

DAFTAR PUSTAKA

- Adrian, Pane (2001). *The Essence of Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Barnes, James G.,(2003), *Secrets of Customer Relationship Management*, Alih Bahasa Andreas Winardi, Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Buchari, Alma. (2000). **Pengantar Bisnis**. Bandung: CV Alfabeta
- _____ (2004). **Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa**. Bandung: CV Alfabeta.
- Bothe, Keki.R. (1996), *Beyond Customer Satisfaction to Customer Loyalty: The key to*.
- Brown, Keki R.,(2000), *Customer Relationship Management: A Strategic Imporative In The World of e-Bussines*. Canada:John Wiley & Sons.
- Cooper, Donald R. & C. Wiliam Emory. (1997). **Metode Penelitian Bisnis**. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta : Erlangga.
- Don Peppers, Marta Rogers. (2004).”*Managing Customer Relationship*” Canada: willey.
- Donaldson, Bill dan O’Toole, Tom. (2002), *Strategic Market Relationship: From Strategy to Implementation*.England:John Wiley and Sons.
- Egan, jhon. (2001), *Relationship Marketing: Exploring Relational Strategies in Marketing*, England:Pearson Educated Limited.
- Griffin, Jill. (2002). *Customer loyalty How To Earn it, How To keep it*. Singapore Lexington Books.
- Harun, Al Rasyid (1994). “**Teknik Penarikan Sampel dan Penyusunan Skala**” Bandung : Pascasarjana UNPAD
- Hermawan, Kertajaya. (1997). **Marketing Plus 2000**. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Hill,Nigels.(1996), *Handbook of Customer Satisfaction M*
- Husain, Umar. (2001). **Metode Penelitian Bisnis untuk Skripsi dan Tesis Bisnis**. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Indriantoro, Nur & Bambang Supomo. (2002). **Metodologi Penelitian Bisnis**. Cetakan kedua. Yogyakarta: BPFE

- Nirwana, Sitepu SK. (1994). **Analisis Korelasi dan Regresi**. Bandung: Unit Pelayanan Statistik FPMIPA UNPAD.
- Sekaran, Uma. (2000). **Research Methods for Bussines**. 3th ed. New York: John Wiley&Sons.
- Siegel, Sidney. (1997). **Statistik Non Parametrik untuk Ilmu-ilmu Sosial**. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Sudjana. (1192). **Metode Statistik**. Bandung: Transito
- Sugiyono (2005). **Metode Penelitian Bisnis**. Bandung: Alfabeta
- Suharsimi, Arikunto. (2002). **Prosedur Penelitian**. Jakarta:Rineka
- Sulastiyono, Agus. (2006). **Manajemen Penyelenggaraan Hotel**. Bandung: Alfabeta
- Oka, A Yoeti. (2004). **Strategi Pemasaran Hotel**. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Terence, A Shimp. (2003). **Periklanan Promosi**. Jakarta: Erlangga
- Fandy, Tjiptono.(2006).**Strategi Pemasaran Jilid 2**. Yogyakarta: Andi
- Oliver, Richard L. (1996), *Satisfaction, A Behavioral Perspective on the Customer*, New York:Mc Graw Hill
- Parvatyar, Arul and Jagdish.N.Sheth (2001),”*Conceptual Framework of CRM : In Customer RM: Emerging Concepts, Tools and Applications*,J.Sheth,A.Parvatyar and G.shainesh.eds.New-Delhi: Tata-Mc Graw Hill, p.3-25
- Philip, Kotler. (2005), “**Manajemen Pemasaran**” Jakarta: PT.Indeks Kelompok Gramedia
- Philip, Kotler, John Bowen & James Makens. (2002),”**Pemasaran Perhotelan Kepariwisataaan**” Jakarta
- Storbacka,Kaj dan Lehtinen, Jarmo R.,(2001).”*CRM Creating Competitive Advantage Through Win-win Relationship Strategies*, Singapore : Mc.Graw Hill
- Vanessa, Gaffar.(2007).”*Customer Relationship Management and Marketing Public Relations*”Bandung:Alfabeta

Zikmund, Wiliam.G.et.al.,(2003),*CRM:”Integrating Marketing Strategy and Information Technology”*.New Jersey, John Wiley and Sons,

Jurnal

Agus W. Soehardi. (2003). **Awalnya Hubungan Dengan Pelanggan**. SWA 15/XIX/24 Juli-6 Agustus 2003.

