

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Salah satu strategi yang dilakukan banyak perusahaan dalam mempertahankan pelanggannya adalah dengan konsep *customer relationship management* (CRM). *Customer relationship management* adalah suatu bentuk penerapan yang dilakukan perusahaan dalam mempertahankan pelanggan, dalam konteks ini disebut dengan “membangun loyalitas pelanggan”. Kini perusahaan dapat menerapkan *Customer Relationship Management*, tanpa melalui tatap muka langsung, seperti melalui *social media* perusahaan dapat secara mudah terhubung dengan customernya baik itu secara publik maupun secara personal. Tujuan jangka panjang dari penerapan *Customer Relationship Management* ini adalah untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dan juga meningkatkan kepuasan pelanggan.² Perusahaan yang secara berskala aktif menerapkan manajemen hubungan pelanggan, akan mendapatkan kepuasan pelanggan dan mempertahankan loyalitas pelanggan dimana pelanggan akan setia dan mempercayai produk atau jasa dari perusahaan dan tidak jarang pelanggan yang berlanjut menjadi mitra tetap pada perusahaan.

PT Manggala Jaya Gas adalah perusahaan yang melayani masyarakat terkait gas subsidi . PT Manggala Jaya Gas juga melayani gas non subsidi

² Inggang Perwangsa Nuralam, “*Manajemen Hubungan Pelanggan Perbankan Syariah Indonesia*”, (Yogyakarta:Deepublish, 2018), hal.41

Bright Gas 5,5 kg, Bright gas 12 kg dan 50 kg. Gas non subsidi ditujukan kepada masyarakat menengah ke atas seperti hotel, restoran, peternak ayam, pabrik makanan dan lain-lain. Sedangkan LPG PSO (*Public Service Obligation*) yaitu LPG 3 kg yang bersubsidi ditujukan untuk masyarakat Rumah tangga misalnya untuk memasak, pengecer seperti toko dan UMKM. Hasil wawancara dengan karyawan PT Manggala Jaya Gas (Mayangkara Group) Tulungagung diperoleh jumlah pengiriman untuk setiap pangkalan sudah diatur distribusi dari perusahaan. Beberapa hari sebelum pengiriman sudah diinformasi oleh admin CRO kalau ada rencana pengiriman. Jika ada kendala terhadap jumlah pemesanan, dari pihak perusahaan bisa mengaturnya. Jadi tidak ada unsur tertutup atau paksaan yang merugikan semua pihak.

Customer Relationship Management memungkinkan perusahaan menyediakan layanan pelanggan yang sempurna melalui penggunaan informasi akun perorangan yang efektif. Berdasarkan apa yang mereka ketahui tentang setiap pelanggan yang dinilai, perusahaan dapat menyesuaikan penawaran pasar, layanan, program, pesan, dan media. crm penting karena pendorong utama profitabilitas perusahaan adalah nilai kolektif basis pelanggan perusahaan. *Customer Relationship Management* merupakan usaha sebuah perusahaan untuk berkonsentrasi menjaga pelanggan agar tidak lari ke pesaing dengan mengumpulkan segala bentuk interaksi pelanggan baik itu lewat telepon.

Salah satu hal yang harus diketahui adalah crm bukan hanya fokus pada sales ataupun marketing. Akan tetapi crm adalah semua hal yang berkaitan dengan pelanggan seperti pelayanan pada customer service ataupun call centre, support dari tim teknikal, pelayanan dari tenaga penjualan (sales), strategi pemasaran, serta para pekerja lapangan pada PT Manggala Jaya Gas yang berhubungan langsung dengan para pelanggan. crm memang memiliki peranan penting bagi sebuah perusahaan, terutama bagi divisi pemasaran dan divisi marketing. Alasannya sangat sederhana yaitu pelanggan adalah investasi penting perusahaan. Tanpa memelihara loyalitas pelanggan dan tanpa adanya hubungan baik antara customer dengan pihak perusahaan, bisa dipastikan pemasaran yang dijalankan kurang bekerja secara maksimal dan roda bisnis yang dijalankan belum berhasil memenangkan persaingan pasar yang semakin hari semakin ramai.

