

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Strategi

1. Pengertian Strategi

Dalam bahasa Yunani strategi yaitu *strategos* atau *strategus* yang artinya jenderal. Dalam Yunani Kuno jenderal merupakan orang yang bertanggung jawab dalam suatu peperangan, yang membina pasukannya dengan keterampilan dan memanfaatkan peluang – peluang yang memungkinkan memperoleh kemenangan serta memberikan motivasi pada pasukannya.¹ Kata *strategy* menurut Oxford English Dictionary mempunyai arti sebagai “ *the art comander-in-chief: the art of projecting and directing the larger military movements and operations of a campaign*”, apabila diartikan yaitu “seni seorang panglima tertinggi: seni memproyeksikan dan mengarahkan gerakan – gerakan yang lebih besar dan militer dan pengoperasian suatu kampanye.”²

Secara umum, strategi didefinisikan sebagai suatu cara untuk mencapai tujuan. Strategi merupakan suatu seni menggunakan pertempuran untuk memenangi suatu perang. Strategi merupakan

¹ J Salusu, M.A, *Pengambilan Keputusan Strategik*, (Jakarta: Grasindo, 2016), hal. 61- 62

² M. Nur Rianto Al Arif, *Pemasaran Strategik Pada Asuransi Syariah*, (Bekasi: Gramata Publishing, 2015), hal. 63

rencana jangka panjang yang terdiri dari aktivitas-aktivitas penting untuk mencapai suatu tujuan.

Pengertian strategi ada beberapa macam sebagaimana dikemukakan oleh para ahli dalam buku karya mereka masing-masing. Menurut Stephanie K. Marrus, strategi diartikan sebagai suatu proses untuk menentukan rencana para pemimpin puncak yang fokus pada tujuan jangka panjang organisasi, dengan menyusun suatu cara supaya tujuan tersebut bisa dicapai.³

Menurut Triton, strategi adalah kumpulan pilihan yang kritis untuk merencanakan dan menerapkan rangkaian rencana tindakan dan alokasi sumber daya dalam menncapai tujuan dasar dan sasaran dengan memperhatikan keunggulan kompetitif, komparatif, sinergis yang ideal berkelanjutan, sebagai arah, cakupan, dan perspektif jangka panjang keseluruhan yang ideal dari individu atau organisasi.⁴

Selain itu, David menyatakan bahwa strategi adalah individu yang bertanggung jawab terhadap keberhasilan atau kegagalan pada organisasi atau perusahaan. Strategi membantu organisasi dalam mengumpulkan, menganalisis, dan mengatur informasi. Sedangkan Kuncoro mendefinisikan strategi sebagai suatu proses meliputi tahapan – tahapan yang saling berkaitan dan berurutan. Tahapan manajemen strategi meliputi analisis situasi, formulasi strategi, implementasi strategi dan evaluasi

³ Husein Umar, *Strategic Managemen In Action*, (Jakarta: Pt. Gramedia Pustaka Utama, 2011), hal. 3

⁴ M. Nur Rianto Al Arif, *Pemasaran Strategi ...*, hal.63

kinerja. Strategi juga bersifat kontekstual, harus sesuai dengan kompetensi dan tantangan yang dihadapi.⁵

Kemudian Menurut Chandler yang dikutip oleh Freddy bahwa strategi adalah tujuan jangka panjang dari suatu perusahaan, serta pendayagunaan dan alokasi semua sumber daya yang penting untuk mencapai tujuan tersebut.⁶

Gambaran singkat dari arti kata strategi adalah cara bagaimana mensikapi suatu keadaan dan kenyataan dengan memberikan solusi untuk mampu keluar dari keadaan tersebut, solusi ataupun cara yang diambil berdasarkan kondisi kebutuhan dan mampu memberikan jalan terbaik dari keadaan yang terjadi. Strategi kadang identik dengan siasat untuk mengatasi masalah yang hadir bukan sebaliknya untuk lari dari kenyataan, strategi biasanya lahir karena :

- 1) Kondisi terjepit dalam mengambil keputusan
- 2) Tuntutan yang harus dijawab secepat mungkin
- 3) Jalan atau cara yang memang harus ditempuh guna mempertahankan suatu kondisi minimal survive terhadap guncangan.

2. Strategi Bisnis dalam islam

Islam telah mengatur dan membimbing manusia di seluruh aspek kehidupan. Termasuk kaitannya dalam hal bisnis, karena pada dasarnya

⁵ Zuriani Ritonga, *Buku Ajar Manajemen Stretegi (Teori Dan Aplikasi)*, (Yogyakarta: Deepublish, 2020), Hal. 46

⁶ Freddy Rangkuty. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. (Jakarta: Gramedia Utama, 2016), hal. 4

bisnis bagian dari aspek kehidupan manusia maka tentunya telah diatur dalam koridor syariah.

Konsep bisnis berdasarkan syariah seyogyanya diimplementasikan dengan usaha-usaha yang kaffah (menyeluruh/komprehensif) dan ihsan (professional dan bijaksana), mengupayakan keseimbangan antara nilai-nilai keduniaan dan ukhrowi atau akhirat, selain itu harus menghindari perilaku menzalimi. Tujuannya adalah tercapainya al-falaah (keberhasilan, kesuksesan dan kemenangan), mampu bersaing dan hayatan thayyiban (kehidupan yang baik, maslahat, dan sejahtera) bagi seluruh lingkungannya.⁷

Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan apabila prinsip-prinsip syariah hendak diterapkan dalam beberapa strategi bisnis, diantaranya:

a. Strategi Produk dan Layanan (*Product and Service Strategy*)

Dalam ekonomi konvensional, produk merupakan barang yang dapat dipertukarkan. Produk meliputi kualitas, keistimewaan, desain, gaya, keanekaragaman, bentuk, merk, kemasan, ukuran, pelayanan, jaminan dan pengembalian. Dalam Islam produk adalah barang yang dapat dipertukarkan dan berdayaguna secara moral.⁸ Prinsip syariah mengubah paradigma dalam menjual, yaitu suatu paradigma yang memandang sebuah produk atau jasa dari beberapa aspek secara menyeluruh. Apa yang dijual akan dibahas bukan hanya dari segi aspek

⁷ Riyanto Sofyan, *Bisnis Syariah Mengapa Tidak?* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2011), hal. 116-118

