

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Dinamika kehidupan masyarakat pada era *digital* secara *global* menjadi semakin *modern* dan berkembang pesat. Hal tersebut berdampak pada semakin ketatnya persaingan dalam segala aspek di kehidupan masyarakat, terutama di bidang perekonomian. Sehingga bagi mereka yang khususnya berkecimpung di sektor perekonomian, akan senantiasa dituntut untuk memiliki kemampuan berpikir kreatif dan inovatif agar bisa mempertahankan segala bentuk usahanya.

Fenomena tersebut di atas turut menjadikan semakin ketatnya persaingan dan perubahan ekspektasi pelanggan dalam industri jasa otomotif. Sehingga para pemilik usaha bengkel otomotif harus bisa menghadapi tantangan kompetitor dalam menjaring maupun mempertahankan loyalitas pelanggan mereka. Saat ini, dengan banyaknya usaha dalam bidang bisnis bengkel cat *body repair* di Blitar, membuat persaingan di bidang bisnis tersebut menjadi semakin kompetitif. Hal tersebut merupakan sebuah tantangan tersendiri bagi para pemilik usaha bengkel cat *body repair* dalam memilih dan mengaplikasikan strategi agar bisa memajukan usaha mereka dalam ketatnya persaingan bisnis.

Beberapa nama bengkel cat *body repair* di Blitar, antara lain adalah *Yuuta Auto Body Repair & Painting*, *Latif Speed Motor*, *Bengkel Morodadi*, *Bengkel Sidodadi*, *AW Auto*, *Bengkel Cat Edy*. Bengkel-bengkel tersebut telah memiliki strategi tersendiri dalam menjaring maupun meningkatkan loyalitas pelanggan.

Ada yang menggunakan strategi harga, yang berpedoman jika konsumen diberi harga murah maka konsumen tersebut akan menjadi pelanggan yang loyal. Secara umum, bengkel yang menggunakan strategi ini memiliki target market para pedagang kendaraan dan pelaku usaha rental kendaraan.

Ada pula yang menggunakan strategi kualitas, dengan menambahkan ruangan khusus untuk pengecatan. Hal tersebut bertujuan menjaga kualitas dari pengecatan menjadi lebih terjamin dan pelanggan akan puas serta kembali menggunakan layanan bengkel tersebut. Bengkel dengan strategi seperti ini memiliki target marketing pengguna layanan menengah ke atas yang cenderung fokus pada kualitas pengerjaan kendaraannya tapi tidak terlalu mempermasalahkan harga. Selain itu ada juga bengkel cat yang menggunakan strategi kecepatan dalam layanan, dimana kecepatan layanan dalam pengerjaan merupakan prioritas agar konsumen bisa segera menggunakan kendaraannya kembali dan puas dengan layanan bengkel karena sistem layanan yang cepat. Target marketing pada bengkel seperti ini adalah para konsumen yang menginginkan perbaikan kendaraannya secara cepat dan bisa segera digunakan kembali.

*Bengkel Perto Cat Body Repair* merupakan penyedia jasa perbaikan yang berfokus pada layanan perbaikan dan perawatan cat mobil. Bengkel tersebut berlokasi di Jalan Ronggowarsito Dusun Kranggan Desa Pojok Kecamatan Garum Kabupaten Blitar. Bengkel ini cukup dikenal sebagai bengkel yang berkualitas dan telah melayani berbagai pelanggan di Blitar selama beberapa tahun.<sup>1</sup> Sebagai

---

<sup>1</sup> Khamim Tohari, Kaurekiden Samsat Bersama Kota Blitar, Wawancara Pribadi, Blitar, 23 Oktober 2024.

