

DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
Sertifikasi	ii
Pengesahan Tesis	iii
<i>Abstract</i>	iv
Abstrak	v
Kata Pengantar	vi
Daftar Isi.....	viii

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah	11
1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	12
1.3.1. Tujuan Penelitian	12
1.3.2. Kegunaan Penelitian	12
1.4. Asumsi-Asumsi Penting.....	13
1.5. <i>Outline Tesis</i>	13

BAB II TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL

2.1. Telaah Pustaka	15
2.1.1. Industri 4.0	15
2.1.2. Jalur Pelanggan (<i>Path Customer</i>)	19
2.1.3. Produktivitas Marketing Era 4.0	30
2.2. Pengembangan Model.....	34
2.3. Simpulan Bab.....	36

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Jenis dan Sumber Data.....	37
3.1.1. Jenis Data	37

3.1.2. Sumber Data.....	37
3.2. Sampel dan Informan	38
3.3. Definisi Operasional Variabel dan Pengukurannya	40
3.4. Metode Pengumpulan Data	42
3.5. Teknik Analisis Data.....	43
3.6. Simpulan Bab.....	46

BAB IV ANALISIS DATA

4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian dan Data Deskriptif.....	47
4.1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	47
4.1.2. Data Deskriptif Identitas Informan dan Responden.....	54
4.1.2.1. Deskriptif Identitas Informan	54
4.1.2.2. Deskriptif Identitas Responden	63
4.2. Proses dan Hasil Analisis Data	68
4.2.1. Proses Komputasi Data	68
4.2.2. Hasil Analisis	70
4.2.2.1. Analisis Tanggapan Informan dan Responden Mengenai Jalur Pelanggan (5A).....	70
4.2.2.2. Analisis Tingkat Produktivitas Marketing di Era 4.0 Dari Aspek <i>Purchase Action Ratio (PAR)</i>	104
4.2.2.3. Analisis Tingkat Produktivitas Marketing di Era 4.0 Dari Aspek <i>Brand Advocacy Ratio (BAR)</i>	108
4.3. Pembahasan.....	111
4.3.1. Respon Nasabah dan Masyarakat Mengenai Jalur Pelanggan (5A) ...	111
4.3.2. Tingkat Produktivitas Marketing di Era 4.0 Dari Aspek <i>Purchase Action Ratio (PAR)</i>	128
4.3.3. Tingkat Produktivitas Marketing di Era 4.0 Dari Aspek <i>Brand Advocacy Ratio (BAR)</i>	135
4.4. Simpulan Bab.....	141
4.4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	141
4.4.2. Identitas Informan dan Responden	141

4.4.3. Tanggapan Informan dan Responden Mengenai Jalur Pelanggan (5A).....	142
4.4.4. Tingkat Produktivitas Marketing di Era 4.0 Dari Aspek <i>Purchase Action Ratio (PAR)</i>	147
4.4.5. Tingkat Produktivitas Marketing di Era 4.0 Dari Aspek <i>Brand Advocacy Ratio (BAR)</i>	148
4.4.6. Tingkat Produktivitas Marketing di Era 4.0 Dari Aspek <i>Purchase Action Ratio (PAR)</i>	147

BAB V SIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN

5.1. Simpulan	149
5.2. Implikasi Kebijakan	152
5.3. Kontribusi Teoritis	155
5.4. Keterbatasan Penelitian	155
5.5. Agenda Penelitian yang Akan Datang	156

DAFTAR PUSTAKA	157
-----------------------------	------------