

DAFTAR ISI

	Hal
COVER	
LEMBAR PENGESAHAN	
LEMBAR PERNYATAAN	
ABSTRAK	
ABSTRACT	
KATA PENGANTAR DAN UCAPAN TERIMAKASIH	
DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR	iii
BAB I. PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Rumusan Masalah	15
1.3. Tujuan Penelitian	16
1.4. kegunaan Penelitian	16
1.4.1. Kegunaan Prkatis.....	16
1.4.2. Kegunaan Teoritis.....	17
BAB II. KAJIAN PUSTAKA	
2.1. <i>Customer Relationship Management</i>	18
2.1.1 Definisi dan Konsep <i>Customer Relationship Management</i>	18
2.1.1.1 Proses <i>Customer Relationship Management</i>	25
2.1.1.2 Strategi Hubungan Pelanggan dalam <i>Customer Relationship Management (CRM)</i>	31
2.1.1.3 Program <i>Customer Relationship Management</i>	36
2.1.2 Pengertian Loyalitas Pelanggan.....	38
2.1.2.1. Jenis-jenis Loyalitas Pelanggan.....	41
2.1.2.2. Tahap Pertumbuhan Loyalitas.....	46
2.1.3 Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> Terhadap Loyalitas.....	49
2.1.4 Resume Hasil PenelitianTerdahulu dan Orisinalitas	

Penelitian.....	52
2.2 Kerangka Pemikiran.....	54
2.3. Hipotesis.....	62

BAB III. METODE PENELITIAN

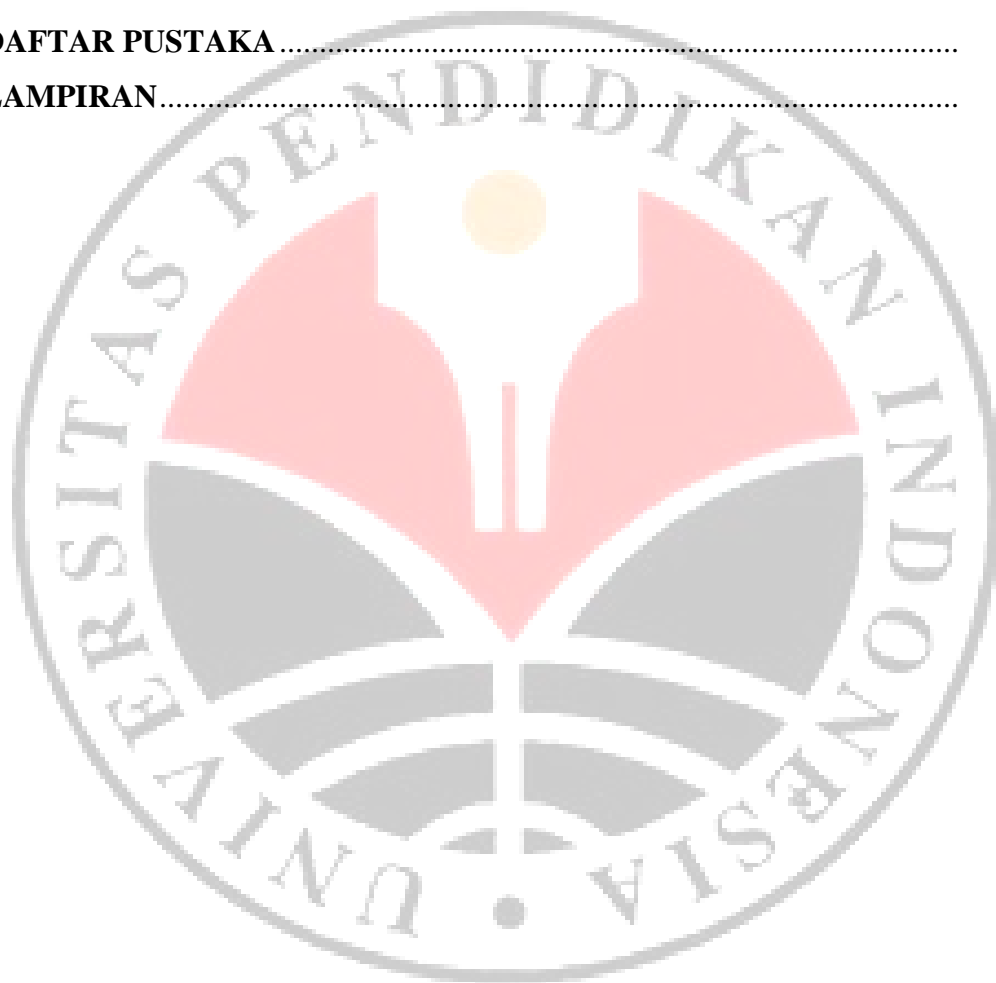
3.1 Metode penelitian.....	67
3.2 Operasionalisasi variabel	69
3.2.1 Sumber dan cara penentuan data.....	72
3.3 Populasi.....	72
3.3.1. Populasi.....	72
3.4. Teknik pengumpulan data dan pengujian	
Validitas serta reliabilitas.....	74
3.4.1. Teknik pengumpulan data.....	74
3.4.2. Pengujian validitas	75
3.4.3 Pengujian Reliabilitas.....	79
3.5. Rancangan analisis data	82
3.5.1. Rancangan analisis data deskriptif.....	82
3.5.2. Rancangan Analisis Deskriptif <i>Customer Relationship Management</i>	82
3.5.3 Analisis Data Deskriptif Loyalitas.....	82
3.6. Pengujian Hipotesis.....	85
3.6.1. Teknik Analisis Korelasi.....	85

