

## DAFTAR ISI

### LEMBAR PENGESAHAN

### ABSTRAK

<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>i</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah .....	9
1.2.1 Identifikasi Masalah .....	9
1.2.2 Rumusan Masalah .....	10
1.3 Tujuan Penelitian .....	10
1.4 Manfaat Penelitian .....	11
1.4.1 Manfaat Teoritis .....	11
1.4.2 Manfaat Praktis .....	11
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS</b>	
.....	<b>12</b>
2.1 Kajian Pustaka .....	12
2.1.1 Ilmu Manajemen .....	12
2.1.1.1 Pengertian Manajemen .....	
2.1.1.2 Fungsi Manajemen .....	13
2.1.1.3 Unsur-Unsur Manajemen .....	16
2.1.1.4 Dasar-Dasar Manajemen .....	17

2.1.1.5. Manajemen 4.0 .....	18
2.1.2 Manajemen Pemasaran dan Pemasaran .....	18
2.1.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran .....	18
2.1.2.2 Fungsi Manajemen Pemasaran .....	20
2.1.2.3 Strategi Pemasaran .....	23
2.1.2.4. Perilaku Konsumen .....	24
2.1.3 Variabel yang Diteliti .....	25
2.1.3.1 <i>Customer Relationship Management</i> .....	25
2.1.3.1.1 Definisi <i>Customer Relationship Management</i> .....	25
2.1.3.1.2 Tujuan <i>Customer Relationship Management</i> .....	26
2.1.3.1.3 Manfaat <i>Customer Relationship Management</i> .....	28
2.1.3.1.4 Indikator <i>Customer Relationship Management</i> .....	29
2.1.3.1.5 Dimensi <i>Customer Relationship Management</i> .....	31
2.1.3.2 <i>Corporate Social Responsibility</i> .....	31
2.1.3.2.1. Definisi <i>Corporate Social Respo</i> .....	31
2.1.3.2.2 Manfaat <i>Corporate Social Responsibility</i> .....	33
2.1.3.2.3 Indikator <i>Corporate Social Responsibility</i> .....	34

2.1.3.2.4 Dimensi <i>Corporate Social Responsibility</i>	34
2.1.3.3 <i>Customer Loyalty</i>	36
2.1.3.3.1 Definisi <i>Customer Loyalty</i>	36
2.1.3.3.2 Jenis Loyalitas	37
2.1.3.3.3 Indikator <i>Customer Loyalty</i>	38
2.1.3.3.4 Dimensi <i>Customer Loyalty</i>	39
2.1.4 Peneliti Terdahulu yang Relevan	40
2.2 Kerangka Pemikiran	42
2.2.1 Hubungan <i>Customer Relationship Management (CRM)</i> dengan <i>Customer Loyalty</i>	42
2.2.2 Hubungan <i>Corporate Social Responsibility</i> dengan <i>Customer     Loyalty</i>	44
2.2.3 Hubungan <i>Customer Relationship Management</i> dan <i>Corporate     Social Responsibility</i> dengan <i>Customer Loyalty</i>	45
2.3 Hipotesis	
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
3.1 Metode Penelitian yang Digunakan	49
3.2 Definisi Variabel dan Operasional Variabel	50
3.2.1 Definisi Variabel	50
3.2.2 Operasionalisasi Variabel	51
3.3 Populasi dan Sempel Penelitian	53
3.3.1 Populasi	53
3.3.2 Sampel	53
3.4 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	55



4.1.3.2 Corporate Social Responsibility Pada Msglow Agen Ciamis.....	88
4.1.3.3 <i>Customer Loyalty</i> Pada Msglow Agen Ciamis	100
4.1.4 Hasil Pengujian Hipotesis .....	115
4.1.4.1 Pengaruh Customer Relationship Management (X1) Terhadap Customer Loyalty (Y) pada Msglow Agen Ciamis .....	115
4.1.4.2 Pengaruh Corporate Social Responsibility (X1) Terhadap Customer Loyalty (Y) pada Msglow Agen Ciamis .....	121
4.1.4.3 Pengaruh Customer Relationship Management (X1) dan Corporate Social Responsibility (X1) Terhad Loyalty (Y) pada Msglow Agen Ciamis .....	120
4.2.Pembahasan .....	135
4.2.1 Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Customer Loyalty Pada Msglow Agen Ciamis .....	135
4.2.2 Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Customer Loyalty Pada Msglow Agen Ciamis .....	136
4.2.3 Pengaruh Customer Relationship Management dan Corporate Social Responsibility Terhadap Customer Loyalty Pada Msglow Agen Ciamis .....	137
<b>BAB V   SIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>139</b>
5.1 Simpulan .....	139
5.2 Saran .....	140
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>142</b>

