungagung	49
BAB IV : HASIL PENELITIAN	
A. Deskripsi Data.....	51
B. Analisis Data	54
1. Uji Instrumen Data.....	54
a. Uji Validitas	54
b. Uji Reliabilitas	56
2. Uji Normalitas.....	57
3. Uji Asumsi Klasik	59
a. Uji Multikolinieritas.....	59
b. Uji Autokorelasi.....	60
c. Uji Heteroskedasitas.....	61
4. Analisis Regresi Linier Berganda	62
5. Uji Hipotesis.....	63
a. Uji-t	63
b. Uji-f.....	66
6. Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	67
BAB V : PEMBAHASAN	
A. Pengaruh yang Signifikan Strategi Pemasaran Online Terhadap Loyalitas Pelanggan di CV. Tinta Hitam Tulungagung	68

B. Pengaruh yang Signifikan Strategi Pemasaran Offline Terhadap Loyalitas Pelanggan di CV. Tinta Hitam Tulungagung	70
C. Pengaruh yang Signifikan Strategi Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan di CV. Tinta Hitam Tulungagung	72
D. Pengaruh yang Signifikan Strategi Pemasaran Online, Offline, Promosi, Terhadap Service Performance di CV. Tinta Hitam Tulungagung	74

BAB VI : PENUTUP

A. Kesimpulan	77
B. Saran.....	78

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN