

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
UCAPAN TERIMA KASIH	iv
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	9
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	9
1.3.2 Kegunaan Penelitian.....	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN	
HIPOTESIS	11
2.1 Kajian Pustaka	11
2.1.1 <i>Customer Relationship Management</i>	11
2.1.1.1 Definisi dan Konsep <i>Customer Relationship Management</i>	21
2.1.1.2 Proses <i>Customer Relationship Management</i>	21
2.1.1.3 Strategi <i>Customer Relationship Management</i>	22
2.1.1.4 Program <i>Customer Relationship Management</i>	25
2.1.1.5 Tahapan Membangun <i>Customer Relationship Management</i>	28
2.1.2 Pengertian Loyalitas Pelanggan	30

Neni Susilawati, 2018

PROGRAM CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT DALAM MEMBENTUK LOYALITAS MEMBER GOLF CLUB BANDUNG GIRI GAHANA GOLF AND RESORT

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |
perpustakaan.upi.edu

2.1.2.1	Karakteristik Loyalitas Pelanggan	33
2.1.2.2	Tahap Pertumbuhan Loyalitas Pelanggan	34
2.1.2.3	Jenis-jenis loyalitas	36
2.1.3	Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> Dalam Membangun Loyalitas	38
2.1.4	Resume Hasil Penelitian Terdahulu dan Orisinalitas Penelitian.....	40
2.2	Kerangka Pemikiran	45
2.3	Hipotesis.....	51
BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN.....		53
3.1	Objek Penelitian	53
3.2	Metode Penelitian.....	53
3.2.1	Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan.....	54
3.2.2	Operasionalisasi Variabel	55
3.2.3	Jenis dan Sumber Data	58
3.2.4	Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling	59
3.2.4.1	Populasi	59
3.2.4.2	Sampel	60
3.2.4.3	Teknik Sampling	61
3.2.5	Teknik Pengumpulan Data	63
3.2.6	Pengujian Validitas dan Reliabilitas	63
3.2.6.1	Pengujian Validitas	63
3.2.6.2	Pengujian Reliabilitas	68
3.3	Rancangan Analisis Data	69
3.3.1	Rancangan Analisis Data Deskriptif	69
3.3.2	Rancangan Analisis Data Verifikatif	69
3.3.3	Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	72
3.3.4	Pengujian Hipotesis	74

Neni Susilawati, 2018

**PROGRAM *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* DALAM MEMBENTUK LOYALITAS
MEMBER *GOLF CLUB* BANDUNG GIRI GAHANA *GOLF AND RESORT***

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |
perpustakaan.upi.edu

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	76
4.1 Profil dan member Bandung Giri Gahana <i>golf and Resort</i>	76
4.1.1 Profil Bandung Giri Gahana <i>golf and Resort</i>	76
4.1.1.1 Identitas Bandung Giri Gahana <i>golf and Resort</i>	76
4.1.1.2 Sejarah Singkat Bandung Giri Gahana <i>golf and Resort</i>	77
4.1.1.3 Struktur Organisasi Perusahaan	78
4.1.1.4 Produk dan Jasa yang ditawarkan	80
4.1.2 Profil Member Bandung Giri Gahana <i>Golf and Resort</i>	83
4.1.2.1 Karakteristik Member Berdasarkan Jenis Kelamin	83
4.1.2.2 Karakteristik Member Berdasarkan Usia	84
4.1.2.3 Karakteristik Member Berdasarkan Pendidikan	85
4.1.2.4 Karakteristik Member Berdasarkan Pekerjaan	86
4.1.2.5 Karakteristik Member Berdasarkan Penghasilan per bulan	87
4.1.2.6 Karakteristik Member Berdasarkan Kota Asal Pengunjung	88
4.1.2.7 Pengalaman Member Berdasarkan Lama Menjadi Member Bandung Giri Gahana <i>Golf and Resort</i>	89
4.1.2.8 Pengalaman Member Berdasarkan Banyaknya Bermain Golf di Bandung Giri Gahana <i>Golf and Resort</i>	91
4.1.2.9 Pengalaman Member Berdasarkan Jenis Keanggotaan	92
4.1.2.10 Pengalaman Member Berdasarkan Rekomendasi untuk Bermain Golf di Bandung Giri Gahana and Resort.....	93

