

Daftar Isi

Halaman Judul	i
Halaman Pengesahan	ii
Pernyataan Keaslian Karya Tulis	iii
Kata Pengantar	iv
Daftar Isi	vi
Daftar Tabel.....	viii
Daftar Gambar	ix
Daftar Lampiran	x
Intisari	xi
Abstract	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Pertanyaan Penelitian	8
1.4 Tujuan Penelitian	8
1.5 Motivasi Penelitian.....	9
1.6 Manfaat Penelitian	9
1.7 Kontribusi Penelitian.....	10
1.8 Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian.....	10
1.9 Sistematika Penulisan.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 Customer Relationship Management (CRM)	13
2.1.1 Definisi dan Pentingnya Customer Relationship Management (CRM) ..	13
2.1.2 Langkah-Langkah dalam Customer Relationship Management (CRM). 15	
2.1.3 Manfaat Customer Relationship Management (CRM)	16
2.1.4 Prinsip dan Karakteristik Customer Relationship Management (CRM). 16	
2.2 Customer Satisfactions	17
2.3 Customer Loyalty	19
2.4 Customer Lifetime Value (CLV)	21
2.4.1 Definisi dan Pentingnya Customer Lifetime Value (CLV)	21
2.4.2 Manfaat Customer Lifetime Value (CLV)	23
2.4.3 Model Customer Lifetime Value (CLV)	25
2.4.4 Komponen dalam Perhitungan Customer Lifetime Value (CLV)	28
2.5 Hubungan CRM dan CLV	29
2.6 Customer Segmentation	32
2.7 Penelitian Terdahulu	34
BAB III METODE PENELITIAN	38
3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	38
3.1.1 Gambaran Singkat Gajah Mada University Club	38
3.2 Jenis Penelitian	38
3.3 Jenis dan Sumber Data	39
3.3.1 Data Primer.....	39
3.3.2 Data Sekunder.....	39
3.4 Teknik Pengumpulan Data	40
3.4.1 Wawancara	40

3.4.2 Analisis Dokumen.....	41
3.5 Teknik Analisis Data.....	42
3.6 Alat Analisis Data.....	43
3.7 Pengujian Validitas dan Reliabilitas	44
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	46
4.1 Gambaran Proses Pengumpulan Data	46
4.2 Gajah Mada University Club	48
4.2.1 Profil Gajah Mada University Club	48
4.2.2 Visi dan Misi Gajah Mada University Club	49
4.2.3 Fasilitas yang ditawarkan	50
4.2.4 Struktur Organisasi Gajah Mada University Club	50
4.2.5 Job Description	51
4.3 CLV Gajah Mada University Club	56
4.3.1 Perhitungan CLV pelanggan individu.....	59
4.3.2 Perhitungan CLV pelanggan grup.....	63
4.4 Upaya untuk meningkatkan CLV	66
4.5 Customer Segmentation	78
4.5.1 Pelanggan Individu di Gajah Mada University Club	78
4.5.2 Pelanggan Grup di Gajah Mada University Club	80
BAB V SIMPULAN.....	82
5.1. Simpulan.....	82
5.2. Rekomendasi.....	85
5.3. Keterbatasan	85
DAFTAR PUSTAKA.....	86
LAMPIRAN	90