



## DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
ABSTRACT	x
ABSTRAK	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	10
1.3. Pertanyaan Penelitian	14
1.4. Tujuan Penelitian	14
1.5. Manfaat Penelitian	14
1.5.1. Manfaat Manajerial	14
1.5.2. Manfaat Akademik	15
1.6. Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian	15
1.7. Sistematika Penulisan	15
BAB II LANDASAN TEORI	17
2.1. Definisi <i>Customer Relationship Management</i>	17
2.2. Manfaat <i>Customer Relationship Management</i>	19
2.3. Tujuan <i>Customer Relationship Management</i>	19
2.4. Strategi <i>Customer Relationship Management</i>	21
2.5. Komponen <i>Customer Relationship Management</i>	23
2.5.1. <i>Key Customer Focus</i>	23
2.5.2. <i>Knowledge Management</i>	24
2.5.3. <i>Customer Relationship Management Organization</i>	25

2.5.4. <i>Technology Based Customer Relationship Management</i>	26
2.6    Kerangka Penelitian	27
2.7    Kajian Penelitian Terdahulu	30
<b>BAB III METODE PENELITIAN DAN PROFIL PERUSAHAAN</b>	<b>35</b>
3.1    Metode Penelitian	35
3.1.1    Narasumber	35
3.1.2    Daftar Pertanyaan	37
3.1.3    Jenis Data dan Pengumpulan Data	39
3.1.4    Teknik Analisis Data	40
3.2    Profil Objek Penelitian	41
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	<b>44</b>
4.1.    Profil Narasumber	45
4.2.    Analisis Data	46
4.2.1.    CRM Dimensi <i>Key Customer Focus</i>	46
4.2.2.    CRM Dimensi <i>CRM Organization</i>	51
4.2.3.    CRM Dimensi <i>Knowledge Management</i>	56
4.2.4.    CRM Dimensi <i>Technology Based CRM</i>	59
4.3.    Analisis Triangulasi	63
4.4.    Analisa Implementasi Keempat Elemen CRM	65
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b>	<b>81</b>
5.1.    Kesimpulan	81
5.2.    Implikasi Manajerial	83
5.3.    Saran untuk Penelitian Selanjutnya	87
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	<b>88</b>
<b>LAMPIRAN</b>	<b>92</b>