DAFTAR ISI

JUDUL PENELITIAN ..... **i**
HALAMAN PERSETUJAN DOSEN PEMBIMBING ..... **ii**
HALAMAN PENGESAHAN ..... **iii**
HALAMAN MOTTO ..... **iv**
HALAMAN PERSEMBAHAN ..... **v**
HALAMAN PERNYATAAN PERTANGGUNGJAWABAN ..... **vi**
ABSTAK ..... **vii**
KATA PENGANTAR ..... **viii**
DAFTAR ISI ..... **x**
DAFTAR GAMBAR ..... **xii**
BAB I : PENDAHULUAN
A. Latar Bekalang Masalah 1
B. Rumusan Masalah 6
C. Tujuan Penelitian 6
D. Manfaat Penelitian 6
1. Kegunaan Teoritik 6
2. Kegunaan Praktis 7
E. Definisi Konsep 8
1. Strategi *Relationship Marketing* 8
F. Sistematika Pembahasan 9

BAB II : KAJIAN TEORITIK
A. Penelitian Terdahulu 11
B. Kerangka Teoritik 14
1. *Relationship Marketing* 14
2. Model Relationship Marketing 31
C. Perspektif Islam 40
a. Strategi *Relationship Marketing* 40

BAB III : METODE PENELITIAN
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian 43
B. Lokasi penelitian 44
C. Jenis dan Sumber Data 44
D. Tahap-tahap Penelitian 46
E. Teknik Pengumpulan Data 50
F. Teknik Validitas Instrumen Penelitian 52
G. Teknik Analisis Data 54

BAB IV : HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian 57
1. Sejarah 57
2. Struktur Perusahaan 58
3. Job Description 58

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4. Aktivitas Perusahaan 60
B. Penyajian Data 60
1. Strategi *Relationship Marketing* 60
C. Pembahasan Hasil Penelitian (Analisis Data) 68

BAB V : PENUTUP
A. Kesimpulan 70
B. Saran dan Rekomendasi 71
C. Keterbatasan Penelitian 71

DAFTAR PUSTAKA 72

LAMPIRAN 74

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Langkah-langkah Relationship Marketing 24
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Mr. Konveksi Bangkalan 59

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id