⁸ Rhenald Kasali, Boyke R. Purnomo, dkk, *Modul Kewirausahaan* (Tkt:Tpb, 2010), hal 382

bisnis atau aspek pasar (*supply* dan *demand*), tetapi juga dari segi nilai-nilai syariah dari produk atau jasa tersebut. Nilai-nilai inilah yang akan menjaga suatu jasa atau produk tetap pada fitrah kekuatan jualnya, tanpa harus melacurkan diri.⁹

Dengan demikian secara tidak langsung kita menciptakan paradigma baru atau pasar baru yang orientasinya lebih kepada produk atau jasa tersebut (*product or service oriented*), bukan dikendalikan atau didorong oleh pasar (*market driven or market oriented*). Tetapi bukan berarti produk dan jasa tersebut tidak dibutuhkan pasar karena fitrah atau esensi dari suatu produk tidak akan terbawa atau diperkaya dengan sesuatu yang diluar dari esensi dasar produk atau jasa tersebut. Bahkan sebaliknya, produk dan jasa tersebut akan diperkaya dengan inovasi-inovasi yang menarik yang akan menguatkan fungsi atau esensi dari produk dan jasa.¹⁰

b. Strategi harga (*Price Strategy*)

Harga merupakan alat untuk mengkomunikasikan nilai produk kepada pasar. Penetapan harga memiliki dampak langsung dan jelas terlihat pada penerimaan pasar sehingga menjadi sangat penting terhadap keseluruhan bauran pemasaran. Selain itu harga merupakan alat yang sangat fleksibel, dimana suatu saat harga akan stabil dan suatu

⁹ *Ibid.*, hal. 35

¹⁰ *Ibid.*, hal. 36

waktu harga akan meningkat atau menurun dan juga merupakan satu-satunya elemen yang menghasilkan pendapatan dari penjualan.¹¹

Ada beberapa alternative dalam penetapan harga, sebagai berikut:¹²

1) *Cost Based Pricing* adalah penetapan harga berdasarkan biaya.

Terbagi menjadi dua yaitu:

Cost Plus Pricing: penetapan harga biaya plus metode ini merupakan metode paling sederhana, pengusaha hanya menambah mark-up tertentu terhadap biaya produksinya.

Break Even Analysis and Target Profit Pricing : analisis peluang pokok dan penetapan harga laba sasaran, ini adalah metode dengan menghitung titik impas atau membuat target laba tertentu di atasnya.

2) *Value Based Pricing* adalah penetapan harga berdasarkan persepsi calon konsumen terhadap nilai barang

3) Metode persepsi nilai dari pembeli. Jadi pertama-tama dilihat berapa konsumen bersedia membeli untuk produk yang ditawarkan sedangkan biaya produksi dilihat belakangan untuk mengetahui apakah masih menguntungkan.

4) *Competition Based Pricing* adalah penetapan harga berdasarkan persaingan. *Going rate pricing* adalah penetapan harga berdasarkan harga yang berlaku, mendasarkan harganya pada

¹¹ Rhenald Kasali, dkk. *Modul Kewirausahaan* ...hal. 154

¹² Handito Joewono, *Strategy Management* (Jakarta: Arrbey, 2012), Hal.154-155

harga yang ditawarkan rata-rata pesaing dan kurang memperhatikan biaya dan permintaannya. Perusahaan dapat mengenakan harga yang sama, lebih tinggi atau lebih rendah dari pesaing utamanya.

Dalam penetapan harga Rasulullah SAW menolak untuk melakukan intervensi harga, dengan asumsi bahwa Allah-lah yang mengatur semua harga barang, sehingga tidak seorangpun manusia berhak mengatur harga barang.¹³ Hal ini tercantum dalam hadis:

حَدَّثَنَا مُحَمَّدُ بْنُ بَشَّارٍ حَدَّثَنَا الْحَجَّاجُ بْنُ مِنْهَالٍ حَدَّثَنَا حَمَّادُ بْنُ سَلَمَةَ عَنْ قَتَادَةَ وَثَابِتٍ وَحُمَيْدٍ عَنْ أَنَسٍ قَالَ قَالَ عَلَا السَّعْرُ عَلَى عَهْدِ رَسُولِ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ فَقَالُوا يَا رَسُولَ اللَّهِ سَعَرَ لَنَا فَقَالَ إِنَّ اللَّهَ هُوَ الْمُسَعِّرُ الْقَابِضُ الْبَاسِطُ الرَّزَّاقُ وَإِنِّي لَأَرْجُو أَنْ أَلْقَى رَبِّي وَلَيْسَ أَحَدٌ مِنْكُمْ يَطْلُبُنِي بِمَظْلَمَةٍ فِي دَمٍ وَلَا مَالٍ قَالَ أَبُو عَيْسَى هَذَا حَدِيثٌ حَسَنٌ صَحِيحٌ

Artinya:“*Sesungguhnya Allah Sang Penepat harga, Penggenggam, Pembentang rizki & Pemberi rizki. Aku berharap bertemu dengan Rabbku & tak ada seorang pun dari kalian yg menuntut perbuatan zhalim yg aku pernah lakukan kepadanya, baik berupa darah (qishas) maupun harta. Abu Isa berkata; Hadits ini hasan shahih*”. (HR. Tirmidzi No.1235).

Keengganan Rasulullah SAW untuk mengatur harga barang juga berkaitan dengan konsep rizki Allah SWT yang

¹³ Ensiklopedi kitab 9 imam hadits, *Kitab Sunan Tirmidzi* (Jakarta : al mahira, 2013), Hal. 50.

diberikan kepada setiap manusia. Dalam hal ini masalah rizki manusia merupakan hak prerogatif Allah SWT. yang tidak seorangpun mampu memaksakan dan mengaturnya.¹⁴ Demikian juga ketika seseorang melakukan perniagaan, tidak seorang pun boleh menetapkan harga diluar kesepakatan penjual dan pembeli, karena penetapan harga tertentu sama artinya dengan membatasi rizki seseorang yang menjadi hak prerogative Allah SWT. Sesuai dengan firman Allah SWT. dalam QS. Ali Imran ayat 37:

