

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACK	ii
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
LEMBAR PERNYATAAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
MOTTO	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Fokus Penelitian	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Kegunaan Penelitian	5
1.5 Landasan Pemikiran	6
1.6 Langkah-Langkah Penelitian.....	17
BAB II KAJIAN PUSTAKA	24
2.1 Kajian Teori Tentang Kepercayaan Publik (Public Trust)	24
2.1.1 Teori Organization Public Relationship (OPR)	24
2.2 Kajian Konseptual	25
2.2.1 Strategi Public Relations	25
2.2.2 Kepercayaan Public (Public Trust)	28
2.2.3 Pelayanan dan Diskon	36
BAB III HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	44
3.1 Profil perusahaan GRAB	44
3.1.1 Sejarah Perusahaan Grab.....	44
3.1.2 Visi-Misi Perusahaan	48
3.1.3 Logo Perusahaan	49

3.1.4	Struktur Organisasi Perusahaan	49
3.1.5	Profil Informan.....	52
3.2	Hasil Temuan Penelitian	53
3.2.1	Integritas Grab dalam mempertahankan kepercayaan pelanggan melalui layanan promo.....	54
3.2.2	Kehandalan Public Relations Grab dalam Mempertahankan Kepercayaan Pelanggan Melalui Pelayanan Promo	58
3.2.3	Kemampuan Grab dalam mempertahankan kepercayaan melalui layanan promo.....	63
3.3	Hasil Pembahasan.....	69
3.3.1	Integritas Grab Dalam Mempertahankan Kepercayaan Pelanggan Melalui Layanan Promo.....	70
3.3.2	Kehandalan Public Relations Grab Dalam Mempertahankan Kepercayaan Pelanggan Melalui Pelayanan Promo	74
3.3.3	Kemampuan Grab Dalam Mempertahankan Kepercayaan Pelanggan Melalui Layanan Promo.....	78
BAB IV	SIMPULAN DAN SARAN	86
4.1	Simpulan.....	86
4.2	Saran	87
DAFTAR PUSTAKA		88
RIWAYAT HIDUP		xiv
LAMPIRAN.....		93