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil Hotel Aston Braga dan Pelanggan Bisnis.....	89
4.1.1 Profil Hotel Aston Braga.....	89
4.1.1.1. Fasilitas Hotel Aston Braga.....	91
4.1.2. Profil Pelanggan Bisnis Hotel Aston Braga.....	95
4.1.2.1. Karakteristik Pelanggan Bisnis Berdasarkan Jenis	
Perusahaan.....	96
4.1.2.2. Karakteristik Pelanggan Bisnis Berdasarkan Asal	
Perusahaan.....	97

4.1.2.3. Karakteristik Berdasarkan Pengalaman menginap Perusahaan selain di Hotel Aston Braga.....	99
4.2. Program CRM Pelanggan Bisnis di Hotel Aston Braga.....	100
4.2.1. Program <i>Continuity marketing</i> di Hotel Aston Braga...	100
4.2.2. Program <i>One to One Marketing</i> di Hotel Aston Braga..	102
4.2.2.1. Tingkat Penyapaan Secara Individual.....	102
4.2.2.2. Tingkat Keramahan dan Kesopanan Hotel Aston dalam Memberikan Pelayanan Secara Individual	103
4.2.2.3. Tingkat Penanganan Keluhan Secara Individual....	104
4.2.2.4. Program pemberian Undangan atau Kartu Ucapan dari Hotel Aston Braga kepada Perusahaan.....	105
4.2.3. <i>Partnering Program</i> di Hotel Aston Braga.....	107
4.2.3.1. Tingkat Manfaat yang dirasakan dari adanya Kerjasama dengan Pihak Lain.....	107
4.2.3.2. Tingkat keinginan untuk Menggunakan Fasilitas Lain yang disediakan Hotel Aston Braga.....	108
4.2.4. Rekapitulasi Penilaian Perusahaan Terhadap Program CRM pada Hotel Aston Braga.....	109
4.3. Penilaian Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	112
4.3.1. Penilaian Perusahaan Terhadap Pembelian Ulang.....	112
4.3.2. Penilaian Perusahaan Terhadap Pembelian diluar Lini Produk dan Jasa.....	113
4.3.3. Loyalitas Pelanggan Terhadap Penciptaan Prospek....	115
4.3.4. Loyalitas Pelanggan Terhadap Kekebalan Produk Jasa Pesaing.....	116
4.3.5. Rekapitulasi Penilaian Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel Aston Braga.....	117
4.4. Pengaruh Program CRM di Hotel Aston Braga Terhadap Loyalitas pelanggan Bisnis.....	119
4.5. Pengaruh Program <i>Continuity Marketing</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Bisnis di Hotel Aston Braga.....	122

4.6. Pengaruh Program <i>One to One Marketing</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Bisnis di Hotel Aston Braga.....	123
4.7. Pengaruh <i>Partnering Program</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Bisnis di Hotel Aston Braga.....	125
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Kesimpulan.....	127
5.2. Saran.....	128
DAFTAR PUSTAKA	vi
LAMPIRAN	vii