Neni Susilawati, 2018

**PROGRAM *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* DALAM MEMBENTUK LOYALITAS
MEMBER *GOLF CLUB* BANDUNG GIRI GAHANA *GOLF AND RESORT***

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |
perpustakaan.upi.edu

4.1.2.11	Pengalaman Member Berdasarkan Tujuan Bermain Golf di Bandung Giri Gahana Golf and Resort	94
4.1.2.12	Pengalaman Member Berdasarkan Lapangan Golf Lain yang Dikunjungi	96
4.1.2.13	Pengalaman Member Berdasarkan Menjadi Member lain	97
4.1.2.14	Pengalaman Member Berdasarkan Informasi yang Diperoleh Mengenai Bandung Giri Gahana Golf and Resort.....	98
4.2	Pelaksanaan dan Gambaran <i>Customer Relationship Management</i> di Bandung Giri Gahana Golf And Resort	100
4.2.1	Tanggapan Member Terhadap <i>Continuity Marketing Program</i>	100
4.2.2	Tanggapan Member Terhadap <i>one to one marketing</i>	104
4.2.3	Tanggapan Member Terhadap <i>Partnering Program</i>	108
4.2.4	Rekapitulasi Tanggapan Member Terhadap <i>Customer Relationship Management</i> di Bandung Giri Gahana Golf and Resort	111
4.3	Gambaran Loyalitas Member Di Bandung Giri Gahana Golf And Resort	114
4.4	Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> Terhadap Loyalitas <i>Member Golf Club</i> Di Bandung Giri Gahana Golf And Resort	118
4.4.1	Kontribusi <i>Continuity Marketing</i> Terhadap Loyalitas <i>Member Golf Club</i> Di Bandung Giri Gahana Golf And Resort	125
4.4.2	Kontribusi <i>One To One Marketing</i> Terhadap Loyalitas <i>Member Golf Club</i> Di Bandung Giri Gahana Golf And Resort	125
4.4.3	Kontribusi <i>Customer Relationship Management</i> Terhadap Loyalitas <i>Member Golf Club</i> Di Bandung Giri Gahana Golf And Resort	126
4.5	Implikasi Hasil Temuan Penelitian	127
4.5.1	Temuan Penelitian Bersifat Teoritik	127

Neni Susilawati, 2018

PROGRAM *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* DALAM MEMBENTUK LOYALITAS *MEMBER GOLF CLUB* BANDUNG GIRI GAHANA GOLF AND RESORT

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |
perpustakaan.upi.edu

4.5.2	Implikasi Bersifat Empirik	130
-------	----------------------------------	-----

BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1	Kesimpulan	131
5.2	Rekomendasi	133

DAFTAR PUSTAKA	xvi
-----------------------------	------------

LAMPIRAN

Neni Susilawati, 2018

**PROGRAM *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* DALAM MEMBENTUK LOYALITAS
MEMBER *GOLF CLUB* BANDUNG GIRI GAHANA *GOLF AND RESORT***

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |
perpustakaan.upi.edu

DAFTAR TABEL

No Tabel		Halaman
1.1	Klasifikasi Lapangan Golf	2
1.2	Klasifikasi Lapangan Golf di Jawa Barat	3
1.3	Jumlah Round Tamu Yang Bermain Golf di Tiga Lapangan Golf Kelas A Kota Bandung Tahun 2008-2010	3
2.1	Matriks <i>Customer Relationship Management</i> (CRM)	14
2.2	Program CRM	27
2.3	Penelitian Yang Berkaitan Dengan Penelitian Yang Akan Dilakukan	41
3.1	Operasionalisasi Variabel Penelitian	55
3.2	Jenis Dan Sumber Data	59
3.3	Tabel Jumlah Populasi <i>Member</i> Pada Tahun 2010	62
3.4	Interpretasi Koefisien Korelasi	65
3.5	Hasil Pengujian Validitas	66
3.6	Hasil Uji Reliabilitas	68
3.7	Alternatif Jawaban Menurut Skala <i>Likert</i>	70
4.1	Produk Dan Jasa Yang Ditawarkan	80
4.2	Program <i>Customer Relationship Management</i> di Bandung Giri Gahana Golf And Resort	82
4.3	Karakteristik <i>Member</i> Berdasarkan Jenis Kelamin	83
4.4	Karakteristik <i>Member</i> Berdasarkan Usia.....	84
4.5	Karakteristik <i>Member</i> Berdasarkan Pendidikan.....	85
4.6	Karakteristik <i>Member</i> Berdasarkan Pekerjaan.....	86
4.7	Karakteristik <i>Member</i> Berdasarkan Penghasilan Per Bulan....	87
4.8	Karakteristik <i>Member</i> Berdasarkan Kota Asal Pengunjung....	89
4.9	Pengalaman <i>Member</i> Berdasarkan Lama Menjadi <i>Member</i> Bandung Giri Gahana Golf And Resort	90
4.10	Pengalaman <i>Member</i> Berdasarkan Banyaknya Bermain Golf Di Bandung Giri Gahana Golf And Resort	91

