

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pengertian Implementasi

Pengertian implementasi yang dikemukakan oleh Pranata Wastra dan kawan-kawan yang dikutip oleh Dewi Yuni Lestari, Ishak kusnandar dan Didin Muhafidin adalah aktivitas atau usaha-usaha yang dilakukan untuk semua rencana dari kebijaksanaan yang telah dirumuskan dan ditetapkan, dan dilengkapi segala kebutuhan alat-alat yang diperlukan, siapa yang melaksanakan, dimana tempat pelaksanaannya, kapan waktu pelaksanaannya, kapan waktu mulai dan berakhirnya dan bagaimana cara yang harus dilakukan.⁹

Menurut A. Kadir yang dikutip oleh Muhamad Hadi Al-Gifar dan Muhsin, implementasi adalah kegiatan yang dilakukan untuk menguji data dan menerapkan sistem yang diperoleh dari kegiatan seleksi.

Menurut Pressman yang dikutip oleh Muhamad Hadi Al-Gifar dan Muhsin, implementasi adalah proses untuk memastikan terlaksananya suatu kebijakan dan tercapainya kebijakan tersebut.¹⁰

Dari beberapa pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa implementasi adalah suatu kegiatan atau aktivitas yang dilakukan untuk

⁹ Dewi Yuni Lestari, dkk, Pengaruh Implementasi Kebijakan Terhadap Transparansi Pengadaan Barang/Jasa Pemerintah Secara Elektronik di Kabupaten Pengandaran, *Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi Negara*, Volume 7 Nomor 1, 2020, hal. 184

¹⁰ Muhamad Hadi Al-Gifar dan Muhsin, Implementasi Customer Relationship Management (CRM) pada Penjualan Online di Toko Utami, *Jurnal Nuansa Informatika*, Vol. 11 No.1, 2016, hal. 64

menerapkan dari semua rencana atau sistem yang telah ditetapkan untuk mencapai sebuah tujuan yang diinginkan.

B. Customer Relationship Management

1. CRM

Sugiarto Montana dan Mochamad Noor Muwasiq yang dikutip Fanani Mu'arif Azhar menjelaskan bahwa *Customer Relationship Management (CRM)* adalah strategi yang berfokus pada pembangunan dan pemeliharaan hubungan dengan pelanggan yang memungkinkan terciptanya kesetiaan pelanggan bukan hanya pada produk atau jasanya, namun juga setia terhadap perusahaan. Penerapan strategi *Customer Relationship Management (CRM)* dapat dikembangkan untuk memperoleh pelanggan baru, meningkatkan hubungan dengan pelanggan, dan mempertahankan pelanggan yang berujung pada terciptanya kesetiaan pelanggan sehingga juga berpengaruh pada meningkatkan pendapatan.¹¹

Menurut Amin Widjaja Tunggal yang dikutip Febri Zoni, CRM adalah strategi yang diterapkan untuk mempelajari kebutuhan dan perilaku konsumen agar perusahaan dapat mempertahankan konsumen tersebut dengan cara membangun relasi yang kuat antara konsumen dengan perusahaan. CRM bukanlah semata-mata teknologi,

¹¹ Fanani Mu'arif Azhar, *Customer Relationship Management* pada Sewa Motor Jogja Ngalor-Ngidul Berbasis Web, (Yogyakarta: *Skripsi* Tidak Diterbitkan, 2019) hal. 9

meskipun dalam pelaksanaannya harus didukung oleh serangkaian teknologi.¹²

Customer Relationship Management adalah pendekatan baru dalam mengelola hubungan korporasi dan pelanggan pada level bisnis sehingga dapat memaksimalkan komunikasi. CRM mengkombinasikan kebijakan, proses, dan strategi yang diterapkan perusahaan menjadi satu kesatuan yang digunakan untuk melakukan interaksi dengan pelanggan dan juga untuk menelusuri informasi pelanggan.¹³

Barnes dan Piccoli yang dikutip Vanessa Gaffar mengemukakan bahwa CRM adalah kemampuan suatu perusahaan untuk menjalin hubungan dengan pelanggan secara lebih mendalam dengan memadukan setiap aspek dari setiap kontak dengan pelanggan, termasuk penjualan, pemasaran, dan pelayanan pelanggan. Dengan diterapkannya CRM, memungkinkan perusahaan untuk memiliki kapabilitas untuk memahami perilaku pembelian pelanggan dengan lebih baik untuk menentukan tipe komunikasi yang bagaimana yang seharusnya dijalankan dalam menghadapi pelanggan.¹⁴

¹² Febri Zoni, dkk, *Customer Relationship Management (CRM) Pada RSI Ibnu Sina Kabupaten Pasaman Barat Berbasis SMS Gateway*, dalam https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=CRM+pada+RSI+Ibnu+Sina+berbasis++SMSSgateway&btnG=#D=gs_qabs&u=%23p%3DvNLYb77_7p0, diakses pada 25 Agustus 2021

¹³ Risma Rizqiyah Sabatini, *Penerapan Customer Relationship Management (CRM) Berbasis Website* di CV Riz Plakat Jaya di Surabaya, (Surabaya: *Skripsi Tidak Diterbitkan*, 2018), hal. 5

¹⁴ Vanessa Gaffar, *CRM dan MPR Hotel*, (Bandung: Alfabeta, 2007), hal. 88

Clow dan Baack berpendapat bahwa manajemen hubungan pelanggan adalah program yang dirancang untuk membangun loyalitas jangka panjang dan obligasi pelanggan melalui penggunaan sentuhan pribadi difasilitasi oleh teknologi. Terori diatas dapat disimpulkan bahwa CRM adalah suatu program yang dirancang khusus oleh perusahaan dengan memberikan fasilitas teknologi agar pelanggan merasa loyal dan berhubungan jangka panjang dengan perusahaan.¹⁵

Pada dasarnya CRM merupakan strategi yang dilaksanakan untuk meningkatkan profitabilitas pelanggan dengan mengidentifikasikan segmentasi pelanggan secara mendetail, menetapkan strategi komunikasi pemasaran, dan membuat keputusan yang tepat untuk meningkatkan kepuasan pelanggan yang diharapkan dapat meningkatkan *profit* perusahaan.

Pada dunia bisnis, silaturahmi sangat perlu untuk menjaga kelanggengan hubungan bisnis, bahkan meningkatkan keuntungan, baik duniawi maupun ukhrawi, dengan silaturahmi jalinan persaudaraan dengan mitra atau dengan customer akan lebih erat dan terbina. Hal ini dikatakan langsung oleh Rasulullah SAW dalam hadistnya:¹⁶

¹⁵ Clow dan Baack, *Integrated Adversiting, Promotion, and Marketing Communications, Third Edition*, (New Jersey, 2007), hal. 362

¹⁶ Hermawan Kartajaya, dkk, *Positioning, Diferensiasi, dan Brand*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2004), hal. 301

عَنْ أَنَسِ بْنِ مَالِكٍ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ:
 سَمِعْتُ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَقُولُ: مَنْ سَرَّهُ أَنْ يُبْسَطَ لَهُ فِي
 رِزْقِهِ وَيُنْسَأَ لَهُ فِي أَثَرِهِ فَلْيَصِلْ رَحِمَهُ (رواه البخاري و مسلم)

“Dari Anas bin Malik r.a bahwasanya Rasulullah SAW bersabda, ‘Barang siapa yang ingin diluaskan rezekinya dan dipanjangkan umurnya, maka hendaknya ia menyambung tali persaudaraan.’ (H,R Bukhari dan Muslim)¹⁷

