

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I	15
PENDAHULUAN	15
1.1 Latar Belakang Penelitian	15
1.2 Tujuan Penelitian	24
1.3 Pertanyaan Penelitian	25
1.4 Manfaat Penelitian	25
1.4.1 Manfaat Teoritis	25
1.4.2 Manfaat Praktis,	25
1.5 Waktu dan Lokasi Penelitian	25
1.5.1 Waktu Penelitian	25
1.5.2 Lokasi Penelitian	26
BAB II	27
TINJAUAN PUSTAKA	27
2.1 Tinjauan Pustaka Penelitian	27
2.1.1 Komunikasi Pemasaran	27
2.1.1.2 Tujuan Komunikasi Pemasaran	28
2.1.1.3 Elemen Komunikasi Pemasaran	28
2.1.1.3 Integrated Marketing Communication	29
2.1.2 <i>Customer Relationship Management</i>	30
2.1.2.1 Pengertian <i>Customer Relationship management</i>	31
2.1.2.2 Proses <i>Customer Relationship management</i>	32
2.1.2.3 Tujuan dan Manfaat <i>Customer Relationship management</i>	33
2.1.2.4 Dimensi Membangun <i>Customer Relationship management</i>	35
2.1.2.5 Delapan elemen didalam sistem <i>Customer Relationship management</i> (CRM)	36
2.1.3 Kepuasan Konsumen	37
2.1.3.2 Faktor Pendorong dari Kepuasan Konsumen	38
2.1.3.3 Faktor - faktor yang Mempengaruhi Persepsi dan Harapan Konsumen	

2.1.3.4	Customer Retention.....	39
2.1.4	Loyalitas Konsumen.....	40
2.1.4.2	Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen	41
2.2	Penelitian Terdahulu	42
2.3	Kerangka Pemikiran	51
BAB 3	52
METODE PENELITIAN	52
3.1	Paradigma Penelitian	52
3.2	Metode dan Jenis Penelitian	52
3.3	Subjek dan Objek Penelitian.....	53
3.3.1	Subjek Penelitian	53
3.4	Objek Penelitian	54
3.5	Lokasi Penelitian	54
3.6	Unit Analisis Penelitian	55
3.7	Informan Penelitian	56
3.8	Teknik Pengumpulan Data.....	58
3.1.1	Data Primer	58
1.	Wawancara.....	58
1.1	Wawancara terstruktur.....	59
2.	Observasi	59
3.	Dokumentasi	59
3.1.2	Data Sekunder	59
3.9	Metode Analisis dan Penjagaan Keabsahan Data	60
3.9.1	Metode Analisis Data	60
3.9.2	Metode Penjagaan Keabsahan Data	61
3.9.2.1	Triangulasi Sumber	61
3.9.2.1	Triangulasi Metode.....	61
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	63
4.1	Karakteristik Informan	63
4.1.2	Data Informan 2.....	64
4.1.3	Data Informan 3.....	64
4.1.4	Data Informan 4.....	64

4.1.5 Data Informan 5.....	65
4.1.6 Data Informan 6.....	65
4.1.7 Data Informan 7.....	66
4.1.8 Data Informan 8.....	66
4.2 Hasil Penelitian.....	67
4.2.1 Prosedur CRM.....	67
4.2.1.1 Prosedur CRM sebelum Pemberian Pelayanan (<i>pre-sales</i>).....	68
4.2.1.2 Prosedur CRM saat Pemberian Pelayanan (<i>sales</i>).....	75
4.2.1.3 Prosedur CRM setelah Pemberian Pelayanan (<i>after sales</i>).....	83
4.2.2 Pengalaman Penerimaan Pelayanan	88
4.2.2.1 Pengalaman Penerimaan sebelum Pemberian Pelayanan (<i>pre-sales</i>)	88
4.2.2.2 Pengalaman Penerimaan saat Pemberian Pelayanan (<i>sales</i>)	89
4.2.2.3 Pengalaman Penerimaan setelah Pemberian Pelayanan (<i>after sales</i>).....	91
4.3 Pembahasan	93
BAB V	101
PENUTUP	101
5.1 Kesimpulan.....	101
5.2 Saran	101
5.2.1 Saran Akademis.....	102
5.2.2 Saran Praktis.....	102
DAFTAR PUSTAKA	104