

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>i</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PERNYATAAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP</b> .....	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xii</b>
<b>BAB I       PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah.....	4
C. Tujuan Penelitian.....	4
D. Kegunaan Penelitian .....	4
E. Tinjauan Pustaka .....	5
F. Kerangka Pemikiran .....	6
G. Langkah–Langkah Penelitian .....	12
<b>BAB II       TINJAUAN    TEORITIS    MENGENAI    MANAJEMEN</b> <b>STRATEGIK <i>CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT</i></b> <b>(CRM) DALAM MENJAGA LOYALITAS DONATUR</b>	
A. Manajemen Strategik .....	17

1. Pengertian Manajemen Strategik .....	17
2. Proses Manajemen Strategik .....	22
3. Analisis Lingkungan .....	25
4. Implementasi Strategi .....	31
5. Evaluasi dan Pengendalian Strategi .....	31
<i>B. Costumer Relationship Management (CRM)</i>	
1. Pengertian <i>Customer Relationship Management (CRM)</i> ..	33
2. Implementasi <i>Customer Relationship Management (CRM)</i> .....	35
<i>C. Lembaga Zakat</i>	
1. Pengertian Lembaga Zakat.....	36
2. Urgensi Lembaga Zakat .....	44
3. Urgensi Loyalitas Donatur bagi Lembaga Zakat .....	44
4. Hikmah Adanya Lembaga Zakat .....	46
<i>D. Loyalitas</i>	
1. Pengertian Loyalitas.....	47
2. Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas .....	49

**BAB III      TINJAUAN      EMPIRIS      MENGENAI      MANAJEMEN  
STRATEGIK *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT*  
(CRM) DALAM MENJAGA LOYALITAS DONATUR**

A. Kondisi Objektif Sinergi Foundation .....	54
1. Sejarah berdirinya Lembaga Sinergi Foundation.....	54

2. Visi dan Misi Lembaga Sinergi Foundation .....	56
3. Aspek Legal Lembaga Sinergi Foundation.....	56
4. Struktur Organisasi Lembaga Sinergi Foundation.....	57
5. Program Donasi Sinergi Foundation.....	58
B. Strategi <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) dalam menjaga loyalitas donatur .....	71
C. Analisis SWOT <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) dalam menjaga loyalitas donatur.....	83
D. Evaluasi Hasil Strategi <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) dalam menjaga loyalitas donator .....	84
E. Hasil Analisis .....	91
<b>BAB IV PENUTUP</b>	
A. Kesimpulan .....	96
B. Saran .....	97
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>99</b>
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Skema Kerangka Pemikiran .....	12
Gambar 2.1 Proses (model) Manajemen Strategik .....	23
Gambar 2.2 Stuktur Manajemen Strategik .....	29
Gambar 3.1 Pertumbuhan Jumlah Donatur .....	85

