

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
MOTTO HIDUP	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Penelitian	1
B. Fokus Penelitian	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Kegunaan Penelitian.....	8
E. Hasil Penelitian yang Relevan.....	9
F. Landasan Teori.....	12
1. Customer Relationship Management (CRM).....	14
2. Kepercayaan.....	17
G. Kerangka Konseptual	18
H. Langkah-langkah Penelitian	20
1. Lokasi Penelitian.....	20
2. Metode Penelitian	21
3. Jenis Data.....	22
4. Sumber Data	23
5. Teknik Pengumpulan Data	24
6. Teknik Analisis Data	25
BAB II KAJIAN PUSTAKA	27
A. Kajian tentang Strategi <i>Corporate Relationship Management</i>	27
1. Definisi Strategi CRM	27
2. Komponen-Komponen Utama CRM	38
3. Tujuan dan Manfaat CRM	42

B. Kajian tentang Kepercayaan Konsumen	45
1. Definisi Kepercayaan	45
2. Definisi Kepercayaan Konsumen	49
3. Indikator Kepercayaan Konsumen	53
C. Kajian tentang Lembaga Zakat	57
1. Definisi Lembaga Zakat	57
2. Peran dan Fungsi Lembaga Zakat dalam Masyarakat	62
BAB III HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	65
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	65
1. Sejarah Berdirinya LAZ IZI Provinsi Jawa Barat	65
2. Lokasi LAZ IZI Provinsi Jawa Barat	66
3. Visi dan Misi LAZ IZI Provinsi Jawa Barat	67
4. Logo LAZ IZI Provinsi Jawa Barat	68
5. Struktur Organisasi LAZ IZI Provinsi Jawa Barat	70
6. Tugas Pokok dan Fungsi	71
7. Program Unggulan LAZ IZI Provinsi Jawa Barat	73
B. Hasil dan Pembahasan	81
1. Kehandalan Personel Strategi CRM LAZ IZI Provinsi Jawa Barat	83
2. Sistem dan Prosedur CRM LAZ IZI Provinsi Jawa Barat	96
3. Teknologi Pendukung Strategi CRM LAZ IZI Provinsi Jawa Barat	104
BAB IV PENUTUP	111
A. SIMPULAN	111
B. SARAN	112
DAFTAR PUSTAKA	114
LAMPIRAN	118

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kerangka Konseptual.....	20
Gambar 3.2 Lokasi IZI Jawa Barat.....	68
Gambar 3.3 Logo IZI Jawa Barat.....	69
Gambar 3.4 Struktur IZI Jawa Barat.....	71
Gambar 3.5 Proses IZI Jawa Barat.....	103

