

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
LEMBAR PENGESAHAN	i
ABSTRAK	ii
<i>ABSTRACT</i>	iii
KATA PENGANTAR	iv
UCAPAN TERIMAKASIH	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB 1 Pendahuluan	
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Penelitian	11
1.3 Tujuan dan kegunaan penelitian	11
1.3.1 Tujuan penelitian	11
1.3.2 Kegunaan penelitian	12
1.3.2.1 Teoritis	12
1.3.2.2 Praktis	12
1.3.3 Struktur Organisasi Tesis	12
BAB II Kajian Pustaka, Kerangka Pemikiran dan Hipotesis	
2.1 Kajian Pustaka	14
2.1.1 Pemasaran (<i>marketing</i>)	14
2.1.2 Jasa (<i>service</i>)	15
2.1.2.1 Karakteristik jasa	15
2.1.3 Bauran Pemasaran Jasa	16
2.1.5 <i>Relationship Marketing</i>	18
2.1.4 <i>Customer Relationship Management (CRM)</i>	19
2.1.6 Tujuan <i>Customer Relationship Management (CRM)</i>	21

2.1.7 Indikator CRM.....	24
2.1.8 Kepercayaan (<i>Trust</i>).....	25
2.1.8.1 Definisi Kepercayaan	25
2.1.8.2 Dimensi Kepercayaan	27
2.1.9 Loyalitas Pelanggan.....	28
2.1.9.1 Definisi Loyalitas	28
2.1.10 Hubungan CRM dengan Loyalitas Pelanggan.....	34
2.1.11 Hubungan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan	35
2.2 Kerangka pemikiran	37
2.3 Hipotesis	43
 BAB 3 Metode Penelitian	
3.1 Subjek penelitian.....	44
3.2 Metode penelitian.....	44
3.2.1 Desain dan jenis penelitian	44
3.2.2 Operasional variabel	45
3.3 Jenis dan Sumber Data	49
3.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling	51
3.4.1 Populasi	51
3.4.2 Sampel	51
3.4.3 Teknik Sampling	53
3.5 Teknik dan Alat Pengumpulan Data	54
3.5.1 Uji Validitas.....	55
3.5.2 Uji Reliabilitas	61
3.6 Teknik Analisis Data.....	62
3.6.1 Analisis Deskriptif	63
3.6.2 Analisis jalur (<i>path analysis</i>)	63
3.6.3 Uji Hipotesis.....	64

BAB 4 Hasil Penelitian dan Pembahasan

4.1	Gambaran Umum Perusahaan.....	67
4.1.1	Sejarah Perusahaan	68
4.1.2	Visi dan Misi Perusahaan	68
4.1.3	Produk Telkomsel.....	68
4.1.4	Kantor Layanan Pelanggan.....	68
4.2	Keterkaitan antara karakteristik serta pengalaman responden.....	69
4.2.1	Keterkaitan antara Jenis Kelamin dan Status Pernikahan.....	70
4.2.2	Keterkaitan antara jenis kelamin dan pekerjaan	70
4.2.3	Keterkaitan antara jenis kelamin dan tingkat pendidikan.....	71
4.2.4	Keterkaitan antara jenis kelamin dengan penghasilan.....	72
4.2.5	Keterkaitan antara jenis kelamin dan jumlah dana yang dialokasikan untuk penggunaan seluler perbulannya.....	73
4.3	Pengalaman Pelanggan.....	73
4.3.1	Lamanya menggunakan KartuHalo.....	73
4.3.2	Daya Tarik KartuHalo.....	74
4.4	Tanggapan responden terhadap kinerja CRM Telkomsel di Grapari PVJ	74
4.4.1	Kinerja Strategi CRM.....	74
4.4.2	Pelaksanaan dimensi – dimensi CRM	75
4.4.2.1	Peranan Manusia (SDM).....	75
4.4.2.2	Dimensi Proses.....	76
4.4.2.3	Teknologi	78
4.4.3	Rekapitulasi Indikator CRM	81
4.5	Tanggapan responden terhadap kepercayaan pelanggan Kartu Halo	83
4.5.1	<i>Ability</i>	83
4.5.2	<i>Benevolence</i>	85
4.5.3	<i>Integrity</i>	86
4.5.4	Rekapitulasi Indikator Kepercayaan Pelanggan	88