bengkel yang fokus pada pengecatan mobil dan perbaikan body mobil, *Bengkel Perto Cat Body Repair* menawarkan berbagai layanan antara lain pengecatan tambal sulam *body* mobil, pengecatan total pada *body* mobil, poles *body*, poles kaca depan, poles *head lamp*, maupun salon *detailing* untuk mobil. Dan dengan semakin ketatnya persaingan bengkel cat di Blitar, maka *Bengkel Perto Cat Body Repair* melakukan berbagai inovasi guna menarik minat pelanggan baru maupun meningkatkan serta mempertahankan loyalitas pelanggan lama, salah satunya dengan sistem *One Stop Service*. Yang dimaksud dengan layanan *One Stop Service* tersebut adalah layanan yang menyediakan berbagai macam kebutuhan mobil konsumen dalam satu tempat.

Penerapan *One Stop Service* merupakan salah satu upaya yang dilakukan untuk meningkatkan ketepatan waktu proses pemberian pelayanan kepada konsumen. Menurut Trochidis et al., ; Kubicek & Hagen, Pelayanan Terpadu Satu Pintu atau *One Stop Service* adalah sebuah konsep yang menyatukan pelayanan dari sudut pandang keinginan dan kepentingan konsumen. Dengan model pelayanan *One Stop Service*, kebutuhan konsumen dapat ditangani dalam satu interaksi, yang dapat terjadi secara langsung atau melalui telepon. Sangat penting untuk memiliki jenis model layanan ini dalam menyediakan berbagai layanan bagi konsumen.<sup>2</sup>

Berdasarkan hasil pra penelitian di *Bengkel Perto Cat Body Repair* diperoleh kesimpulan bahwa terdapat penerapan strategi *Customer Relationship Management* pada *Bengkel Perto Cat Body Repair* dalam bentuk *One Stop*

---

<sup>2</sup> Trochidis, I., Tambouris, E., and Tarabanis, K.(2008). One-stop government : A literature review. *Proceedings of the 6th Eastern European Egov Days (EeeGov Days) Conference, Prague, Czech Republic.*

*Service*. Sehingga bengkel tersebut telah menyediakan berbagai layanan konsumen pada satu tempat dan satu waktu. Kesimpulan tersebut diperoleh melalui wawancara pra penelitian dengan narasumber pemilik *Bengkel Perto Cat Body Repair*, yaitu Bapak M. Maghfur Mizan.<sup>3</sup>

Disamping itu, menurut data yang diperoleh dari hasil wawancara pra penelitian pada tanggal 22 November 2024 tersebut diperoleh informasi bahwa terdapat penerapan strategi-strategi khusus dalam memperoleh pelanggan baru maupun mempertahankan pelanggan yang telah ada.

Selanjutnya *Bengkel Perto Cat Body Repair* juga memanfaatkan sistem relasi kenalan, dimana strategi pemasaran yang digunakan dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Kemudian, tidak seperti bengkel-bengkel cat pada umumnya yang biasanya hanya melakukan satu macam pelayanan saja, *Bengkel Perto Cat Body Repair* memberikan layanan dalam bentuk *One Stop Service* bagi pelanggan. Yakni berbagai bentuk pelayanan perbaikan dempul, teter, poles body, poles kaca, pemasangan variasi, salon mobil dan berbagai bentuk perawatan selain yang berkaitan dengan pengecatan.

Layanan tersebut biasa disebut sebagai jasa layanan estetika pada kendaraan sesuai kebutuhan pelanggan. *Bengkel Perto Cat Body Repair* juga memberikan layanan ambil dan antar mobil konsumen. Selain itu, bengkel tersebut juga menerapkan strategi khusus dalam menjalin komunikasi dan hubungan baik dengan pelanggan setelah

---

<sup>3</sup> M. Maghfur Mizan, Pemilik Bengkel Perto Cat Body Repair Blitar, Wawancara Pribadi, Blitar, 22 Oktober 2024.

menggunakan layanan jasa dari *Bengkel Perto Cat Body Repair*.<sup>4</sup>

Dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti saat pra penelitian juga diperoleh data bahwa *Bengkel Perto Cat Body Repair* melakukan komunikasi dengan pelanggan ketika pelanggan mengalami masalah dengan kendaraannya seperti menabrak maupun ingin melakukan perawatan kendaraannya ataupun pengajuan komplain garansi terhadap pengerjaan kendaraan yang baru selesai diperbaiki di bengkel ini. Sehingga terdapat proses yang melibatkan masukan atau saran dari pelanggan tentang perbaikan kendaraan ataupun terkait dengan berbagai bentuk komunikasi terhadap progres kerja bengkel.