Neni Susilawati, 2018

**PROGRAM *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* DALAM MEMBENTUK LOYALITAS
MEMBER GOLF CLUB BANDUNG GIRI GAHANA GOLF AND RESORT**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |
perpustakaan.upi.edu

4.11	Pengalaman <i>Member</i> Berdasarkan Jenis Keanggotaan.....	93
4.12	Pengalaman <i>Member</i> Berdasarkan Rekomendasi Untuk Bermain Di Bandung Giri Gahana Golf <i>And Resort</i>	94
4.13	Pengalaman <i>Member</i> Berdasarkan Tujuan Bermain Golf Di Bandung Giri Gahana Golf <i>And Resort</i>	95
4.14	Pengalaman <i>Member</i> Berdasarkan Lapangan Golf Yang Dikunjungi	97
4.15	Pengalaman <i>Member</i> Berdasarkan Menjadi <i>Member</i> Lain	98
4.16	Pengalaman <i>Member</i> Berdasarkan Informasi Yang Diperoleh Mengenai Bandung Giri Gahana Golf <i>And Resort</i>	99
4.17	Tanggapan <i>Member</i> Terhadap <i>Continuity Marketing Program</i>	101
4.18	Tanggapan <i>Member</i> Terhadap <i>One To One Marketing Program</i>	104
4.19	Tanggapan <i>Member</i> Terhadap <i>Partnering Program</i>	108
4.20	Rekapitulasi Tanggapan <i>Member</i> Terhadap <i>Customer Relationship Management</i> Di Bandung Giri Gahana Golf <i>And Resort</i>	111
4.21	Tanggapan <i>Member</i> Terhadap Loyalitas <i>Member</i> Di Bandung Giri Gahana Golf <i>And Resort</i>	115
4.22	Matriks Korelasi Antar Variabel <i>Customer Relationship Management</i> Dengan Loyalitas <i>Member Golf Club</i> Di Bandung Giri Gahana Golf <i>And Resort</i>	118
4.23	Pengujian Secara Simultan	120
4.24	Hasil Pengujian Koefisien Jalur	120
4.25	Matriks Korelasi Antar Variabel <i>Customer Relationship Management</i> Dengan Loyalitas <i>Member Golf Club</i> Di Bandung Giri Gahana Golf <i>And Resort Trimming</i>	122
4.26	Pengujian Secara Simultan Menggunakan Model <i>Trimming</i>	123
4.27	Hasil Pengujian Koefisien Jalur Menggunakan Model <i>Trimming</i>	124
4.28	Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung dari <i>Continuity Marketing</i> Terhadap Loyalitas <i>Member Golf Club</i> Di Bandung Giri Gahana Golf <i>and Resort</i> Menggunakan Model <i>Trimming</i>	125

Neni Susilawati, 2018

PROGRAM CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT DALAM MEMBENTUK LOYALITAS MEMBER GOLF CLUB BANDUNG GIRI GAHANA GOLF AND RESORT

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |
perpustakaan.upi.edu

4.29	Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung dari <i>One To One Marketing Terhadap Loyalitas Member Golf Club Di Bandung Giri Gahana Golf and Resort</i> Menggunakan Model <i>Trimming</i>	126
4.30	Hasil Pengujian Pengaruh Kontribusi <i>One To One Marketing Terhadap Loyalitas Member Golf Club Di Bandung Giri Gahana Golf and Resort</i> Menggunakan Model <i>Trimming</i>	126