فَتَقَبَّلَهَا رَبُّهَا بِقَبُولٍ حَسَنٍ وَأَنْبَتَهَا نَبَاتًا حَسَنًا وَكَفَّلَهَا زَكَرِيَّا ۖ كُلَّمَا دَخَلَ عَلَيْهَا زَكَرِيَّا الْمِحْرَابَ وَجَدَ عِنْدَهَا رِزْقًا ۚ قَالَ يَمْرِئُمُ اتَىٰ لَكَ هَذَا ۖ قَالَتْ هُوَ مِنْ عِنْدِ اللَّهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ يَرْزُقُ مَنْ يَشَاءُ بِغَيْرِ حِسَابٍ

Artinya: “Maka Tuhannya menerimanya (sebagai nazar) dengan penerimaan yang baik, dan mendidiknya dengan pendidikan yang baik dan Allah menjadikan Zakariya pemeliharanya. Setiap Zakariya masuk untuk menemui Maryam di mihrab, ia dapati makanan di sisinya. Zakariya berkata: "Hai Maryam dari mana kamu memperoleh (makanan) ini?" Maryam menjawab: "Makanan itu dari sisi Allah". Sesungguhnya Allah memberi rezeki kepada siapa yang dikehendaki-Nya tanpa hisab”¹⁵

¹⁴ Misbahul Munir, *Ajaran-Ajaran Ekonomi Rasulullah* (Malang: UIN Malang Press, 2017) hal 95

¹⁵ Departemen Agama Republik Indonesia, *Al Quran dan Terjemahannya* (Semarang: CV Alwaah, 2013), Hal. 81.

c. Strategi Promosi (*Promotion Strategy*)

Promosi adalah suatu teknik komunikasi yang dirancang untuk menstimulasi konsumen agar membeli. Tujuan dari segala kegiatan promosi adalah untuk meningkatkan penjualan. Ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam melakukan kegiatan promosi yaitu bauran promosi diantaranya:¹⁶

- 1) *Advertising* (Periklanan) adalah komunikasi yang bersifat nonpersonal, yang dibayar dan digunakan oleh suatu sponsor yang ditunjuk untuk menyampaikan kepada khalayak mengenai produk.
- 2) *Personal Selling* (Penjualan Pribadi) adalah metode dengan cara berkomunikasi tatap muka dengan calon-calon pelanggan untuk memenuhi kebutuhannya dan menstimulasi pembelian.
- 3) *Sales Promotion* (Promosi Penjualan) adalah kegiatan promosi jangka pendek yang dirancang untuk merangsang konsumen agar tetap setia pada produsen.
- 4) *Public Relations* (Hubungan Masyarakat) suatu bentuk publisitas yang dibentuk dan dikendalikan oleh perusahaan. Tujuannya untuk membangun reputasi yang baik kepada pelanggan

Dengan adanya metode promosi maka diharapkan perusahaan dapat menyampaikan empat hal kepada konsumen yaitu membuat mereka sadar terhadap kehadiran produk, membuat mereka mengenal

¹⁶ Muhammad, Najamuddin, *Cara Dagang Ala Rasulullah Untuk Para Entrepreneur*.(Jogjakarta: DIVA Press), hal. 98

lebih jauh, membujuk agar menyukai produk, dan membujuk agar membeli produk.¹⁷ Ada beberapa perkara yang diperhatikan oleh Rasulullah saw. dalam mempromosikan sebuah produk:

Pertama, berpenampilan menawan. Berpenampilan menawan saat ini seakan menjadi poin paling utama dalam mempromosikan barang, bahkan bukan hal yang baru. Sejak dulu, Rasulullah saw. telah mengajarkan kepada kita tentang cara mempromosikan sebuah barang, yaitu harus berpenampilan menarik.¹⁸

Kedua, membangun banyak relasi. Rasulullah saw. adalah sosok yang sangat gemar menjalin relasi dan merawatnya. Beliau adalah sosok yang andal dan piawai dalam membangun relasi. Beliau tak hanya mengandalkan satu atau dua relasi dalam membangun sebuah bisnis.¹⁹ Dari Anas bin Malik Ra., ia mendengar Rasulullah saw. bersabda:

مَنْ أَحَبَّ أَنْ يُبَسِّطَ لَهُ فِي رِزْقِهِ، وَأَنْ يُنْسَأَ لَهُ فِي أَثَرِهِ، فَلْيَصِلْ رَحْمَتَهُ

Artinya: “Barang siapa ingin supaya dimudahkan rezekinya dan dipanjangkan umurnya, maka hendaklah ia menyambung silaturahmi (hubungan kasih sayang)”. (HR. Bukhari No. 5527)²⁰

¹⁷ Rhenald Kasali, dkk, *Modul Kewirausahaan ...* Hal. 156

¹⁸ Najamuddin Muhammad, *Cara Dagang Ala Rasulullah ...*, Hal. 76

¹⁹ *Ibid.*, Hal. 77

²⁰ Ensiklopedi kitab 9 imam hadits, *Kitab Sunan Bukhori* (Jakarta : Al Mahira, 2013), Hal.

Ketiga, mengedepankan keberkahan. Ada berkah dalam harta yang bisa kita dapat. Ini tentu sesuatu yang bersifat abstrak sehingga banyak orang yang tidak memahami dan meyakini ihwal keberkahan sebuah harta. Padahal, Rasulullah saw. sangat mengutamakan aspek keberkahan dalam harta dibanding meraup banyak keuntungan secara finansial yang tidak berkah.²¹ Abu Hurairah Ra. menyatakan bahwa Rasulullah saw. bersabda:

الْحَلْفُ مُنْقِفَةٌ لِلسَّلْعَةِ، مُمَحِّقَةٌ لِلْبِرْكَاتِ

Artinya: “Sumpah itu melariskan dagangan, tetapi menghapuskan keberkahan.” (HR. Bukhari: 2087 dan Muslim:1606)²²

Keempat, selalu membangun komunikasi. Rasulullah saw. adalah sosok yang familiar terhadap siapapun. Beliau tidak mengenal gengsi untuk berkomunikasi dengan siapapun, asalkan tetap dijalur kebenaran. Kelihaiannya itulah yang menjadi dasar kesuksesan dalam bisnis.²³

Kelima, selalu memberikan opsi kepada konsumen. Rasulullah saw. selalu bersikap fleksibel terhadap semua

²¹ Najamuddin Muhammad, *Cara Dagang Ala Rasulullah*., Hal. 78

²² Ensiklopedi kitab 9 imam hadits, *Kitab Sunan Muslim* (Jakarta : al mahira, 2013), Hal. 65