Budhi Sugarda. (1997). *Relationship Marketing Menjaga Hubungan*. Usahawan No.03, 14XXVI Maret 1997.

Lindgreen, Adam dan Shergill,Guvinder.S.,(2002),*CRM Programmes and Their Impact on The Financial Performance of Bussines: A Proposed Model*.Cardiff Bussines School Working Paper.

Paul Gray dan Jongbok Byun,(2001).CRM, tersedia: WWW.Crito.Uci.Edu (9 Februari 2004)

Thompson,Bob.(2001).CRM Primer.Tersedia:
http://Sirnet.metamatrix.se/material/sirnet_Bakgrundmaterial/0105_pdf. (9 Feb 2004)

Too, Leane H.Y.et, al (2003): *A Dyadic Exploration* (Journal Of Marketing). New Zealand.Wellington

LAMPIRAN 1

Corporate Repeater in Hotel Aston Braga Periode tahun 2006-2007

No	Jenis Badan Usaha	Nama Perusahaan
1.	Perusahaan S asta	<ol style="list-style-type: none">1. 3 M Indonesia2. Kahatex3. Chevron Pasific Indonesia4. Bank Nusantara Parahyangan5. Astra Internasional Jakarta6. Astra Int Auto 20007. Nokia Network Indonesia8. Samsung electronic Indonesia9. Alcatel10. Freeport Jakarta11. PT. Metra12. Sygma Examedia Arkanleema13. Focus Traco Indonesia14. NEC Indonesia15. CX-PRO16. Japan Foundation17. Synovate18. Semen Gresik19. Interbat20. Toyota Astra Financial21. BIGS22. Kwalitas Konsulindo Utama23. IHPCP24. DH Energy25. Gerak Busur Kharisma26. Daya Inovasi Indonesia27. CNOOC28. Cosmopolitan29. PT. MISYS30. ANTV, Cakrawala Andalas Televisi31. SYN32. Authentic School
2.	Instansi Pemerintah	<ol style="list-style-type: none">1. Menko kesra2. Pertamina EP Region Jawa3. Badan Standarisasi Nasional4. USAID ESP5. Jamsostek Div.SDM6. BP Indonesia7. PGN Div.Lulog

Sumber: Hotel Aston Braga

LAMPIRAN 2

KUISIONER PENELITIAN PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN

(Survey pada Pelanggan Bisnis Hotel Aston Braga Bandung)

I. IDENTITAS RESPONDEN

Berikan tanda checklist (✓) dan isian sesuai jawaban anda pada pernyataan di bawah ini.

- Jenis Perusahaan : Pegawai Negeri Peg. Swasta BUMN
 Wiraswasta Profesional Lainnya_____
- Asal perusahaan : Bandung Jakarta Bogor Tangerang
 Bekasi Jawa Tengah Jawa Timur Luar Jawa
- Pengalaman menginap di Hotel : Hotel Panghegar Hotel Savoy Homan
 Hotel Papandayan Hotel Santika
 Hotel Grand Aquila Hotel Lainnya
 Hotel Hyatt
 Hotel Novotel

Petunjuk Pengisian

Responden diminta melingkari angka yang disediakan pada pernyataan-pernyataan yang tertera pada bagian II dan III dengan jawaban responden masing-masing.