Bersilaturahmi berarti membuka membuka peluang dan sekaligus mengikat simpul-simpul informasi dan menggerakkan kehidupan. Manusia yang tidak atau enggan bersilaturahmi untuk membuka cakrawala pergaulan sosialnya atau menutup diri dan asyik dengan dirinya sendiri, pada dasarnya dia sedang mengubur masa depannya. Dia telah mati sebelum mati. Tentu saja silaturahmi saat ini tidak hanya secara fisik. Begitu banyak alat silaturahmi yang tersedia. Mulai dari surat, telepon sampai ke internet. Bahkan banyak seorang pebisnis yang berhasil justru karena memanfaatkan silaturahmi melalui internet. Pribadi yang memiliki etos kerja akan menjadikan silaturahmi sebagai salah satu ruh pengembangan dirinya, karena

¹⁷ Muhammad Fu'ad Abdul Baqi, *Shahih Bukhari Muslim (Al-Lu'lu' Wal Marjan)*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2017), hal. 970

bukan saja memiliki nilai ibadah yang bernilai ukhrawi, tetapi hasilnya juga dapat dipetik di dunia.¹⁸

Konsep utama dari manajemen hubungan pelanggan adalah pembentukan nilai. Tujuannya adalah bukan memaksimalkan keuntungan dari transaksi tunggal tetapi membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan serta memperbaiki tingkat kepuasan pelanggan, meningkatkan loyalitas pelanggan dengan merubah pelanggan baru menjadi pelanggan regular sehingga akhirnya dapat menjadi advokat yang aktif, serta meningkatkan pendapatan dari pelanggan yang ada dalam menghadapi persaingan yang tinggi, globalisasi, *turnover* pelanggan yang tinggi dan berkembangnya biaya akuisisi pelanggan.¹⁹

Menurut Tunggal yang dikutip oleh Ovi Dyantina, Mira Afrina dan Ali Ibrahim manfaat Customer Relationship Management adalah:

a. Mendorong loyalitas pelanggan

Aplikasi CRM memungkinkan perusahaan untuk memanfaatkan informasi dari semua titik kontak dengan pelanggan, baik melalui web, call center atau melalui staf pelayanan di lapangan. dengan adanya konsistensi dan kemudahan dalam mengakses dan menerima informasi, maka bagian pelayanan akan dapat memberikan pelayanan yang lebih baik kepada pelanggan dengan

¹⁸ Toto Tasmara, *Membudayakan Etos Kerja*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2002), hal. 131-132

¹⁹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, (USA, 2009), hal. 90

memanfaatkan berbagai informasi penting mengenai pelanggan tersebut.

b. Mengurangi biaya

Dengan penerapan CRM, memungkinkan pelayanan kepada pelanggan memiliki skema informasi yang spesifik dan terfokus, serta dapat menargetkan pelayanan pada pelanggan yang tepat pada saat yang tepat. Dengan demikian, biaya yang dikeluarkan akan menjadi tergunakan secara maksimal dan tidak terbuang percuma yang berujung pada pengurangan biaya.

c. Meningkatkan efisiensi operasional

Kemudahan proses penjualan dan layanan dapat mengurangi resiko turunnya kualitas pelayanan dan mengurangi beban *cash flow*.

d. Peningkatan time to market

Penerapan CRM akan meningkatkan perusahaan mendapatkan informasi mengenai pelanggan seperti tren pembelian oleh pelanggan yang dapat dimanfaatkan perusahaan dalam menentukan waktu yang tepat dalam memasarkan suatu produk.

e. Peningkatan pendapatan

Penerapan CRM yang tepat akan meningkatkan loyalitas pelanggan, mengurangi biaya dan meningkatkan efisiensi operasional.²⁰

Customer Relationship Management memiliki 3 fase, yaitu:

a. Menjaring pelanggan baru

Perusahaan mendapatkan pelanggan baru dengan mempromosikan keunggulan produk dan jasa perusahaan. Perusahaan mendemonstrasikan bagaimana mereka menegaskan kembali lingkup/batasan performa industri dengan menghargai kenyamanan dan inovasi. Proporsi nilai bagi pelanggan adalah penawaran dari produk superior yang ditempa oleh pelayanan yang memuaskan. Mendapatkan pelanggan baru menuntut tingkatan yang serupa dengan determinasi. Strategi untuk akuisisi yang berhasil membutuhkan perencanaan yang benar-benar matang guna menyusun penjualan yang kaya, tinggi, dan terintegrasi serta mendukung pengalaman bagi pelanggan.

b. Meningkatkan kemampuan untuk menghasilkan keuntungan dari pelanggan yang telah ada

Perusahaan meningkatkan kemampuan hubungan pelanggan dengan memberikan perhatian yang memuaskan dan up-selling

²⁰ Ovy Dyantina, Mira Afrina dan Ali Ibrahim, Penerapan Customer Relationship Management (CRM) Berbasis Web (Studi Kasus pada Sistem Informasi Pemasaran di Toko YEN-YEN), *Jurnal Sistem Informasi (JSI)*, Vol. 4 No. 2, 2020, hal. 520

dan cross-selling, yang dengan cara demikian juga memperdalam dan memperluas hubungan tersebut. Proporsi nilai bagi pelanggan adalah penawaran dari kenyamanan yang lebih besar dengan biaya yang rendah (one-stopshopping). Perusahaan dapat membuktikan komitmen mereka pada basis keseharian dengan menyediakan waktu untuk mendengarkan keluhan atau pendapat pelanggan dan dengan mengembangkan fokus pelayanan mereka.

- c. Mempertahankan pelanggan yang menguntungkan untuk kelangsungan hidup

Retensi berfokus pada kemampuan adaptasi pelayanan mengirimkan apa yang dikehendaki pelanggan dan bukanlah yang dikehendaki pasar. Proporsi nilai bagi pelanggan adalah penawaran dari suatu hubungan yang proaktif yang bekerja pada bidang yang menjadi ketertarikan atau minat pelanggan yang paling baik. alasan dibalik strategi ini adalah sederhana, jika perusahaan ingin mendapatkan untung, pertahankan pelanggan yang baik.²¹

Buttle membagi *Customer Relationship Management* menjadi tiga tataran, yaitu:

²¹ Dudi Parulian, *Pengembangan Sistem Customer Relationship Management (CRM) Menggunakan Metode IT Balanced Scorecard*, (t.t.p: Faktor Exacta, 2017) hal. 278

a. CRM Strategis

CRM strategis adalah tataran CRM yang terfokus pada konsumen dan bertujuan untuk memikat dan mempertahankan konsumen yang menguntungkan.

b. CRM Operasional

CRM operasional lebih terfokus pada otomatisasi cara-cara perusahaan dalam berhubungan dengan pelanggan seperti otomatisasi layanan, otomatisasi armada penjualan, dan otomatisasi pemasaran. Untuk menjalankannya, perusahaan memanfaatkan aplikasi-aplikasi perangkat lunak.

c. CRM Analitis

CRM analitis terfokus pada kegiatan penggalian data konsumen demi meningkatkan nilai mereka dan nilai perusahaan.²²

2. Komunikasi pemasaran

Komunikasi pemasaran atau *marketing communication* merupakan sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual.²³ Bauran promosi dalam komunikasi pemasaran meliputi penggunaan saluran komunikasi sebagai suatu paradigma pemasaran yang menggabungkan kekuatan pendekatan iklan, promosi penjualan, penjualan personal, pemasaran langsung dan hubungan

²² Almira Nabila, *Customer Relationship Management Industri Kreatif Dalam Memanfaatkan Teknologi Komunikasi*, (Yogyakarta: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2017), hal.8

²³ M. Anang Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran*, (Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media, 2020), hal. 2

masyarakat dengan secara konsisten mengemas citra merek dan perusahaan menjadi satu kesatuan untuk mencapai tujuan pemasaran. Bauran komunikasi pemasaran perusahaan merupakan paduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan.²⁴

Komunikasi pemasaran dalam implementasi program strategi pemasaran merupakan tahapan proses atau langkah-langkah yang tidak dapat dipandang remeh, hal ini disebabkan sebagai apapun rencana strategi pemasaran yang dirancang sesuai dengan kondisi dan posisi persaingan industrinya suatu produk, maka bila proses komunikasi pemasaran tidak dijalankan secara efektif dan efisien pasar sasaran (*target market*) tidak tahu bahwa produk yang diinginkan dan diminta konsumen beredar di pasar.

