

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
UCAPAN TERIMA KASIH.....	v
UCAPAN PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	1
1.2 Latar Belakang Penelitian	4
1.3 Perumusan Masalah	10
1.4 Pertanyaan Penelitian.....	11
1.5 Tujuan Penelitian	11
1.6 Manfaat Penelitian	11
1.7 Ruang Lingkup Penelitian	12
1.8 Sistematika Penulisan	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN	15
2.1 Tinjauan Pustaka Penelitian.....	15
2.1.1 Definisi <i>Customer Relationship Management</i>	15
2.1.2 Tujuan <i>Customer Relationship Management</i>	16
2.1.3 Strategi Implementasi <i>Customer Relationship Management</i>	17
2.1.4 Pengelolaan Data <i>Customer Relationship Management</i>	18
2.1.5 Program Loyalitas	19
2.1.6 <i>Redeem Poin</i> pada Sistem Poin	20
2.1.7 <i>Data Warehouse</i> dan <i>Data Mining</i> dalam Pemasaran.....	20
2.1.8 <i>Data Mining</i>	22
2.1.8.1 Tahapan <i>Data Mining</i>	23
2.1.8.2 Teknik <i>Data Mining</i>	25
2.1.9 Regresi Linear.....	26

2.1.9.1 Asumsi Klasik Regresi Linear	26
2.1.9.2 Regresi Linear Berganda.....	27
2.1.9.3 Pengujian Parameter Model Regresi Linear	27
2.1.10 <i>Clustering</i>	28
2.1.10.1 Metode <i>Clustering</i>	29
2.1.11 Penelitian Terdahulu	33
2.2 Kerangka Pemikiran	39
2.3 Hipotesis Penelitian	44
BAB III METODE PENELITIAN	45
3.1 Karakteristik Penelitian.....	45
3.2 Lokasi dan Objek Penelitian	46
3.3 Waktu dan Periode Penelitian.....	46
3.4 Populasi dan Sampel.....	47
3.4.1 Populasi	47
3.4.2 Sampel	47
3.5 Tahapan Penelitian.....	48
3.6 Dataset Variabel.....	49
3.6.1 Pengumpulan Data dan Sumber Data	49
3.6.2 Operasionalisasi Variabel	49
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS	51
4.1 Persiapan Data	51
4.1.1 <i>Filtering</i>	53
4.1.2 Menghapus <i>Data Outlier</i>	54
4.2 Asumsi Klasik Regresi Linear	56
4.3 Regresi Linear Berganda	57
4.3.1 Uji t.....	60
4.3.2 Uji F.....	61
4.3.3 Hasil <i>R Square</i>	62
4.3.4 Hasil Analisis Pengujian Hipotesis	62
4.3.4.1 H1: Pengaruh <i>Length of Stay</i> (LOS) terhadap Partisipasi Program Telkomsel Poin	62
4.3.4.2 H2: Pengaruh <i>Tier</i> terhadap Partisipasi Program Telkomsel Poin.....	63
4.3.4.3 H3: Pengaruh Frekuensi <i>Redeem</i> terhadap Partisipasi Program Telkomsel Poin	63
4.3.4.4 H4: Pengaruh <i>Merchant</i> terhadap Partisipasi Program Telkomsel Poin.....	63

4.3.4.5 H5: Pengaruh Target <i>Redeem</i> terhadap Partisipasi Program Telkomsel Poin	64
4.3.4.6 H6: Pengaruh <i>Length of Stay</i> (X1), <i>Tier</i> (X2), Frekuensi <i>Redeem</i> (X3), <i>Merchant</i> (X4) dan Target <i>Redeem</i> (X5) secara simultan terhadap Partisipasi program Telkomsel Poin	64
4.4 Proses <i>Clustering</i>	65
4.4.1 Penentuan Jumlah <i>Cluster</i>	65
4.4.2 Penentuan <i>Cluster Sizes</i>	68
4.4.3 Tahap <i>Clustering</i>	70
4.4.4 Pembahasan Temuan Karakteristik <i>Cluster</i>	73
4.4.4.1 Karakteristik <i>Cluster</i> 1	74
4.4.4.2 Karakteristik <i>Cluster</i> 2	77
4.4.4.3 Karakteristik <i>Cluster</i> 3	78
4.4.4.4 Karakteristik <i>Cluster</i> 4	81
4.4.4.5 Karakteristik <i>Cluster</i> 5	82
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	84
5.1 Kesimpulan	84
5.2 Saran	85
5.2.1 Saran Bagi Telkomsel	85
5.2.2 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya	88
5.2.3 Implikasi Manajerial	88
DAFTAR PUSTAKA	90
BIODATA	93