DAFTAR GAMBAR

No. Gambar		Halaman
1.1	Diagram Jumlah Round Tamu Anggota Yang Bermain Golf Pada Tahun 2007-2010	5
1.2	Diagram Perkembangan Jumlah Pemain Golf Lokal Maupun Asing, Anggota Maupun Bukan Anggota Pada Tahun 2007-2010.....	6
1.3	Diagram Perkembangan Jumlah Dan Jenis Keanggotaan Pemain Golf Bgg Pada Tahun 2007-2010	7
2.1	Dua Dimensi Yang Menggabungkan Pokok Dari CRM ...	13
2.2	Gambar Siklus Aktivitas <i>Customer Relationship Management</i>	22
2.3	Beberapa Alternatif Strategi Hubungan.....	24
2.4	<i>Relationship Ladders Of Stages</i>	26
2.5	Kerangka Pemikiran Hubungan Crm Terhadap Loyalitas Pelanggan	51
2.6	Gambar Paradigma Pengaruh <i>Program Customer Relationship Management</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan	51
3.1	Diagram Jalur Hipotesis.....	73
3.2	Diagram Jalur Sub Struktur Hipotesis	74
4.1	Struktur organisasi pt. Langen kridha pratyangga, tbk.....	79
4.2	Karakteristik <i>Member</i> Berdasarkan Jenis Kelamin	84

Neni Susilawati, 2018

PROGRAM CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT DALAM MEMBENTUK LOYALITAS MEMBER GOLF CLUB BANDUNG GIRI GAHANA GOLF AND RESORT

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |
perpustakaan.upi.edu

4.3	Karakteristik <i>Member</i> Berdasarkan Usia	85
4.4	Karakteristik <i>Member</i> Berdasarkan Pendidikan	86
4.5	Karakteristik <i>Member</i> Berdasarkan Pekerjaan	87
4.6	Karakteristik <i>Member</i> Berdasarkan Penghasilan Per Bulan	88
4.7	Karakteristik <i>Member</i> Berdasarkan Kota Asal Pengunjung	89
4.8	Pengalaman <i>Member</i> Berdasarkan Lama Menjadi <i>Member</i> Bandung Giri Gahana Golf And Resort	91
4.9	Pengalaman <i>Member</i> Berdasarkan Banyaknya Bermain Golf Di Bandung Giri Gahana Golf And Resort	92
4.10	Pengalaman <i>Member</i> Berdasarkan Jenis Keanggotaan	93
4.11	Pengalaman <i>Member</i> Berdasarkan Rekomendasi Untuk Bermain Di Bandung Giri Gahana Golf And Resort	94
4.12	Pengalaman <i>Member</i> Berdasarkan Tujuan Bermain Golf Di Bandung Giri Gahana Golf And Resort	96
4.13	Pengalaman <i>Member</i> Berdasarkan Lapangan Golf Yang Dikunjungi	97
4.14	Pengalaman <i>Member</i> Berdasarkan Menjadi <i>Member</i> Lain	98
4.15	Pengalaman <i>Member</i> Berdasarkan Informasi Yang Diperoleh Mengenai Bandung Giri Gahana Golf And Resort	100
4.16	Tanggapan <i>Member</i> Terhadap <i>Continuity Marketing Program</i> Di Bandung Giri Gahana Golf And Resort	102
4.17	Tanggapan <i>Member</i> Terhadap <i>One To One Marketing</i> Di Bandung Giri Gahana Golf And Resort Secara Simultan	105
4.18	Tanggapan <i>Member</i> Terhadap <i>One To One Marketing</i> Di Bandung Giri Gahana Golf And Resort Secara Parsial	106
4.19	Tanggapan <i>Member</i> Terhadap <i>Partnering Program</i> Di Bandung Giri Gahana Golf And Resort	109
4.20	Rekapitulasi Tanggapan <i>Member</i> Terhadap <i>Customer Relationship Management</i> Di Bandung Giri Gahana Golf And Resort	112

Neni Susilawati, 2018

PROGRAM CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT DALAM MEMBENTUK LOYALITAS MEMBER GOLF CLUB BANDUNG GIRI GAHANA GOLF AND RESORT

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |
perpustakaan.upi.edu

4.21	Tanggapan <i>Member</i> Terhadap Loyalitas Di Bandung Giri Gahana Golf <i>And Resort</i>	116
4.22	Diagram Jalur Pengujian Hipotesis.	124

Neni Susilawati, 2018

**PROGRAM *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* DALAM MEMBENTUK LOYALITAS
MEMBER GOLF CLUB BANDUNG GIRI GAHANA GOLF *AND RESORT***

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |
perpustakaan.upi.edu