



**PENGARUH *THREE WAYS STRATEGY* DAN IMPLEMENTASI
CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT TERHADAP
MINAT PELANGGAN INDIHOME
(Survei Di Wilayah Kota Tangerang)**



TESIS

YONANDA DEWANTORO

55221110013

PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCU BUANA

2023



**PENGARUH *THREE WAYS STRATEGY* DAN IMPLEMENTASI
CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT TERHADAP
MINAT PELANGGAN INDIHOME**

(Survei Di Wilayah Kota Tangerang)

TESIS

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk Menyelesaikan

Program Studi Magister Ilmu Komunikasi

MERCU BUANA

OLEH

YONANDA DEWANTORO

55221110013

PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCU BUANA

2023



**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TESIS

Nama Lengkap : Yonanda Dewantoro
NIM : 55221110013
Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)
Konsentrasi : Korporate Komunikasi
& Komunikasi Pemasaran
Judul Karya Akhir/Tesis : Pengaruh Three Ways
dan Implementasi Customer Relationship
Management Terhadap Minat Pelanggan
Indihome.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA
Jakarta, 2 Agustus 2023

Dosen Pembimbing

Dr. Suraya, M.Si



**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

LEMBAR TANDA LULUS SIDANG TESIS

Judul : Pengaruh Three Ways Strategy dan Implementasi
Customer Relationship Management Terhadap
Minat Pelanggan Indihome
Nama : Yonanda Dewantoro
NIM : 55221110013
Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
Konsentrasi **UNIV** : Korporate Komunikasi & Komunikasi Pemasaran
Tanggal : 2 Agustus 2023

Jakarta, 2 Agustus 2023
Mengetahui,

1. Ketua Sidang :
Dr. Heri Budianto, M.Si
2. Penguji Ahli :
Dr. Juwono Tri Atmodjo, M.Si
3. Pembimbing :
Dr. Suraya, M.Si

(.....)
(.....)
(.....)



**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TESIS

Judul : Pengaruh Three Ways Strategy dan Implementasi
Customer Relationship Management Terhadap
Minat Pelanggan Indihome
Nama : Yonanda Dewantoro
NIM : 55221110013
Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Korporate Komunikasi & Komunikasi Pemasaran
Tanggal : 2 Agustus 2023

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 2 Agustus 2023

Mengetahui,

1. Ketua Sidang :
Dr. Heri Budianto, M.Si
2. Penguji Ahli :
Dr. Juwono Tri Atmodjo, M.Si
3. Pembimbing :
Dr. Suraya, M.Si

(.....)
(.....)
(.....)



**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

Nama Lengkap : Yonanda Dewantoro
NIM : 55221110013
Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)
Kosentrasi : Korporate Komunikasi
& Komunikasi Pemasaran
Judul Karya Akhir/Tesis : Pengaruh Three Ways Strategy
dan Implementasi Customer Relationship
Management Terhadap Minat Pelanggan
Indihome.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 2 Agustus 2023

Dosen Pembimbing

Dr. Suraya, M.Si

Dekan
Fakultas Ilmu Komunikasi

(Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si)

Ketua Program Studi
Magister Ilmu Komunikasi

(Dr. Heri Budianto, M Si)

PERNYATAAN *SIMILARITY CHECK*

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan, bahwa karya ilmiah yang ditulis oleh

Nama: Yonanda
Dewantoro
NIM: 55221110013

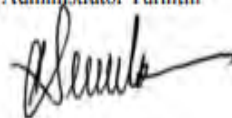
Program Studi:

UNIVERSITAS

MERCU BUANA

dengan judul "*Pengaruh Three Ways Strategy dan Implementasi Customer Relationship Management*", telah dilakukan pengecekan *similarity* dengan sistem Turnitin pada tanggal 20 Juli 2023, didapatkan nilai persentase sebesar 30%

Jakarta, 20 Juli 2023
Adminjstrator Turnitin



Sukadi, SE., MM

PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa semua pernyataan dalam Tesis ini :

Judul : Pengaruh Three Ways Strategy dan Implementasi Customer Relationship Management Terhadap Minat Pelanggan Indihome