Kemudian berdasarkan hasil wawancara dengan karyawan dan konsumen *Bengkel Perto Cat Body Repair*, diperoleh informasi bahwa komunikasi antara karyawan dan pelanggan *Bengkel Perto Cat Body Repair* tentang pengerjaan kendaraan yang mereka miliki cukup komunikatif. Sehingga terjalin hubungan komunikasi yang baik untuk memastikan pelanggan merasa puas atau tidak, ataupun pelanggan ingin kembali menggunakan layanan bengkel atau tidak.<sup>5</sup>

Pelayanan *One Stop Service* dapat dikategorikan sebagai bagian dari *Customer Relationship Management (CRM)*. Karena *Customer Relationship Management (CRM)* adalah suatu proses dalam membangun, meningkatkan serta mempertahankan hubungan perusahaan dan pelanggan dengan tujuan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap

---

<sup>4</sup> *Ibid*, Hal 3.

<sup>5</sup> Inu Maret Saputra, Kepala Bengkel Perto Cat Body Repair Blitar, Wawancara Pribadi, Blitar 22 Oktober 2024.

pembelian maupun penggunaan jasa layanan. Selain itu, asumsi utama *Customer Relationship Management* (CRM) yaitu membangun serta mempertahankan relasi jangka panjang dengan pelanggan. Dan *Customer Relationship Management* (CRM) merupakan cara terbaik untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Karena pada dasarnya pelanggan yang loyal cenderung lebih *profitable* dibanding pelanggan yang tidak loyal.

Sehingga berdasarkan paparan di atas maka peneliti merasa perlu untuk melakukan penelitian terhadap upaya peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan yang telah dilakukan oleh *Bengkel Perto Cat Body Repair* yang berhubungan dengan fokus utama dari *Customer Relationship Management* (CRM) dalam menciptakan loyalitas pelanggan.

Di samping itu, layanan khusus yang diberikan oleh sebuah badan usaha wajib berdasarkan penerapan prinsip-prinsip ekonomi Islam seperti kejujuran, amanah, dan keadilan. Prinsip-prinsip ekonomi Islam dalam hubungan dengan pelanggan pada suatu usaha (dalam hal ini adalah bengkel) terkait menjaga kepercayaan pelanggan terutama dalam hal transparansi harga dan kualitas layanan bisa menjadi nilai tambah tersendiri, apalagi pada saat ini branding nilai-nilai ekonomi syariah sedang marak digencarkan terutama di negara Indonesia yang mayoritas masyarakatnya beragama Islam sehingga bisa dipastikan dapat menjadi nilai lebih dalam mensupport kemajuan suatu usaha (bengkel) tersebut.

Ekonomi Islam adalah sistem ekonomi seperti umumnya. Perbedaan ekonomi Islam dengan ekonomi umum yaitu, dalam ekonomi Islam adalah setiap kegiatan ekonomi didasarkan pada ajaran-ajaran agama Islam yang

bersumber pada Al- Qur.an, *As- Sunnah*, *Ijma* dan *Qiyas*. Berikut adalah aspek-aspek berbisnis dengan menggunakan ekonomi Islam.