Komunikasi pemasaran oleh perusahaan dapat diarahkan untuk mempengaruhi konsumen terhadap gaya, dan harga produk, bentuk dan warna kemasan, sikap dan cara berpakaian wiraniaga, dekorasi toko, sebagai bentuk komunikasi kepada pembeli. Kotler dan Keller

²⁴ Luciana Dominika Diny Grestaria Wodong, Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Publisitas Martabak Kota Barat (MARKOBAR) di Yogyakarta, (Yogyakarta: *Skripsi*, Tidak Diterbitkan, 2019), hal. 10-11

menggambarkan unsur-unsur dalam kerangka dasar komunikasi umum sebagai alat komunikasi antar pemasar dengan pembeli.²⁵

3. Pelayanan Prima

Menurut Thorik dan Utus, pentingnya memberikan pelayanan yang berkualitas disebabkan pelayanan (*service*) tidak hanya sebatas mengantarkan atau melayani. Service berarti mengerti, memahami, dan merasakan sehingga penyampaiannya pun akan mengenai heart share konsumen dan pada akhirnya memperkokok posisi dalam mind share konsumen. Dengan adanya heart share dan mind share tertanam, loyalitas seorang konsumen pada produk atau usaha perusahaan tidak akan diragukan. Konsumen akan memberikan umpan balik positif berupa loyalitas, loyalitas terbentuk apabila fasilitas yang baik dan memadahi serta kepuasan yang diterima melalui tingkat pelayanan yang diterima.

Pelayanan merupakan faktor yang sangat penting khususnya bagi perusahaan yang bergerak di bidang jasa. Pelayanan ditentukan oleh manajemennya, manajemen yang baik serta sesuai dengan ketentuan akan menjadikan pelayanan menjadi baik, terlebih sesuai dengan syariah agama islam, sehingga manajemennya menjadi manajemen syariah. Pelayanan pelanggan ini sangat penting artinya bagi kehidupan suatu perusahaan, karena tanpa pelanggan, maka tidak akan terjadi transaksi diantara

²⁵ *Ibid*, hal. 13-14

keduanya. Untuk itu kegiatan pelayanan perusahaan haruslah berorientasi pada kepuasan pelanggan.²⁶

Kotler dalam Ruslan mendefinisikan jasa sebagai tindakan yang dapat ditawarkan kepada orang lain akan tetapi tidak berwujud. Sedangkan *Customer service* menurut Imber dalam Ruslan adalah divisi perusahaan yang bertugas untuk merespon keinginan dan keluhan pelanggan atas layanan yang diberikan.

Pelayanan prima adalah usaha untuk memberikan kepuasan dan menumbuhkan kepercayaan kepada pelanggan. Sedangkan Elthaitammy dalam Ruslan mendefinisikan pelayanan unggul (prima) sebagai suatu cara yang dilakukan *customer service* untuk memberikan pelayanan yang memuaskan. Pelayanan yang dikatakan unggul jika pelayanan yang diberikan melampaui harapan pelanggan. Sedangkan pelayanan dikatakan buruk jika apa yang didapat pelanggan tidak seperti yang diharapkan pelanggan.

Parasuraman, Zeithaml dalam Ruslan mengelompokkan 5 (lima) dimensi utama penentu suatu kualitas pelayanan jasa yaitu:

a. Reability

Kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan janji yang ditawarkan.

²⁶ Sumadi, Peran Manajemen Syariah Terhadap Peningkatan Kepuasan Pelanggan pada Rumah Sakit Islam di Kota Surakarta, *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, Vol. 3, No. 2, 2017, hal. 112-113

b. *Responsiveness*

Kemampuan untuk memberikan pelayanan yang cepat, tepat, dan tanggap serta mampu menangani keluhan dengan baik.

c. *Assurance* (jaminan)

Kemampuan karyawan akan pengetahuan produk, keramah-tamahan, perhatian, dan kesopanan. Assurance mempunyai 3 unsur yaitu:

- 1) *Competence* (kompetensi), pelayanan yang dimiliki *customer service* dalam memberikan pelayanan.
- 2) *Courtesy* (kesopanan), keramah-tamahan, perhatian, dan sopan santun.
- 3) *Credibility* (kredibilitas), kepercayaan yang diberikan kepada pelanggan.

d. *Empathy*

Perhatian yang ditunjukkan secara individual dan usaha untuk memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan serta kemampuan dalam menangani keluhan. Unsur-unsur *emphaty* antara lain:

- 1) *Acces* (akses), kemudahan mendapatkan dan menggunakan layanan yang ditawarkan.
- 2) *Communication* (komunikasi), kemampuan berkomunikasi dan menyampaikan informasi melalui berbagai media komunikasi.
- 3) *Understanding the customer*, kemampuan untuk mengerti kebutuhan dan keinginan pelanggan serta kemampuan dalam menangani keluhan.

e. *Tangibles*

Bentuk fisik dari suatu toko mulai dari penampilan gedung,, front office, tempat parkir yang layak, kebersihan, kerapihan, dan kenyamanan.

Perusahaan perlu memperhatikan faktor-faktor di bawah ini dalam memberikan pelayanan yang unggul demi tercapainya kepuasan pelanggan.

- a. Menghargai kepentingan dan kebutuhan konsumen
- b. Menjaga perilaku dan sopan santunnya dalam berkomunikasi dan melayani pelanggan
- c. Selalu bersikap bijaksana dan bekerja secara profesional, dan
- d. Menjaga rahasia pribadi konsumen.²⁷

C. Media Sosial

Kementrian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo) mengungkapkan pengguna internet di Indonesia saat ini mencapai 63 juta orang. Dari angka tersebut, 95 persennya menggunakan internet untuk mengakses jejaring sosial. Direktur Pelayanan Informasi Internasional Ditjen Informasi dan Komunikasi Publik (IKP), Selamatta Sembiring mengatakan, situs jejaring sosial yang paling banyak diakses adalah *Facebook* dan *Twitter*. Indonesia menempati peringkat 4 pengguna *Facebook* terbesar setelah USA, Brazil, dan India. Kominfo juga

²⁷ Almira Nabila, Customer Relationship Management Industri Kreatif Dalam Memanfaatkan Teknologi Komunikasi, (Yogyakarta: *Skripsi* Tidak Diterbitkan, 2017) hal. 14-15

mengungkapkan teknologi membuat jarak tak lagi jadi masalah dalam berkomunikasi. Internet tentu saja menjadi salah satu medianya.

Kehadiran media sosial perlu diperhatikan lagi karena konsumsi yang bersifat pribadi saat ini sudah dapat dinikmati secara umum oleh masyarakat media sosial. Hal ini bukan bertujuan untuk menghentikan pengguna media sosial namun memaksimalkan penggunaannya sesuai dengan fungsi yang sebenarnya. Menurut Watie yang dikutip Fitria Halim bahwa kesadaran diri setiap pengguna media sosial penting untuk ditingkatkan, mengingat hal-hal yang diunggah dapat mempengaruhi citra diri dan hubungan dengan orang lain. Perkembangan teknologi informasi di Indonesia mengalami pergeseran baik dari segi budaya, norma dan etika. Kalangan pengguna media sosial di Indonesia terdiri dari beberapa kalangan dari remaja hingga orang tua.

Kehadiran media sosial telah mempengaruhi kehidupan sosial dalam masyarakat. Perubahan dalam hubungan sosial atau sebagai perubahan dalam keseimbangan hubungan sosial dan segala bentuk perubahan pada lembaga kemasyarakatan di dalam suatu masyarakat yang mempengaruhi sistem sosialnya, termasuk di dalamnya nilai-nilai, sikap dan pola perilaku diantara kelompok-kelompok dalam masyarakat.