Nama : Yonanda Dewantoro

N I M : 55221110013

Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi

Tanggal : 2 Agustus 2023

Merupakan hasil studi pustaka, penelitian lapangan, dan karya saya sendiri dengan bimbingan Komisi Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Karya ilmiah ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua informasi, data, dan hasil pengolahannya yang digunakan, telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

Jakarta, 2 Agustus 2023



Yonanda Dewantoro

ABSTRAK

Indonesia merupakan salah satu negara yang menghasilkan market terbesar di bidang sektor telekomunikasi. Hal tersebut dapat dilihat dari perkembangan pengguna internet pertahunnya. Akan tetapi, terdapat pergeseran layanan berbasis data dalam penggunaan komunikasi. Berdasarkan data yang diperoleh dari APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) menurut (Pulitbang, 2018) menyebutkan perkembangan pengguna Internet Indonesia pada tahun 2017 mencapai 143,26 juta jiwa atau sekitar 54,68% dari total populasi penduduk Indonesia. Angka tersebut bertambah sebesar 8% dari tahun sebelumnya yaitu 132,7 juta jiwa. Kenaikan ini disebabkan oleh banyaknya pelanggan yang melakukan *upgrade* dikarenakan meningkatnya kebutuhan *bandwidth* selama pandemi, kebutuhan akan *entertainment* selama di rumah juga meningkatnya penjualan *content*, serta penambahan *add on* lainnya. PT Telkom mempunyai strategi menguasai pasar agar mampu menarik pelanggan untuk tetap menggunakan IndiHome sebagai pilihan pertama dalam mengakses internet. Hal itu dapat dilihat dari jangkauan jaringan internet yang sangat luas di Indonesia yang bergerak di bidang telekomunikasi. Hal tersebut tentunya mampu menjadi daya tarik tersendiri bagi setiap konsumen agar selalu menggunakan produk IndiHome karena kualitas dan luasnya jaringan yang disediakan oleh PT TELKOM. Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian penaruh strategi *Three Ways* dan Implementasi Customer Relationship Management terhadap Minat Pelanggan IndiHome khususnya di wilayah Tangerang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Three Ways strategi* dan Implementasi *Customer Relationship Management* terhadap minat pelanggan IndiHome di wilayah Tangerang. Teori komunikasi yang diuji dalam penelitian ini adalah teori stimulus respon yang merupakan pengembangan dari *social learning theory*. Selain itu, penelitian ini menggunakan teori *Marketing Public Relations Three Ways*, *Customer Relations Management* dan Minat Pelanggan. Paradigma penelitian ini adalah paradigma positivistik melalui pendekatan kuantitatif. Metode penelitian ini menggunakan metode survey. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu dengan menyebarkan kuesioner kepada 386 orang responden di kota Tangerang. Teknik Analisa data dengan *multiple regression* dengan pengujian hipotesis yang menggunakan uji T dan uji F. Hasil penelitian ini adalah $X1$ sejumlah $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $10,171 > t$ tabel $1,960$ kesimpulannya yaitu terdapat pengaruh $X1$ (*Three Ways*) terhadap Y (Minat Pelanggan IndiHome). Selain itu, terdapat nilai *Unstandardized Coefficients* sebesar $0,134$. Sedangkan $X2$ (CRM) sejumlah $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $10,514 > t$ tabel $1,960$ kesimpulannya yaitu terdapat pengaruh $X2$ (CRM) terhadap Y (Minat Pelanggan IndiHome). Selain itu, terdapat nilai *Unstandardized Coefficients* sebesar $0,356$.

