

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
UCAPAN TERIMA KASIH	iv
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah	20
1.3 Rumusan Masalah	22
1.4 Tujuan Penelitian	22
1.5 Kegunaan Penelitian	23
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	
2.1 Kajian Pustaka	24
2.1.1 <i>Customer Relationship Management</i>	24
2.1.1.1 Tujuan dan Keuntungan <i>CRM</i>	32
2.1.1.2 Level <i>CRM</i>	34
2.1.1.3 Unsur-unsur <i>CRM</i>	35
2.1.1.4 Aktifitas <i>CRM</i>	37

2.1.1.5 Dimensi CRM	37
2.1.2 Konsep Loyalitas Pelanggan	38
2.1.2.1 Definisi Loyalitas.....	38
2.1.2.2 Program Loyalitas Pelanggan	41
2.1.2.3 Merancang dan Menciptakan Loyalitas.....	41
2.1.2.4 Karakteristik Loyalitas Pelanggan.....	42
2.1.2.5 Atribut Loyalitas Pelanggan	45
2.1.2.6 Tahap Pertumbuhan Loyalitas Pelanggan	46
2.1.2.7 Jenis-jenis Loyalitas Pelanggan.....	51
2.1.2.8 Strategi Meningkatkan dan Mempertahankan Loyalitas Pelanggan	53
2.2 Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> Terhadap Loyalitas.....	55
2.3 Resume Hasil Penelitian Terdahulu.....	58
2.4 Kerangka Pemikiran	60
2.5 Hipotesis	66
BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN	
3.1 Objek Penelitian	67
3.2 Metode Penelitian	68
3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan	68
3.2.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian	71
3.2.3 Jenis dan Sumber Data.....	74
3.2.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling	75

3.2.4.1	Populasi	75
3.2.4.2	Sampel	77
3.2.4.3	Teknik Sampling	79
3.2.5	Teknik Pengumpulan Data	81
3.2.6	Pengujian Validitas dan Reliabilitas	82
3.2.6.1	Hasil Pengujian Validitas Instrumen Penelitian	83
3.2.6.2	Hasil Pengujian Reliabilitas.....	88
3.2.7	Teknik Analisis Data	80
3.2.7.1	Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	91
3.2.7.2	Analisis Verifikatif Menggunakan <i>Path Analysis</i>	94
3.2.8	Rancangan Pengujian Hipotesis.....	100
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		
4.1	Profil Perusahaan dan <i>meber</i>	104
4.1.1	Profil Perusahaan	104
4.1.1.1	Identitas Perusahaan	106
4.1.1.2	Struktur Kepengurusan PT. GMN	107
4.1.1.3	Program CRM PT. GMN.....	107
4.1.2	Karakteristik Responden.....	109
4.1.2.1	Karakteristik responden Berdasarkan Jenis Kelamin.	110
4.1.2.2	Karakteristik responden Berdasarkan Usia.....	111
4.1.2.3	Karakteristik responden Berdasarkan Status Pernikahan.....	112
4.1.2.4	Karakteristik responden Berdasarkan Pendidikan	113

4.1.2.5	Karakteristik responden Berdasarkan Pekerjaan	113
4.1.2.6	Karakteristik responden Berdasarkan Penghasilan.....	114
4.1.3	Pengalaman Responden	115
4.1.3.1	Pengalaman Responden Berdasarkan Informasi mengenai PT. GMN	116
4.1.3.2	Pengalaman Responden Berdasarkan Lama Menjadi <i>Member</i>	116
4.1.3.3	Pengalaman Responden Berdasarkan Tahun Menjadi <i>Member</i>	117
4.1.3.4	Pengalaman Responden Berdasarkan Alasan Menjadi <i>Member</i>	118
4.1.3.5	Pengalaman Responden Berdasarkan <i>Dealer</i> pulsa Yang Diketahui.....	119
4.2	Pelaksanaan Program <i>Customer Relationship Management</i> Pada PT. GMN	120
4.2.1	Tanggapan Responden Terhadap <i>Direct Mail</i>	121
4.2.2	Tanggapan Responden Terhadap <i>Preferential Treatment</i>	124
4.2.3	Tanggapan Responden Terhadap <i>Interpersonal</i> <i>Communication</i>	130
4.2.4	Tanggapan Responden Terhadap <i>Tangible Reward</i>	139
4.2.5	Rekapitulasi Indikator <i>Customer Relationship</i> <i>Management</i>	141
4.3	Loyalitas Pelanggan	145

4.3.1 Tanggapan Responden Terhadap <i>Repeation</i> dalam Loyalitas	146
4.3.2 Tanggapan Responden Terhadap <i>Prurchase Accross Product</i> <i>Line</i>	147
4.3.3 Tanggapan Responden Terhadap <i>Reccomendation</i>	148
4.3.4 Tanggapan Responden Terhadap <i>Retention</i>	149
4.3.5 Rekapitulasi Indikator Loyalitas	152
4.4 Pengaruh Implementasi <i>Customer Relationship Management</i> terhadap Loyalitas Pelanggan	154
4.5 Implikasi <i>Customer Relationship Management</i> pada Perguruan Tinggi	165
BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI	
5.1 Kesimpulan	169
5.2 Saran	173
DAFTAR PUSTAKA	174
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