²³ Najamuddin Muhammad, *Cara Dagang Ala Rasulullah*., Hal. 78

konsumen. Konsumen bagi beliau benar-benar diberikan kemerdekaan sepenuhnya.²⁴

Keenam, sangat responsif terhadap permasalahan orang lain. Rasulullah saw. membangun hubungan dengan orang lain tak hanya berdasarkan kepentingan, tapi dilandasi rasa kekeluargaan yang mendalam. Hubungan dengan orang lain yang hanya berdasarkan bisnis bisa saja akan berakhir jika ada masalah yang tak menguntungkan secara bisnis. Sungguh berbeda dengan Rasulullah saw., beliau merakit hubungan dengan penuh kekeluargaan. Rasa sosial inilah yang membuat banyak orang terkesan dan kagum.²⁵

d. Strategi Tempat

Kesuksesan pemasaran produk tergantung pada bagian distribusi. Distribusi disebut juga tempat yang berarti bagaimana melakukan kombinasi untuk menyampaikan produk kepada para pengguna akhir.²⁶ Distribusi mencakup pengundangan, saluran-saluran distribusi, cakupan distribusi, lokasi tempat ritel, wilayah penjualan, tingkat dan lokasi persediaan, kurir transportasi, penjualan grosir, dan ritel.

Saluran distribusi adalah jalur yang dilewati suatu produk dari tangan produsen kepada pengguna akhir. Saluran-saluran distribusi

²⁴ *Ibid.*, Hal. 79

²⁵ *Ibid.*, Hal. 80

²⁶ *Ibid.*, Hal. 156

bermula dari suatu manufaktur dan berakhir pada seorang konsumen atau suatu pengguna industry. Saluran distribusi yang paling banyak digunakan untuk distribusi barang dan jasa adalah :²⁷

Saluran 1 : Produsen – Konsumen

Saluran 2 : Produsen – Pengecer – Konsumen

Saluran 3: Produsen – Grosir – Pengecer – Konsumen

Saluran4: Produsen – Agen/Broker – Grosir –Pengecer – Konsumen

Jadi, jauh sebelum ahli bisnis modern seperti seperti Frederick W. Taylor dan Henry Fayol menjadikan prinsip manajemen sebagai sebuah disiplin ilmu, Rasulullah saw. telah mengimplementasikan nilai-nilai manajemen modern dalam pola kehidupan dan praktik bisnis. Beliau sukses mempraktikkan manajemen dalam bisnisnya, mulai dari proses transaksi, hubungan bisnis dengan seluruh elemen bisnis, penjualan produk, promosi produk dan evaluasi atas semua proses yang dilakukannya.²⁸

Dalam hal bisnis beliau mengedepankan kepuasan dan jaminan pada pelanggan. Bagi beliau pelanggan adalah hal paling utama. Rasulullah saw. juga membangun kompetisis yang sehat bersama rekan-rekan bisnisnya. Beliau tak pernah melakukan jalan pintas atau licik untuk mengejar keuntungan. Jika diamati prinsip-prinsip

²⁷ Rhenald Kasali dkk, *Modul Kewirausahaan ...*Hal 156.

²⁸ *Ibid.*,Hal. 82

manajemen sangat polos karena kompetisi yang dibangun dengan rekannya berjalan sehat namun tetap tak lepas dari persaingan.²⁹

Transparansi juga menjadi daya tarik tersendiri dalam diri Rasulullah saw. Beliau tidak pernah curang, tidak korupsi, dan sangat jujur.³⁰ Selain itu Rasulullah dalam melakukan segala sesuatu dalam bisnis dengan penuh rapi, benar tertib dan teratur. Bagi beliau, bisnis tidak boleh dilakukan dengan asal-asalan. Rasulullah bersabda dalam sebuah hadis:

إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ إِذَا عَمِلَ أَحَدُكُمْ الْعَمَلَ أَنْ يُتَّقِنَهُ (رواه الطبران)

Artinya: “*Sesungguhnya Allah sangat mencintai orang yang jika melakukan sesuatu pekerjaan dilakukan secara Itqan (tepat, terarah, jelas dan tuntas).*” (HR. Thabrani).³¹

B. Customer Relationship Management

1. Pengertian Customer Relationship Management

Stanley dan Brown kutipan dari Yevis Marty Oesman mengungkapkan bahwa *Customer Relationship Management* merupakan suatu proses mendapatkan, mempertahankan dan mengembangkan pelanggan yang menguntungkan dan memerlukan suatu fokus yang jelas terhadap akibat

²⁹ *Ibid.*, Hal. 82-83

³⁰ *Ibid* Hal 83

³¹ Abul Qasim Sulaiman bin Ahmad al-Lakhmiy ath-Thabrani, *Mu'jam Al-Ausath* (Kairo: Dar-Al Haramain, 1415 H), juz I. hlm. 897

suatu jasa yang dapat menghasilkan nilai kepada pelanggan sehingga dapat menghasilkan loyalitas.³²

Francis buttle membagi *Customer Relationship Management* dalam tiga tataran, yakni tataran strategis, operasional dan analitis. Tataran strategis mempunyai pandangan ‘*top-down*’ tentang *Customer Relationship Management* sebagai strategi bisnis paling penting yang mengutamakan konsumen dan bertujuan memikat dan mempertahankan konsumen yang menguntungkan. Tataran operasional merupakan pandangan tentang *Customer Relationship Management* yang berfokus pada proyek-proyek otomatisasi seperti otomatisasi layanan, otomatisasi armada penjualan, dan otomatisasi pemasaran. Dan yang terakhir yaitu tataran analitis yang merupakan pandangan tentang *Customer Relationship Management* yang berfokus pada kegiatan penggalan dan konsumen untuk tujuan-tujuan strategis dan taktis.³³

Sedangkan menurut kotler dan Amstrong bahwa *Strategi Customer Relationship Management* adalah keseluruhan proses membangun dan memelihara hubungan pelanggan yang menguntungkan dengan mengantarkan nilai dan kepuasan pelanggan yang unggul

2. Konsep *Customer Relationship Management*

³² Asilah Indah Susanti, *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Preferensi Nasabah terhadap Produk Simpanan Wadiah Yad Ad-dhamaah di BMT Rizky Amanah Prambanan Yogyakarta*, Skripsi tidak diterbitkan, (Yogyakarta : UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2015), hal. 92

³³ Francis Buttle, *Customer Relationship Management*, (Jakarta : Bayumedia), hal. 48

Sheth & Parvatiyar kutipan dari Yevis Marty Oesman menyatakan bahwa konsep *Customer Relationship Management* sebagai suatu strategi yang komprehensif dan proses dalam mendapatkan, mempertahankan serta berhubungan dengan pelanggan untuk menciptakan nilai yang superior untuk perusahaan dan pelanggan.³⁴

Zikmund & Gilbert kutipan Yevis Marty Oesman mengemukakan konsep *Customer Relationship Management* sebagai suatu proses pengumpulan informasi yang akan meningkatkan pemahaman terhadap bagaimana hubungan organisasi dengan pelanggannya. Konsep *Customer Relationship Management* juga dikemukakan oleh Nykamp sebagai suatu fokus dalam menyediakan nilai yang optimal bagi pelanggan melalui bagaimana perusahaan berkomunikasi dengan pelanggan dan bagaimana perusahaan memasarkan produk pada pelanggan.

