

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iv
Daftar Isi.....	1
BAB I PENDAHULUAN.....	ix
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Pertanyaan Penelitian	6
1.4 Tujuan Penelitian	7
1.5 Kontribusi Penelitian	7
1.6 Batasan Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Landasan Teori	9
2.1.1 Islamic Relationship Marketing	9
2.1.2 Resource-Based View (RBV)	12
2.1.3 Tetrapreneur	13
2.1.4 Loyalitas.....	14
3. Penelitian Terdahulu	17
BAB III METODE PENELITIAN.....	21
3.1 Definisi Operasional dan Instrumen Penelitian	22
3.2 Objek Penelitian dan Sumber Data	29
3.3 Pengolahan Data	30
3.3.1 Teknik Analisis Data.....	30
3.3.2 Teknik Keabsahan Data	34
3.3.3 Alur Penelitian	36
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	38
4.1 Profil Informan dan Responden	38

4.1.1	Profil Informan Pemilik Rumah Potong Hewan	38
4.1.2	Profil Responden Pelanggan Rumah Potong Hewan	45
4.2	Mekanisme Penerapan IRM Dalam Membangun Loyalitas Bisnis	46
4.3	Pendekatan Resource-Based View dalam Membangun Loyalitas	49
4.4	Tetrapreneur sebagai Penjaga Kualitas Produk	52
4.5	Loyalitas dari Prespektif Pelanggan Toko Daging Sapi	54
4.6	Pembahasan	57
4.6.1	Strategi IRM dalam Membangun Loyalitas Pelanggan	57
4.6.2	Penerapan IRM dalam Rumah Potong Hewan	60
BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI		63
5.1	Simpulan	63
5.2	Implikasi Manajerial	65
5.3	Keterbatasan dan Saran	65
DAFTAR PUSTAKA		67

Daftar Tabel

Gambar 3. 1 Alur Penelitian Penerapan Strategi Islamic Relationship Marketing Dalam Membangun Loyalitas Bisnis Pada Usaha Rumah Potong Hewan	37
Gambar 4. 2 Mekanisme Penerapan Islamic Relationship Marketing pada Rumah Potong Hewan	47
Tabel 2. 1 Instrumen Islamic dan Syariah Relationship Marketing	11
Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu	17
Tabel 3. 1 Definisi Operasional	24
Tabel 3. 2 Rumus Skala Interval Responden Pelanggan Rumah Potong Hewan ..	34
Tabel 3. 3 Kategori Skala Responden Pelanggan Rumah Potong Hewan	34
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Pelanggan Rumah Potong Hewan	45
Tabel 4. 2 Alasan Memilih Toko Daging	54
Tabel 4. 3 Tabel Kualitas Layanan	55
Tabel 4. 4 Hubungan Timbal Balik.....	56
Tabel 4. 5 Ketersediaan Konsumen Melakukan Timbal Balik	57