

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
UCAPAN TERIMAKASIH	iv
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah	14
1.3 Rumusan Masalah	15
1.4 Tujuan Penelitian	16
1.5 Kegunaan Penelitian	16
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	
2.1 Kajian Pustaka	18
2.1.1 Konsep <i>Customer Relationship Management</i>	18
2.1.1.1 <i>Customer Relationship Management</i> salah satu bagian dari <i>Relationship Marketing</i>	18
2.1.1.2 Definisi dan Konsep <i>Customer Relationship Management</i>	23
2.1.1.3 Dimensi <i>Customer Relationship Management</i>	26

2.1.1.4 Proses <i>Customer Relationship Management</i>	30
2.1.2 Konsep Loyalitas Pelanggan.....	33
2.1.2.1 Definisi Loyalitas Pelanggan.....	33
2.1.2.2 Tahapan Loyalitas Pelanggan	35
2.1.2.3 Dimensi Loyalitas Pelanggan	38
2.1.3 Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan	42
2.1.4 Orisinilitas Penelitian	44
2.2 Kerangka Pemikiran	48
2.3 Hipotesis	55
BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN	
3.1 Objek Penelitian	57
3.2 Metode Penelitian	58
3.2.1 Metode yang Digunakan	58
3.2.2 Desain Penelitian	59
3.2.3 Operasionalisasi Variabel	59
3.2.4 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan data	64
3.2.5 Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel	66
3.2.5.1 Populasi	66
3.2.5.2 Sampel	66
3.2.5.3 Teknik Sampling	70
3.2.6 Teknik Pengumpulan Data	71
3.2.7 Pengujian Validitas dan Reliabilitas	72

3.2.7.1 Hasil Pengujian Validitas	72
3.2.7.2 Hasil Pengujian Realibilitas	78
3.2.8 Teknik Analisis Data	79
3.2.7.1 Analisis Deskriptif Menggunakan Distribusi Frekuensi	81
3.2.7.2 Analisis Verifikatif Menggunakan Regresi Linier Sederhana.....	82
3.2.9 Pengujian Hipotesis	89
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASANA	
4.1 Profil Perusahaan dan Pemegang Kartu Anggota Alisha Fancy Shop	92
4.1.1 Profil Perusahaan Alisha Fancy Shop	92
4.1.1.1 Identitas Perusahaan Alisha Fancy Shop.....	94
4.1.1.2 Visi dan Misi Perusahaa	94
4.1.1.3 Produk dan Layanan Alisha Fancy Shop.....	94
4.1.1.4 Produk Scarves dan Pashmina Alisha Fancy Shop	96
4.1.2 Karakteristik Responden	97
4.1.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis kelamin.....	97
4.1.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	98
4.1.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan terakhir	99
4.1.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan dan uang Saku.....	100
4.1.3 Pengalaman Responden	102
4.1.3.1 Pengalaman Responden Berdasarkan seberapa lama pelanggan dan menggunakan produk scarves dan pashmina merek Alisha Fancy Shop	103

4.1.3.2	Pengalaman Responden Berdasarkan Cara Mendapatkan Scarves dan Pashmina Alish Fancy Shop.....	104
4.1.3.3	Pengalaman Responden Berdasarkan Produk-Produk yang Pernah di Beli di butik Alisha Selain Produk Scarves dan Pashmina	105
4.1.3.4	Pengalaman Responden Berdasarkan Alasan Memilih Produk Scarves dan pashmina Merek Alisha Fancy Shop	106
4.2	Tanggapan Responden Terhadap Kinerja <i>Customer relationship Management</i> (CRM)	107
4.2.1	Tanggapan Responden terhadap <i>Continuity Marketing</i>	109
4.2.2	Tanggapan Responden terhadap <i>One to One Marketing</i>	112
4.2.3	Tanggapan Responden terhadap <i>partnering program</i>	114
4.3	Tanggapan responden terhadap Loyalitas pelanggan	116
4.3.1	Tanggapan Responden terhadap <i>makes regular repeat purchases</i>	116
4.3.2	Tanggapan Responden terhadap <i>purchases across product and service lines</i>	117
4.3.3	Tanggapan Responden terhadap <i>Refers other</i>	119
4.3.4	Tanggapan Responden terhadap <i>demonstrates an imunity to the full of the competition</i>	121
4.4	Pengujian Hipotesis Kinerja <i>Customer Relationship Management</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan	122
4.4.1	Analisis Korelasi	123

4.4.2 Analisis Regresi Linier Sederhana.....	124
4.4.3 Koefien determinasi	126
4.5 Pembahasan	127
4.5.1 Gambaran Kinerja Customer relationship management	127
4.5.2 Gambaran Loyalitas pelanggan.....	131
4.5.3 Pengaruh Customer relationship Management Terhadap Loyalitas pelanggan.....	134
4.6 Implikasi Hasil Penelitian	138
4.6.1 Temuan Penelitian Bersifat Teoritis	138
4.6.2 temuan penelitian Bersifat Emperik.....	140
4.7 Implikasi hasil Penelitian Pengaruh Customer Relationship management di Bidang Pendidikan Manajemen Bisnis	145
BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI	152
5.1 Kesimpulan	152
5.2 Rekomendasi	154
DAFTAR PUSTAKA	157