

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI / TUGAS AKHIR.....	ii
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI/TUGAS AKHIR .....	iii
PERSETUJUAN TIM PENGUJI SKRIPSI/TUGAS AKHIR.....	iv
ABSTRACT.....	v
ABSTRAK .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	5
1.3. Batasan Masalah.....	6
1.4. Tujuan Penulisan Tugas Akhir .....	6
1.5. Metodologi Penyusunan Tugas Akhir .....	6
1.6. Sistematika Penulisan Tugas Akhir.....	9
BAB II LANDASAN TEORI.....	11
2.1. Perilaku Konsumen .....	11
2.1.1. Pengertian Perilaku Konsumen.....	13
2.1.2. Proses Pengambilan Keputusan.....	15
2.2. Kepuasan Pelanggan.....	17

2.2.1. Pengertian Kepuasan Pelanggan.....	17
2.2.2. Pengukuran Kepuasan Pelanggan.....	20
2.3. Customer Relationship Management (CRM).....	22
2.3.1. Tujuan CRM .....	23
2.3.2. Tahapan CRM.....	23
2.3.3. Manfaat CRM .....	25
2.3.4. Konsep CRM .....	28
2.4 Aplikasi CRM.....	29
2.5. SWOT.....	33
2.5.1. Analisa <i>Strength Weakness Opportunity Threat</i> (SWOT).....	34
2.5.2. Matriks Strategi <i>Strength Weakness Opportunity Threat</i> (SWOT).....	35
2.6. Analisis <i>Fit and Gap</i> .....	36
2.6.1 Langkah-langkah dalam Analisis <i>Fit/Gap</i> .....	36
2.7. Teori Entrepreneurship.....	39
2.7.1. Analisis Kesempatan ( <i>Opportunity Analysis</i> ).....	39
2.7.2. Analisis Kelayakan ( <i>Feasibility Analysis</i> ).....	41
2.7.3. Proses Komersialisasi .....	42
2.8. Data .....	43
2.8.1. Cara Memperoleh Data .....	44
2.8.2. Instrumen Data .....	45
2.8.3. Skala Pengukuran.....	46
2.8.4. Instrumen Skala.....	47
2.8.5. Validitas dan Reliabilitas Instrumen .....	48
2.8.6. Prosedur Penarikan Contoh dari Populasi ( <i>Sampling Design</i> ).....	50
2.8.7. Ukuran Gejala Pemusatan.....	53

2.8.8.	Analisis Univariat: t-test (uji-t) dan Z-test (uji-Z) .....	54
2.9.	Program Komputer Pengolah Data.....	55
2.9.1.	<i>Statistical Package for Social Science (SPSS)</i> .....	55
2.9.2.	Megastat .....	56
BAB III ANALISA DATA.....		58
3.1.	IndonesiaTripplanner.....	58
3.2.	Analisis SWOT.....	61
3.2.1.	Analisis Internal.....	61
3.2.2.	Analisis Eksternal .....	64
3.2.3.	Profil SWOT.....	67
3.3.	Analisis <i>Fit and Gap</i> Aplikasi CRM.....	69
3.3.1.	<i>Fit and Gap</i> vTiger .....	72
3.3.2.	<i>Fit and Gap</i> SugarCRM.....	76
3.3.3.	<i>Fit and Gap</i> Compiere Inc.....	79
3.3.4.	<i>Fit and Gap</i> Tustena CRM .....	83
3.3.5.	<i>Fit and Gap</i> SplendidCRM.....	87
3.3.6.	Perbandingan Analisa <i>Fit and Gap</i> .....	91
3.4.	Analisis SugarCRM untuk IndonesiaTripplanner .....	92
3.5.	Desain Penelitian .....	100
3.6.	Uji Responden terhadap Pelanggan IndonesiaTripplanner .....	108
3.6.1.	Profil Responden .....	108
3.7.	Uji Responden terhadap Responden bukan Pelanggan IndonesiaTripplanner .....	113
3.7.1.	Hasil Uji Responden .....	115
BAB IV IMPLEMENTASI DAN PEMBAHASAN .....		139

4.1. Analisis Strategi SO .....	139
4.2. Strategi Implementasi CRM.....	141
4.3. Analisis Kuesioner sebelum Implementasi CRM.....	153
4.4. Analisis Kuesioner setelah Implementasi CRM.....	161
4.5. Analisis Pengaruh CRM terhadap Kepuasan Pelanggan di IndonesiaTripplanner.....	169
4.5.1. Analisis Uji- <i>t</i> terhadap Variabel CRM .....	169
4.5.2. Analisis Uji- <i>t</i> terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan.....	173
4.5.2. Analisis Korelasi.....	175
4.6. Aspek Entrepreneurial .....	177
4.6.1. Analisis Kesempatan ( <i>Opportunity Analysis</i> ) .....	177
4.6.2. Analisis <i>Feasibility</i> .....	179
4.6.3. Komersialisasi.....	184
BAB V PENUTUP.....	188
5.1. Kesimpulan.....	188
5.2. Saran.....	189
DAFTAR PUSTAKA .....	191
LAMPIRAN.....	194