4.6	Tanggapan Responden terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu	
	Halo.....	90
	4.6.1 Keterikatan Pelanggan.....	91
	4.6.2 Hambatan Pindah.....	92
	4.6.3 Pembelian ulang.....	94
	4.6.4 Rekapitulasi Indikator Loyalitas Pelanggan	96
4.7	Pengujian hipotesis pengaruh CRM terhadap Loyalitas pelanggan	97
	4.7.1 Pengujian hipotesis pengaruh CRM terhadap Loyalitas pelanggan secara simultan.....	99
	4.7.2 Pengujian hipotesis pengaruh CRM terhadap Loyalitas pelanggan secara parsial.....	101
	4.7.3 Pengaruh CRM terhadap loyalitas pelanggan	103
4.8	Pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan kartu halo di grapari PVJ Bandung.....	104
	4.8.1 Pengujian pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan secara simultan	105
	4.8.2 Pengujian pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan secara parsial	107
	4.8.3 Pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan	109
4.9	Pengaruh CRM terhadap kepercayaan pelanggan	110
	4.9.1 Pengujian pengaruh CRM terhadap kepercayaan pelanggan secara simultan.....	111
	4.9.2 Pengujian pengaruh CRM terhadap kepercayaan pelanggan secara parsial.....	113
	4.9.3 Hasil pengujian pengaruh CRM terhadap kepercayaan pelanggan	115
4.10	Pengaruh CRM dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan	115

4.10.1 Pengujian pengaruh CRM dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan secara simultan	118
4.10.2 Pengujian pengaruh CRM dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan secara parsial	119
4.11 Pembahasan hasil penelitian	122
4.11.1 Pengaruh CRM terhadap loyalitas pelanggan.....	123
4.11.2 Pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan	124
4.11.3 Pengaruh CRM terhadap kepercayaan pelanggan.....	125
 BAB 5 Kesimpulan dan Rekomendasi	
5.1 Kesimpulan	127
5.2 Implikasi.....	128
5.2 Rekomendasi.....	129

DAFTAR TABEL

1.1 Industri Telekomunikasi Indonesia Tahun 2016.....	4
1.2 Simcard GSM pascabayar.....	5
1.3 Jumlah pengguna Kartu Halo di Indonesia.....	6
1.4 Jumlah pengguna Kartu Halo di Jawa Barat.....	7
1.5 Jumlah pelanggan Kartu Halo di Grapari PVJ Bandung.....	9
3.1 Operasional Variabel.....	45
3.2 Jenis dan Sumber data penelitian.....	50
3.3 Daftar jumlah pengguna kartu halo di Grapari PVJ Bandung.....	51
3.4 Penyebaran sampel proposional.....	53
3.5 Koefisien relasi.....	57
3.6 Hasil Pengujian Validitas CRM.....	58
3.7 Hasil pengujian Validitas kepercayaan pelanggan.....	59
3.8 Hasil Pengujian Validitas loyalitas pelanggan.....	60
3.9 Hasil pengujian reliabilitas.....	62
4.1 Keterkaitan antara Jenis Kelamin dan Status.....	70
4.2 Keterkaitan antara Jenis Kelamin dan Pekerjaan.....	71
4.3 Keterkaitan antara Jenis Kelamin dan Pendidikan.....	71
4.4 Keterkaitan antara Jenis Kelamin dan Penghasilan.....	72
4.5 Keterkaitan antara Jenis Kelamin dan Alokasi Penggunaan seluler/Pembayaran Tagihan perbulan.....	73
4.6 Lamanya Pelanggan menggunakan Kartu Halo.....	73
4.7 Daya Tarik Kartu Halo.....	74
4.8 Peranan manusia (SDM).....	75
4.9 Proses (identifikasi, diferensiasi, interaksi dan personalisasi).....	77
4.10 Dimensi teknologi.....	79
4.11 Rekapitulasi indikasi CRM secara simultan.....	82
4.12 <i>ability</i>	84
4.13 <i>benevolence</i>	85
4.14 <i>integrity</i>	87