Kata Kunci : *Three Ways*, CRM, Minat, IndiHome

ABSTRACT

Indonesia is one of the countries that have the largest market in the telecommunications sector. This is due to the rapid development of internet users per year. On the other hand, there is a change in data-based services in the use of communications. Data from APJII (Association of Indonesian Internet Service Providers) (Pulitbang, 2018) show that in 2017, there are around 143.26 million internet users, or around 54.68% of the total Indonesian population. This figure increased by 8% from the previous year (132.7 million). This increase was due to many customers who upgraded their bandwidth capacity during the pandemic. It is because they need more entertainment while staying at home, increased sales of content, and the addition of other add-ons. PT Telkom has run a strategy to dominate the market and attract customers to remain using IndiHome as their first choice for accessing the internet. They have a wide scope of the Indonesian internet network engaged in the telecommunications sector. This will be the main attraction for every consumer to always use Indihome products due to the quality and breadth of the network provided. Based on the problem formulation described above, this research will answer the question of how far the influence of Three Ways and Customer Relationship Management (CRM) on the interest of Indihome customers in the Tangerang City Region. This study aims to determine the effect of the Three Ways strategy and implementation of Customer Relationship Management on IndiHome customer interest in the Tangerang area. The paradigm of this research is a positivistic paradigm through a quantitative approach. This research uses a survey method. The data collection technique uses questionnaires distributed to 386 respondents living in Tangerang City. The data analysis technique uses multiple regression with hypothesis testing using the T-test and F-test. The results of this study are X_1 is 0.000 (<0.05) and the t count is 10.171 ($> t$ -table of 1.960). Therefore, there is an influence of X_1 (Three Ways) on Y (Indihome Customer Interest). Also, there is an Unstandardized Coefficients value of 0.134. Meanwhile, X_2 (CRM) is 0.000 (<0.05), and the t-value is 10.514 ($> t$ -table 1.960). The conclusion is that there is an influence of X_2 (CRM) on Y (Indihome Customer Interest). There is also an Unstandardized Coefficients value of 0.356.

Keywords: Three Ways, CRM, Interest, IndiHome

KATA PENGANTAR



Segala Puji dan Syukur kepada Zat Yang Maha Pengasih dan Penyayang, Allah SWT. Sesungguhnya cahaya itu adalah cahaya-Mu, kebaikan itu adalah kebaikan-Mu, keindahan itu adalah keindahan-Mu, kekuatan itu adalah kekuatan-Mu, kekuasaan itu adalah kekuasaan-Mu, dan pemeliharaan itu adalah pemeliharaan-Mu. Shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW.

Peneliti dapat menyelesaikan tesis yang berjudul ”**Pengaruh *Three Ways Strategy* dan CRM Terhadap Minat Pelanggan Indihome (Survei Di Wilayah Kota Tangerang)**”.

Tesis ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam menempuh Pendidikan Tingkat Magister Program Studi Fakultas Ilmu Komunikasi pada Universitas Mercu Buana.

Di dalam Proses penulisan, peneliti banyak berterima kasih kepada :

1. Prof. Dr. Ir.Andi Adriansyah, M.Eng, Selaku Rektor Mercubuana.
2. Dr. Erna Setiany, SE, M.Si, Selaku Wakil Rektor 1 Bidang Pembelajaran dan Ristek Mercubuana.
3. Rizki Briandana, M.Comm., Ph.D., Selaku Wakil Rektor 2 Bidang Sumberdaya Mercubuana.
4. Dr. Ariani Kusumo Wardhani, M.Ds, CS, Selaku Wakil Rektor 3 Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama Mercubuana.
5. Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si, Selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Mercubuana.
6. Dr. Irmulansati Tomohardjo, M.Si, Selaku Wakil Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Mercubuana.

7. Dr. Heri Budianto, M.Si, Selaku Ketua Sidang sekaligus Selaku Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Mercubuana.
8. Dr. Juwono Tri Atmodjo, M.Si, Selaku Dosen Penguji.
9. Ibu Dr, Suraya, M.Si Selaku Dosen Pembimbing, terima kasih atas segala bimbingan dan bersedia berbagi ilmu.
10. Almarhum Ayah, Soewarno, M.Pd, yang selalu mendoakan dan memberikan semangat semasa hidupnya.
11. Ibuku, Aryani, S.Pd, dengan keikhlasannya tidak pernah lelah bersujud untuk mendoakan ku
12. Kakakku, Gilang Danisworo, S.E, dan berserta keluarga lainnya dengan keikhlasannya tidak pernah lelah bersujud untuk mendoakan ku.
13. Istriku Wilda Al Aluf, S.Pd, dengan keikhlasannya selalu menemani aku, menyemangati, dan selalu berdoa untuk aku, terima kasih.
14. Teman – temanku yang selalu memberikan motivasi serta semangat dalam proses pembuatan tesis berlangsung.
15. Serta seluruh kerabat dan siapapun yang telah memberikan dukungan dan doa, namun tidak menemukan namanya di halaman ini. Terima kasih atas semuanya.