Yang pertama adalah kejujuran dan amanah. Kejujuran dan amanah adalah dua nilai penting dalam Islam. Pengusaha harus jujur jika mengenai kualitas produk, kondisi produk, harga produk, serta pelayanan yang diberikan, sehingga tidak merugikan salah satu pihak terutama konsumen yang membeli atau menggunakan produk jasa.<sup>6</sup>

Aspek berbisnis dalam ekonomi Islam selanjutnya adalah tidak mengandung riba, riba adalah tambahan yang eksploitatif terhadap transaksi kredit dan pinjaman dan dilarang keras dalam Islam. Riba juga dianggap merugikan salah satu pihak dan tidak menjamin keadilan dalam perdagangan, sehingga dipastikan apabila dalam transaksi mengandung riba maka konsumen dapat dirugikan pada transaksi tersebut dan hal tersebut dilarang dalam ajaran agama Islam.

Kemudian kehalalan produk merupakan aspek berbisnis yang ketiga, sehingga barang atau jasa yang dijual harus halal (diperbolehkan dalam syaria Islam), sebagaimana dijelaskan dalam Al- Quran surat Al- Baqarah ayat 275 yang artinya bahwa orang-orang yang memakan (bertransaksi dengan) riba tidak dapat berdiri, kecuali seperti orang yang berdiri sempoyongan karena kesurupan setan. Dan demikian itu terjadi karena mereka berkata bahwa jual beli itu sama dengan riba. Padahal, Allah SWT telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Selanjutnya

---

<sup>6</sup> Ahmad Ubaidillah, *Ekonomi Islam Nusantara* (Lamongan: Nawa Litera Publishing, 2022), hal 1

bagi siapapun yang telah sampai kepadanya tentang peringatan Tuhannya (menyangkut riba), lalu dia berhenti sehingga apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (berserah) kepada Allah SWT. Kemudian mereka mengulangi transaksi riba, mereka itulah penghuni neraka dan mereka akan kekal didalamnya.<sup>7</sup>

Dalam isi dari surat tersebut Allah SWT memperbolehkan keuntungan dari perdagangan, tetapi mengharamkan transaksi yang mengandung riba. Dan Allah SWT pun menjelaskan perbedaan antara keuntungan yang diperoleh dari transaksi jual beli dan keuntungan tambahan yang diperoleh dari penundaan pembayaran hutang (riba).

Kemudian tambahan yang diperoleh pada jual beli merupakan hasil usaha dan modal yang dikelola oleh pedagang dari selisih pembelian dengan penjualan (keuntungan) merupakan sesuatu yang diharamkan, sedangkan tambahan yang diperoleh dari penundaan pembayaran (riba) merupakan sesuatu yang diharamkan.

Aspek bisnis dalam ekonomi Islam yang keempat adalah etika bisnis. Islam sangat mementingkan moralitas dan etika dalam semua aspek kehidupan, termasuk bisnis. Pengusaha muslim harus menunjukkan akhlak yang baik ketika berhadapan dengan pelanggan, karyawan, dan mitra bisnis, dikarenakan jika pebisnis tidak memiliki etika yang baik dapat menimbulkan perselisihan antara pebisnis dengan pelanggan maupun mitra bisnis yang dimiliki.

Selanjutnya persaingan sehat adalah aspek bisnis Ekonomi Islam yang kelima, karena Islam menjunjung tinggi etika dan mendorong persaingan yang sehat dalam

---

<sup>7</sup> Al- Quran dan terjemahan, Add- Ins Microsoft Word, Qur'an In Ms Word, Q.S Al- Baqarah: 275

dunia bisnis tanpa meremehkan perusahaan lain dengan cara yang tidak adil atau merugikan.

Sebagaimana dijelaskan dalam Al- Quran surat Al- Baqarah ayat 148 yang artinya bahwa bagi setiap umat ada kiblat yang untuk menghadap ke arah-Nya. Maka, berlomba-lombalah umat dalam berbagi kebajikan.<sup>8</sup> Dimana saja mereka berada, pasti Allah SWT akan mengumpulkan kamu semuanya. Sesungguhnya Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu. Dalam surat tersebut Allah SWT juga mengutus para hambanya untuk berlomba-lomba (bersaing) dalam hal kebaikan, dalam konteks ini dapat disimpulkan bahwa persaingan sehat dalam bisnis dianjurkan supaya tidak terjadi perselisihan antar pebisnis maupun umat beragama Islam.

