

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
LEMBAR PERNYATAAN.....	iii
LEMBAR PERSEMBAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
ABSTRAK.....	xviii
ABSTRACT.....	xix
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Perumusan Masalah.....	5
1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian.....	6
1.4. Kegunaan Penelitian.....	7
1.5. Kerangka Pemikiran.....	7
1.6. Hipotesis Penelitian.....	18

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1. Definisi Pemasaran.....	19
2.2. Konsep Holistik <i>Marketing</i>	20
2.3. Marketing 3.0.....	21
2.4. Definisi <i>Customer Relationship Management</i>	24
2.5. Manfaat <i>Customer Relationship Management</i> bagi Pelanggan.....	26
2.6. Manfaat <i>Customer Relationship Management</i> bagi Perusahaan.....	27
2.7. Dimensi <i>Customer Relationship Management</i>	29
2.8. Strategi mengembangkan <i>Customer Relationship Management</i>	34
2.8.1 Penyediaan Jasa Utama.....	35
2.8.2 Pengalihan Hambatan.....	37
2.8.3 Tingkatan Hubungan Pelanggan.....	37
2.9. <i>Partner Relationship Management</i>	41
2.10. Perilaku Konsumen.....	42
2.10.1 Perilaku Pembelian Konsumen.....	44
2.10.2 Psikologis Konsumen.....	45
2.10.3 Keputusan Pembelian.....	48
2.11 Definisi Loyalitas.....	51
2.12. Karakteristik Pelanggan yang Loyal.....	52
2.13. Jenis-Jenis Loyalitas.....	53
2.14. Tingkatan Loyalitas.....	55

BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1. Sejarah PT Eiger Multi Produk Industri.....	56
3.2. Visi dan Misi PT. Eiger Multi Produk Industri.....	57
3.3. Produk Eiger.....	58
3.4. Metode Penelitian.....	59
3.5. Data, Jenis Data, dan Sumber Data.....	60
3.6. Variabel dan Operasionalisasi Variabel.....	61
3.7. Populasi Penelitian.....	62
3.8. Sampel Penelitian.....	64
3.9. Instrumen, Syarat Instrumen yang Baik untuk Pedoman Kuesioner, dan Bentuk Instrument untuk Pedoman Kuesioner.....	65
3.9.1 Instrumen.....	65
3.9.2 Syarat Instrumen yang Baik untuk Pedoman Kuesioner.....	66
3.9.3 Bentuk Instrumen untuk Pedoman Kuesioner.....	67
3.10 Metode Analisis Data.....	68

BAB IV PEMBAHASAN

4.1. Pelaksanaan <i>Customer Relationship Management</i> di Eiger Setiabudi Bandung.....	73
4.2. Tanggapan Pelanggan Tentang Pelaksanaan <i>Customer Relationship</i> <i>Management</i> yang dilakukan oleh Eiger Setiabudi Bandung	89
4.2.1 Karakteristik Responden.....	89
4.2.2 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	94
4.2.2.1 Uji Validitas.....	94
4.2.2.2 Uji Reliabilitas.....	96