Lalu berkaitan dengan ekonomi kreatif, pengusaha yang menggunakan media sosial sebagai sarana promosi semakin memudahkan konsumennya untuk berinteraksi langsung dari lokasi mana saja. Hal ini merupakan salah satu dampak positif yang dapat ditawarkan oleh media

sosial untuk pengguna usaha ekonomi kreatif dalam mengembangkan usahanya dan meningkatkan keunggulan kompetitif diantara pesaingnya. Dengan menggunakan media sosial, pengusaha tidak perlu lagi memiliki fisik bangunan untuk memajang barang dagangannya, namun semuanya sudah dapat dilakukan secara online melalui media sosial baik yang gratis maupun berbayar. Strategi seperti ini dapat menurunkan biaya operasional bagi para pelaku usaha, sekaligus memudahkan konsumen dari berbagai penjuru untuk memberikan umpan balik kepada pelaku usaha.²⁸

Media sosial juga menjadi salah satu tempat membangun citra diri seseorang di depan orang lain. Pembangunan popularitas dan eksistensi diri inilah yang menghasilkan kepuasan tersendiri bagi kebanyakan orang. Selain itu, media sosial juga merupakan sarana yang tepat untuk melakukan pemasaran terhadap suatu produk. Dengan adanya media sosial, para pelaku usaha lebih mudah untuk mengakses ke berbagai penjuru tempat hanya dengan melalui berbagai jenis gadget sehingga memudahkannya untuk berkomunikasi dan lebih dekat dengan konsumen. Segala kenyamanan serta kemudahan yang bisa didapatkan melalui media sosial ini menyebabkan pesatnya peningkatan penggunaan media sosial dari waktu ke waktu.²⁹

Media sosial adalah media yang dimanfaatkan sebagai sarana pergaulan sosial secara *online* di internet. Di media sosial para

²⁸ Fitria Halim, et, *Marketing dan Media Sosial*, (Bandung: CV Media Sains Indonesia, 2020), hal.15-16

²⁹ Irfan Ardiansah, Anastasya Maharani, *Optimalisasi Instagram Sebagai Media Marketing*, (Bandung: CV Cendekia Press, 2020), hal. 22

penggunanya dapat saling berkomunikasi, berinteraksi, berbagi, networking, dan lainnya. Media sosial menggunakan teknologi berbasis website atau aplikasi yang dapat mengubah suatu komunikasi ke dalam bentuk dialog interaktif. Beberapa contoh media sosial yang banyak digunakan adalah *facebook*, *Instagram*, *WhatsApp*, *Telegram*, *Youtube* dan lainnya.³⁰

1. *Instagram*

Instagram merupakan salah satu dari banyak aplikasi media sosial yang digunakan untuk membagikan foto maupun video. *Instagram* sekarang sudah melakukan inovasi sehingga terintegrasi dengan *facebook*. Inovasi *Instagram* tersebut memungkinkan teman *facebook* penggunaanya mengikuti akun *Instagram* yang dimilikinya. Kepopuleran yang berhasil diraih *Instagram* pada akhirnya membuat banyak penggunanya untuk terjun ke dunia bisnis online, di mana para penggunaanya memanfaatkan *instagram* sebagai media pemasaran untuk mempromosikan produknya.

Instagram sekarang ini banyak dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis untuk menjadikan media pemasaran produk mereka. Hal ini terjadi karena *Instagram* memiliki 3 karakteristik utama yang dapat mempermudah para pelaku bisnis dalam menjalankan bisnis secara online. Tiga karakteristik tersebut yaitu, foto, display atau tampilan

³⁰ Agunawan, La Ode Amijaya Kamaluddin, Mashur Razak, *Membangun Bisnis Digital Berbasis Komunitas Dari Secangkir Kopi (Penerapan Customer Relationship Management)*, (Makassar: Nobel Press, 2021), hal. 44

yang simple atau sederhana dan adanya hashtag yang mempermudah pencarian di *Instagram*.³¹

2. *Facebook*

Facebook merupakan aplikasi media sosial yang banyak digunakan sebagai media hiburan, mengakses dan menyebarkan informasi dan bisnis. *Facebook* dibangun atas dasar model berbagi informasi pribadi untuk membangun kualitas. Situs jaringan sosial seperti *facebook* telah menjadi tempat yang sangat populer untuk komunikasi relasional, terutama di antara teman-teman.³²

3. *WhatsApp*

Menurut Jubilee Enterprise, *WhatsApp* adalah aplikasi chatting dimana bisa mengirim pesan teks, gambar, suara, lokasi, dan bahkan video. *WhatsApp* bersifat *cross platform*, artinya meskipun pengguna *WhatsApp* dari berbagai jenis tipe ponsel/android, *WhatsApp* tetap dapat terhubung dengan lainnya. Popularitas *WhatsApp* saat ini semakin berkembang, dengan fitur yang ditawarkan begitu lengkap dan dipandang simple, *WhatsApp* sangat diminati masyarakat. Menurut Hartanto, *WhatsApp* adalah aplikasi pesan untuk *smartphone* dengan basik mirip *Black Berry Messenger*. *WhatsApp Messenger* merupakan aplikasi pesan lintas yang memungkinkan orang untuk

³¹Irfan Ardiansah, Anastasya Maharani, *Optimalisasi Instagram ...*,hal. 22

³² Muhtad Fadly, Agus Wantoro, Manajemen Hubungan Pelanggan (CRM) dengan Kombinasi Media Sosial untuk Meningkatkan Penjualan, *Jurnal Ekonomi Bisnis*, Vol. 25, No.2, 2020, hal. 153

bertukar pesan seperti SMS tanpa penggunaan biaya tersambung dengan paket internet/data atau disebut kuota internet.³³

WhatsApp sebagai salah satu bagian sosial media berupa aplikasi pesan atau obrolan yang dibuat di sekitar jejaring sosial untuk komunikasi di ponsel dengan jumlah orang yang terbatas namun lebih banyak fitur daripada SMS tradisional. Sosial media saat ini memberikan dampak yang sangat tinggi dalam komunikasi.³⁴ *WhatsApp* merupakan aplikasi pengirim pesan singkat yang digunakan untuk mengirimkan pesan singkat, *video call*, dan sharing video. Fitur yang dimiliki membuat *WhatsApp* menjadi aplikasi yang banyak digunakan. *WhatsApp* yang cukup memadai dalam media promosi online. alasan terbaik menggunakan media *WhatsApp* sebagai media jualan adalah , karena sudah banyaknya pengguna *WhatsApp* itu sendiri. Lebih dari 50 miliar pesan dikirim melalui *WhatsApp* setiap harinya. Menurut *Nielsen's Facebook Messaging Survey*, 67 persen pengguna aplikasi mobile mengatakan bahwa para konsumen/pelanggan berharap dapat komunikasi langsung dengan pemilik produk. Terlebih lagi 53 persen responden mengatakan bahwa mereka cenderung berbelanja dengan bisnis yang bisa mereka pesan secara langsung. Selain itu, penggunaan media sosial *WhatsApp*

³³ Ita Rahmawati, Lailatus Sa'adah, Siti Afyah, *Efektivitas Penggunaan Media Sosial untuk Pengembangan UMKM Kabupaten Jombang*, (Jombang: LPPM Universitas KH. A. Wahab Hasbullah, 2020), hal. 33

³⁴ Chandra Hendriyani, dkk, Analisis Penggunaan WhatsApp Business untuk Meningkatkan Perjualan dan Kedekatan dengan Pelanggan di PT Saung Angklung, *Jurnal Pemikiran dan Penelitian Administrasi Bisnis dan Kewirausahaan*, Vol. 5, No. 2, 2020, hal. 195

mempermudah perusahaan untuk berhubungan secara 2 arah kepada konsumen, karena adanya interaksi dari perusahaan dan konsumen untuk membentuk loyalitas terhadap perusahaan.³⁵

D. Loyalitas Pelanggan

Pelanggan adalah salah satu aset paling berharga yang dimiliki oleh perusahaan. Tanpa adanya pelanggan, kelangsungan hidup perusahaan tidak akan terjamin. Menurut Kotler, Pelanggan adalah “Pihak yang memaksimalkan nilai. Mereka membentuk harapan akan nilai dan bertindak berdasarkan itu”. Sedangkan menurut Griffin, pelanggan adalah “seseorang yang terbiasa untuk membeli dari anda. Kebiasaan itu terbentuk melalui pembelian dan interaksi yang sering selama periode waktu tertentu. Tanpa adanya *track record* hubungan yang kuat dan pembelian berulang, orang tersebut bukanlah pelanggan anda, ia adalah pembeli. Pelanggan yang sejati tumbuh seiring dengan waktu”. Jadi pelanggan adalah seseorang yang melakukan pembelian suatu produk atau jasa yang dilakukan secara berulang dan mereka juga ingin mendapatkan yang terbaik dari perusahaan agar kebutuhan mereka terpenuhi. Selain itu, mereka memiliki *track record* hubungan yang kuat dan pembelian berulang. Menurut Widjaja, CRM berkonsentrasi pada apa yang dinilai pelanggan (*what customer values*), bukanlah pada apa yang perusahaan ingin jual.