Akhir kata, peneliti menyadari bahwa tesis ini sudah sangat baik, namun perlu diperlukan tanggapan – tanggapan agar kedepannya bisa lebih baik dalam penyempurnaan tesis ini. Semoga bermanfaat dan dapat digunakan sebagai tambahan informasi bagi semua pihak yang membutuhkan.

Jakarta, Agustus 2023

Peneliti,

Yonanda Dewantoro

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TESIS	i
LEMBAR TANDA LULUS SIDANG TESIS.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TESIS	iii
LEMBAR PENGESAHAN TESIS	iv
PERNYATAAN <i>SIMILARITY CHECK</i>	v
PERNYATAAN.....	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR TABEL	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian	13
1.4 Manfaat Penelitian	14
1.4.1Manfaat Akademis	14
1.4.2 Manfaat Praktis	15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	16

2.1 Penelitian Terdahulu	16
2.2 Kerangka Pemikiran.....	60
2.2.1 Teori S-O-R	60
2.2.2 Strategi Komunikasi.....	61
2.2.3 Strategi Komunikasi Korporat	62
2.2.4 Kendala Pemecahan Strategis Komunikasi Korporat	63
2.2.5 Komunikasi Pemasaran.....	64
2.2.5.1 Model Komunikasi Pemasaran	64
2.2.5.2 Komponen Komunikasi Pemasaran	65
2.2.6 <i>Integrated Marketing Communication</i>	66
2.2.6.1 KOnsep Dasar Program IMC	67
2.2.7 Strategi Marketing <i>Public Relations Three Ways</i>	71
2.2.8 <i>Customer Relationship Management (CRM)</i>	75
2.2.8.1 Pengertian CRM.....	75
2.2.8.2 Komponen CRM	75
2.2.8.3 Manfaat CRM.....	78
2.2.9 Minat Pelanggan.....	79
2.3 Kerangka Pemikiran.....	80
2.4 Hipotesis.....	81
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	84
3.1 Paradigma Penelitian.....	84
3.2 Desain Penelitian.....	84
3.3 Teknik Pengumpulan Data	86
3.3.1 Data Primer	86
3.3.2 Data Sekunder.....	87

3.4 Definisi Konsep dan Operasional Konsep	87
3.4.1 Definisi Konsep.....	87
3.4.2 Operasionalisasi <i>Three Ways</i>	87
3.4.3 Operasionalisasi CRM.....	90
3.4.4 Operasionalisasi Minat Pelanggan	91
3.5 Populasi dan Sampel	94
3.5.1 Populasi	94
3.5.2 Sampel.....	95
3.6 Teknik Sampling	96
3.7 Teknik Pengukuran Data.....	96
3.7.1 Uji Validitas	97
3.7.1.1 Hasil Perhitungan Uji Validitas	102
3.7.2 Uji Realibilitas.....	102
3.7.2.1 Hasil Perhitungan Uji Reliabilitas	103
3.8 Teknik Analisis Data.....	103
3.8 Uji Hipotesis	110
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	111
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	111
4.1.1 Tentang Telkom	111
4.1.2 Struktur Organisasi Witel Tangerang	112
4.1.3 Uraian Tugas	113

4.1.4 Data Pelanggan Kota Tangerang.....	114
4.1.4.1 Identitas Responden Pelanggan Kota Tangerang	115
4.1.4.1.1 Jenis Kelamin.....	115
4.1.4.1.2 Usia	116
4.1.4.1.3 Pekerjaan.....	116
4.1.4.1.4 Pendapatan	117
4.1.4.1.5 Mean.....	118
4.1.5 Deskripsi Hasil Penelitian.....	119
4.1.5.1 Hasil Pernyataan Penelitian Responden X1	119
4.1.5.1.1 X1.1 Strategi Push.....	119
4.1.5.1.2 X1.2 Strategi Pull.....	135
4.1.5.1.3 X1.3 Strategi Pass	143
4.1.5.2 X2 Hasil Pernyataan Penelitian Responden X2.....	148
4.1.5.3 X2 Hasil Pernyataan Penelitian Responden Y.....	159
4.2 Hasil Uji Staistik	166
4.2.3 Uji Koefisiensi Korelasi Person.....	166
4.2.4 Uji Regresi Linier Berganda	169
4.2.5 Uji Statistik F (simultan).....	173
4.2.6 Uji Statistik t (parsial).....	175
4.3 Pembahasan Data Hasil Penelitian.....	180
4.3.1 Analisis Pengaruh Variabel X1.1 Strategi Push terhadap	