Memahami pertimbangan konsumen sebelumnya dapat sangat berguna untuk memudahkan para pelaku bisnis untuk menarik perhatian konsumen. Dalam teori ekonomi, kepuasan seseorang dalam mengkonsumsi suatu barang disebut dengan utilitas atau nilai guna. Asumsikan bahwa konsumen selalu memiliki tujuan untuk mendapatkan kepuasan (utilitas) dalam setiap aktivitas konsumsi yang mereka lakukan.³ Kemudian, dari perspektif teori konsumsi berdasarkan hukum Islam, teori konsumsi Islam mempunyai perbedaan mendasar dengan teori ekonomi konvensional. Perbedaan ini meliputi nilai

³ Imadudin Yuliadi, "*Ekonomi Islam Sebuah Pengantar*", (Yogyakarta:LPPI, 2001), hal 21

dasar yang menjadi landasan teori, motivasi konsumsi, tujuan konsumsi, teknik terpilih, dan alokasi anggaran konsumsi.

Islam adalah agama yang sempurna, sehingga dapat mengatur seluruh aspek kehidupan dengan berlandaskan Al-Quran dan Hadist. Salah satunya yang diatur adalah kegiatan bisnis atau usaha yang termasuk dalam kategori kegiatan ekonomi. Dimana ekonomi Islam adalah cabang ilmu yang membahas tentang kegiatan manusia untuk memenuhi kebutuhannya dengan menggunakan alat-alat yang memenuhi kebutuhan menurut hukum Islam.⁴ Sehingga dapat disimpulkan bahwa berniaga dalam perspektif ekonomi Islam dapat dilihat dari beberapa aspek, antara lain: 1. Kejujuran, seperti jujur dalam takaran, promosi, dan kondisi produk. 2. Kehalalan, seperti halal produknya dan cara mendapatkannya. Sebagaimana Al-Qur'an Surat Al-Baqarah ayat 275.

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ
مِثْلُ الرِّبَا ۗ وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا ۗ فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ
وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ ۖ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ ٢٧٥

275. Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah

⁴ Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI), *Ekonomi Islam* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011), Hal 14

diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya.⁵

3. Tidak menimbun produk. 4. Tidak mengandung riba, seperti penetapan harganya yang tidak terlampau tinggi jika dibanding pasaran. 5. Zakat dari penghasilan bersih yang didapatkan. 6. Adab yang sesuai syariah, seperti dalam hal pakaian harus menutup aurat dan tetap mengingat Allah dengan tidak meninggalkan ibadah wajib.

Implementasi crm secara optimal akan membuat perusahaan tetap mampu menjaga kepuasan dan loyalitas pelanggannya. Selain itu, penerapan crm optimal juga dapat mendatangkan pelanggan baru untuk menggunakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Implementasi crm secara optimal akan membuat perusahaan tetap mampu menjaga kepuasan dan loyalitas konsumennya. Selain itu, penerapan crm optimal juga dapat mendatangkan pelanggan baru untuk menggunakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Di sinilah peran *customer relationship management* (crm) sebagai strategi untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Berdasarkan paparan di atas peneliti tertarik untuk meneliti dengan judul "Implementasi *Customer Relationship Management* dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Pada PT. Manggala Jaya Gas (Mayangkara Group) Tulungagung Perspektif Ekonomi Islam".

