

**PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* (CRM) TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN INNISFREE**

TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar

Sarjana Ilmu Komunikasi



Imanian Sonia Veronika Sianipar

1161003064

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE**

JAKARTA

2020

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil karya milik saya sendiri, dan semua sumber baik yang diikuti maupun dirujuk telah saya nyatakan benar

Nama : Imanian Sonia Veronika Sianipar

NIM : 1161003064

Tanda Tangan : 

Tanggal : 26 Agustus 2020



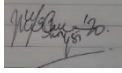
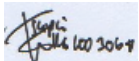
HALAMAN PENGESAHAN

Tugas akhir ini diajukan oleh:

Nama : Imanian Sonia Veronika Sianipar
NIM : 1161003064
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap
Loyalitas Pelanggan Innisfree

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian dari persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing I : Annie Sugandi, B.B.A., M.M. ()
Pembimbing II : Mirsa Diah Novianti, S.T, M.T. ()
Penguji I : Mirana Hanastasia, S.Sos., MMediaPrac. ()
Penguji II : Mochammad Kresna Noer, M.Si., Dr. ()

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 26 Agustus 2020

UNGKAPAN TERIMA KASIH

Puji Syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas anugerah-Nya penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir dengan judul “Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap Loyalitas Pelanggan Innisfree”. Dalam penyusunan Tugas Akhir ini, tentunya penulis mendapatkan dukungan, semangat, bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini. Untuk menunjukkan rasa terima kasih kepada pihak-pihak tersebut, penulis ingin mengucapkan terima kasih setulus-tulusnya kepada:

1. **Tuhan Yang Maha Esa** yang telah memberkati, memberikan kesehatan dan memudahkan segala urusan penulis selama ini dari awal kuliah sampai dengan menyelesaikan Tugas Akhir ini.

2. **Orang Tua**

Terima kasih kepada kedua orang tua penulis karena selalu mendoakan dan memberikan banyak dukungan kepada penulis. Terima kasih juga untuk cinta, kepercayaan dan pengertiannya selama ini kepada penulis selama penulis menjalani perkuliahan sampai akhirnya dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini. Kedua orang tua penulis menjadi alasan utama dan motivasi besar penulis untuk bisa menyelesaikan Tugas Akhir ini dan lulus tepat waktu.

3. **Ibu Annie Sugandi, B.B.A., M.M.**

Terima kasih Miss Annie selaku Dosen Pembimbing atas bimbingan yang diberikan kepada penulis selama ini. Masukan-masukan, ilmu-ilmu, arahan dan nasehat yang diberikan kepada penulis serta memberikan dorongan kepada penulis untuk cepat menyelesaikan Tugas Akhir ini. Terima kasih juga karena sudah sabar untuk membimbing penulis yang banyak maunya ini yah Miss.

4. **Ibu Mirsa Diah Novianti, S.T., M.T.**

Terima kasih Bu Novi selaku Dosen Pembimbing sudah membantu penulis selama proses penyusunan Tugas Akhir ini. Terima kasih sudah mau memberikan waktu dan juga masukan kepada penulis sehingga penulis bisa paham dan menyelesaikan Tugas Akhir ini. Terima kasih juga karena sudah sabar membimbing penulis selama proses penyusunan Tugas Akhir ini yah Bu.

5. **Seluruh Dosen Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie**

Terima kasih kepada Bapak/Ibu yang selama ini sudah membagikan ilmu nya kepada penulis selama masa perkuliahan. Terima kasih atas bimbingannya dan

memberikan pengalaman baru kepada penulis untuk selalu meningkatkan kualitas diri sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan S1 penulis.

6. Saudara Penulis

Terima kasih untuk Via dan Anggi yang selama ini menjadi tempat curhat penulis selama penulis menyusun Tugas Akhir ini dan juga sudah mau mendengarkan segala keluh kesah penulis dan selalu menghibur penulis.

7. Bintang Ledia Tobing

Terima kasih telah menjadi sahabat perkuliahan penulis yang baik selama ini. Terima kasih sudah berjuang bersama-sama selama perkuliahan dan juga menjadi teman merantau, serta mau membantu, mendukung, menemani serta mendengarkan keluh kesah penulis selama perkuliahan sampai selesainya Tugas Akhir ini.