DAFTAR TABEL

- Tabel 1.1 *Tourism Market Share and Growth*
- Tabel 1.2 Kunjungan Wisatawan Mancanegara dan Wisatawan Nusantara ke Jawa Barat Periode Tahun 2002-2006
- Tabel 1.3 Perbandingan Jumlah Akomodasi Hotel Berbintang dan Non Bintang di Jawa Barat Tahun 2006
- Tabel 1.4 Data Kunjungan Jumlah Wisman dan Wisnus yang diprediksikan membutuhkan jasa hotel Tahun 2002-2006
- Tabel 1.5 Jumlah Kamar yang Terjual Periode Tahun 2006
- Tabel 1.6 Tingkat *occupancy rate* Hotel Aston Bandung periode Tahun 2007
- Tabel 1.7 *Corporate Repeater Membership in Hotel Aston 2007*
- Tabel 1.8 Program *Customer Relationship Management (CRM)* yang dilakukan Hotel Aston Braga
- Tabel 1.9. Pengkategorian *Corporate Rate* Hotel Aston Braga
- Tabel 1.10 Persentase *Income* Program *Customer Relationship Management* Hotel Aston Braga Periode Tahun 2007
- Tabel 2.1 Matriks CRM
- Tabel 2.2 Program-Program CRM
- Tabel 2.3 4 Jenis Kesetiaan
- Tabel 2.4. Penelitian Terdahulu Yang Berkaitan Dengan Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap Loyalitas Pelanggan
- Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel
- Tabel 3.2 Populasi Perusahaan/Instansi Pemerintah di Hotel Aston Braga
- Tabel 3.3 Uji Validitas Untuk CRM
- Tabel 3.4 Uji Validitas Untuk Loyalitas Pelanggan
- Tabel 3.5 Hasil Pengujian Reliabilitas
- Tabel 3.6 Teknik Pengumpulan dan Sumber Data dengan Tujuan Penelitian
- Tabel 4.1 Fasilitas Kamar Hotel Aston Braga
- Tabel 4.2 Fasilitas Tambahan Apartement Hotel Aston Braga

- Tabel 4.3 Tipe-Tipe Kamar Hotel Aston Braga
- Tabel 4.4. *Meeting Rooms and Banquet Facilities Located Mezzanine*
- Tabel 4.5 *New Meeting Room Located At Lobby Area*
- Tabel 4.6 Jenis Perusahaan
- Tabel 4.7 Asal Perusahaan
- Tabel 4.8 Pengalaman Menginap
- Tabel 4.9 Program *Continuity Marketing* di Hotel Aston Braga
- Tabel 4.10 Tingkat Penyapaan Secara Individual
- Tabel 4.11 Tingkat Keramahan Dan Kesopanan dalam Memberikan Pelayanan Secara Individual
- Tabel 4.12 Tingkat Penanganan Keluhan Secara Individual
- Tabel 4.13 Program Pemberian Undangan atau Kartu Ucapan dari Hotel Aston Braga
- Tabel 4.14 Tingkat Manfaat yang dirasakan dari Adanya Kerjasama dengan Pihak Lain
- Tabel 4.15 Tingkat Keinginan Untuk Menggunakan Fasilitas Lain Yang di sediakan Hotel
- Tabel 4.16 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Program *Customer Relationship Management* Hotel Aston Braga
- Tabel 4.17 Loyalitas Pelanggan tentang Pembelian Ulang
- Tabel 4.18 Loyalitas Pelanggan Tentang Pembelian Diluar Lini Produk dan Jasa
- Tabel 4.19 Loyalitas Pelanggan Tentang Penciptaan Prospek
- Tabel 4.20 Loyalitas Pelanggan Tentang Kekebalan terhadap Produk/Jasa Pesaing
- Tabel 4.21 Rekapitulasi Penilain Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel Aston Braga
- Tabel 4.22 *Cooficients (A) CRM*
- Tabel 4.23 *Cooficients (A) Continuity Marketing*
- Tabel 4.24 *Cooficients (A) One to One Marketing*
- Tabel 4.25 *Cooficients (A) Partnering program*

DAFTAR GAMBAR

- Gambar 2.1 Dua Dimensi Yang Menggabungkan Pokok Dari CRM
- Gambar 2.2 Proses *Customer Relationship Management*
- Gambar 2.3 Proses pelanggan dan *provider* beradaptasi Dalam *zipper strategy*
- Gambar 2.4 Beberapa alternatif strategi hubungan Dan persyaratan adaptasi
- Gambar 2.5 *Relationship Ladders Of Stages*
- Gambar 2.6. Model Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan
- Gambar 2.7 *CRM Activities*
- Gambar 2.8 Dua Dimensi Yang Menggabungkan Pokok Dari CRM
- Gambar 2.9 Kerangka Pemikiran
- Gambar 2.10 Paradigma Penelitian
- Gambar 3.1 loyalitas pelanggan berdasarkan sikap dan perilaku pembelian ulang
- Gambar 3.2 Regresi Berganda
- Gambar 4.1 Jenis Perusahaan
- Gambar 4.2 Asal Preusan
- Gambar 4.3 Pengalaman Menginap Preusan