## LAMPIRAN

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Konsumen Grosir Ms Glow Agen Ciamis .....	6
Tabel 1.2	Hasil Kuisisioner Pra-Survei <i>Customer Loyalty</i> .....	7
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu .....	40
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel .....	52
Tabel 3.2	Bobot, Notasi, dan Predikat Pernyataan Positif .....	57
Tabel 3.3	Tingkat Koefisien Korelasi .....	59
Tabel 3.4	Tingkat Koefisien Korelasi .....	62
Tabel 3.5	Tingkat Koefisien Korelasi .....	65
Tabel 3.6	Waktu Penelitian .....	67
Tabel 4.1	Usia Responden.....	76
Tabel 4.2	Jenis Kelamin Responden .....	76
Tabel 4.3	Tingkat Pendidikan Responden .....	77
Tabel 4.4	Interpretasi Data Untuk Setiap Pernyataan Pada Pelanggan Msglow Agen Ciamis .....	78
Tabel 4.5	Layanan sosial media memudahkan pelanggan mendapatkan informasi tentang Msglow Agen Ciamis.....	79
Tabel 4.6	Msglow Agen Ciamis memanfaatkan aplikasi database konsumen dengan tepat dalam melayani Pelanggan.....	79
Tabel 4.7	Pelanggan Msglow Agen Ciamis Lebih Mudah Untuk Melakukan Konsultasi Secara Online .....	80
Tabel 4.8	Karyawan Msglow Agen Ciamis mampu menjaga hubungan baik dengan pelanggan .....	81
Tabel 4.9	Karyawan Msglow Agen Ciamis terampil dalam bekerja .....	81
Tabel 4.10	Karyawan Msglow Agen Ciamis Disiplin dalam melayani konsu .....	
Tabel 4.11	Konsumen mendapatkan pelayanan yang mudah saat berbelanja di Msglow Agen Ciamis.....	83
Tabel 4.12	Msglow Agen Ciamis menangani keluhan konsumen dengan tepat	83
Tabel 4.13	Msglow Agen Ciamis memiliki pengetahuan yang tepat mengenai konsumennya .....	84

Tabel 4.14	Msglow Agen Ciamis memiliki pemahaman tentang produk yang dibutuhkan oleh konsumennya.....	85
Tabel 4.15	Rekapitulasi Kuisisioner Variabel <i>Customer Relationship Management</i> pada Msglow Agen Ciamis.....	86
Tabel 4.16	Interpretasi Untuk Variabel <i>Customer Relationship Management</i>	88
Tabel 4.17	Interpretasi Data Untuk Setiap Pernyataan Pada Pelanggan Msglow Agen Ciamis .....	89
Tabel 4.18	<i>Corporate Social Responsibility</i> bermanfaat bagi Perusahaan .....	90
Tabel 4.19	Pelanggan lebih mengenai Msglow Agen Ciamis berkat <i>Corporate Social Responsibility</i> .....	90
Tabel 4.20	Masyarakat melihat wujud kepedulian Msglow agen Ciamis lewat <i>Corporate Social Responsibility</i> .....	91
Tabel 4.21	<i>Corporate Social Responsibility</i> bermanfaat bagi masyarakat .....	92
Tabel 4.22	Program <i>Corporate Social Responsibility</i> Msglow Agen Ciamis Dilakukan untuk kepentingan masyarakat.....	93
Tabel 4.23	Msglow Agen Ciamis memiliki peran dalam memajukan kesejahteraan masyarakat .....	93
Tabel 4.24	Program <i>Corporate Social Responsibility</i> yang dilakukan oleh Msglow Agen Ciamis meningkatkan pemahaman untuk lebih peduli pada lingkungan masyarakat .....	94
Tabel 4.25	Bentuk kepedulian lingkungan Msglow Agen Ciamis dilakukan lewat <i>Corporate Social Responsibility</i> .....	95
Tabel 4.26	<i>Corporate Social Responsibility</i> Msglow Agen Ciamis sangat bermanfaat bagi lingkungan sekitar .....	96
Tabel 4.27	Msglow Agen Ciamis Peduli terhadap lingkungan sekitar.....	96
Tabel 4.28	Rekapitulasi Kuisisioner Variabel <i>Corporate Social Responsibility</i> Ms Glow Agen Ciamis.....	Ms
Tabel 4.29	Interpretasi Untuk Variabel <i>Corporate Social Responsibility</i> .....	99
Tabel 4.30	Interpretasi Data Untuk Setiap Pernyataan Pada Pelanggan Msglow Agen Ciamis .....	100
Tabel 4.31	Konsumen berencana melakukan pembelian ulang di Msglow Agen Ciamis .....	101
Tabel 4.32	Konsumen tidak ragu untuk melakukan pembelian ulang di Msglow Agen Ciamis .....	102
Tabel 4.33	Konsumen selalu mendapat jawaban dari keluhan yang mereka rasakan .....	102