8. Teman-Teman

Terima kasih Diana, Ajeng, Nova, Hana, Dwi, Auliya, Almira, yang sudah menjadi teman baik selama di perkuliahan. Tanpa kalian perkuliahan ini tidak akan seru. Terima kasih juga sudah menjadi tim yang baik di segala tugas kampus.

9. Komunal 2016

Terima kasih kepada teman-teman untuk kebersamaannya selama menimba ilmu dan berkuliah di Universitas Bakrie.

10. Seluruh Pihak yang Tidak Bisa Penulis Sebutkan Satu per Satu

Terima kasih atas bantuannya yang diberikan kepada penulis baik sejak awal perkuliahan hingga menyelesaikan Tugas Akhir ini.

Demikian ungkapan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu penulis. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat baik secara praktis maupun teoritis.

Jakarta, 26 Agustus 2020



Imanian Sonia Veronika Sianipar

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai civitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Imanian Sonia Veronika Sianipar

NIM : 1161003064

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Jenis Tugas Akhir : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie Hak Bebas **Royalti Noneksklusif** (*Non-exclusive Royalty-Fee Rights*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* (CRM) TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN INNISFREE”

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya

Dibuat di : Jakarta

Pada Tanggal : 26 Agustus 2020

Yang menyatakan,

(Imanian Sonia Veronika Sianipar)

**PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN INNISFREE**

Imanian Sonia Veronika Sianipar

ABSTRAK

Industri kecantikan telah mengalami pertumbuhan yang luar biasa serta tingginya permintaan masyarakat membuat banyaknya bermunculan produk-produk kecantikan, hal ini menyebabkan semakin ketatnya persaingan pada bisnis produk kecantikan. Maka dari itu perusahaan perlu memiliki strategi yang kuat. Tidak hanya sekedar menjual produk namun juga harus dapat membangun hubungan dengan pelanggan untuk mendorong pelanggan menjadi loyal. Salah satu strategi yang dapat digunakan oleh perusahaan adalah dengan menerapkan *customer relationship management* (CRM). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh CRM terhadap loyalitas pelanggan Innisfree. Terdapat dua variabel dalam penelitian ini, variabel X *customer relationship management* (*complaint handling, trust, dan technology adoption*) dan variabel Y loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan metode survei. Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan Innisfree yang menggunakan produk Innisfree, melakukan pembelian produk lebih dari sekali dan pernah melakukan komplain kepada pihak Innisfree. Jumlah sampel sebanyak 98 orang dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer relationship management* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Kata kunci: *customer relationship management, complaint handling, trust, technology adoption, loyalitas pelanggan*

***INFLUENCE OF CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT ON INNISFREE
CUSTOMER LOYALTY***

Imanian Sonia Veronika Sianipar

ABSTRACT

The beauty industry has seen explosive growth and due to high public demand made many emerging beauty products, this causes increasingly intense competition in the beauty products business. Therefore the company needs to have a strong strategy. Not only selling products but also must be able to build relationships with customers to encourage customers to be loyal. One of the strategy that can be used by companies is to implement customer relationship management (CRM). This research aims to determine the influence of CRM on Innisfree's customer loyalty. There are two variables in this research, variable X customer relationship management (complaint handling, trust, and technology adoption) and variable Y customer loyalty. This is a quantitative research and using survey methods. The population in this research were Innisfree's customers who used Innisfree products, made purchases more than once and have ever complained to Innisfree. The number of samples was 98 people with a sampling technique using purposive sampling. The results showed that customer relationship management influences customer loyalty.

Keywords: customer relationship management, complaint handling, trust, technology adoption, customer loyalty

DAFTAR ISI

ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
BAB II KERANGKA TEORITIS	8
2.1 Tinjauan Pustaka Terkait dengan Penelitian Sebelumnya.....	8
2.2 Tinjauan Pustaka Terkait dengan Kerangka Teoritis	17
2.2.1 Public Relations	17
2.2.1.1 Customer Relations	17
2.2.1.2 Peran dan Fungsi Public Relations.....	19
2.2.2 Customer Relationship Management (CRM)	21
2.2.2.1 Pengertian Customer Relationship Management	21
2.2.2.2 Elemen-elemen Customer Relationship Management	22
2.2.2.3 Manfaat Customer Relationship Management.....	27
2.2.2.4 Tujuan Customer Relationship Management.....	28
2.2.3 Loyalitas Pelanggan.....	28
2.2.3.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan	28
2.2.3.2 Aspek-aspek Loyalitas Pelanggan	29
2.2.3.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan.....	30
2.3 Kerangka Teoritis	31
2.4 Hipotesis.....	32
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	33
3.1 Metode Penelitian.....	33
3.2 Populasi dan Sampel	33
3.2.1 Populasi.....	33
3.2.2 Sampel	34