II. *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT*

a. <i>Continuity Marketing</i>				
1	Manfaat kepemilikan <i>corporate rate</i> bagi perusahaan anda	Sangat Penting	← 7 6 5 4 3 2 1 →	Sangat tidak penting
2	Besarnya <i>discount</i> yang diberikan kepada perusahaan anda	Sangat menarik	← 7 6 5 4 3 2 1 →	Sangat tidak menarik
3	Pemberian fasilitas lainnya secara khusus	Sangat menarik	← 7 6 5 4 3 2 1 →	Sangat tidak menarik
4	<i>Complimentary</i> yang diberikan	Sangat menarik	← 7 6 5 4 3 2 1 →	Sangat tidak menarik

b. One to One Marketing				
No	a). Penyapaan Secara Individual			
1	<i>Reception</i>	Sangat Baik	← 7 6 5 4 3 2 1 →	Sangat tidak baik
2	<i>Cashier</i>	Sangat Baik	← 7 6 5 4 3 2 1 →	Sangat tidak baik
3	<i>Guest Relation Officer (GRO)</i>	Sangat Baik	← 7 6 5 4 3 2 1 →	Sangat tidak baik
4	<i>Operator</i>	Sangat Baik	← 7 6 5 4 3 2 1 →	Sangat tidak baik
5	<i>Concierge</i>	Sangat Baik	← 7 6 5 4 3 2 1 →	Sangat tidak baik
6	<i>Room Boy</i>	Sangat Baik	← 7 6 5 4 3 2 1 →	Sangat tidak baik
7	<i>Waiter/waitress</i>	Sangat Baik	← 7 6 5 4 3 2 1 →	Sangat tidak baik
8	<i>Security</i>	Sangat Baik	← 7 6 5 4 3 2 1 →	Sangat tidak baik
No	b). Keramahan dan Kesopanan dalam memberikan pelayanan secara Individual			
1	<i>Reception</i>	Sangat Baik	← 7 6 5 4 3 2 1 →	Sangat tidak baik
2	<i>Cashier</i>	Sangat Baik	← 7 6 5 4 3 2 1 →	Sangat tidak baik
3	<i>Guest Relation Officer (GRO)</i>	Sangat Baik	← 7 6 5 4 3 2 1 →	Sangat tidak baik
4	<i>Operator</i>	Sangat Baik	← 7 6 5 4 3 2 1 →	Sangat tidak baik
5	<i>Concierge</i>	Sangat Baik	← 7 6 5 4 3 2 1 →	Sangat tidak baik
6	<i>Room Boy</i>	Sangat Baik	← 7 6 5 4 3 2 1 →	Sangat tidak baik
7	<i>Waiter/waitress</i>	Sangat Baik	← 7 6 5 4 3 2 1 →	Sangat tidak baik
8	<i>Security</i>	Sangat Baik	← 7 6 5 4 3 2 1 →	Sangat tidak baik
c). Penanganan Keluhan Secara Individual				
1	<i>Reception</i>	Sangat Baik	← 7 6 5 4 3 2 1 →	Sangat tidak baik
2	<i>Cashier</i>	Sangat Baik	← 7 6 5 4 3 2 1 →	Sangat tidak baik
3	<i>Guest Relation Officer (GRO)</i>	Sangat Baik	← 7 6 5 4 3 2 1 →	Sangat tidak baik
4	<i>Operator</i>	Sangat Baik	← 7 6 5 4 3 2 1 →	Sangat tidak baik
5	<i>Concierge</i>	Sangat Baik	← 7 6 5 4 3 2 1 →	Sangat tidak baik

c). Penanganan Keluhan Secara Individual				
6	<i>Room Boy</i>	Sangat Baik	← 7 6 5 4 3 2 1 →	Sangat tidak baik
7	<i>Waiter/waitress</i>	Sangat Baik	← 7 6 5 4 3 2 1 →	Sangat tidak baik
8	<i>Security</i>	Sangat Baik	← 7 6 5 4 3 2 1 →	Sangat tidak baik

d). Undangan atau Kartu Ucapan dari Hotel				
1	Perasaan anda setelah mendapat <i>entertain</i> (makan siang atau makan malam) secara khusus oleh sales Hotel Aston Braga	Sangat Senang	← 7 6 5 4 3 2 1 →	Sangat tidak senang
2	Kartu ucapan hari raya	Sangat Senang	← 7 6 5 4 3 2 1 →	Sangat tidak senang
3	Kartu ucapan hari istimewa	Sangat Senang	← 7 6 5 4 3 2 1 →	Sangat tidak senang
4	Hadiah yang diberikan di hari ulang tahun	Sangat Senang	← 7 6 5 4 3 2 1 →	Sangat tidak senang