Tabel 4.34	Saya selalu melakukan pembelian berulang produk Msglow di Msglow Agen Ciamis .....	103
Tabel 4.35	Saya selalu membeli produk msglow ketika Msglow mengeluarkan produk baru.....	104
Tabel 4.36	Konsumen akan tetap melakukan pembelian di msglow agen Ciamis meskipun di Agen lain lebih murah .....	104
Tabel 4.37	Konsumen akan tetap melakukan pembelian di Msglow agen Ciamis meskipun pernah mengeluh tentang pelayanan yang diberikan....	105
Tabel 4.38	Konsumen akan tetap melakukan pembelian berulang meskipun informasi yang didapatkan kurang jelas .....	106
Tabel 4.39	Saya akan menjadikan Msglow Agen Ciamis sebagai pilihan utama untuk membeli Skincare.....	107
Tabel 4.40	Konsumen bersedia mereferensikan kepada kerabatnya .....	107
Tabel 4.41	Konsumen memberikan informasi mengenai keunggulan Msglow agen Ciamis .....	108
Tabel 4.42	Konsumen akan selalu memberitahukan kepada orang lain ketika ada promo di msglow Agen Ciamis .....	109
Tabel 4.43	Msglow Agen Ciamis selalu memberikan rekomendasi kepada konsumen mengenai produk Msglow.....	109
Tabel 4.44	Saya akan mengatakan hal positif kepada orang lain tentang msglow Agen Ciamis .....	110
Tabel 4.45	Saya akan bersedia merekomendasikan pembelian berulang di Msglow agen Ciamis kepada orang lain .....	
Tabel 4.46	Rekapitulasi Kuisisioner Variabel <i>Customer Loyalty</i> pada msglow Agen Ciamis .....	112
Tabel 4.47	Interpretasi Untuk Variabel <i>Customer Loyalty</i> .....	115
Tabel 4.48	Tabulasi Data Pengaruh Customer Relationship Management (X1) Terhadap Customer Loyalty (Y) .....	116
Tabel 4.49	Tingkat Koefisien Korelasi .....	119
Tabel 4.50	Tabulasi Data Pengaruh Corporate Social Responsibility (X2) Terhadap Customer Loyalty (Y) .....	121
Tabel 4.51	Tingkat Koefisien Korelasi .....	125
Tabel 4.52	Tabulasi Data Pengaruh Customer Relationship Management (X1) dan Corporate Social Responsibility (X2) Terhadap Customer Loyalty (Y) .....	127
Tabel 4.53	Tingkat Koefisien Korelasi .....	133

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2.1	Fungsi-Fungsi Pemasaran .....	20
Gambar 2.2	Paradigma Penelitian .....	47
Gambar 4.1	Struktur Organisasi Ms Glow Agen Ciamis .....	71
Gambar 4.2	Produk MS Glow .....	75

## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Surat Keterangan Membimbing Skripsi
- Lampiran 2 Surat Ijin Penelitian
- Lampiran 3 Balasan Ijin Penelitian dari Perusahaan
- Lampiran 4 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 5 Rekapitulasi Hasil Kuisisioner
- Lampiran 6 Tabel Uji t
- Lampiran 7 Tabel Uji F
- Lampiran 8 Dokumentasi Penelitian
- Lampiran 9 Riwayat Hi