

## DAFTAR ISI

Halaman Judul .....	i
Halaman Persetujuan .....	ii
Halaman Pengesahan .....	iii
Surat Pernyataan .....	iv
Kata Pengantar .....	v
Halaman Persembahan .....	vi
Abstrak .....	viii
<i>Abstract</i> .....	ix
Daftar Isi .....	x
Daftar Tabel .....	xiv
Daftar Gambar .....	xv
Daftar Lampiran .....	xvi

## BAB I – PENDAHULUAN

A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	7
C. Tujuan Penelitian .....	8
D. Manfaat Penelitian .....	8
1. Manfaat Teoritis .....	8
2. Manfaat Praktis .....	8
E. Kerangka Pemikiran .....	8

1. <i>Public Relations</i> .....	9
2. Strategi <i>Customer Relationship Management</i> .....	12
3. Kepercayaan Pelanggan .....	17
F. Kerangka Konsep .....	22
1. Membangun Strategi <i>CRM</i> .....	22
2. Strategi Membangun Kepercayaan Pelanggan .....	24
3. Strategi <i>CRM</i> dalam Kepercayaan Pelanggan .....	24
G. Metodologi .....	26
1. Metodologi Penelitian .....	26
2. Lokasi Penelitian .....	26
3. Objek Penelitian .....	27
4. Subjek Penelitian .....	27
5. Unit Analisis .....	27
6. Informan .....	27
H. Operasional Variabel .....	28
I. Teknik Pengumpulan Data .....	28
1. Jenis Data .....	29
2. Teknik Analisis Data .....	30
J. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data .....	31
1. Uji Validitas Data .....	32
2. Uji Reliabilitas Data .....	32

## **BAB II – STRATEGI CUSTOMER RELATIONSHIP**

### **MANAGEMENT DAN KEPERCAYAAN PELANGGAN**

A. Pengertian, Tujuan, Fungsi dan Peran <i>Public Relations</i> .....	33
1. Pengertian <i>Public Relations</i> .....	33
2. Tujuan, Fungsi dan Peran <i>Public Relations</i> .....	36
3. <i>CRM</i> sebagai Bagian dari <i>Public Relations</i> .....	37
4. Hubungan PR dengan <i>Marketing</i> .....	39
B. <i>Customer Relationship Management</i> .....	41
1. Pengertian <i>CRM</i> .....	41

2. Manfaat <i>CRM</i> .....	43
3. Tujuan <i>CRM</i> .....	44
C. Strategi dan Tahapan <i>CRM</i> .....	45
D. Kepercayaan Pelanggan .....	47
1. Pengertian Kepercayaan Pelanggan .....	50
2. Sifat – sifat Kepercayaan Pelanggan .....	53
3. Dimensi Kepercayaan Pelanggan .....	51
4. Jenis Kepercayaan Pelanggan.....	54
5. Alat Ukur Kepercayaan .....	53
E. Hubungan Strategi <i>CRM</i> dengan Kepercayaan Pelanggan .....	53

### **BAB III – TINJAUAN UMUM PT. BPR BANK SURYA YUDHAKENCANA**

A. Sejarah dan Identitas PT. BPR Bank Surya Yudhakencana ....	56
1. Sejarah PT. BPR Bank Surya Yudhakencana .....	56
2. Identitas PT. BPR Bank Surya Yudhakencana .....	60
B. Komitmen, Tujuan, Motto, Visi dan Misi .....	61
1. Komitmen .....	61
2. Tujuan .....	61
3. Visi .....	61
4. Misi .....	62
C. Budaya .....	62
D. <i>Tagline</i> .....	63
E. Cabang dan Jaringan Pemasaran.....	63
F. <i>USP dan Positioning</i> .....	65
G. Profil Target Pasar .....	66
H. Produk, Layanan dan Teknologi Informasi .....	67
1. Produk .....	67
2. Layanan .....	71
3. Teknologi Informasi .....	72

I. Pengelolaan PT. BPR Bank Surya Yudhakencana .....	75
1. Kepemilikan .....	75
2. Struktur Manajemen .....	75
3. Pengembangan Sumber Daya Manusia .....	77
J. Penghargaan PT. BPR Bank Surya Yudhakencana .....	80

#### **BAB IV – HASIL PENELITIAN**

A. <i>Background</i> Penerapan Strategi CRM .....	82
B. Tahap – tahap Penerapan Strategi CRM.....	83
1. Analisis Portofolio Pelanggan .....	83
2. Keintiman Pelanggan .....	87
3. Pengembangan Jaringan .....	91
4. Pengembangan Proposisi Nilai .....	94
5. Mengelola Siklus Hidup Pelanggan .....	97
C. Peran Teknologi Informasi .....	102
D. Implementasi Penerapan Strategi CRM .....	105
E. Manajemen Keluhan PT. BPR Bank Surya Yudhakencana .....	109

#### **BAB V – KESIMPULAN DAN SARAN**

1.3 Kesimpulan .....	111
2.3 Saran .....	113

<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>142</b>
-----------------------------	------------