³⁵ Ikhsan Kunto Wibisono, Strategi Komunikasi Pemasaran Toko Hijab Nabil Sabil dalam Menambah Pelanggan Menggunakan Media WhatsApp, (Surakarta: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2020) hal. 3-5

Menurut Bothe dalam Gaffar yang dikutip Anatasha Onna Carissa menyatakan bahwa “Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai pelanggan yang merasa puas terhadap produk atau jasa perusahaan dan mereka menjadi *word of mouthadversiter* yang antusias. Lebih jauh ia memperluas loyalitas tidak hanya pada produk atau jasa saja, tetapi juga keseluruhan portofolio produk dan jasa perusahaan sebagai bagian dari umur hidup atau dengan kata lain loyalitas terhadap merek selamanya”. Griffin berpendapat bahwa “Konsep loyalitas pelanggan lebih banyak dikaitkan dengan perilaku (*behaviour*) daripada dengan sikap. Loyalitas menunjukkan kondisi dari durasi waktu tertentu dan mensyaratkan bahwa tindakan pembelian terjadi tidak kurang dari dua kali”.

Dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan bentuk kesetiaan pelanggan terhadap suatu perusahaan dalam jangka waktu yang lama karena pelanggan tersebut merasa kebutuhan mereka terpenuhi sehingga melakukan pembelian berulang serta mereka akan menjadi *word of mouthadversiter* yang antusias. Loyalitas pelanggan merupakan kunci keunggulan bersaing perusahaan. Oleh karena itu, loyalitas pelanggan menjadi salah satu aset yang tak terbatas yang dimiliki perusahaan.³⁶

Bologlu mengungkapkan dua pendekatan dasar loyalitas pelanggan yang didasari oleh perilaku (*behavior*) dan sikap (*attitude*). Pendekatan loyalitas sebagai perilaku meliputi konsistensi pelanggan dalam

³⁶ Anatasha Onna Carissa, dkk, Penerapan Customer Relationship Management (CRM) Sebagai Upaya Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Bandung Sport Distro Malang) *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol.15 No.1, hal. 3-4

melakukan pembelian ulang. Sementara loyalitas sebagai sikap ditunjukkan dengan adanya komitmen atau ikatan emosional terhadap merek atau perusahaan tersebut. Bologlu membagi loyalitas dalam empat segmen tipologi yang didapatkan dari gabungan tingkat perilaku dan sikap loyalitas tersebut, yaitu:

1. *True loyalty* (loyalitas sejati) yaitu pelanggan yang memiliki perilaku pembelian ulang yang tinggi dan sikap komitmen yang tinggi terhadap merek dan perusahaan. Mereka yang memiliki loyalitas sejati hampir selalu membeli dari perusahaan atau merek tertentu dan paling tidak rentan dengan tawaran-tawaran yang diberikan oleh pesaing.
2. *Latent loyalty* (loyalitas tersembunyi) yaitu perilaku pelanggan yang memiliki tingkat pembelian berulang yang rendah walaupun mereka memiliki sikap komitmen yang kuat terhadap perusahaan. Frekuensi pembelian berulang yang rendah dapat terjadi karena tidak adanya sumber yang cukup untuk meningkatkan frekuensi pembelian mereka yang dapat mendorong mereka menjadi *repeat customer* seperti karena harga, aksesibilitas, atau strategi distribusi.
3. *Spurious loyalty* (loyalitas palsu), yaitu perilaku pelanggan yang memiliki frekuensi pembelian berulang yang tinggi namun tidak ada ikatan emosional atau komitmen tertentu pada perusahaan. Tingginya frekuensi pembelian berulang dapat terjadi karena beberapa faktor seperti kebiasaan membeli, kemudahan, keuangan, kurangnya

alternatif produk, dan faktor-faktor yang berhubungan dengan situasi pembeli.

4. *Low loyalty* (loyalitas yang rendah/ tidak ada loyalitas), pada tahapan ini perilaku pembelian berulang dan sikap komitmen sangat rendah. Loyalitas palsu dan loyalitas rendah sangat rentan terhadap tawaran yang diberikan pesaing.

Setiap pelanggan membeli produk, konsumen bergerak melalui siklus pembelian. Menurut Giffin, konsumen pertama-pertama bergerak melalui lima langkah:

1. Menyadari produk, yaitu pembentukan pangsa pikiran untuk memposisikan keunggulan produk dibenak calon pelanggan yang dilakukan melalui advertising dan promosi lainnya, sehingga calon pelanggan menyadari keberadaan produk.
2. Melakukan pembelian awal. Hal ini penting dalam memelihara loyalitas pelanggan karena dari pembelian awal timbul kesan positif atau negatif terhadap produk, sehingga terdapat kesempatan untuk menumbuhkan pelanggan.
3. Evaluasi pasca-pembelian. Adanya kepuasan atau ketidakpuasan yang dijadikan dasar pertimbangan untuk beralih pada produk lain atau tidak.
4. Keputusan membeli lagi merupakan sikap yang paling penting bagi loyalitas. Perusahaan berusaha menanamkan gagasan ke dalam pikiran

- pelanggan bahwa beralih ke produk yang lain akan membuang waktu, uang atau hambatan kinerja pelanggan. Jadi terdapat ikatan emosional.
5. Pembelian kembali. Pelanggan dikatakan loyal apabila membeli secara berulang atau terus-menerus.³⁷

E. Manajemen Bisnis Syariah

Manajemen memiliki pengertian yang sangat beragam, namun bila disederhanakan bisa dikelompokkan minimal ke dalam tiga pengertian: seni memimpin, pengawasan, bekerja melalui orang lain. Jadi segala sesuatu itu direncanakan dan ditentukan oleh seseorang, sedangkan pelaksana dari rencana dan ketentuan itu adalah orang lain.

Dalam pandangan Islam segala sesuatu yang menjadi pekerjaan itu harus dimanaj (dikerjakan) dengan benar, tertib, teratur, sistematis, tuntas, dan bertanggungjawab. Tidak boleh dilakukan asal-asalan. Apa yang diatur dalam Islam ini menjadi indikator pelaksanaan manajemen yang bersumber dari Al-Quran dan hadis Nabi Muhammad SAW.

Diantara ayat Al-Quran yang dapat dijadikan acuan pekerjaan manajemen antara lain:

أَنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الَّذِينَ يُقَاتِلُونَ فِي سَبِيلِهِ صَفًا كَانَتْهُمْ بُنْيَانٌ مَّصُوصٌ {4}

“Sesungguhnya Allah menyukai orang yang berpegang di jalan-Nya dalam barisan yang teratur seakan-akan mereka seperti suatu bangunan yang tersusun kokoh” (QS.Ash-Shaff, 4).

