

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
 BAB I : PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang.....	1
B. Fokus Penelitian.....	6
C. Rumusan Masalah.....	6
D. Tujuan Penelitian	6
E. Manfaat Penelitian	7
F. Sistematika Penulisan Skripsi.....	7
 BAB II : KAJIAN PUSTAKA	
A. Pemasaran	9
1. Pengertian Pemasaran.....	9
2. Pemasaran Syariah.....	10
3. Konsep Pemasaran.....	11
B. Pemasaran Jasa	11
1. Pengertian Jasa.....	11
2. Pengertian Pemasaran Jasa	12
3. Karakteristik Jasa.....	12

C. <i>Relationship Marketing</i>	13
1. Pengertian <i>Relationship Marketing</i>	13
2. Dimensi <i>Relationship Marketing</i>	14
3. Tujuan <i>Relationship Marketing</i>	27
4. Perbedaan antara Orientasi Pemasaran Traksasional dengan <i>Relationship Marketing</i>	27
D. Loyalitas Pelanggan	28
1. Pengertian Loyalitas	28
2. Pengertian Pelanggan	30
3. Tingkatan Loyalitas Pelanggan	31
4. Manfaat Pelanggan yang Loyal	33
E. Penelitian Terdahulu	33
F. Kerangka Berfikir	38
 BAB III : METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian	39
B. Pendekatan Penelitian	39
C. Sumber Data	40
D. Lokasi Penelitian	41
E. Instrumen Penelitian	41
F. Tehnik Pengumpulan Data	41
G. Uji Keabsahan Data	43
H. Analisis Data	44
 BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS DATA	
A. Gambaran Umum Obyek Penelitian	46
1. Profil singkat PT. Kencana Mukti Mulyo	46
2. Sejarah berdirinya PT. Kencana Mukti Mulyo	46
3. Visi, Misi, dan Tujuan PT. Kencana Mukti Mulyo	49
4. Struktur Organisasi	50

B. DESKRIPSI DATA	53
1. Penerapan <i>Relationship Marketing</i> di PT. Kencana Mukti Mulyo Semarang	53
2. Penerapan <i>Relationship Marketing</i> dalam meningkatkan loyalitas pelanggan PT. Kencana Mukti Mulyo Semarang	59
C. PEMBAHASAN	63
1. Analisis Data tentang Penerapan <i>Relationship Marketing</i> di PT. Kencana Mukti Mulyo Semarang	63
2. Analisis Data tentang Penerapan <i>Relationship Marketing</i> dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan di PT. Kencana Mukti Mulyo Semarang	72
 BAB V : PENUTUP	
A. Kesimpulan	76
B. Saran	77
C. Penutup	77
 DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT PENDIDIKAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	: Perbedaan antara orientasi pemasaran transaksional dengan <i>relationship marketing</i>	28
Tabel 4.1	: Data jumlah pelanggan di PT. Kencana Mukti Mulyo ...	75



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 : Kerangka Berfikir.....	38
Gambar 4.1 : Struktur organisasi PT. Kencana Mukti Mulyo	50