3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	35
3.3.1 Sumber Data	35
3.3.2 Teknik Pengumpulan Data.....	36
3.4 Definisi Konseptual dan Operasional Variabel	36
3.5 Teknik Analisis Data	39
3.5.1 Analisis Deskriptif	39
3.5.2 Analisis Bivariat	40
3.6 Teknik Pengujian Keabsahan Data.....	40
3.6.1 Uji Validitas	40
3.6.2 Uji Realibilitas	41
3.6.2 Keterbatasan Peneliti	41
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	42
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	42
4.2 Hasil Penelitian.....	48
4.2.1 Uji Instrumen Penelitian	48
4.2.1.1 Pre-Test Kuesioner.....	48
4.2.1.2 Uji Validitas	49
4.2.1.3 Uji Reabilitas.....	51
4.2.2 Karakteristik Responden.....	52
4.2.3 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian	53
4.2.3.1 Variabel Customer Relationship Management (CRM).....	53
4.2.3.2 Variabel Loyalitas Pelanggan	78
4.2.4 Hasil Pengujian Hipotesis.....	85
4.3 Pembahasan	92
4.3.1 Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> terhadap Loyalitas Pelanggan.....	92
4.3.2 Faktor Lain yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan.....	102
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	105
5.1 Kesimpulan.....	105
5.2 Saran	106
5.2.1 Saran Akademis	106
5.2.2 Saran Praktis	107
DAFTAR PUSTAKA	108
LAMPIRAN.....	113

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Kerangka Teoritis Penelitian	9
Gambar 4.1 Logo Innisfree	43
Gambar 4.2 Desain Sapu Tangan Innisfree	44
Gambar 4.3 Produk Skincare Innisfree	45
Gambar 4.4 Produk Kosmetik Innisfree	46
Gambar 4.5 Produk Perawatan Tubuh dan Rambut Innisfree	46
Gambar 4.6 Website Innisfree	47
Gambar 4.7 Aplikasi My Innisfree Rewards	47
Gambar 4.8 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	52
Gambar 4.9 Distribusi Responden Berdasarkan Usia	53
Gambar 4.10 Distribusi Responden Berdasarkan Pengeluaran Membeli Produk Kecantikan Perbulan	53
Gambar 4.11 Pendapat responden terhadap trust pada indikator produk Innisfree aman untuk saya	55
Gambar 4.12 Pendapat Responden terhadap trust pada indikator produk Innisfree terbuat dari bahan-bahan alami	56
Gambar 4.13 Pendapat Responden terhadap trust pada indikator pegawai Innisfree memahami produk yang saya butuhkan	57
Gambar 4.14 Pendapat Responden terhadap trust pada indikator saya membeli produk yang disarankan pegawai Innisfree	58
Gambar 4.15 Pendapat Responden terhadap trust pada indikator saya mengetahui produk-produk dari Innisfree	59
Gambar 4.16 Pendapat Responden terhadap trust pada indikator produk Innisfree sesuai dengan kebutuhan saya	60
Gambar 4.17 Pendapat Responden terhadap trust pada indikator produk Innisfree selalu ada pada rangkaian produk kecantikan saya	61
Gambar 4.18 Pendapat Responden terhadap complaint handling pada indikator Innisfree meminta maaf jika melakukan kesalahan	62
Gambar 4.19 Pendapat Responden terhadap complaint handling pada indikator pegawai Innisfree bersikap ramah terhadap saya saat saya menangi keluhan saya	63
Gambar 4.20 Pendapat Responden terhadap complaint handling pada indikator pegawai Innisfree bersikap sopan terhadap saya	64