³⁷ Fauzan, *Manajemen Pemasaran Syariah*, (Yogyakarta: BILDUNG, 2019), hal. 5-6

Sedangkan Bisnis secara etimologi, memiliki beberapa arti, yaitu usaha, perdagangan, toko, perusahaan, tugas, urusan, hak, usaha dagang, usaha komersil dalam dunia perdagangan atau bidang usaha. Dari pengertian secara bahasa itu tampak bahwa bisnis adalah sebagai efektifitas riil ekonomi yang secara sederhana dilakukan dengan cara jual beli atau pertukaran barang dan jasa. Secara terminologi, terdapat beberapa pengertian bisnis. Menurut Hughes dan Kapoor, bisnis merupakan kegiatan usaha individu yang terorganisir untuk menghasilkan laba atau menjual barang dan jasa guna mendapatkan keuntungan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat.

Al-Ghazali dalam bukunya Ihya 'Ulumudin menjelaskan pengertian *Khuluq* (etika) suatu sifat yang tetap dalam jiwa, yang dari padanya timbul perbuatan-perbuatan dengan mudah, dengan tidak membutuhkan pikiran. Dengan demikian etika bisnis dalam syariat Islam adalah akhlak dalam menjalankan bisnis sesuai dengan nilai-nilai Islam, sehingga dalam melaksanakan bisnisnya tidak perlu ada kekhawatiran, sebab sudah diyakini sebagai sesuatu yang baik dan benar.

Sedangkan manajemen bisnis syariah adalah proses dalam menjalankan unit usaha, organisasi atau kelompok, dengan nilai-nilai Islam yang terkandung dalam al-Quran dan Hadist guna untuk mencapai sebuah tujuan bisnis yang Islami yang meliputi tentang: manajemen sumber daya manusia, manajemen pemasaran, manajemen keuangan

(finance) dan teknologi untuk menciptakan atau membuat produk yang memiliki nilai untuk memperoleh keuntungan.³⁸

Dalam manajemen bisnis syariah, cara mempertahankan dan menjalin hubungan dengan pelanggan juga berlaku di berbagai perspektif, termasuk pandangan dalam perspektif Islam. Dalam Islam seorang penjual dianjurkan menjalin hubungan baiknya dengan pembeli, untuk memperlakukannya dengan baik supaya terjalin ikatan yang saling menguntungkan bagi kedua belah pihak. Hubungan baik yang terjalin diharapkan ada kecocokan dan kesinambungan sebagai ikatan bisnis yang dibentuk karena suka sama suka, saling memberikan manfaat, saling percaya antara penjual dan pembeli, tidak hanya untuk mencari keuntungan semata, namun ada nilai kebersamaan untuk saling menjaga hubungan kerjasama yang telah dibangun dalam ikatan persaudaraan.³⁹

Studi praktis Manajemen Hubungan Pelanggan atau *Customer Relationship Management* (CRM) dan hubungan pelanggan telah berkembang secara intensif. Fenomena ini mempunyai daya tarik bagi praktisi bisnis maupun akademisi. Manajemen hubungan pelanggan muncul ketika organisasi bisnis menganggap pelanggan sebagai itra dan selalu berusaha keras untuk mewujudkan keadaan psikologis dan emosional dan ada kaitannya dengan sikap pelanggan. Manajemen

³⁸ Agus Subekti, Analisis Penerapan Manajemen Bisnis Syariah di PT Asuransi Takaful Umum Cabang Purwokerto, (Purwokerto: *Skripsi* Tidak Diterbitkan, 2017), hal. 35-36

³⁹ Anne Attas, et, Penerapan Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Loyalitas Pelanggan (studi kasus bank Bni cabang palopo), *Jurnal Manajemen* Vol. 4 No. 1, hal. 1

hubungan pelanggan melibatkan elemen 5 inti (struktur, staf, gaya, sistem, dan skema). Unsur-unsur inti ini diintegrasikan sebagai formula dalam implementasi manajemen hubungan pelanggan. Selain itu, manajemen hubungan pelanggan pada dasarnya didirikan oleh 2 faktor yaitu, orang dan proses (*people and process*), dan kesamaan nilai dan pandangan (*shared values and image*). Jika kita mengelola faktor-faktor tersebut dalam implementasi hubungan pelanggan kita, maka kita akan meningkatkan penciptaan kinerja yang baik dan layanan pelanggan yang sangat baik. Pada saat yang sama, elemen 5 inti dan 2 faktor keberhasilan manajemen hubungan pelanggan dibingkai dalam nilai-nilai Islam.

Bagi banyak orang, agama adalah akar dan terjalin dengan spiritualitas. Selanjutnya, agama dapat memberi kedalaman dan keterikatan pada spiritualitas dan karenanya membuatnya lebih sesuai, stabil dan aman. Namun, ada beberapa kesulitan dengan membuat agama menjadi standar untuk menilai kebenaran spiritualitas dalam bisnis. Kesulitan itu melibatkan konsep, kepercayaan karyawan, dan bahkan pemikiran fundamentalis. Meskipun demikian, pemimpin organisasi harus berurusan dengan berbagai spiritualitas dan agama, karena langsung mempengaruhi hubungan dan produktivitas karyawan.⁴⁰

Sebagai konsekuensi logis dari pentingnya manajemen bisnis bagi para pebisnis dalam melakukan kegiatan bisnis, maka perlu dibangun budaya manajemen bisnis syariah, agar pebisnis betul-betul menjadi

⁴⁰ Inggang Purwangsa Nuralam, *Manajemen Hubungan Pelanggan Perbankan Syariah Indonesia*, (Yogyakarta: Deepublish, 2018), hal. 70-71

pebisnis yang berbudaya dalam melaksanakan bisnisnya. Budaya manajemen bisnis syariah yang dimaksud adalah:

1. Mengutamakan akhlak

Salah satu faktor yang menentukan keberhasilan Muhammad SAW dalam karier bisnis yang dijalannya adalah mengutamakan akhlak dalam setiap aktivitasnya. Bahkan akhlak ini merupakan sifat utama yang memayungi sifat-sifat rasul yang lain. Diantara akhlak rasul dalam berbisnis itu antara lain:

- a. Memegang teguh kebenaran
- b. Penyabar
- c. Penyayang
- d. Pemaaf

Dalam konteks kekinian yang disebut akhlak itu ialah *emotional quotient* (EQ) atau kecerdasan emosional. Dalam berbisnis, EQ menjadi sumber utama keberhasilan seorang pebisnis syariah sebagaimana dicontohkan oleh Nabi Muhammad SAW, baik sebagai pebisnis, pemimpin masyarakat, pemimpin militer, dan pemimpin negara, akhlak merupakan budaya yang memayungi segala macam sifat-sifat yang diperlukan dalam berinteraksi dengan orang lain.

Hal tersebut dapat disimpulkan dari makna hadis Nabi Muhammad SAW berikut ini:

مَا مِنْ شَيْءٍ أَثْقَلَ فِي مِيزَانِ الْمُؤْمِنِ يَوْمَ الْقِيَامَةِ مِنْ حُسْنِ الْخُلُقِ ، وَإِنَّ اللَّهَ يُبْغِضُ الْفَاجِسُ الْبِذِي

“Tidak ada sesuatu yang lebih berat dalam timbangan seorang mukmin pada hari kiamat selain akhlaknya yang baik. Allah sangat membenci orang yang kata-katanya kasar dan kotor.” (HR Tirmidzi)

عَنْ جَابِرٍ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ إِنَّ مِنْ أَحَبِّكُمْ إِلَيَّ وَأَقْرَبِكُمْ مِنِّي مَجْلِسًا يَوْمَ الْقِيَامَةِ أَحْسَنُكُمْ أَخْلَاقًا

Dari Jabir Radhiallohu anhu bahwa Rasulullah SAW bersabda “Sesungguhnya orang yang paling aku cintai dan duduknya paling dekat denganku pada hari kiamat adalah orang yang akhlaknya paling bagus” (HR Tirmidzi)⁴¹

2. Mengutamakan pembelajaran

Rasulullah SAW dalam segala bidang kehidupan yang dijalani beliau selalu mengajarkan tentang pentingnya pembelajaran. Hal tersebut dapat dipahami dari makna salah satu hadis beliau yang sangat populer “Belajarlah walau sampai ke negeri Cina”. Hal itu juga menunjukkan bahwa zaman Rasulullah

⁴¹M. Ma’ruf Abdullah, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2014), hal. 17-18

SAW masih hidup peradaban bangsa Cina sudah maju, sehingga pantaslah kaum muslimin itu belajar hingga ke sana.