Storbacka dan lehtinen mengemukakan tiga konsep *Customer Relationship Management*, diantaranya :³⁵

a. Menciptakan pelanggan

Tujuan dari menciptakan pelanggan tidak hanya untuk memaksimalkan pendapatan dari transaksi saja, melainkan melalui keunggulan bersaing yang tidak hanya berdasarkan harga, tetapi

³⁴ Yevis Marty Oesman, *Sukses Mengelola Marketing Mix, CRM, Customer Value, dan Customer Dependency* (Bandung : Alfabeta, 2010), hal. 38

³⁵ *Ibid.*, hal 38-39

jugaberdasarkan kemampuan provider untuk membantu pelanggan menghasilkan nilai mereka sendiri.

b. Melihat Produk Sebagai Suatu Proses

Dalam hal ini perbedaan secara tradisional antara barang dan jasa tidak berarti. Produk dilihat sebagai entitas yang mencakup pertukaran antara proses yang dilakukan provider dan proses yang dilakukan pelanggan, dimana dalam pertukaran ini kemampuan provider sebagian dipindahkan ke dalam penciptaan nilai pelanggan. Oleh karenanya perbedaan produk menjadi perbedaan proses, sehingga membuka peluang yang tidak terbatas untuk menciptakan berbagai jenis hubungan.

c. Tanggung Jawab *Provider*

Customer Relationship Management tidak hanya perusahaan memuaskan kebutuhan pelanggan, juga tidak cukup dengan pelayanan yang puas. Perusahaan dapat menciptakan hubungan yang lebih kuat hanya jika perusahaan bertanggung jawab atas pengembangan hubungan dan menawarkan peluang-peluang pada pelanggan untuk menciptakan nilai mereka sendiri.

3. Dimensi *Customer Relationship Management*

Pengembangan dimensi *Customer Relationship Management* dapat dijelaskan sebagai berikut:³⁶

a. Data dan informasi

Data adalah seluruh fakta yang disimpan atau digunakan di seluruh aspek perusahaan. Sedangkan informasi adalah segala sesuatu yang dapat memberikan masukan dan gambaran mengenai sesuatu hal. Kelengkapan data dan informasi mengenai pelanggan menjadi syarat utama dalam keberhasilan *Customer Relationship Management* yang dilakukan perusahaan terhadap pelanggan. Kelengkapan data dan informasi yang berguna dalam *Customer Relationship Management* diantaranya adalah :

- 1) Data identifikasi (nama, alamat, nomor telepon pelanggan)
- 2) Data pemasaran (deskripsi, preferensi pelanggan pada transaksi yang dikumpulkan).
- 3) Data *overlay* (profil pelanggan yang diperoleh dari pihak ketiga yang dapat mendukung data perusahaan).
- 4) Data terdefat (profil pelanggan yang dikumpulkan dari pihak ketiga yang dapat disewa, dibeli atau dipinjam).

b. Sumber Daya Manusia (*People*)

Dalam hal ini adalah karyawan sebagai pelaksana *Customer Relationship Management* Di dalam dimensi SDM, faktor kunci yang

³⁶ Kincaid, *Customer Relationship Management : Getting It Right* (New Jersey : Pearson Education,2013) Hal. 123

harus diperhatikan adalah seperti struktur organisasi, peran dan tanggung jawab, budaya perusahaan, prosedur dan program *change management* secara menyeluruh. Dalam mengelola hubungan atau relasi dengan pelanggan diperlukan *personal touch* atau sentuhan-sentuhan pribadi dan manusiawi. Diperlukan *attitude* dan semangat dari dalam pelaku bisnis untuk lebih proaktif dalam menggali dan mengenal pelanggannya lebih dalam agar dapat lebih memuaskan mereka.

c. Proses

Proses merupakan sistem dan prosedur yang membantu manusia untuk lebih mengenali dan menjalin hubungan dekat dengan pelanggan. Pada komponen ini terdapat empat aktivitas yang harus dilalui, yaitu :³⁷

- 1) Tahap identifikasi, ditujukan untuk menentukan kriteria secara tepat siapa konsumen yang akan dibidik, lebih tepatnya *who will be our most profitable consumer*. Inti dari *Customer Relationship Management* pada tahap ini adalah memilah dari sekian banyak nasabah yang ada, nasabah mana yang paling menguntungkan.
- 2) Tahap diferensiasi, pada tahap ini pelanggan dikelompokkan menjadi beberapa kelompok. Hal ini ditujukan agar perusahaan dapat membuat strategi layanan dan memfokuskan energinya pada tiap kelompok.

³⁷ *Ibid.*, Hal 125

- 3) Tahap interaksi, yaitu timbal balik antara pelanggan dengan perusahaan dapat memperelajari lebih lanjut dan dalam mengenai keinginan dan kebutuhan pelanggan.
- 4) Tahap personalisasi, mempelajari perilaku pelanggan. Konsep *Customer Relationship Management* secara sederhana adalah perlakuan nasabah yang berbeda dengan perlakuan yang berbeda.

d. Teknologi

Diperkenalkan untuk lebih membantu mempercepat dan mengoptimalkan faktor manusia dan proses dalam aktivitas *Customer Relationship Management* sehari-hari. Meskipun demikian, kita tetap harus melihat dulu struktur bisnis, perilaku konsumen, karyawan maupun budaya kerja, karena teknologi tidak dapat memecahkan persoalan begitu saja.