Gambar 4.21 Pendapat Responden terhadap complaint handling pada indikator saya puas dengan pelayanan pegawai Innisfree dalam menerima keluhan saya	65
Gambar 4.22 Tabel handling pada indikator pegawai Innisfree paham dengan isi keluhan saya	66
Gambar 4.23 Pendapat Responden terhadap complaint handling pada indikator Innisfree cepat dalam menanggapi komplain saya	67
Gambar 4.24 Pendapat Responden terhadap complaint handling pada indikator Innisfree merespon keluhan saya dalam waktu 24 jam	68
Gambar 4.25 Pendapat Responden terhadap complaint handling pada indikator saya puas dengan solusi yang diberikan oleh Innisfree	69
Gambar 4.26 Pendapat Responden terhadap complaint handling pada indikator Innisfree menelepon saya dalam waktu seminggu setelah keluhan ditangani ...	70
Gambar 4.27 Pendapat Responden terhadap technology adoption pada indikator saya mengunjungi website Innisfree	71
Gambar 4.28 Pendapat Responden terhadap technology adoption pada indikator website Innisfree memberikan informasi mengenai produk Innisfree	72
Gambar 4.29 Pendapat Responden terhadap technology adoption pada indikator saya mengetahui aplikasi My Innisfree Reward	73
Gambar 4.30 Pendapat Responden terhadap technology adoption pada indikator saya menggunakan aplikasi My Innisfree Reward	74
Gambar 4.31 Pendapat Responden terhadap technology adoption pada indikator saya mengunjungi media sosial Instagram Innisfree	75
Gambar 4.32 Pendapat Responden terhadap technology adoption pada indikator Instagram Innisfree memberikan informasi mengenai produk Innisfree	76
Gambar 4.33 Pendapat Responden terhadap technology adoption pada indikator media sosial Instagram Innisfree memberikan informasi mengenai promosi produk Innisfree seperti potongan harga	77
Gambar 4.34 Pendapat Responden terhadap technology adoption pada indikator saya mudah menghubungi customer service Innisfree melalui media sosial	78
Gambar 4.35 Pendapat Responden terhadap pembelian ulang pada indikator saya akan membeli kembali produk Innisfree	79
Gambar 4.36 Pendapat Responden terhadap rekomendasi pada indikator saya akan memberikan rekomendasi produk Innisfree kepada pihak lain	80
Gambar 4.37 Pendapat Responden terhadap rekomendasi pada indikator saya akan menyatakan hal positif mengenai produk Innisfree	81
Gambar 4.38 Pendapat Responden terhadap membeli antar lini produk pada indikator saya akan menggunakan layanan pemesanan produk layanan lainnya dalam membeli produk	82

Gambar 4.39 Pendapat Responden kekebalan terhadap pesaing pada indikator produk Innisfree menjadi produk pilihan pertama di antara produk pesaing.....83

Gambar 4.40 Pendapat Responden terhadap kekebalan terhadap pesaing pada indikator saya akan tetap memilih produk Innisfree walaupun produk pesaing lebih murah.....84

Gambar 4.41 Pendapat Responden terhadap kekebalan terhadap pesaing pada indikator saya akan tetap memilih produk Innisfree walaupun promosi pesaing lebih menarik.....85

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Tinjauan Pustaka Terkait dengan Penelitian Sebelumnya	10
Tabel 3.1 Definisi Konseptual dan Operasional Variabel	36
Tabel 4.1 Pre-test Kuesioner	48
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas	50
Tabel 4.3 Tingkat Keandalan Cronbach Alpha	51
Tabel 4.4 Hasil Uji Reabilitas	52
Tabel 4.5 Pendapat Responden terhadap trust pada indikator produk Innisfree aman untuk saya	54
Tabel 4.6 Pendapat Responden terhadap trust pada indikator produk Innisfree terbuat dari bahan-bahan alami	55
Tabel 4.7 Pendapat Responden terhadap trust pada indikator pegawai Innisfree memahami produk yang saya butuhkan	56
Tabel 4.8 Pendapat Responden terhadap trust pada indikator saya membeli produk yang disarankan pegawai Innisfree	57
Tabel 4.9 Pendapat Responden terhadap trust pada indikator saya mengetahui produk-produk dari Innisfree.....	58
Tabel 4.10 Pendapat Responden terhadap trust pada indikator produk Innisfree sesuai dengan kebutuhan saya	59
Tabel 4.11 Pendapat Responden terhadap trust pada indikator produk Innisfree selalu ada pada rangkaian produk kecantikan saya	60
Tabel 4.12 Pendapat Responden terhadap complaint handling pada indikator Innisfree meminta maaf jika melakukan kesalahan.....	61
Tabel 4.13 Pendapat Responden terhadap complaint handling pada indikator pegawai Innisfree bersikap ramah terhadap saya saat saya menangani keluhan saya	62
Tabel 4.14 Pendapat Responden terhadap complaint handling pada indikator pegawai Innisfree bersikap sopan terhadap saya.....	63
Tabel 4.15 Pendapat Responden terhadap complaint handling pada indikator saya puas dengan pelayanan pegawai Innisfree dalam menerima keluhanan saya	64
Tabel 4.16 Pendapat Responden terhadap complaint handling pada indikator pegawai Innisfree paham dengan isi keluhan saya.....	65
Tabel 4.17 Pendapat Responden terhadap complaint handling pada indikator Innisfree cepat dalam menanggapi komplain saya.....	66
Tabel 4.18 Pendapat Responden terhadap complaint handling pada indikator Innisfree merespon keluhan saya dalam waktu 24 jam.....	67

