

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN USULAN PENELITIAN	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TESIS	iii
ABSTRACT	iv
ABSTRAKSI	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Kegunaan Penelitian	9
1.5 Sistematika Penulisan	10
BAB 2 TELAAH PUSTAKA DAN MODEL PENELITIAN	12
2.1 Definisi Manajemen Hubungan Pelanggan	12
2.2 CRM dan Teknologi	13

2.3 Pengembangan Strategi CRM	15
2.4 Praktik CRM	16
2.5 Elemen Utama dalam Rantai CRM	23
2.6 Pasar B2B	26
2.7 Kerangka Model Penelitian	29
BAB 3 METODE PENELITIAN	32
3.1 Metode Penelitian	32
3.2 Teknik Pengumpulan Data	33
3.2.1 Kuesioner	34
3.3 Deskripsi Variabel Penelitian	35
3.4 Metode Pengumpulan Data	38
3.5 Teknik Pengolahan Data	38
3.6 Daftar Pertanyaan Kuesioner	40
BAB 4 ANALISA DATA	43
4.1 Deskripsi Karakteristik Responden	43
4.2 Hasil dan Pembahasan Pre-Test	45

4.2.1 Data Responden Pre-Test	45
4.2.2 Hasil Analisis Data Kuantitatif	47
4.3 Hasil Statistik Deskriptif	56
4.4 Evaluasi Model	57
4.4.1 Model Pengukuran (Outer Model)	58
4.4.2 Model Struktural (Inner Model)	67
4.5 Hasil Pengujian Hipotesis	68
BAB 5 SIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN	74
5.1 Kesimpulan	74
5.2 Implikasi Teoritis	76
5.3 Implikasi Manajerial	77
5.4 Keterbatasan Penelitian	80
DAFTAR PUSTAKA	81
LAMPIRAN	85

Daftar Tabel

Tabel 3.1 Variabel Penelitian	36
Tabel 3.2 Rekapitulasi Uji Validitas CRM	48
Tabel 3.3 Rekapitulasi Uji Validitas Customer Loyalty	48
Tabel 3.4 Rekapitulasi Uji Validitas Competitive Advantage	49
Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas	50
Tabel 3.6 Validitas Konvergen	51
Tabel 3.7 Validitas Diskriminan	53
Tabel 4.1 Statistik Deskriptif	58
Tabel 4.2 Nilai Convergent Validity	61
Tabel 4.3 HTMT	64
Tabel 4.4 Fornell Lacker	64
Tabel 4.5 Cross Loading	64
Tabel 4.6 Nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha	67
Tabel 4.7 Uji Multikolinearitas	68
Tabel 4.8 Hasil Pengujian Goodness of Fit	71

Tabel 4.9 Hubungan Langsung	72
-----------------------------	----

Daftar Gambar

Gambar 2.1 Strategi CRM	15
Gambar 2.2 Praktik CRM	23
Gambar 2.3 Rantai CRM	24
Gambar 2.4 Karakteristik Pasar B2B dan B2C	27
Gambar 2.5 Kerangka Model Penelitian	30
Gambar 3.1 Data Domisili Responden	45
Gambar3.2 Rata-Rata Anggaran Belanja dalam Uji Coba Kuesioner	46
Gambar 3.3 Bidang Usaha Responden dalam Uji Coba Kuesioner	46
Gambar 4.1 Data Jenis Kelamin Responden	57
Gambar 4.2 Status Tempat Tinggal Responden	57
Gambar 4.3 Intensitas Belanja Responden	58
Gambar 4.4 Nilai Convergent Validity	61

Daftar Lampiran

Lampiran 1. Daftar Riwayat Hidup

Lampiran 2. Kuesioner