4. Tujuan dan Manfaat *Customer Relationship Management*

Tujuan *Customer Relationship Management* menurut Kottler adalah menghasilkan ekuitas pelanggan yang tinggi, semakin setia pelanggan, maka semakin tinggi ekuitas pelanggan. Rust, Zeithaml dan Lemon membedakan tiga faktor (*drivers*) yang mempengaruhi ekuitas pelanggan : ekuitas nilai, ekuitas merek, dan ekuitas relasional.³⁸

a. Ekuitas Nilai

³⁸ Philip Kottler dan Kevin L. Keller, *Manajemen Pemasaran edisi 12*, (Jakarta : PT Indeks 2017), hal. 186

Ekuitas nilai adalah penilaian objektif pelanggan atas kegunaan tawaran berdasarkan pemikirannya tentang manfaat yang kemudian di bandingkan dengan biayanya. Sub-pendorong (*subdriver*) ekuitas nilai adalah mutu, harga dan kenyamanan. Tiap-tiap industri harus mendefinisikan faktor-faktor spesifik yang melandasi tiap-tiap sub pendorong untuk menemukan program yang bisa memperbaiki ekuitas nilai.

b. Ekuitas Merek

Penilaian subjektif dan tak berwujud pelanggan terhadap merek, yang diluar dan melampaui nilai yang di pikirkan secara objektif. Sub-pendorong ekuitas merek adalah kesadaran merek pelanggan, sikap pelanggan terhadap merek dan pemikiran pelanggan mengenai etika merek. Perusahaan menggunakan iklan, humas, dan alat komunikasi lain untuk megurangi sub-pendorong itu. Ekuitas merek itu lebih penting daripada pendorong ekuitas pelanggan lainnya jika produknya kurang terdiferensiasi dan memiliki dampak emosional yang lebih besar.

c. Ekuitas Relasional

Ekuitas relasional adalah kecenderungan pelanggan untuk setia pada merek, yang di luar dan melampaui penilaian objektif dan subjektif atas nilainya. Sub-pendorong ekuitas relasional mencakup kesetiaan, program pemahaman dan perlakuan khusus, program pembentukan komunitas dan program pembentukan pengetahuan. Ekuitas relasional sangat penting jika relasi pribadi banyak di perhitungkan dan jika

pelanggan cenderung terus berhubungan dengan para pemasok sepenuhnya berdasarkan kebiasaan atau keengganan yang tidak pernah berubah.

5. Proses Strategi *Customer Relationship Management*

Proses strategis ditangani oleh tim yang terdiri dari *Chief Executive Officer* dan kepala berbagai fungsi seperti pemasaran, penjualan, keuangan, produksi, pembelian, logistik dan penelitian dan pengembangan. Tim ini bertanggung jawab untuk mengidentifikasi pelanggan utama yang berkontribusi pada kesuksesan perusahaan sekarang dan di masa depan. Tim juga memutuskan bagaimana mengembangkan dan memelihara hubungan dengan pelanggan. Ini diperlukan untuk mengidentifikasi dan mencapai peluang.

6. Proses *Customer Relationship Management* strategis Model Public Relations 4 STEP

Menurut Patricia J. Parsons terdapat empat langkah Penelitian, Perencanaan, Implementasi, dan Evaluasi yang akan membentuk dasar untuk apa yang disebut proses hubungan masyarakat. Proses ini tidak lebih atau kurang dari cara sistematis untuk membuat keputusan strategis yang beralasan dan kuat. Selain itu, tidak unik untuk bidang hubungan masyarakat. Misalnya, seorang dokter menggunakan proses serupa ketika dia mengumpulkan informasi subjektif dan obyektif pada ion tentang kondisi pasien, menentukan diagnosis, memutuskan rencana perawatan, kemudian menindak lanjuti untuk menentukan hasil, mengubah pendekatan jika perlu,

berdasarkan hasil itu. Menggunakan proses itu untuk menangani masalah komunikasi dalam suatu organisasi bagaimanapun adalah lingkup profesi hubungan masyarakat.³⁹

a) Penelitian

Selama fase penelitian, praktisi PR mengumpulkan informasi dari berbagai sumber. Ini dapat mencakup sumber sekunder seperti catatan organisasi, statistik pemerintah, buku pelajaran, atau jurnal. Seringkali, pengumpulan data juga termasuk metode utama seperti survei, wawancara, dan kelompok fokus.

Komunikasi atau audit hubungan masyarakat, yang mencakup sumber informasi primer dan sekunder, adalah metode formal untuk menilai kegiatan komunikasi suatu organisasi dan karenanya juga merupakan alat penelitian. Yang juga termasuk dalam tahap penelitian adalah analisis. Tidak cukup hanya dengan mengumpulkan informasi, itu harus dianalisis sehingga masalah atau peluang dapat diidentifikasi.

Menurut Joseph penelitian adalah untuk mencoba mendapatkan pemahaman menyeluruh tentang masalah atau situasi lain yang dihadapi oleh organisasi. Bagian pengantar rencana program tertulis yang merangkum hasil penelitian disebut analisis situasi. Ringkasan ini memberi Anda gambaran tentang jenis informasi yang dihasilkan oleh analisis situasi: informasi latar belakang yang relevan tentang organisasi

³⁹ Patricia J Parsons, *A Manager's Guide To PR Projects*, (London: Routledge, 2013), hal. 5-

dan misinya pernyataan masalah hubungan masyarakat dalam kaitannya dengan misi itu dan temuan penelitian yang memperjelas persepsi publik dan memberikan pemahaman yang lebih besar tentang masalah dan dampaknya, Analisis situasi juga menunjukkan tantangan perencanaan khusus.⁴⁰

b) Rencana atau *planning*

Aspek terpenting dari tahap perencanaan adalah menetapkan tujuan untuk rencana tersebut. Ini adalah hasil yang diinginkan. Setelah tujuan dikembangkan, menjadi layak untuk melihat pengembangan pesan, memilih saluran dan kendaraan, dan menentukan bagaimana, kapan, dan oleh siapa rencana itu akan dilaksanakan.

Menurut Rachel informasi yang dikumpulkan pada langkah pertama digunakan untuk membuat keputusan tentang publik, tujuan dan prosedur, untuk mengidentifikasi publik yang relevan dan untuk merencanakan strategi yang perlu digunakan dalam kampanye atau program.⁴¹

c) Implementasi

Implementasi menurut Nurdin Usman adalah bermuara pada aktivitas, aksi, tindakan atau adanya mekanisme suatu sistem.

