

## DAFTAR ISI

<b>PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI</b> .....	i
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	ii
<b>UCAPAN TERIMA KASIH</b> .....	iv
<b>ABSTRAK</b> .....	v
<b>ABSTRACT</b> .....	vi
<b>DAFTAR ISI</b> .....	vii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	x
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xii
<b>DAFTAR BAGAN</b> .....	xiii

### **BAB I PENDAHULUAN**

1.1.Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	4
1.3 Tujuan Penelitian .....	4
1.4 Manfaat Penelitian .....	5
1.5 Struktur Organisasi Skripsi .....	6

### **BAB II KAJIAN PUSTAKA**

2.1 <i>Personal Selling</i> sebagai bagian dari Komunikasi Pemasaran.....	8
2.2 <i>Relationship Marketing</i> .....	10
2.3 <i>Customer Relationship Management</i> sebagai bagian dari <i>Relationship Marketing</i> .....	12
2.4 Komunikasi Interpersonal dalam konteks <i>Relationship Marketing</i> .....	14
2.5 Penelitian Terdahulu .....	24
2.6 Kerangka Berpikir .....	25

### **BAB III METODE PENELITIAN**

3.1 Desain Penelitian .....	26
3.2 Partisipan dan Tempat Penelitian .....	27
3.3 Teknik Pengumpulan Data .....	30
3.3.1 Wawancara mendalam .....	30
3.3.2 Observasi .....	31
3.3.3 Dokumentasi .....	31
3.4 Sumber Data .....	32
3.5 Instrumen Penelitian .....	32
3.6 Teknik Pengolahan Data .....	33
3.6.1 Teknik Penganalisisan Data .....	33
3.6.2 Teknik Pengujian Keabsahan Data .....	34

## **BAB IV TEMUAN DAN PEMBAHASAN**

4.1	Gambaran singkat mengenai <i>Shafira</i> (Showroom Bandung) .....	36
4.2	Gambaran singkat mengenai <i>moslem fashion assistant(MFA) Shafira</i> .....	42
4.3	<b>Profil Informan</b>	
4.3.1	Profil informan <i>moslem fashion assistant</i> .....	44
4.3.2	Profil informan pelanggan .....	46
4.3.3	Profil informan pendukung .....	47
4.4	<b>Deskripsi Temuan Penelitian</b>	
4.4.1	Komunikasi interpersonal <i>moslem fashion assistant</i> dalam membangun hubungan dengan pelanggan loyal .....	47
4.4.2	Komunikasi interpersonal <i>moslem fashion assistant</i> dalam menjaga kepercayaan pelanggan loyal .....	81
4.4.3	Komunikasi interpersonal <i>moslem fashion assistant</i> dalam pemenuhan janji dengan pelanggan loyal .....	90
4.4.4	Komunikasi interpersonal <i>moslem fashion assistant</i> dalam mengatasi konflik dengan pelanggan loyal .....	98
4.4.5	Komunikasi interpersonal <i>moslem fashion assistant</i> dalam menjaga komitmen pelanggan loyal .....	106
4.5	<b>Pembahasan Hasil Penelitian</b>	
4.5.1	Komunikasi interpersonal <i>moslem fashion assistant</i> dalam membangun hubungan dengan pelanggan loyal .....	122
4.5.2	Komunikasi interpersonal <i>moslem fashion assistant</i> dalam menjaga kepercayaan pelanggan loyal .....	135
4.5.3	Komunikasi interpersonal <i>moslem fashion assistant</i> dalam pemenuhan janji dengan pelanggan loyal .....	138
4.5.4	Komunikasi interpersonal <i>moslem fashion assistant</i> dalam mengatasi konflik dengan pelanggan loyal .....	141
4.5.5	Komunikasi interpersonal <i>moslem fashion assistant</i> dalam menjaga komitmen pelanggan loyal .....	142

## **BAB V SIMPULAN, IMPLIKASI DAN REKOMENDASI**

### **5.1 Simpulan**

5.1.1	Komunikasi interpersonal <i>moslem fashion assistant</i> dalam membangun hubungan dengan pelanggan loyal .....	146
5.1.2	Komunikasi interpersonal <i>moslem fashion assistant</i> dalam menjaga kepercayaan pelanggan loyal .....	147
5.1.3	Komunikasi interpersonal <i>moslem fashion assistant</i> dalam pemenuhan janji dengan pelanggan loyal .....	147
5.1.4	Komunikasi interpersonal <i>moslem fashion assistant</i> dalam mengatasi konflik dengan pelanggan loyal .....	147
5.1.3	Komunikasi interpersonal <i>moslem fashion assistant</i> dalam menjaga komitmen pelanggan loyal .....	148

<b>5.2 Implikasi</b>	
5.2.1 Implikasi Akademis .....	148
5.2.1 Implikasi Praktis	
5.2.1.1 Implikasi bagi <i>Moslem fashion assistant</i> .....	148
5.2.1.2 Implikasi bagi Perusahaan .....	148
<b>5.3 Rekomendasi</b>	
5.2.1 Rekomendasi Akademis .....	149
5.2.2 Rekomendasi Praktis	
5.2.2.1 Rekomendasi bagi <i>Moslem fashion assistant</i> .....	149
5.2.2.2 Rekomendasi bagi Perusahaan .....	149
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	150
<b>LAMPIRAN</b> .....	152

