

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
INTISARI	xii
ABSTRACT	xiii
BAB I. PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	7
1.3. Pertanyaan Penelitian.....	8
1.4. Tujuan Penelitian.....	8
1.5. Manfaat Penelitian.....	8
1.6. Sitematika Penulisan.....	9
BAB II. LANDASAN TEORI	
2.1. <i>Business to Business (B2B)</i>	12
2.2. Konsep <i>Customer Relationship Management (CRM)</i>	13
2.2.1. Prinsip Dasar <i>Customer Relationship Management (CRM)</i> . 16	16
2.2.2. Tujuan <i>Customer Relationship Management (CRM)</i>	18
2.2.3. Manfaat dan Keuntungan <i>Customer Relationship Management (CRM)</i>	20
2.2.4. Skala Pengembangan <i>Customer Relationship Management (CRM Scale Development)</i>	25
2.2.5. Adopsi <i>Customer Relationship Management Perusahaan B2B</i>	28

2.3. Kerangka Berpikir.....	31
-----------------------------	----

BAB III. METODE PENELITIAN

3.1. Metode Penelitian.....	34
3.2. Jenis Data.....	35
3.3. Teknik Pengumpulan Data.....	35
3.4. Pemilihan Narasumber.....	36
3.4.1. Narasumber B2B Indosat Ooredoo.....	36
3.4.2. Narasumber Pelanggan Indosat Ooredoo.....	37
3.5. Panduan Pertanyaan Wawancara.....	38
3.6. Waktu dan Lokasi Penelitian.....	42
3.7. Batasan Penelitian.....	42
3.8. Analisis Data.....	42
3.8.1. Proses Penyajian Data.....	45
3.7. Gambaran Obyek Penelitian.....	45

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Profil Narasumber.....	51
4.2. Analisis Hasil Penelitian.....	55
4.2.1. Strategi Implementasi CRM.....	55
4.2.2. Analisis Dimensi CRM <i>Key Customer Focus</i>	61
4.2.3. Analisis Dimensi CRM <i>Organization</i>	72
4.2.4. Analisis Dimensi CRM <i>Knowledge Management</i>	82
4.2.5. Analisis Dimensi <i>Technology-based</i> CRM.....	90
4.2.6. Elemen Kepuasan Pelanggan.....	96
4.2.7. Analisis Dimensi CRM Secara Keseluruhan.....	103

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan.....	112
5.2 Saran.....	116

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1 Pedoman Pertanyaan Wawancara Strategi Implementasi CRM pada Organisasi B2B.....	39
Tabel 3.2 Pedoman Pertanyaan Wawancara Dimensi <i>Key Customer Focus</i>	39
Tabel 3.3 Pedoman Pertanyaan Wawancara Dimensi CRM <i>Organization</i>	39
Tabel 3.4 Pedoman Pertanyaan Wawancara Dimensi <i>Technology-based CRM</i>	40
Tabel 3.5 Pedoman Pertanyaan Wawancara Dimensi <i>Knowledge Management</i>	40
Tabel 3.6 Pedoman Pertanyaan Wawancara Indikator Kepuasan Pelanggan.....	41
Tabel 4.1 <i>Design Strategy Implementation</i> CRM B2B Indosat Ooredoo.....	60
Tabel 4.2 Elemen Pendukung Dimensi CRM <i>Key Customer Focus</i>	71
Tabel 4.3 Elemen Pendukung Dimensi CRM <i>Organization</i>	80
Tabel 4.4 Elemen Pendukung Dimensi CRM <i>Knowledge Management</i>	89
Tabel 4.5 Elemen Pendukung Dimensi CRM <i>Technology-based CRM</i>	96
Tabel 4.6 Elemen Kepuasan Pelanggan Terhadap Implementasi CRM.....	97
Tabel 4.7 Elemen Pendukung Implementasi CRM Keseluruhan.....	110

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Aplikasi CRM.....	15
Gambar 2.2 <i>The Four Dimension of CRM</i>	26
Gambar 2.3 Kerangka Berpikir Implementasi CRM.....	31
Gambar 4.1 <i>Customer Satisfaction Frame Work</i>	97

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran I Transkrip Wawancara Internal Indosat Ooredoo
- Lampiran II Transkrip Wawancara Pelanggan Indosat Ooredoo