⁴⁰ Joseph M. Zappala, *Public Relations Writing Worktext* (UK: Taylor & Francis, 2010) hal. 40-41

⁴¹ Rachel Barker, *Integrated Organisational Communication*. (Afrika Selatan: Juta and Company Ltd 2015) hal:201

Implementasi bukan sekedar aktivitas, tetapi suatu kegiatan yang terencana dan untuk mencapai tujuan kegiatan

Selama fase implementasi, rencana dilakukan Ketika mengembangkan strategi di tempat pertama, bagaimanapun ahli strategi perlu berurusan dengan mengelola implementasi. Bagaimana sumber daya akan digunakan untuk pelaksanaan rencana adalah bagian penting untuk memeriksa implementasi sebelum benar-benar menerapkan rencana.

d) Evaluasi

Tahap terakhir adalah evaluasi. Ahli strategi selalu merencanakan bagaimana proyek akan dievaluasi sambil menyiapkan rencana awal. Tahap evaluasi itu sendiri benar-benar sedang berlangsung, meskipun tampaknya itu adalah fase terakhir. Strategi evaluasi selalu dikembangkan sebagai respons langsung terhadap tujuan yang ditetapkan untuk setiap masyarakat tertentu dan pengukuran hasil digunakan sebagai data penelitian untuk strategi masa depan-sehingga menjadikan ini sebagai umpan balik dan proses sirkuler daripada linear.

Dalam kaitannya dengan *Customer Relationship Management* UD. Bumbu Mulya Disiko, 4 STEP memberikan gambaran kepada strategi yang dilakukan *Customer Relationship Management* UD. Bumbu Mulya Disiko mengenai perencanaannya dalam menjaga loyalitas pelanggannya.

C. Pelanggan

1. Pengertian Pelanggan

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia , pelanggan memiliki arti membeli atau menggunakan barang secara tetap. Sedangkan Menurut Greenberg pelanggan atau customer adalah individu atau kelompok yang terbiasa membeli sebuah produk atau jasa berdasarkan keputusan mereka atas pertimbangan manfaat maupun harga yang kemudian melakukan hubungan dengan perusahaan melalui telepon, surat, dan fasilitas lainnya untuk mendapatkan suatu penawaran baru dari perusahaan⁴²

Sehingga dapat disimpulkan bahwa pelanggan merupakan individu yang merasa puas akan barang dan jasa yang diterimanya yang mengakibatkan individu tersebut kembali lagi ke tempat yang sama untuk mendapatkan barang dan jasa yang diinginkan secara berulang-ulang. Oleh sebab itu lah mengapa peran pelanggan bagi perusahaan amatlah penting.

2. Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Amstrong kepuasan pelanggan bergantung dari hubungan antara produk yang dirasakan dan harapan pelanggan. Jika produk yang dihasilkan tidak sesuai dengan harapan pelanggan maka pelanggan akan merasa tidak puas dan begitu juga sebaliknya, jika produk yang dihasilkan sesuai dengan harapan pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas dan senang. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan

⁴² Paul Greenberg, *CRM at the speed of light : Social CRM Strategies, Tool, and Techniques for Engaging Your Customer. (4th edition)*. (New York: McGraw-Hill, Inc, 2010).hal. 8

pelanggan merupakan titik ukur kesesuaian harapan dengan apa yang secara nyata dirasakan oleh pelanggan terhadap suatu produk atau jasa.⁴³

D. Efektifitas

Kata efektivitas mempunyai beberapa arti, dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia menyebutkan tiga arti efektivitas, arti pertama adalah adanya suatu efek , akibat, pengaruh dan kesan. Arti yang kedua manjur atau mujarab dan arti yang ketiga dapat membawa hasil atau hasil guna. Kata efektif di ambil dari kata efek yang artinya akibat atau pengaruh dan kata efektif yang berarti adanya pengaruh atau akibat dari suatu unsur. Jadi efektivitas ialah keberpengaruhan atau keberhasilan setelah melakukan sesuatu.⁴⁴ Menurut John. M. Echols dan Hasan Shadily dalam kamus bahasa Inggris-Indonesia secara etimologi efektivitas dari kata efek yang artinya berhasil guna.⁴⁵

Dalam kamus umum bahasa Indonesia Efektifitas merupakan keterangan yang artinya ukuran hasil tugas atau keberhasilan dalam mencapai tujuan.⁴⁶ Dapat sedikit dipahami bahwa efektivitas bermaknakan juga menunjukkan taraf tercapainya tujuan, usaha dikatakan efektif kalau usaha itu mencapai tujuan.

Teori yang dikemukakan oleh Triton mengenai efektivitas adalah tingkat pencapaian organisasi jangka panjang, efektivitas dapat didefinisikan sebagai

⁴³ Kotler ,Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1 dan 2 Edisi 12 (jakarta : Erlangga,2013), hal. 201

⁴⁴ Tim Penyusun Kamus Pusat Pembinaan dan Pengembangan bahasa (P3B), *Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2015)Hal. 250

⁴⁵ John. M. Echols dan Hasan Syadily, *Kamus Inggris-Indonesia*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2010), Hal. 207.

⁴⁶ Suharto, *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, (Surabaya: Pt. Indah 2015), Hal. 742

tingkat ketepatan dalam memilih atau menggunakan suatu metode untuk melakukan sesuatu (efektif = *do right things*)⁴⁷

Efektivitas tidak hanya sekedar memberi pengaruh atau pesan akan tetapi berkaitan juga dengan keberhasilan tujuan, penetapan standar, profesionalitas, penetapan sasaran, keberadaan program, materi, berkaitan dengan metode atau cara. Sasaran atau fasilitas dan juga dapat memberikan pengaruh terhadap tujuan yang akan dicapai.

Jadi efektifitas disini adalah tingkat ketepatan dalam memilih atau menggunakan metode *Customer Relationship Management* untuk tujuan yang ingin dicapai oleh UD. Bumbu Mulya Disiko.