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu.....	24
Tabel 3.1. Informan <i>Moslem Fashion Assistant (MFA)</i> .....	28
Tabel 3.2. Informan Pelanggan Loyal .....	29
Tabel 3.3. Informan Pendukung .....	29
Tabel 4.1. Perbandingan Hasil Temuan Komunikasi Interpersonal <i>Moslem Fashion Assistant</i> dalam Membangun Hubungan dengan Pelanggan Loyal .....	74
Tabel 4.2. Perbandingan Hasil Temuan Komunikasi Interpersonal <i>Moslem Fashion Assistant</i> dalam Menjaga Kepercayaan Pelanggan Loyal.....	87
Tabel 4.3. Perbandingan Hasil Temuan Komunikasi Interpersonal <i>Moslem Fashion Assistant</i> dalam Pemenuhan Janji dengan Pelanggan Loyal.....	96
Tabel 4.4. Perbandingan Hasil Temuan Komunikasi Interpersonal <i>Moslem Fashion Assistant</i> dalam Mengatasi Konflik dengan Pelanggan Loyal.....	104
Tabel 4.5. Perbandingan Hasil Temuan Komunikasi Interpersonal <i>Moslem Fashion Assistant</i> dalam Menjaga Komitmen Pelanggan Loyal.....	118
Tabel 4.6. Matriks Pembahasan Pendekatan Personal yang dilakukan MFA.....	124
Tabel 4.7. Matriks Pembahasan Mencari Kesamaan Karakteristik Berdasarkan Umpan Balik .....	125
Tabel 4.8. Matriks Pembahasan Penyesuaian Komunikasi yang dilakukan dengan pelanggan .....	126
Tabel 4.9. Matriks Pembahasan Pengelolaan Kesan Positif.....	127

x

Wendy Joannita, 2018

**KOMUNIKASI INTERPERSONAL MOSLEM FASHION ASSISTANT DENGAN PELANGGAN LOYAL DALAM KONTEKS RELATIONSHIP MARKETING**

*(Studi Kasus pada Showroom Shafira di Bandung)*

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Tabel 4.10. Matriks Pembahasan Pembahasan Penggunaan Bahasa .....	128
Tabel 4.11. Matriks Pembahasan Topik pendapat yang Sering ditanyakan .....	129
Tabel 4.12. Matriks Pembahasan Memberikan Pendapat yang Tepat .....	130
Tabel 4.13. Matriks Pembahasan Kedekatan MFA dan Pelanggan .....	131
Tabel 4.14. Matriks Pembahasan Sebutan yang digunakan MFA kepada Pelanggan.....	132
Tabel 4.15. Matriks Pembahasan topik percakapan antara MFA dan Pelanggan .....	133
Tabel 4.16. Matriks Pembahasan Penghindaran Topik .....	133
Tabel 4.17. Matriks Pembahasan Berbagi Informasi Pribadi .....	134
Tabel 4.18. Matriks Pembahasan Empati yang ditunjukkan MFA .....	134
Tabel 4.19. Matriks Pembahasan Hambatan Komunikasi.....	135
Tabel 4.20. Matriks Pembahasan Pengelolaan Kepercayaan .....	136
Tabel 4.21. Matriks pembahasan Penyampaian kekurangan dan kelebihan produk yang dilakukan oleh MFA .....	137
Tabel 4.22. Matriks Pembahasan Hambatan dan penyelesaian hambatan dalam menjaga kepercayaan pelanggan .....	138
Tabel 4.23. Matriks Pembahasan Pengertian terhadap kebutuhan dan harapan.....	139
Tabel 4.24. Matriks Pembahasan Hambatan dan Penyelesaian Hambatan dalam memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan .....	140
Tabel 4.25. Matriks Pembahasan Konflik dan Penyelesaian konflik .....	142
Tabel 4.26. Matriks Pembahasan <i>follow up</i> yang dilakukan oleh MFA .....	142
Tabel 4.27. Matriks Pembahasan dukungan sosial kepada pelanggan .....	143
Tabel 4.28. Matriks Pembahasan efek pengelolaan hubungan .....	144

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Aspek utama dalam Konsep <i>Relationship Marketing</i> .....	18
Gambar 2.2. <i>Relationship-marketing communications</i> .....	19
Gambar 2.3. Lima pendekatan manajemen konflik .....	21
Gambar 3.1. Teknik Triangulasi .....	34
Gambar 4.1. Logo <i>Shafira</i> .....	37
Gambar 4.2. Area <i>Showroom Shafira Sulanjana</i> .....	37
Gambar 4.3 Program <i>Relationship Marketing Communications</i> .....	42
Gambar 4.4. <i>Moslem Fashion Assistant Shafira</i> .....	44

## DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1. Skema Pemikiran .....	25
Bagan 4.1. Komunikasi interpersonal <i>Moslem fashion Assistant</i> dengan pelanggan loyal dalam konteks pemasaran hubungan ( <i>relationship marketing</i> ).....	145