⁵ Al-Qur'an dan terjemahan, Add-Ins Microsoft Word, Qur'an In Ms Word, Q.S Al-Baqarah : 275

B. Fokus Penelitian

Permasalahan yang dapat dikemukakan dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana strategi untuk memperoleh pelanggan baru dalam mempertahankan loyalitas pelanggan pada PT Manggala Jaya Gas (Mayangkara Group) Tulungagung ?
2. Bagaimana strategi meningkatkan hubungan dengan pelanggan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan pada PT Manggala Jaya Gas (Mayangkara Group) Tulungagung ?
3. Bagaimana strategi mempertahankan pelanggan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan pada PT Manggala Jaya Gas (Mayangkara Group) Tulungagung ?
4. Bagaimana implementasi *customer relationship management* pada PT Manggala Jaya Gas (Mayangkara Group) Tulungagung ditinjau dari perspektif ekonomi islam ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pokok permasalahan tersebut, maka tujuan dari penelitian ini yaitu :

1. Untuk mendeskripsikan strategi memperoleh pelanggan baru dalam mempertahankan loyalitas pelanggan pada PT Manggala Jaya Gas (Mayangkara Group) Tulungagung
2. Untuk mendeskripsikan strategi meningkatkan hubungan dengan pelanggan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan pada PT Manggala Jaya Gas (Mayangkara Group) Tulungagung

3. Untuk mendeskripsikan strategi mempertahankan pelanggan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan pada PT Manggala Jaya Gas (Mayangkara Group) Tulungagung ?
4. Untuk mendeskripsikan implementasi *customer relationship management* pada PT Manggala Jaya Gas (Mayangkara Group) Tulungagung ditinjau dari perspektif ekonomi islam

D. Batasan Masalah

Pembatasan suatu masalah digunakan untuk menghindari adanya pelebaran atau penyimpangan pokok masalah agar penelitian tersebut lebih terarah dan memudahkan dalam pembahasan sehingga tujuan peneliti tercapai. Untuk membatasi masalah yang peneliti bahas dan agar penelitian dapat dilakukan secara inti, maka diperoleh batasan dalam penelitian ini. Oleh karena itu, penelitian ini hanya membahas mengenai implementasi *customer relationship management* dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dalam perspektif ekonomi Islam.

E. Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

Secara teoritis, peneliti berharap penelitian ini dapat dijadikan salah satu upaya pengembangan ilmu manajemen pelanggan dalam sebuah usaha secara nyata.

2. Secara Praktis

Secara praktis manfaat dari penelitian ini yaitu :

a. Bagi Pelaku Usaha

Menjadi bahan pertimbangan dan informasi bagi perusahaan dalam membuat strategi pemasaran sehingga bisnis akan lebih menjadi berkembang dan juga meningkatkan daya saing usaha.

b. Bagi Pelanggan

Dapat memudahkan pelanggan untuk melakukan pemesanan produk dan juga mendapatkan informasi terbaru mengenai usaha tersebut.

c. Bagi Masyarakat

Dapat dijadikan sebagai informasi mengenai segala hal tentang penelitian tersebut atau meningkatkan pengetahuan mengenai mempertahankan loyalitas pelanggan yang dapat memudahkan masyarakat mendapatkan informasi.

d. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan digunakan sebagai bahan referensi untuk pengembangan penelitian selanjutnya.

F. Penegasan Istilah

1. Secara Konseptual

a. Implementasi

Purwanto dan Sulistyastuti menyatakan bahwa “implementasi inti adalah kegiatan pendistribusian keluaran kebijakan kepada kelompok sasaran (target group) yang dilakukan oleh para implementor sebagai

upaya mewujudkan kebijakan.⁶ Menurut Kotler definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.⁷

b. *Customer Relationship Management (CRM)*

Salah satu perusahaan dalam memberikan kepuasan pelanggan adalah dengan menerapkan *customer relationship management*. *Customer relationship management* merupakan serangkaian aktivitas yang menguatkan dalam rencana mempertahankan dan mengembangkan suatu pelanggan yang menguntungkan sebagai bentuk tanggung jawab perusahaan terhadap pelanggan dalam mewujudkan kepuasan suatu pelanggan.⁸ *Customer relationship management* adalah bisnis inti yang mengintegrasikan proses dan fungsi internal serta jaringan eksternal untuk menciptakan dan menyampaikan nilai bagi pelanggan sasaran dalam rangka mendapat laba. *Customer Relationship Management* didukung data pelanggan berkualitas tinggi dan difasilitasi teknologi informasi.⁹

c. Pelanggan

⁶ Purwanto dan Sulistyastuti, *Analisis Kebijakan dari Formulasi ke Implementasi Kebijakan*, (Jakarta: Bumi Aksara, 1991), hal. 21