E. Kajian Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu sebagai landasan teori adalah penelitian yang pertama, dilakukan oleh Sri Atun Chasanah :⁴⁸

Penelitian yang dilakukan oleh Sri Atun Chasanah yang berjudul “Strategi Pelayanan Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Perspektif Ekonomi Islam” Jenis penelitiannya adalah penelitian lapangan dengan menggunakan pendekatan metode deskriptif-kualitatif. Dalam pengumpulan data, penyusun menggunakan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik yang digunakan untuk menganalisis data adalah analisis kualitatif model interaktif yang dilakukan selama dan setelah kegiatan pengumpulan data dilakukan. Kegiatan ini meliputi reduksi data (*data reduction*), penyajian data

⁴⁷ Triton PB, *Manajemen Sumber ...* hal. 80

⁴⁸ Sri Atun Chasanah, *Strategi Pelayanan Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Perspektif Ekonomi Islam*. (Purwokerto : IAIN Purwokerto, 2015), hal.1

(*display data*), dan penarikan kesimpulan/verifikasi. Hasil penelitian adalah adanya kepuasan pelanggan yang dipastikan berasal dari kualitas pelayanan.

Yang kedua, Penelitian terdahulu sebagai landasan teori adalah penelitian dilakukan oleh Moh. Hasyim Afandi :⁴⁹

Penelitian yang dilakukan oleh Moh. Hasyim Afandi yang berjudul “Penerapan Strategi *Customer Relationship Management* Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Grand Kalpataru Syariah Hotel Malang)” memiliki tujuan yakni untuk mengungkap penerapan strategi *Customer Relationship Management* yang dilakukan dan dampak penerapan strategi *Customer Relationship Management* terhadap loyalitas pelanggan hotel. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan data yang diperoleh bersala dari wawancara dan dokumentasi. Hasil dari penerapan *Customer Relationship Management* terhadap peningkatan loyalitas pelanggan dibuktikan dengan peningkatan occupancy hotel dan pendapatan hotel dalam kurun waktu tiga bulan terakhir.

Yang ketiga, Penelitian terdahulu sebagai landasan teori adalah penelitian dilakukan oleh Prasetyo Adi :⁵⁰

Penelitian Prasetyo Adi dalam skripsinya yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah BMT Kaffah Yogyakarta”, menjelaskan mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap

⁴⁹ Moh. Hasyim Afandi , *Penerapan Strategi Customer Relationship Management (CRM) Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Grand Kalpataru Syariah Hotel Malang*. (Malang, UIN Malang, 2014), Hal. xv

⁵⁰ Prasetyo Adi, *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah BMT Kaffah Yogyakarta*, (Yogyakarta: STAIN Yogyakarta), hal. 13

tingkat kepuasan nasabah BMT Kaffah mengingat semakin ketatnya persaingan pada penyedia jasa lembaga keuangan syariah. Berdasarkan analisis regresi menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dari segi assurance dan tangibles berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah.

Yang keempat, Penelitian terdahulu sebagai landasan teori adalah penelitian dilakukan oleh Anatasha Onna Carissa :⁵¹

Penelitian Anatasha Onna Carissa yang berjudul “ Penerapan *Customer Relationship Management* Sebagai Upaya Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Bandung Sport Distro Malang)” menjelaskan mengenai serangkaian proses mengumpulkan data pelanggan, analisis data pelanggan dan identifikasi pelanggan sasaran, pengembangan program *Customer Relationship Management*, dan Implementasi *Customer Relationship Management* pada Bandung Sport Distro Malang .Kesimpulan dari penelitian ini adalah penerapan *Customer Relationship Management* yang dilakukan Bandung Sport sebagai upaya untuk meningkatkan loyalitas pelanggan sudah baik dibuktikan dengan serangkaian proses diatas dan adanya tingkat pembelian kembali mencapai 25% dari total penjualan setiap bulan.

Agar memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai beberapa teori dan hasil penelitian terdahulu yang ada, di bawah ini akan dipaparkan

⁵¹ Anatasha Onna Carissa, Achmad Fauzi.,& Srikandi Kumadji, “Penerapan *Customer Relationship Management (CRM) Sebagai Upaya Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*”. *Jurnal Administrasi Bisnis* (Malang : Universitas Brawijaya, 2014), hal 12

mengenai persamaan dan perbedaan dari beberapa teori dan penelitian terdahulu yang dapat disajikan dalam bentuk tabel 1 sebagai berikut:

Tabel 2.1
Perbedaan dan Persamaan Penelitian

Nama Peneliti	Judul Skripsi	Perbedaan	Persamaan	Hasil Penelitian
Sri Atun Chasanah	Strategi Pelayanan Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Perspektif Ekonomi Islam	Teknik yang digunakan untuk menganalisis data adalah analisis kualitatif model interaktif	Sama-sama meneliti mengenai <i>Customer Relationship Management</i> , metode penelitian sama menggunakan metode kualitatif	Hasil penelitian adalah adanya kepuasan pelanggan yang dipastikan berasal dari kualitas pelayanan
Moh. Hasyim Afandi	Penerapan Strategi <i>Customer Relationship Management</i> Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Grand Kalpataru Syariah Hotel Malang)	Objek pada penelitian ini adalah pelanggan hotel Grand Kalpataru Syariah Hotel Malang	Sama-sama meneliti mengenai <i>Customer Relationship Management</i> dan metode penelitian sama menggunakan metode kualitatif	Hasil dari penerapan terhadap peningkatan loyalitas pelanggan dibuktikan dengan peningkatan occupancy hotel dan pendapatan hotel dalam kurun waktu tiga bulan terakhir
Prasetyo Adi	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah BMT Kaffah Yogyakarta	Objek pada penelitian ini adalah nasabah BMT Kaffah	Sama-sama meneliti mengenai <i>Customer Relationship Management</i>	Berdasarkan analisis regresi menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dari segi assurance dan tangibles berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah.

Nama Peneliti	Judul Skripsi	Perbedaan	Persamaan	Hasil Penelitian
Anatasha Onna Carissa	Penerapan <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) Sebagai Upaya Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Bandung Sport Distro Malang)	Objek pada penelitian ini adalah pelanggan bandung sport distro malang	meneliti mengenai <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) dan metode penelitian sama menggunakan metode kualitatif	Hasil penelitiannya adalah penerapan <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) yang dilakukan Bandung Sport sebagai upaya untuk meningkatkan loyalitas pelanggan sudah baik dibuktikan dengan serangkaian proses diatas dan adanya tingkat pembelian kembali mencapai 25% dari total penjualan setiap bulan

F. Kerangka Konseptual

Berdasarkan dari rumusan masalah, landasan teori dan kajian penelitian terdahulu, maka kerangka konseptual penelitian adalah sebagai berikut :



Sumber Data : UD. Bumbu Mulya Disiko