4.2.3	Tanggapan Responden Tentang Pelaksanaan <i>Customer Relationship Management</i>	97
4.3.	Tingkat Loyalitas Pelanggan Eiger Setiabudi Bandung.....	131
4.4.	Hubungan <i>Customer Relationship Management</i> dengan Loyalitas Pelanggan di Eiger Setiabudi Bandung.....	137
4.4.1	Hubungan antara Dimensi Data dan Informasi dengan Loyalitas Pelanggan di Eiger Setiabudi Bandung.....	138
4.4.2	Hubungan antara Dimensi Proses Dengan Loyalitas Pelanggan di Eiger Setiabudi Bandung.....	140
4.4.3	Hubungan antara Dimensi Teknologi dengan Loyalitas Pelanggan di Eiger Setiabudi Bandung.....	142
4.4.4	Hubungan antara Dimensi Sumber Daya Manusia dengan Loyalitas Pelanggan di Eiger Setiabudi Bandung.....	144
4.4.5	Hubungan antara Customer Relationship Management dengan Loyalitas Pelanggan di Eiger Setiabudi Bandung.....	146
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		
5.1.	Kesimpulan.....	150
5.2.	Saran.....	153
DAFTAR PUSTAKA		162
LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Penelitian Terdahulu	16
Tabel 2.1	Perbandingan Marketing 1.0, 2.0, dan 3.0	23
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel	62
Tabel 3.2	Kriteria Jawaban dan Skoring Penilaian Responden	68
Tabel 3.3	Pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi	72
Tabel 4.1	Hasil Uji Validitas <i>Customer Relationship Management</i> (X)	95
Tabel 4.2	Hasil Uji Validitas Loyalitas Pelanggan (Y)	96
Tabel 4.3	Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas Pedoman Kuesioner Penelitian	97
Tabel 4.4	Tanggapan Responden Tentang Pelaksanaan <i>Customer Relationship Management</i>	99
Tabel 4.5	Tingkat Loyalitas Pelanggan	132
Tabel 4.6	Pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi	137
Tabel 4.7	Korelasi antara Dimensi Data dan Informasi dengan Loyalitas Pelanggan di Eiger Setiabudi Bandung	139
Tabel 4.8	Korelasi antara Dimensi Proses dengan Loyalitas Pelanggan di Eiger Setiabudi Bandung	141
Tabel 4.9	Korelasi antara Dimensi Teknologi dengan Loyalitas Pelanggan di Eiger Setiabudi Bandung	143
Tabel 4.10	Korelasi antara Sumber Daya Manusia dengan Loyalitas Pelanggan di Eiger Setiabudi Bandung	145
Tabel 4.11	Korelasi antara <i>Customer Relationship Management</i> dengan Loyalitas pelanggan di Eiger Setiabudi Bandung	147
Tabel 4.12	Rekapitulasi Hasil Hipotesis Hubungan <i>Customer Relationship Management</i> dengan Loyalitas Pelanggan di Eiger Setiabudi Bandung	148

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Dimensi-Dimensi <i>Holistic Marketing</i>	20
Gambar 2.2	<i>Model Value Based Matrix</i>	24
Gambar 2.3	Model Pengembangan Hubungan Pelanggan	35
Gambar 2.4	Tingkatan Strategi Hubungan Pelanggan	37
Gambar 2.5	<i>Model of Consumer Behavior</i>	43
Gambar 2.6	<i>Maslow's Hierarchy of Needs</i>	47
Gambar 2.7	Empat Jenis Loyalitas	54
Gambar 4.1	Seminar Yuk Gowes	73
Gambar 4.2	Workshop Fotografi Alam Bebas bersama Mamay Salim	75
Gambar 4.3	Tas <i>Vertical Series Trail 18L</i> Tas dan Tas Pinggang <i>Vertical Series Trail 4L</i>	76
Gambar 4.4	Tas <i>Vertical Series Ride 8.5L</i> , Tas Segitiga <i>Frame Sepeda</i> dan Tas <i>Pannier</i>	77
Gambar 4.5	Tas ransel Eiger yang di pakai Ekspedisi Seven Summit Indonesia dan Tas Ransel Eiger di pakai untuk Kebutuhan <i>Rock Climbing</i>	77
Gambar 4.6	<i>Back system</i> tas ransel Eiger dan telapak sandal Eiger	79
Gambar 4.7	Pemberangkatan Tim <i>Black Borneo Expedition</i> untuk melakukan Uji Coba Produk Eiger	81
Gambar 4.8	Pemberian Hadiah kepada Pelanggan Eiger dalam Acara Yuk Gowes	82
Gambar 4.9	<i>Website</i> Eiger	83
Gambar 4.10	Media Sosial Eiger	84
Gambar 4.11	<i>Youtube</i> Eiger	86