No Tabel	Judul	Halaman
1.1	10 Operator telepon Selular di Indonesia	5
1.2	Dealer Pulsa MLM di Indonesia	8
1.3	Perbandingan Perusahaan Dealer Pulsa DBS dengan PT. GMN	9
1.4	Jumlah <i>member</i> PT. GMN 2005-2010	11
1.5	Jumlah Transaksi Pembelian Pulsa Tahun 2006-2010	12
2.1	Definisi <i>Customer Relationship Management</i>	26
2.2	Tujuan <i>Customer Relationship Management</i>	32
2.3	Definisi Loyalitas	39
2.4	Resume Hasil Penelitian Terdahulu	58
3.1	Operasionalisasi Variabel	71
3.2	Jenis dan Sumber Data	75
3.3	Jumlah <i>Member</i> PT. GMN Tahun 2010	76
3.4	Koefisien Korelasi	86
3.5	Hasil Pengujian Validitas Variabel <i>Customer Relationship Management (X)</i>	87
3.6	Hasil Pengujian Validitas Variabel Loyalitas <i>Member (Y)</i>	88
3.7	Hasil uji Reliabilitas Instrumen Penelitian	90
3.8	Skor Alternatif Jawaban	92
3.9	Kriteria Penafsiran Hasil Perhitungan Responden	93
3.10	Pedoman untuk memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi	103
3.11	Pedoman untuk memberikan Interpretasi Koefisien Determinasi	103
4.1	Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin	110
4.2	Karakteristik Responden berdasarkan Usia	111
4.3	Karakteristik Responden berdasarkan Status Pernikahan	112

No Tabel	Judul	Halaman
4.4	Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan	113
4.5	Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan	114
4.6	Karakteristik Responden berdasarkan Penghasilan	115
4.7	Karakteristik Responden berdasarkan Informasi Mengenai PT. GMN	116
4.8	Karakteristik Responden berdasarkan Lama Menjadi <i>Member</i>	117
4.9	Karakteristik Responden berdasarkan Tahun Menjadi <i>Member</i>	118
4.10	Karakteristik Responden berdasarkan Alasan Menjadi <i>Member</i>	119
4.11	Karakteristik Responden berdasarkan Dealer Pulsa Yang Diketahui	119
4.12	Tanggapan Responden Terhadap Intensitas Pemberian Informasi kepada <i>Member</i>	122
4.13	Tanggapan Responden Terhadap Kejelasan Informasi Yang Diberikan PT. GMN	123
4.14	Tanggapan Responden Terhadap Jenis Diskon Yang Diberikan	125
4.15	Tanggapan Responden Terhadap Intensitas Pemberian Diskon	126
4.16	Tanggapan Responden Terhadap Jenis Bonus Yang Diberikan	127
4.17	Tanggapan Responden Terhadap Intensitas Pemberian Bonus	128
4.18	Tanggapan Responden Terhadap Perlakuan Istimewa Kepada <i>Member</i>	129
4.19	Tanggapan Responden Terhadap Penyampaian Informasi Secara Individual	131

No Tabel	Judul	Halaman
4.20	Tanggapan Responden Terhadap Intensitas Komunikasi	133
4.21	Tanggapan Responden Terhadap Keakraban Karyawan Dalam Berkomunikasi	134
4.22	Tanggapan Responden Terhadap Keramahan Karyawan Dalam Berkomunikasi	135
4.23	Tanggapan Responden Terhadap Kesopanan Karyawan Dalam Berkomunikasi	136
4.24	Tanggapan Responden Terhadap Daya Tanggap Karyawan Pada Keluhan <i>Member</i>	138
4.25	Tanggapan Responden Terhadap Jenis Hadiah Yang Ditawarkan	140
4.26	Tanggapan Responden Terhadap Intensitas Pemberian Hadiah	141
4.2.7	Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Program CRM	142
4.28	<i>Repeatation</i> Pada PT. GMN	146
4.29	<i>Purchase Accross Product Line</i> Pada PT. GMN	147
4.30	<i>Recommendation</i> Pada PT. GMN	148
4.31	<i>Retention</i> Pada PT. GMN	150
4.32	Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Loyalitas Pelanggan	152
4.33	Matriks Korelasi Antar Sub Variabel CRM dengan Loyalitas Pelanggan	155
4.34	Pengujian Hipotesis Secara Simultan	157
4.35	Hasil Pengujian Koefisien Jalur	158
4.36	Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung <i>Direct Mail</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan	160
4.37	Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung <i>Preferential</i> <i>Treatment</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan	161
4.38	Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung <i>Interpersonal</i>	162

No Tabel	Judul	Halaman
	<i>Communication</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan	
4.39	Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung <i>Tangible Reward</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan	163
4.40	Hasil Pengujian Pengaruh CRM Terhadap Loyalitas Pelanggan	164



DAFTAR GAMBAR

No Gambar	Judul	Halaman
1.1	Penetrasi Telekomunikasi Di Indonesia	4
2.1	<i>Level Of Customer Relationship Management</i>	35
2.2	Unsur-unsur <i>Customer Relationship Management</i>	36
2.3	<i>The Pyramid Loyalty</i>	47
2.4	<i>The Customer Pyramid</i>	50
2.5	<i>Two Dimensional Model of Customer Loyalty</i>	52
2.6	<i>Model Customer Relationship and Behavioral Loyalty</i>	57
2.7	Kerangka Pemikiran Pengaruh Implementasi <i>Customer Relationship Management</i> terhadap Loyalitas Pelanggan	48
2.8	Paradigma Penelitian Pengaruh Implementasi <i>Customer Relationship Management</i> terhadap Loyalitas Pelanggan	49
3.1	Struktur hubungan kausal antara X dan Y	95
3.2	Diagram Jalur Hipotesis	96
3.3	Diagram Jalur Hipotesis Utama	97
4.1	Diagram jalur hipotesis	155
4.2	Struktural Kausal Antara Variabel X_1, X_2, X_3, X_4 , dan Y	159