Sebagai contoh misalnya kepemimpinan Rasulullah dalam bisnis sejak menjalani magang (inttership) dengan pamannya Abu Thalib hingga mandiri dan sampai puncak kariernya di usia 35 tahun (menjelang menjadi rasul), dijalaninya dalam empat metode:

- a. Meniru (*copy paste*)
- b. Coba dan coba lagi (*trial and error*)
- c. Pengkondisian (*conditioning*)
- d. Berpikir (*thinking*)

Mengutamakan pembelajaran bagi seorang pemimpin tidak dapat dinafikan, karena problema kehidupan dalam suatu organisasi seperti bisnis memerlukan solusi yang sesuai dengan perkembangan zaman. Hal ini diakui oleh para CEO perusahaan besar dan terkemuka yang berhasil maju, salah satu indikatornya adalah menjadikan perusahaan (bisnis) sebagai organisasi pembelajaran (*learning organization*).

3. Mengutamakan pelayanan

Dalam menjalankan tugas kepemimpinan di bidang bisnis Rasulullah SAW memberi contoh perlunya mengutamakan pelayanan (*customer service*) yang menjadi naluri akhlakunya. Pola-

pola pelayanan yang diajarkan dan dicontohkan Muhammad SAW dalam berbisnis, diantaranya:⁴²

a. Murah senyum

Memberi senyum merupakan kebiasaan Muhammad SAW ketika bertemu dengan siapapun. Senyum adalah sunnahnya, sehingga beliau pun menyatakan senyum adalah sedekah. Muhammad SAW selalu berusaha menyapa seseorang terlebih dahulu, bahkan sampai tiga kali.

b. Ramah

Muhammad SAW dalam menjalankan tugas kepemimpinannya selalu ramah kepada siapapun dan menjauhkan diri dari perkataan yang menyakitkan. Muhammad SAW mengajarkan kepada kita jika ada 3 orang berkumpul, tidak boleh 2 orang diantaranya berbisik. Beliau juga melarang keras menggunjing orang lain, karena sama dengan memakan bangkai saudaranya sendiri. Beliau tidak pernah menghardik orang dan selalu memberi nasehat pada waktu yang tepat.

c. Menepati janji

Muhammad SAW adalah orang yang teguh memegang janji. Beliau pernah menunggu mitra bisnisnya selama 3 hari, sementara mitra bisnisnya lupa dengan janjinya. Pernah suatu

⁴² *Ibid*, hal. 19

ketika ada orang yang mengutangi Muhammad datang menagih dengan kasar. Sahabatnya Umar bin Khattab yang menyaksikan marah sekali. Muhammad SAW lalu bersabda, mestinya “engkau suruh aku segera membayarnya, dan mestinya engkau suruh dia agar bersabar”.

d. Adil

Muhammad SAW terkenal dengan sifatnya yang adil dan tidak memihak. Beliau tidak pernah mendahulukan keluarga ataupun kerabatnya. Beliau juga mengingatkan agar para orang tua berlaku adil kepada semua anak-anaknya. Sikap Muhammad SAW yang mengutamakan pelayanan terhadap orang lain dalam kepemimpinannya diakui oleh para pakar manajemen sebagai bagian dari budaya manajemen, termasuk di sini budaya manajemen bisnis syariah. Semua yang dilakukannya itu mengantarkannya kepada kesuksesan dalam menjalankan karier bisnisnya.

4. Mengutamakan silaturahmi-kemitraan (*networking*)

Seorang pemimpin bisnis dalam menjalankan bisnisnya selalu mengutamakan silaturahmi-kemitraan (*networking*) baik terhadap karyawan (pelanggan internal maupun terhadap stakeholders (pelanggan eksternal). Dengan gaya silaturahmi-kemitraan ini maka hubungan kerja akan terbangun lebih hangat dan masing-

masing pihak akan merasa bertanggungjawab untuk memberikan partisipasinya dalam mencapai keberhasilan bisnis sesuai peran dan porsinya masing-masing.

Nabi muhammad dalam praktik kepemimpinan bisnisnya selalu mengajarkan dengan memberikan contoh tentang perlunya mengutamakan silaturahmi-kemitraan ini. Diantara sifat-sifat yang diperlihatkan beliau dalam silaturahmi-kemitraan ini antara lain:

- a. Rendah hati
- b. Dermawan
- c. Tak mau bergunjing
- d. Menghargai pendapat mitra kerja

Sifat-sifat tersebut di atas dapat membangun kredibilitas dan kapabilitas seorang pemimpin bisnis.

5. Internalisasi agama dalam kehidupan sehari-hari

Internalisasi berarti proses penghayatan (pemberian makna) bagi motivasi, pola pikir, pola hidup atau tindakan. Dalam konteks agama internalisasi dapat dipahami sebagai proses pemahaman agama dalam kehidupan seseorang, seperti misalnya pola pikir atau tindakan seseorang dalam kaitannya dengan kehidupan pribadi, interaksinya dengan orang-orang yang dipimpinnya, dan dengan yang Maha Kuasa (Allah SWT).

Pentingnya internalisasi ini telah diingatkan oleh Allah di dalam Al-Quran dalam ayat berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَانْتَقِظُوا نَفْسَ مَا قَدَّمْتُمْ لِغَدٍ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ

“Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap diri memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat), dan bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan.”
(QS. Al-Hasyr: 18)

Ayat di atas mengisyaratkan agar orang yang beriman selalu mengupayakan internalisasi nilai-nilai agama secara terus-menerus agar ia dapat menetapi keimanannya.⁴³

F. Penelitian Terdahulu

Penelitian dari Risma Rizqiyah Sabatani yang berjudul Penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) berbasis website di CV Riz Plakat Jaya Surabaya tahun 2018. Hasil penelitian ini mendiskripsikan tentang bentuk *Customer Relationship Management* (CRM) dan mengetahui penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) yang

⁴³ *Ibid*, hal. 20-21

selalu beriringan pada setiap proses jual beli yang terjadi di Riz Plakat Jaya.⁴⁴ Persamaan pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Risma Rizqiyah Sabatani dengan penelitian yang akan dilaksanakan adalah sama-sama memanfaatkan media sosial dalam penerapan *Customer Relationship Management*. Sedangkan perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian yang akan dilaksanakan adalah dalam menjalankan penerapan CRM, strategi tersebut dapat digunakan untuk meningkatkan pemasaran yang lebih baik, sedangkan peneliti lebih menekankan pada bagaimana meningkatkan loyalitas pelanggan dan juga penerapan CRM berbasis manajemen bisnis syariah.

Penelitian dari Almira Nabila yang berjudul *Customer Relationship Management Industri Kreatif dalam Memanfaatkan Teknologi Komunikasi* tahun 2017. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif untuk menjelaskan dan mendiskripsikan hasil data penelitian secara lengkap. Hasil penelitian yang berhasil ditemukan pada Dagadu Djokdja dan Jogist ialah dilakukan beberapa kegiatan komunikasi pelayanan konsumen melalui situs, *Twitter, Instagram, dan Facebook*.⁴⁵ Persamaan dari penelitian yang dilakukan oleh Almira Nabila dengan penelitian yang akan dilaksanakan adalah dalam penerapan CRM sama-sama memanfaatkan teknologi komunikasi atau media sosial seperti *Instagram dan Facebook*. Perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian

⁴⁴ Risma Rizqiyah Sabatani, Penerapan Customer Relationship Management (CRM) Berbasis Website di CV Riz Plakat Jaya di Surabaya,(Surabaya: *Skripsi*, Tidak Ditrebitkan, 2018)

⁴⁵ Almira Nabila, Customer Relationship Management Industri Kreatif Dalam Memanfaatkan Tekonologi Komunikasi,(Yogyakarta: *Skripsi* Tidak Diterbitkan, 2017)

yang akan dilaksanakan adalah penelitian yang akan dilaksanakan mengenai penerapan Customer Relationship Management dalam perspektif manajemen bisnis syariah.