C. Partnering Programs

a). Manfaat yang dirasakan dari adanya kerja sama dengan pihak lain

1	<i>Restaurant dan Cafe</i>	Sangat tinggi	← 7 6 5 4 3 2 1 →	Sangat rendah
2	Pusat kebugaran <i>Braga City Walk</i>	Sangat tinggi	← 7 6 5 4 3 2 1 →	Sangat rendah
3	Pusat perbelanjaan <i>Braga City Walk</i>	Sangat tinggi	← 7 6 5 4 3 2 1 →	Sangat rendah
4	Pusat Hiburan	Sangat tinggi	← 7 6 5 4 3 2 1 →	Sangat rendah
5	<i>Bank</i>	Sangat tinggi	← 7 6 5 4 3 2 1 →	Sangat rendah
6	Perusahaan penerbangan	Sangat tinggi	← 7 6 5 4 3 2 1 →	Sangat rendah
7	<i>Travel</i>	Sangat tinggi	← 7 6 5 4 3 2 1 →	Sangat rendah
8	Pengelola parkir	Sangat tinggi	← 7 6 5 4 3 2 1 →	Sangat rendah

b). Keinginan untuk menggunakan fasilitas lain yang disediakan Hotel

1	<i>Restaurant dan Cafe</i>	Sangat tinggi	← 7 6 5 4 3 2 1 →	Sangat rendah
2	Pusat kebugaran <i>Braga City Walk</i>	Sangat tinggi	← 7 6 5 4 3 2 1 →	Sangat rendah
3	Pusat perbelanjaan <i>Braga City Walk</i>	Sangat tinggi	← 7 6 5 4 3 2 1 →	Sangat rendah
4	Pusat Hiburan	Sangat tinggi	← 7 6 5 4 3 2 1 →	Sangat rendah

b). Keinginan untuk menggunakan fasilitas lain yang disediakan Hotel				
5	Bank	Sangat tinggi	← 7 6 5 4 3 2 1 →	Sangat rendah
7	Perusahaan penerbangan	Sangat tinggi	← 7 6 5 4 3 2 1 →	Sangat rendah
8	Travel	Sangat tinggi	← 7 6 5 4 3 2 1 →	Sangat rendah
9	Pengelola parkir	Sangat tinggi	← 7 6 5 4 3 2 1 →	Sangat rendah

III. LOYALITAS PELANGGAN

a. Pembelian Ulang				
1	Frekuensi perusahaan menggunakan produk <i>meeting package</i> di Hotel Aston Braga	Sangat sering	← 7 6 5 4 3 2 1 →	Sangat tidak sering
2	Frekuensi perusahaan menggunakan produk <i>bussines package</i> di Hotel Aston Braga	Sangat sering	← 7 6 5 4 3 2 1 →	Sangat tidak sering
b. Pembelian diluar Lini Produk dan Jasa				
1	Pembelian produk F&B di <i>Café Lounge</i> dan <i>restaurant</i> di Hotel Aston Braga	Sangat tinggi	← 7 6 5 4 3 2 1 →	Sangat rendah sekali
2	Penggunaan pusat kebugaran di Hotel Aston Braga	Sangat sering	← 7 6 5 4 3 2 1 →	Sangat tidak sering
3	Penggunaan pusat hiburan di Hotel Aston Braga	Sangat sering	← 7 6 5 4 3 2 1 →	Sangat tidak sering
c. Penciptaan Prospek				
1	Frekuensi menyarankan/merekomendasikan kepada rekan bisnis Anda yang lain untuk menggunakan produk <i>meeting package</i> di Hotel Aston Braga	Sangat sering	← 7 6 5 4 3 2 1 →	Sangat tidak sering
2	Frekuensi menyarankan /merekomendasikan kepada rekan bisnis Anda yang lain untuk menggunakan produk <i>bussines package</i> di Hotel Aston Braga	Sangat sering	← 7 6 5 4 3 2 1 →	Sangat tidak sering
d). Kekebalan Terhadap Produk/Jasa Pesaing				
1	Perusahaan akan tetap menggunakan produk <i>meeting package</i> Hotel Aston Braga	Sangat Setuju	← 7 6 5 4 3 2 1 →	Sangat tidak setuju
2	Perusahaan akan tetap menggunakan produk <i>bussines package</i> Hotel Aston Braga	Sangat Setuju	← 7 6 5 4 3 2 1 →	Sangat tidak setuju