Gambar 4.12	Pelatihan Wiraniaga Eiger se- Bandung	88
Gambar 4.13	Pemberian Penghargaan Kepada Wiraniaga berprestasi	89
Gambar 4.14	Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin	90
Gambar 4.15	Karakteristik Responden berdasarkan Usia	91
Gambar 4.16	Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan	91
Gambar 4.17	Karakteristik Responden berdasarkan Hobi	92
Gambar 4.18	Karakteristik Responden berdasarkan Pengalaman	93
Gambar 4.19	Tanggapan Responden tentang Pernyataan “Perusahaan Eiger Memiliki Informasi Mengenai Nama, Alamat Rumah, <i>Email</i> , Tempat Tanggal Lahir Nomor Telepon Anda”	100
Gambar 4.20	Tanggapan Responden tentang Pernyataan “Perusahaan Eiger mengetahui Orang yang berpengaruh terhadap Anda dalam Pembelian Produk Eiger”	101
Gambar 4.21	Tanggapan Responden tentang Pernyataan “Perusahaan Eiger mengetahui Produk Eiger apa yang Anda Beli”	103
Gambar 4.22	Tanggapan Responden tentang Pernyataan “Perusahaan Eiger mengetahui Produk Eiger yang ditawarkan Kepada Anda tetapi tidak Anda Beli”	104
Gambar 4.23	Tanggapan Responden tentang Pernyataan “Perusahaan Eiger Pernah Meminta Masukan Produknya Kepada Anda”	105
Gambar 4.24	Tanggapan Responden tentang Pernyataan “Saya Membeli Produk Eiger pada saat ada Diskon”	106
Gambar 4.25	Tanggapan Responden tentang Pernyataan ”Saya Membeli Produk Eiger Ketika ingin Saja”	107
Gambar 4.26	Tanggapan Responden tentang Pernyataan ”Saya Membeli Produk Eiger Ketika ingin Saja”	108
Gambar 4.27	Tanggapan responden tentang pernyataan ” Saya Membeli Produk Eiger karena Keuntungannya Tahan Lama”	109

Gambar 4.28	Tanggapan responden tentang pernyataan "Perusahaan Eiger membuat Desain Produknya sesuai Keinginan Anda"	110
Gambar 4.29	Tanggapan Responden tentang Pernyataan "Perusahaan Eiger Memahami Media Komunikasi apa yang Paling disukai Anda"	111
Gambar 4.30	Tanggapan Responden tentang Pernyataan " Perusahaan Eiger membuat Produk dengan Standar Internasional"	112
Gambar 4.31	Tanggapan Responden tentang Pernyataan " Perusahaan Eiger memberikan Pengetahuan Produk sampai merekomendasikan Produk yang Cocok ketika Pelanggan memasuki Toko, walaupun Pelanggan hanya melihat-lihat Saja Produk Eiger dan tidak Membeli"	113
Gambar 4.32	Tanggapan Responden tentang Pernyataan "Perusahaan Eiger memberikan Kemudahan Akses dalam Respon Cepat Tanggap tentang Layanan Keluhan baik secara <i>Offline /Online</i> "	114
Gambar 4.33	Keterlambatan Pihak Eiger dalam Respon Pertanyaan <i>Customer</i>	115
Gambar 4.34	Tanggapan Responden tentang Pernyataan "Perusahaan Eiger memberikan Pelayanan terbaik pada saat Interaksi sedang Berlangsung"	115
Gambar 4.35	Tanggapan Responden tentang Pernyataan " Perusahan Eiger membuat <i>website</i> yang memberikan Informasi tentang Produk dengan Jelas"	116
Gambar 4.36	Tanggapan Responden tentang Pernyataan "Perusahaan Eiger membuat <i>Website</i> yang mengedukasi Pelanggan mengenai tips-tips seputar <i>Outdoor Activity</i> "	117
Gambar 4.37	Tanggapan Responden tentang Pernyataan "Perusahaan Eiger memiliki Media Social yang Informatif dan Edukatif secara Berkala dan berkelanjutan"	118
Gambar 4.38	Tanggapan Responden tentang Pernyataan "Perusahaan Eiger memberikan Informasi <i>Audio Visual</i> yang Menarik mengenai Produknya melalui <i>youtube</i> "	119