Y (minat pelanggan IndiHome)	180
4.3.2 Analisis Pengaruh Variabel X1.2 Strategi Pull terhadap	
Y (minat pelanggan IndiHome)	181
4.3.3 Analisis Pengaruh Variabel X1.3 Strategi Pass terhadap	
Y (minat pelanggan IndiHome)	183
4.3.4 Analisis Pengaruh Variabel X2.1 Dimensi Manusia (CRM)	
terhadap Y (minat pelanggan IndiHome).....	184
4.3.5 Analisis Pengaruh Variabel X2.2 Dimensi Proses (CRM)	
terhadap Y (minat pelanggan IndiHome).....	185
4.3.6 Analisis Pengaruh Variabel X2.2 Dimensi Teknologi (CRM)	
terhadap Y (minat pelanggan IndiHome).....	186
4.3.7 Analisis Pengaruh Variabel XI (<i>Three Ways</i>) dan X2	
(CRM) terhadap Y (minat pelanggan IndiHome).....	188
BAB V KESIMPULAN	190
5.1 Kesimpulan	190
5.2 Saran	195
5.2.1 Saran Akademis	195
5.2.2 Saran Praktis	196
DAFTAR PUSTAKA	198
LEMBAR KUISIONER	201

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi di Indonesia 2017 – 2021	3
Gambar 1.2 Market Share Indihome Wilayah Kota Tangerang	9
Gambar 2.1 Teori S-O-R.....	60
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran.....	81
Gambar 3.1 Desain Penelitian.....	85
Gambar 3.2 Rumus Validitas	97
Gambar 3.3 Rumus Reliabilitas	102
Gambar 4.1 Struktur Organisasi.....	112
Gambar 4.2 Hasil Desain Penelitian	179



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pelanggan IndiHome.....	8
Tabel 3.1 Operasionalisasi Konsep <i>Three Ways</i>	91
Table 3.2 Operasionalisasi Konsep CRM	93
Tabel 3.3 Operasionalisasi Minat Pelanggan	94
Tabel 3.4 Hasil Pre Test Validitas.....	98
Tabel 3.5 Hasil <i>Pre Confirmatology Anaalisis (CFA)</i> <i>KMO and Barlett's Test</i>	102
Tabel 3.6 Hasil Perhitungan Uji Reliabilitas	103
Tabel 3.7 Nilai Koefisiensi Korelasi.....	104
Tabel 4.1 Pelanggan IndiHome.....	115
Tabel 4.2 Jenis Kelamin.....	115
Tabel 4.3 Usia	116
Tabel 4.4 Pekerjaan.....	116
Tabel 4.5 Pendapatan	117
Tabel 4.6 Mean Statistics	118
Tabel 4.7 Pernyataan 1 Three ways (Strategi push).....	119
Tabel 4.8 Pernyataan 2 Three ways (Strategi push).....	120
Tabel 4.9 Pernyataan 3 Three ways (Strategi push).....	121
Tabel 4.10 Pernyataan 4 Three ways (Strategi push).....	122
Tabel 4.11 Pernyataan 5 Three ways (Strategi push).....	123