d). Kekebalan Terhadap Produk/Jasa Pesaing				
3	Perusahaan tidak akan beralih ke Hotel lain meskipun di iming-imingi dengan harga yang lebih murah dibandingkan dengan Hotel Aston Braga	Sangat Setuju		Sangat tidak setuju



LAMPIRAN

Variabel

Lampiran 1

Uji Regresi *Customer Relationship Management (X1), One to One Marketing (X2), Partnering Proram (X3)*, terhadap *Loyalitas Pelanggan (Y)*

Variables Entered/Removed(b)

Model	Variables Entered	Method
1	Partnering Proram (X3), Customer Relationship Management (X1), One to One Marketing (X2)(a)	Enter

a All requested variables entered.

b Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Model Summary(b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,962(a)	,925	,918	1,42175

a Predictors: (Constant), Partnering Proram (X3), Customer Relationship Management (X1), One to One Marketing (X2)

b Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	820,538	3	273,513	135,310	,000(a)
	Residual	66,706	33	2,021		
	Total	887,243	36			

a Predictors: (Constant), Partnering Proram (X3), Customer Relationship Management (X1), One to One Marketing (X2)

b Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

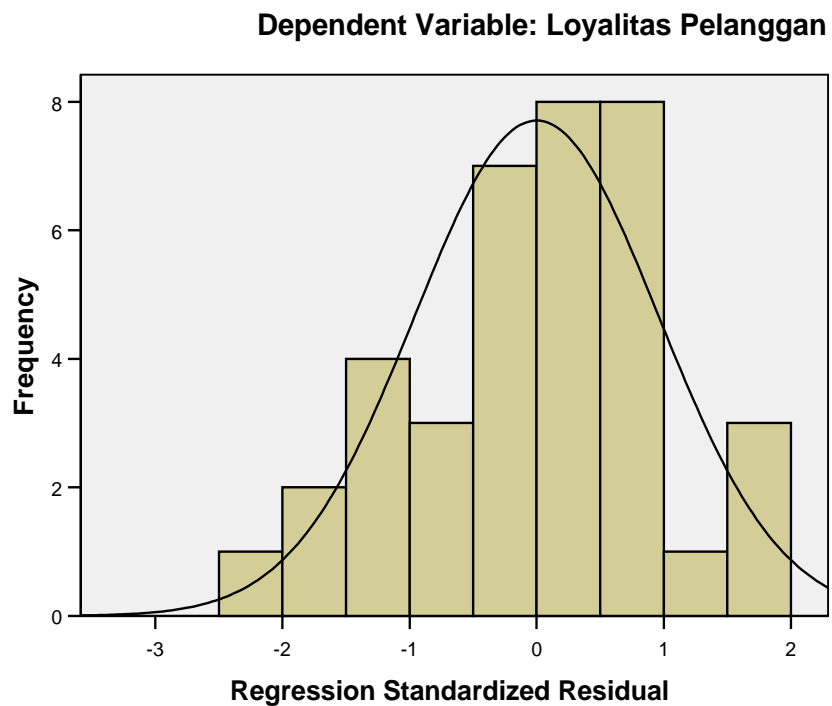
Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,858	2,864		1,347	,187
	Customer Relationship Management (X1)	,046	,290	,020	,160	,874
	One to One Marketing (X2)	,194	,111	,567	1,741	,091
	Partnering Proram (X3)	,217	,213	,379	1,020	,315