Tabel 4.19 Pendapat Responden terhadap complaint handling pada indikator saya puas dengan solusi yang diberikan oleh Innisfree	68
Tabel 4.20 Pendapat Responden terhadap complaint handling pada indikator Innisfree menelepon saya dalam waktu seminggu setelah keluhan ditangani ...	69
Tabel 4.21 Pendapat Responden terhadap technology adoption pada indikator saya mengunjungi website Innisfree	70
Tabel 4.22 Pendapat Responden terhadap technology adoption pada indikator website Innisfree memberikan informasi mengenai produk Innisfree	71
Tabel 4.23 Pendapat Responden terhadap technology adoption pada indikator saya mengetahui aplikasi My Innisfree Reward.....	72
Tabel 4.24 Pendapat Responden terhadap technology adoption pada indikator saya menggunakan aplikasi My Innisfree Reward.....	73
Tabel 4.25 Pendapat Responden terhadap technology adoption pada indikator saya mengunjungi media sosial Instagram Innisfree.....	74
Tabel 4.26 Pendapat Responden terhadap technology adoption pada indikator media sosial Instagram Innisfree memberikan informasi mengenai produk Innisfree.....	75
Tabel 4.27 Pendapat Responden terhadap technology adoption pada indikator media sosial Instagram Innisfree memberikan informasi mengenai promosi produk Innisfree seperti potongan harga	76
Tabel 4.28 Pendapat Responden terhadap technology adoption pada indikator saya mudah menghubungi customer service Innisfree melalui media sosial	77
Tabel 4.29 Pendapat Responden terhadap pembelian ulang pada indikator saya akan membeli kembali produk Innisfree	78
Tabel 4.30 Pendapat Responden terhadap rekomendasi pada indikator saya akan memberikan rekomendasi produk Innisfree kepada pihak lain	79
Tabel 4.31 Pendapat Responden terhadap rekomendasi pada indikator saya akan menyatakan hal positif mengenai produk Innisfree.....	80
Tabel 4.32 Pendapat Responden terhadap membeli antar lini produk pada indikator saya akan menggunakan layanan pemesanan produk layanan lainnya dalam membeli produk	81
Tabel 4.33 Pendapat Responden terhadap kekebalan terhadap pesaing pada indikator produk Innisfree menjadi produk pilihan pertama di antara produk pesaing.....	82
Tabel 4.34 Pendapat Responden terhadap kekebalan terhadap pesaing pada indikator saya akan tetap memilih produk Innisfree walaupun produk pesaing lebih murah.....	83

Tabel 4.35 Pendapat Responden terhadap kekebalan terhadap pesaing pada indikator saya akan tetap memilih produk Innisfree walaupun promosi pesaing lebih menarik.....	84
Tabel 4.36 Hasil Uji F	85
Tabel 4.37 Model Summary	86
Tabel 4.38 Interpretasi Nilai Korelasi	87
Tabel 4.39 Korelasi Complaint Handling terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Technology Adoption dan Trust Dikendalikan	88
Tabel 4.40 Korelasi Technology Adoption terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Complaint Handling dan Trust Dikendalikan	89
Tabel 4.41 Korelasi Trust terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Complaint Handling dan Technology Adoption Dikendalikan.....	90
Tabel 4.42 Frekuensi Variabel Customer Relationship Management.....	92
Tabel 4.43 Frekuensi Variabel Loyalitas Pelanggan	97

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 : Karakteristik Responden
- Lampiran 3 : Hasil Item Pernyataan
- Lampiran 4 : Uji Hipotesis