⁷ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian* (Jakarta: Salemba Empat, 2002), hal. 83

⁸ Luli Yulianti. "Implementasi Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pengguna Smartphone Android Merek Samsung", *Jurnal Organisasi dan Manajemen*, 2015, Hal. 4

⁹ Buttle Francis, *Customer Relationship Management (Manajemen Hubungan Pelanggan) Concept And Tools* (Malang: Banyumedia, 2004), hal 48

Pelanggan adalah salah satu aset paling berharga yang dimiliki oleh perusahaan. Tanpa adanya pelanggan, kelangsungan hidup perusahaan tidak akan terjamin. Menurut Kotler (1997:49) Pelanggan adalah “Pihak yang memaksimalkan nilai. Mereka membentuk harapan akan nilai dan bertindak berdasarkan itu”. 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 perusahaan¹⁰

d. Loyalitas pelanggan

Loyalitas Konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang.¹¹

e. Ekonomi islam

Ekonomi Islam adalah ilmu ekonomi yang tidak dapat dipisahkan dari berbagai pertimbangan dan orientasi aspek nilai serta norma kehidupan, seperti norma dan nilai-nilai dalam ajaran syariah islam yang sesuai dengan Al-Qur'an dan Sunnah.¹²

2. Secara Operasional

¹⁰ 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

¹¹ Tjiptono, Fandy, *Prinsip dan Dinamika Pemasaran* (J&J Learning: Yogyakarta, 2000), hal 110

¹² M. Arie inondate, *Ekonomi Islam Pilihan Mutlak Searang Muslim*, (Jakarta, 2012), hal

Dari penegasan istilah yang telah dipaparkan diatas maka dapat diambil kesimpulan bahwa yang dimaksud dalam judul penelitian ini "Implementasi *Customer Relationship Management* Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Pada Pt Manggala Jaya Gas (Mayangkara Group) Tulungagung Perspektif Ekonomi Islam" adalah mengetahui, mempelajari dan menguraikan terhadap hal hal yang berkaitan dengan implementasi *customer relationship management* dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Dimana loyalitas pelanggan tersebut diharapkan dapat membantu mendorong berkembangnya industri atau perusahaan serta meningkatkan kualitas, ketahanan dan keberlangsungan sebuah usaha. Dimana dalam pembahasan ini membahas perspekif ekonomi islam.

G. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi ini berisi tentang isi dari keseluruhan penelitian yang terdiri dari bagian awal, bagian isi dan bagian akhir dari penelitian. Guna untuk menyusun skripsi akan disajikan sistematika penulisan yang terdiri dari enam bab sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN yang terdiri dari latar belakang masalah, fokus penelitian, tujuan penelitian, batasan masalah, manfaat penelitian, penegasan istilah, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI terdiri dari teori pengertian dan bahasan mengenai implementasi *customer relationship management* dalam mempertahankan loyalitas pelanggan perspektif ekonomi islam.

BAB III METODE PENELITIAN berisi tentang : pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, pengecekan keabsahan temuan, tahap-tahap penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN merupakan implementasi *customer relationship management* dalam mempertahankan loyalitas pelanggan pada PT Manggala Jaya Gas (Mayangkara Group) perspektif ekonomi islam dan hasil temuan penelitian.

BAB V PEMBAHASAN merupakan pembahasan hasil penelitian implementasi *customer relationship management* dalam mempertahankan loyalitas pelanggan pada PT Manggala Jaya Gas (Mayangkara Group) perspektif ekonomi islam.

BAB VI PENUTUP menguraikan kesimpulan dan saran.

Kesimpulan di bab ini berasal dari bab pembahasan dan saran dari peneliti untuk para pihak yang bersangkutan dengan daftar pustaka, lampiran-lampiran, dan daftar riwayat hidup.