

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
LEMBAR PESETUJUAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
LEMBAR PERNYATAAN	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR BAGAN.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
RIWAYAT HIDUP	xvii
MOTO HIDUP	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Fokus dan Pertanyaan Penelitian	9
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Kegunaan Penelitian	10
1.4.1 Kegunaan Akademis	10
1.4.2 Kegunaan Praktis	11
1.5 Kajian Penelitian Terdahulu	11
1.6 Landasan Pemikiran.....	20
1.6.1 Landasan Teoritis	20
1.6.2 Landasan Konseptual.....	24
1.7 Langkah-Langkah Penelitian	27
1.7.1 Lokasi Penelitian	27
1.7.2 Paradigma dan Pendekatan	28
1.7.3 Metode Penelitian	29
1.7.4 Jenis dan Sumber Data	29
1.7.5 Teknik Pemilihan Informan	31
1.7.6 Teknik Pengumpulan Data.....	31
1.7.7 Teknik Analisis Data	33
1.7.8 Rencana Jadwal Penelitian.....	34

BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	36
2.1 Pelanggan (<i>Customer</i>)	36
2.1.1 Definisi Pelanggan (<i>Customer</i>)	36
2.1.2 Jenis dan Aktivitas Pelanggan (<i>Customer</i>)	37
2.2 <i>Customer Relations</i>	39
2.2.1 Definisi <i>Customer Relations</i>	39
2.2.2 Fungsi dan Tugas <i>Customer Relations</i>	43
2.2.3 Tujuan <i>Customer Relations</i>	47
2.3 Definisi Manajemen.....	48
2.4 Definisi dan Konsep <i>Customer Relationship Management (CRM)</i>	49
2.4.1 Definisi <i>Customer Relationship Management (CRM)</i>	49
2.4.2 Konsep <i>Customer Relationship Management (CRM)</i>	52
2.5 Loyalitas Pelanggan.....	58
2.5.1 Definisi Loyalitas	58
2.5.2 Aspek Loyalitas Pelanggan.....	60
2.6 Peran Public Relations dalam <i>Customer Relationship Management</i> ..	63
2.7 Konsep Budaya Organisasi.....	65
2.7.1 Karakteristik Budaya	65
2.8 Konsep Pelatihan Karyawan.....	66
2.8.1 Tujuan Pelatihan Karyawan.....	67
2.9 Konsep Pengawasan	68
2.9.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengawasan.....	69
2.9.2 Jenis Pengawasan.....	69
2.10 <i>Customer Satisfaction</i>	70
2.10.1 Faktor <i>Customer Satisfaction</i>	70
2.11 Konsep <i>Customer Retention</i>	71
2.12 <i>Customer Gathering</i>	72
2.13 Media <i>Online</i>	72
2.13.1 <i>Email</i>	73
2.13.2 Website.....	73
2.13.3 WhatsApp	73
2.13.4 Media Sosial	74
2.14 Sistem Toyota <i>Dealer Management System (TDMS)</i>	75
2.15 Sistem Toyota <i>ICare</i>	76

2.16 <i>Google My Business</i> (GMB)	78
2.17 <i>Key Performance Indicator</i> (KPI)	79
BAB III HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	81
3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	81
3.1.1 Sejarah Singkat Auto2000 Cibiru Bandung	81
3.1.2 Profil Auto2000 Cibiru Bandung	82
3.1.3 Visi dan Misi Auto2000 Cibiru Bandung	83
3.1.4 Logo Perusahaan	84
3.1.5 Struktur Auto2000 Cibiru Bandung	85
3.2 Profil Informan	85
3.3 Hasil Penelitian.....	87
3.3.1 Pengelolaan Karyawan pada Auto2000 Cibiru	88
3.3.2 Prosedural pada Pelanggan di Auto2000 Cibiru	99
3.3.3 Penerapan Teknologi pada Auto2000 Cibiru	112
3.4 Pembahasan	119
3.4.1 <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) yang Dilakukan oleh Auto2000 Cibiru dalam Mengkoordinir Karyawan (<i>people</i>) sebagai Upaya Membina Hubungan Baik dengan Pelanggan .	120
3.4.2 Proses (<i>process</i>) <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) Auto2000 Cibiru sebagai Upaya Membina Hubungan Baik dengan Pelanggan	126
3.4.3 <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) Auto2000 Cibiru dalam Memanfaatkan Teknologi (<i>Technology</i>) sebagai Upaya Membina Hubungan Baik dengan Pelanggan.....	132
BAB IV SIMPULAN DAN SARAN	137
4.1 Simpulan.....	137
4.2 Saran	138
DAFTAR PUSTAKA	140
LAMPIRAN.....	148