4.15 Rekapitulasi indikator kepercayaan pelanggan secara simultan	88
4.16 Keterikatan pelanggan.....	91
4.17 Hambatan pindah	93
4.18 Pembelian ulang	95
4.19 Rekapitulasi indikator loyalitas pelanggan secara simultan.....	96
4.20 Matriks korelasi Antara CRM dengan loyalitas pelanggan	98
4.21 Pengujian simultan, SDM, proses, dan teknologi dengan loyalitas pelanggan.....	100
4.22 koefisien Pengujian parsial SDM, proses, dan teknologi dengan loyalitas pelanggan	102
4.23 Pengujian parsial SDM, proses, dan teknologi dengan loyalitas pelanggan.....	103
4.24 Matriks Korelasi antara <i>Ability</i> , <i>Benevolence</i> , dan <i>Integrity</i> dengan Loyalitas Pelanggan.....	104
4.25 Anova pengujian simultan <i>Ability</i> , <i>Benevolence</i> , dan <i>Integrity</i> Dengan Loyalitas Pelanggan.....	106
4.26 Koefisien pengujian parsial <i>Ability</i> , <i>Benevolence</i> , dan <i>Integrity</i> dengan Loyalitas Pelanggan.....	108
4.27 Pengujian parsial <i>Ability</i> , <i>Benevolence</i> , dan <i>Integrity</i> Dengan Loyalitas Pelanggan	109
4.28 Matriks Korelasi antara SDM, Proses (identifikasi, diferensiasi, interaksi, personalisasi) dan Teknologi dengan Kepercayaan Pelanggan	110
4.29 Anova pengujian simultan SDM, Proses (identifikasi, diferensiasi, interaksi, personalisasi) dan Teknologi dengan Kepercayaan Pelanggan	112
4.30 Koefisien pengujian parsial SDM, Proses (identifikasi, diferensiasi, interaksi, personalisasi) dan Teknologi dengan kepercayaan Pelanggan	114
4.31 Pengujian parsial SDM, Proses (identifikasi, diferensiasi, interaksi, personalisasi) dan Teknologi dengan Kepercayaan Pelanggan.....	114

4.32 Matriks Korelasi CRM (X_1) dan Kepercayaan Pelanggan (X_2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)	116
4.33 Besarnya Koefisien Jalur	117
4.34 Anova pengujian simultan CRM dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan	119
4.35 Koefisien pengujian parsial CRM dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan	120
4.36 Koefisien pengujian parsial CRM dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan	120
4.37 Pengaruh Antar Variabel Secara Langsung, Tidak Langsung	121

DAFTAR GAMBAR

2.1 Kerangka Pemikiran analisis CRM dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan	41
2.2 Paradigma penelitian CRM dan kepercayaan pelanggan terhadap Loyalitas.....	42
3.1 Diagram jalur.....	64
4.1 Model Sub Struktur Pengaruh SDM, Proses dan Teknologi terhadap Loyalitas Pelanggan.....	101
4.2 Model Sub Struktur Pengaruh <i>Ability, Benevolence, dan Integrity</i> terhadap Loyalitas Pelanggan.....	109
4.3 Model Sub Struktur Pengaruh SDM, Proses (identifikasi, diferensiasi, interaksi, personalisasi) dan Teknologi terhadap Kepercayaan Pelanggan.....	115
4.4 Analisis CRM dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	122