Tabel 4.12 Pernyataan 6 Three ways (Strategi push).....	124
Tabel 4.13 Pernyataan 7 Three ways (Strategi push).....	125
Tabel 4.14 Pernyataan 8 Three ways (Strategi push).....	126
Tabel 4.15 Pernyataan 9 Three ways (Strategi push).....	127
Tabel 4.16 Pernyataan 10 Three ways (Strategi push).....	128
Tabel 4.17 Pernyataan 11 Three ways (Strategi push).....	129
Tabel 4.18 Pernyataan 12 Three ways (Strategi push).....	130
Tabel 4.19 Pernyataan 13 Three ways (Strategi push).....	131
Tabel 4.20 Pernyataan 14 Three ways (Strategi push).....	132
Tabel 4.21 Pernyataan 15 Three ways (Strategi push).....	133
Tabel 4.22 Pernyataan 16 Three ways (Strategi push).....	134
Tabel 4.23 Pernyataan 17 Three ways (Strategi pull).....	135
Tabel 4.24 Pernyataan 18 Three ways (Strategi pull).....	136
Tabel 4.25 Pernyataan 19 Three ways (Strategi pull).....	137
Tabel 4.26 Pernyataan 20 Three ways (Strategi pull).....	138
Tabel 4.27 Pernyataan 21 Three ways (Strategi pull).....	139
Tabel 4.28 Pernyataan 22 Three ways (Strategi pull).....	140
Tabel 4.29 Pernyataan 23 Three ways (Strategi pull).....	141
Tabel 4.30 Pernyataan 24 Three ways (Strategi pull).....	142
Tabel 4.31 Pernyataan 25 Three ways (Strategi pass).....	143
Tabel 4.32 Pernyataan 26 Three ways (Strategi pass).....	144

Tabel 4.33 Pernyataan 27 Three ways (Strategi pass)	145
Tabel 4.34 Pernyataan 28 Three ways (Strategi pass)	146
Tabel 4.35 Pernyataan 29 Three ways (Strategi pass)	147
Tabel 4.36 Pernyataan 30 CRM.....	148
Tabel 4.37 Pernyataan 31 CRM.....	149
Tabel 4.38 Pernyataan 32 CRM.....	150
Tabel 4.39 Pernyataan 33 CRM.....	151
Tabel 4.40 Pernyataan 34 CRM.....	152
Tabel 4.41 Pernyataan 35 CRM.....	153
Tabel 4.42 Pernyataan 36 CRM.....	154
Tabel 4.43 Pernyataan 37 CRM.....	155
Tabel 4.44 Pernyataan 38 CRM.....	156
Tabel 4.45 Pernyataan 39 CRM.....	157
Tabel 4.46 Pernyataan 40 CRM.....	158
Tabel 4.47 Pernyataan 41 Minat Pelanggan.....	159
Tabel 4.48 Pernyataan 42 Minat Pelanggan.....	160
Tabel 4.49 Pernyataan 43 Minat Pelanggan.....	161
Tabel 4.50 Pernyataan 44 Minat Pelanggan.....	162
Tabel 4.51 Pernyataan 45 Minat Pelanggan.....	163
Tabel 4.52 Pernyataan 46 Minat Pelanggan.....	164
Tabel 4.53 Pernyataan 47 Minat Pelanggan.....	165

Tabel 4.54 Pernyataan 48 Minat Pelanggan.....	166
Tabel 4.55 Hasil Uji Nilai Koefisien Korelasi Pearson	167
Tabel 4.56 Hasil Regresi Linier Berganda X1.1 Strategi Push.....	169
Tabel 4.57 Hasil Regresi Linier Berganda X1.1 Strategi Pull	169
Tabel 4.58 Hasil Regresi Linier Berganda X1.1 Strategi Push.....	170
Tabel 4.59 Hasil Regresi Linier Berganda X1 Terhadap Y	170
Tabel 4.60 Hasil Regresi Linier Berganda X2.1 Dimensi Manusia..	171
Tabel 4.61 Hasil Regresi Linier Berganda X2.2 Dimensi Proses	171
Tabel 4.62 Hasil Regresi Linier Berganda X2.3 Dimensi Teknologi	172
Tabel 4.63 Hasil Regresi Linier Berganda X2 Terhadap Y	172
Tabel 4.64 Hasil Regresi Linier Berganda X1 dan X2 Terhadap Y .	172
Tabel 4.65 Hasil Uji Statistik F (Simultan).....	175
Tabel 4.66 Hasil Uji Statistik t (Parsial)	176
Tabel 4.67 Hasil Uji Statistik t (Parsial)	17