Penelitian dari Anatasha Onna Carissa, Ahmad Fauzi dan Srikandi Kumadji yang berjudul *Penerapan Customer Relationship Management (CRM) Sebagai Upaya Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Bandung Sport Distro Malang)*, tahun 2014. Hasil penelitian menyebutkan bahwa Bandung Sport melakukan strategi *Customer Relationship Management (CRM)* melalui serangkain proses, yaitu mengumpulkan data pelanggan, analisis data pelanggan, dan identifikasi pelanggan sasaran, pengembangan program *Customer Relationship Management (CRM)*, dan implementasi *Customer Relationship Management (CRM)*.⁴⁶ Persamaan dari penelitian yang dilakukan oleh Anatasha Onna Carissa, Ahmad Fauzi dan Srikandi Kumadji dengan penelitian yang akan dilaksanakan adalah penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menjelaskan penerapan strategi Customer Relationship Management yang diterapkan sebagai upaya meningkatkan loyalitas pelanggan. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah dalam strategi CRM yang digunakan oleh Bandung Sport tidak berbasis media sosial, sedangkan penelitian yang akan dilakukan berbasis media sosial dalam perspektif manajemen bisnis syariah.

⁴⁶ Anatasha Onna Carissa,et, Penerapan Customer Relationship Management (CRM) Sebagai Upaya Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Bandung Sport Distro Malang), *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol.15 No.1

Penelitian dari Adinda Putri Novita yang berjudul Penerapan *Social Customer Relationship Management (Social CRM)* Pada PT. Greentech Equipment Indonesia Untuk Memaksimalkan Hubungan Pelanggan, tahun 2019. Hasil dari penelitian ini merupakan sistem Social CRM yang mendukung pengelolaan hubungan pelanggan dengan memanfaatkan media sosial *facebook*. Persamaan dari penelitian yang dilakukan oleh Adinda Putri Novita dengan penelitian yang akan dilaksanakan adalah dalam penerapan CRM sama-sama dengan memanfaatkan media sosial *facebook* untuk membangun hubungan dengan pelanggan. Sedangkan untuk perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian yang akan dilaksanakan adalah tujuan dari penerapan CRM ini adalah lebih terpaku untuk meningkatkan pelayanan, sedangkan peneliti lebih menekankan bagaimana meningkatkan loyalitas pelanggan.⁴⁷

Penelitian dari Novrianti Hasri yang berjudul Strategi Indosat mempertahankan pelanggan melalui program *Customer Relationship Management*, tahun 2018. Hasil penelitian ini adalah Indosat ooredoo menciptakan sebuah program/produk untuk mendapatkan *customer* baru melalui identifikasi kebutuhan pelanggan, dari media informasi dan promosi, analisa kompetitor, pantauan info konsumsi dan evaluasi purna beli, ikatan dengan pelanggan, emosi pelanggan, kualitas pelayanan,kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan dan retensi pelanggan, terciptanya *customer value*. komunikasi dan profiling, memahami

⁴⁷ Adinda Putri Novita, Penerapan Social Customer Relationship Management (social CRM) Pada PT. Greentech Equipment Indonesia Untuk Memaksimalkan Hubungan Pelanggan,(Indralaya: *Skripsi* Tidak Diterbitkan, 2019)

kebutuhan pelanggan, dan mengembangkan potensi pelanggan dari data base. Persamaan dari penelitian yang dilakukan oleh Novrianti Hasri dengan penelitian yang akan dilaksanakan adalah dalam penerapan CRM ini untuk mendapatkan customer baru yaitu dengan mengidentifikasi kebutuhan pelanggan dari media informasi dan promosi, kualitas pelayanan dan evaluasi purna jual. Perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah penelitian yang akan dilakukan mengenai penerapan CRM dalam perspektif manajemen bisnis syariah.⁴⁸

Penelitian dari Muhtad Fadly, Agus Wantoro yang berjudul Manajemen Hubungan Pelanggan (CRM) dengan Kombinasi Media Sosial untuk Meningkatkan Penjualan, tahun 2020. Hasil penelitian ini menunjukkan keberhasilan CRM dengan media sosial yang digunakan sebagai pengelolaan asset digital dan mampu memberikan hasil yang baik pada penjualan. Persamaan dari penelitian yang dilakukan oleh Muhtad Fadly, Agus Wantoro dengan penelitian yang akan dilaksanakan adalah dalam penerapan CRM sama-sama memanfaatkan media sosial. Sedangkan perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian yang akan dilaksanakan adalah dalam penelitian ini berfokus pada kegiatan CRM untuk meningkatkan penjualan, sedangkan untuk penelitian yang akan

⁴⁸ Novrianti Hasri, Strategi Indosat Mempertahankan Pelanggan Melalui Program Customer Relationship Management, (Bandung: *Skripsi* Tidak Ditebitkan, 2018)

dilaksanakan berfokus pada penerapan CRM untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dalam perspektif manajemen bisnis syariah.⁴⁹

Penelitian dari Imam Husni Al Amin dan Nur Hasan yang berjudul Implementasi CRM untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan pada Layanan Catering, tahun 2015. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dengan adanya aplikasi CRM, pelanggan dipermudah untuk mendapatkan layanan jasa di bidang catering baik mengenai informasi jenis-jenisnya, pesan secara online, estimasi harga, dan informasi terbaru dari perusahaan. Selain itu, pelanggan juga mendapatkan kemudahan dalam menyampaikan kritik, saran dan kepuasannya terhadap perusahaan Barokah Catering. Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Imam Husni Al Amin dan Nur Hasan ini dengan penelitian yang akan peneliti lakukan adalah keduanya sama-sama mengimplementasikan CRM untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Sedangkan untuk perbedaan dari kedua penelitian yaitu penelitian ini berbasis aplikasi CRM sedangkan penelitian yang akan dilakukan berbasis media sosial dan juga dalam perspektif manajemen bisnis syariah.⁵⁰

Penelitian dari Riris Roisah, dan kawan-kawan yang berjudul Upaya Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Melalui Customer Relationship Management (Studi Kasus pada Point Media Sejahtera), tahun 2019. Hasil

⁴⁹ Muhtad Fadly, Agus Wantoro, Manajemen Hubungan Pelanggan (CRM) dengan Kombinasi Media Sosial untuk Meningkatkan Penjualan, *Jurnal Ekonomi Bisnis*, Vol. 25, No. 2, 2020

⁵⁰ Imam Husni Al Amin, Nur Hasan, Implementasi CRM untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan pada Layanan Catering, *Jurnal Dinamika Teknik*, Vol. IX No. 1, 2015

penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan CRM berpengaruh sebagai upaya dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dengan serangkaian proses CRM strategis, CRM operasional, CRM analitis. Persamaan penelitian dari Riris Roisah dan kawan-kawan dengan penelitian yang akan dilakukan adalah keduanya sama-sama menerapkan CRM untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Sedangkan perbedaan dari kedua penelitian adalah penelitian yang akan dilakukan peneliti berbasis media sosial dan dalam perspektif manajemen bisnis syariah.⁵¹

⁵¹ Riris Roisah, dkk, Upaya Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Melalui Customer Relationship Management (Studi Kasus pada Point Media Sejatera), *Jurnal Abdimas BSI*, Vol. 2 No. 1, 2019