

DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR PENGESAHAN	
KATA PENGANTAR	i
ABSTRAK	iii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR RUMUS	viii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian	3
1.4 Manfaat Penelitian	3
1.5 Batasan Masalah dan Asumsi	4
1.5.1 Batasan Masalah	4
1.5.2 Asumsi	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori	5
2.1.1 Pemasaran	5
2.1.2 Konsep Pemasaran	6
2.1.3 Tujuan Pemasaran	7
2.1.4 Ciri – Ciri Pemasaran	8
2.1.5 Unsur – Unsur Pemasaran	11
2.1.6 Perusahaan Jasa Bidang Industri Kreatif	12
2.1.7 Perusahaan Sewa Ruang Acara	15
2.1.8 Wetland Square	16
2.1.9 <i>Customer Relationship Management (CRM)</i>	18
2.1.10 <i>Operational dan Analytical CRM</i>	24
2.1.11 Kepuasan Pelanggan	29
2.1.12 Loyalitas Pelanggan	31
2.1.13 Variabel Analisis Jalur	34
2.1.14 Analisis Regresi	34
2.1.15 Evaluasi Model SEM-PLS	35
2.1.16 Hipotesis	39
2.2 Penelitian Sebelumnya	39
BAB III METODELOGI PENELITIAN	
3.1 Ruang Lingkup Penelitian	43
3.2 Jenis Penelitian	43
3.3 Populasi dan Sampel	43
3.3.1 Populasi Penelitian	43
3.3.2 Sampel Penelitian	43

3.4	Jenis dan Sumber Data	44
3.5	Teknik Pengumpulan Data	45
3.6	Variabel Penelitian	45
3.7	Definisi Variabel Operasional	46
3.8	Uji Validasi dan Uji Reliabilitas	48
3.8.1	Uji Validitas	48
3.8.2	Uji Reliabilitas	49
3.9	Metode Analisis Data	49
3.10	Diagram Alir Penelitian	50

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Hasil Penelitian	52
4.1.1	Pengumpulan Data.....	52
4.1.1.1	Data Pengunjung.....	52
4.1.1.2	Kuesioner	53
4.1.2	Pengolahan Data	54
4.1.2.1	Analisis Model SEM-PLS	54
4.1.2.2	Analisis Hasil Kuesioner pada <i>Venue Multi Purpose Hall</i>	61
4.1.2.3	Analisis Hasil Kuesioner pada <i>Workshop Room</i> ..	66
4.2	Pembahasan.....	70
4.2.1	Implikasi Manajerial.....	70
4.2.1.1	Penerapan O-CRM di Wetland Square.....	70
4.2.1.2	Penerapan A-CRM di Wetland Square.....	71

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1	Kesimpulan.....	74
5.2	Saran	74

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 4.1	Data Pengunjung 52
Tabel 4.2	Jenis Kelamin Responden 53
Tabel 4.3	Usia Responden..... 54
Tabel 4.4	<i>Venue</i> yang digunakan Responden 54
Tabel 4.5	<i>Convergen Validity</i> 55
Tabel 4.6	<i>Average Variant Extracted</i> 56
Tabel 4.7	<i>Composite Reliability</i> 56
Tabel 4.8	<i>Cronbach Alpha</i> 57
Tabel 4.9	Nilai <i>R-Square</i> 58
Tabel 4.10	Pengujian Hipotesis 59
Tabel 4.11	Rekapitulasi Persentase Hasil Kuesioner di <i>Multi Purpose Hall</i> 61
Tabel 4.12	Persentase Hasil Kuesioner Variabel <i>People</i> 61
Tabel 4.13	Persentase Hasil Kuesioner Variabel <i>Process</i> 62
Tabel 4.14	Persentase Hasil Kuesioner Variabel <i>Technology</i> 63
Tabel 4.15	Persentase Hasil Kuesioner Variabel Kepuasan Pelanggan..... 64
Tabel 4.16	Persentase Hasil Kuesioner Variabel Loyalitas Pelanggan..... 65
Tabel 4.17	Rekapitulasi Persentase Hasil Kuesioner di <i>Workshop Room</i> 66
Tabel 4.18	Persentase Hasil Kuesioner Variabel <i>People</i> 67
Tabel 4.19	Persentase Hasil Kuesioner Variabel <i>Process</i> 67
Tabel 4.20	Persentase Hasil Kuesioner Variabel <i>Technology</i> 68
Tabel 4.21	Persentase Hasil Kuesioner Variabel Kepuasan Pelanggan..... 69
Tabel 4.22	Persentase Hasil Kuesioner Variabel Loyalitas Pelanggan..... 69

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 <i>Operational dan Analytical CRM</i>	25
Gambar 3.1 Model Penelitian	49
Gambar 3.2 Diagram Alir Penelitian	51