Gambar 4.39	Tanggapan Responden tentang Pernyataan “Perusahaan Eiger membuat <i>Email</i> yang memberikan Konten bermanfaat Secara berkala dan berkelanjutan”	120
Gambar 4.40	Tanggapan Responden tentang Pernyataan “Perusahaan Eiger memberikan Perhatian dengan mengirimkan Ucapan Selamat pada Hari Ulang Tahun Pelanggan melalui Pesan Singkat (SMS)”	122
Gambar 4.41	Tanggapan Responden tentang Pernyataan “ Perusahaan Eiger memberikan Perhatian dengan mengirimkan Ucapan Selamat Hari Raya melalui Pesan Singkat (SMS)”	123
Gambar 4.42	Tanggapan Responden tentang Pernyataan “Perusahaan Eiger mempunyai Layanan <i>Call Center</i> yang Maksimal untuk Penanganan Keluhan dan memberi Informasi tentang Produknya”	124
Gambar 4.43	Tanggapan Responden tentang Pernyataan “Wiraniaga Eiger berpenampilan Pegiat Alam Bebas yang Sopan dan Serasi”	125
Gambar 4.44	Tanggapan Responden tentang Pernyataan “Wiraniaga Eiger yang bersikap Simpati dan Bersahabat”	126
Gambar 4.45	Tanggapan Responden tentang Pernyataan “Wiraniaga Eiger memberikan Pelayanan yang Ramah dengan Murah Senyum dan Sambutan ketika tiba di Toko Eiger”	127
Gambar 4.46	Tanggapan Responden tentang Pernyataan “ Wiraniaga Eiger yang membantu dengan Sabar sampai Kebutuhan Pelanggan terpenuhi”	128
Gambar 4.47	Tanggapan Responden tentang Pernyataan “Wiraniaga Eiger memberikan Informasi yang Lengkap tentang Spesifikasi Produk menurut Fungsi dan Kebutuhannya”	129
Gambar 4.48	Tanggapan Responden tentang Pernyataan “Wiraniaga Eiger mendengarkan dengan Antusias Hasrat dan Kegelisahan Pelanggan”	130
Gambar 4.49	Tanggapan Responden tentang Pernyataan “Saya melakukan Pembelian Ulang Produk Eiger secara Teratur”	133

Gambar 4.50	Tanggapan Responden tentang Pernyataan “Saya membeli Beberapa Jenis Produk Eiger”	134
Gambar 4.51	Tanggapan Responden tentang Pernyataan “Saya merekomendasikan Produk Eiger kepada Orang Lain”	135
Gambar 4.52	Tanggapan Responden tentang Pernyataan “Saya tidak terpengaruh oleh Promosi Perusahaan <i>Adventure Gears</i> lain”	136
Gambar 4.53	Kurva Uji-t Korelasi antara Dimensi Data dan Informasi dengan Loyalitas Pelanggan	139
Gambar 4.54	Kurva Uji-t Korelasi antara Dimensi Proses dengan Loyalitas Pelanggan	141
Gambar 4.55	Kurva Uji-t Korelasi antara Dimensi Teknologi dengan Loyalitas Pelanggan	143
Gambar 4.56	Kurva Uji-t Korelasi antara Dimensi SDM dengan Loyalitas Pelanggan	145
Gambar 4.57	Kurva Uji-t Korelasi antara <i>Customer Relationship Management</i> dengan Loyalitas Pelanggan	147