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Charts

Histogram

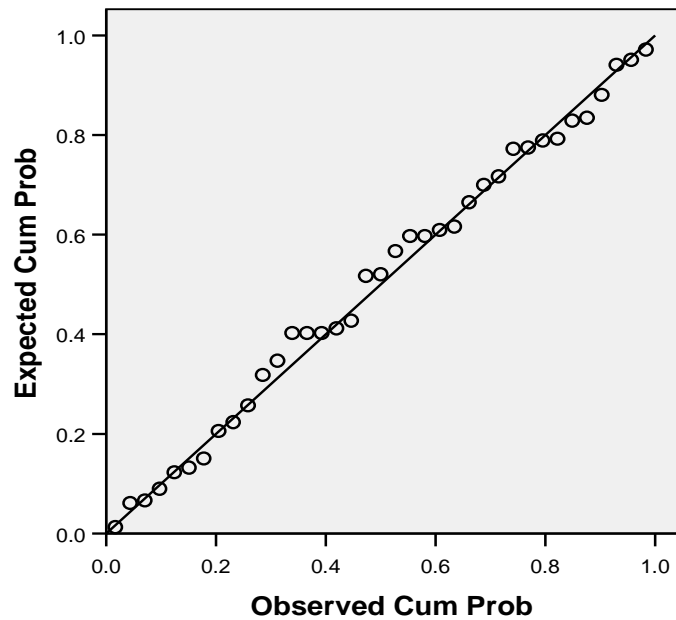


Partial Regression Plot

Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan



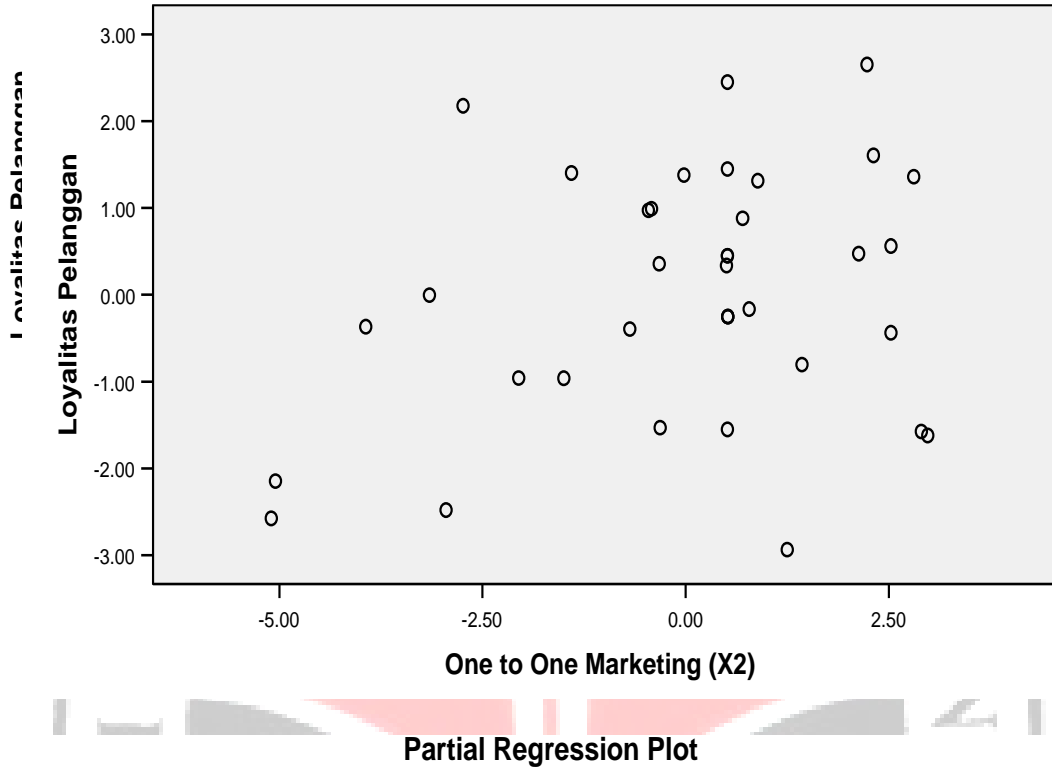
Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan



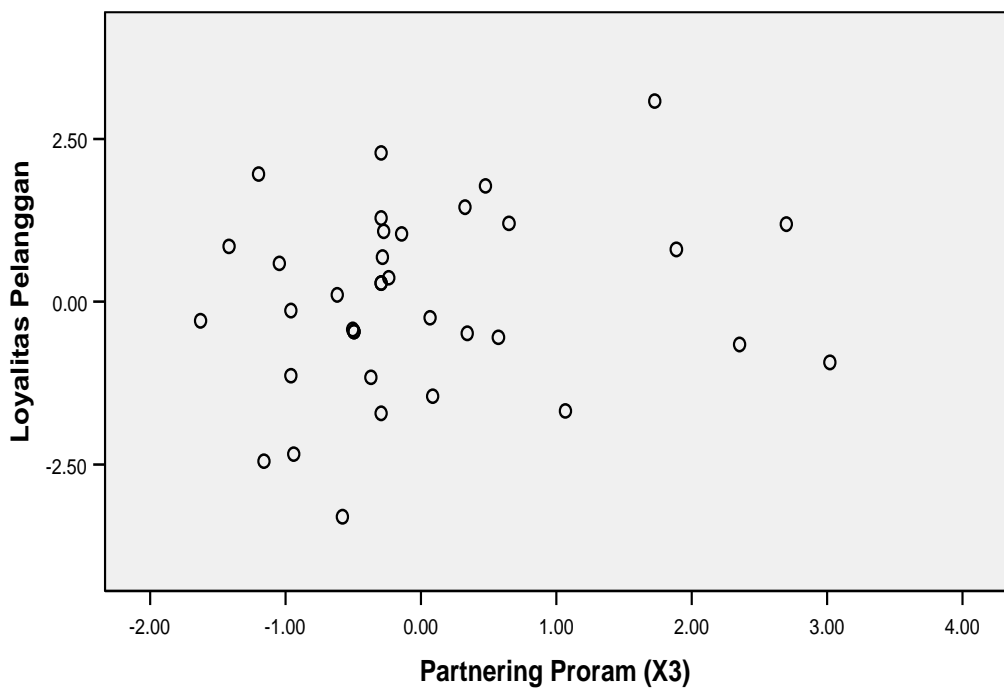
Scatterplot

Partial Regression Plot

Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan



Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan



Lampiran 3

Uji Korelasi Customer Relationship Management (X1) One to One Marketing (X2), Partnering Proram (X3) terhadap Layanan Loyalitas

		Customer Relationship Management (X1)	One to One Marketing (X2)	Partnering Proram (X3)	Loyalitas Pelanggan
Customer Relationship Management (X1)	Pearson Correlation	1	,889(**)	,916(**)	,871(**)
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	37	37	37	37
One to One Marketing (X2)	Pearson Correlation	,889(**)	1	,988(**)	,960(**)
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	37	37	37	37
Partnering Proram (X3)	Pearson Correlation	,916(**)	,988(**)	1	,958(**)
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	37	37	37	37
Loyalitas Pelanggan	Pearson Correlation	,871(**)	,960(**)	,958(**)	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	37	37	37	37

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



Lampiran 4

Hasil Reliability Customer Relationship Management (X1) One to One Marketing (X2), Partnering Proram (X3) terhadap Layanan Loyalitas

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	37	100,0
	Excluded(a)	0	,0
	Total	37	100,0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,771	2

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	37	100,0
	Excluded(a)	0	,0
	Total	37	100,0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,740	2

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	37	100,0
	Excluded(a)	0	,0
	Total	37	100,0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,905	2