

## DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Konteks Penelitian	1
B. Fokus Penelitian	9
C. Tujuan Penelitian	9
D. Kegunaan Penelitian	9
E. Definisi Istilah	11
F. Kajian Penelitian Terdahulu	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA	15
A. Tinjauan Tentang Strategi Relationship Marketing	15
1. Pengertian Strategi <i>Relationship Marketing</i>	15
2. Strategi <i>Relationship Marketing</i>	18
B. Tinjauan Tentang Kepercayaan Nasabah	26
1. Pengertian Kepercayaan	26
2. Faktor Penting Dalam <i>Relationship Marketing</i> Untuk Meningkatkan Kepercayaan Nasabah	27
BAB III METODE PENELITIAN	31
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	31
B. Kehadiran Peneliti	32
C. Lokasi Penelitian	32
D. Instrumen Penelitian	32
E. Sumber data	35
F. Prosedur Pengumpulan Data	35
G. Analisis Data	40

H. Pengecekan Keabsahan Data	41
I. Tahapan Penelitian	45
BAB IV PAPARAN DATA, TEMUAN PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	47
A. Paparan Data	47
B. Temuan Penelitian	80
C. Pembahasan	82
BAB V PENUTUP	96
A. Kesimpulan	96
B. Saran	98
DAFTAR PUSTAKA	99
LAMPIRAN	101