Dengan demikian, zakat dari penghasilan bersih yang didapatkan merupakan poin keenam atau aspek terakhir dalam berbisnis pada ekonomi Islam, Islam menganjurkan agar bisnis tidak semata- mata bertujuan untuk mencari keuntungan pribadi, namun harus memberi manfaat bagi orang lain, terutama melalui zakat, infaq, dan sedekah. Selain itu, diharapkan bisnis yang dijalankan bisa membawa berkah bagi diri sendiri maupun orang lain.

Penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) yang sukses memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan serta mempertahankan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Selain itu penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) yang tepat juga dapat menarik serta pelanggan baru untuk menggunakan produk yang ditawarkan perusahaan. Berdasarkan pemaparan tersebut di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian

---

<sup>8</sup> Al- Quran dan terjemahan, Add- Ins Microsoft Word, Qur'an In Ms Word, Q.S Al- Baqarah: 148

terkait permasalahan dengan judul “Implementasi *Customer Relationship Management* dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan pada *Bengkel Perto Cat Body Repair Blitar* Perspektif Ekonomi Islam.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan pokok permasalahan tersebut di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Bagaimana penerapan adaptasi teknologi dari strategi pada *Customer Relationship Management* (CRM) untuk mendapatkan pelanggan baru dan mempertahankan loyalitas pelanggan pada *Bengkel Perto Cat Body Repair Blitar* ditinjau dalam perspektif ekonomi Islam.
2. Bagaimana penerapan strategi *Customer Relationship Management* (CRM) dalam memanfaatkan data pelanggan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan pada *Bengkel Perto Cat Body Repair*.
3. Bagaimana strategi *Customer Relationship Management* (CRM) dalam meningkatkan nilai tambah dari loyalitas pelanggan pada *Bengkel Perto Cat Body Repair Blitar*?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pokok permasalahan tersebut di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisa penerapan adaptasi teknologi dari strategi pada *Customer Relationship Management* (CRM) untuk mendapatkan pelanggan baru dan mempertahankan loyalitas pelanggan pada bengkel *Perto Cat Body Repair Blitar* ditinjau dalam perspektif ekonomi Islam.
2. Untuk menganalisa penerapan strategi *Customer Relationship Management* (CRM) dalam memanfaatkan data pelanggan dalam upaya peningkatan loyalitas pelanggan pada *Bengkel Perto Cat Body Repair*.

3. Untuk menganalisa strategi di dalam *Customer Relationship Management* (CRM) dalam meningkatkan nilai tambah dari loyalitas pelanggan pada *Bengkel Perto Cat Body Repair Blitar*?

#### **D. Manfaat Penelitian**

1. Secara Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan, referensi, dan meningkatkan pengetahuan manajemen untuk mempertahankan loyalitas pelanggan khususnya dalam implementasi *Customer Relationship Management* (CRM) dalam perspektif ekonomi Islam.

2. Secara Praktis

- a. Bagi Pelaku Usaha

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran sehingga perusahaan dapat semakin berkembang serta meningkatkan daya saingnya.

- b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian diharapkan dapat dijadikan dasar pertimbangan, perbandingan dan evaluasi dalam menambah pengetahuan khususnya bagi pihak-pihak yang berkepentingan terhadap permasalahan yang telah dibahas dalam penelitian sebagai acuan penelitian selanjutnya.

#### **E. Penegasan Istilah**

1. Secara konseptual

- a. Implementasi

Implementasi adalah suatu tindakan atau pelaksanaan dari sebuah rencana yang sudah disusun secara matang dan terperinci. Menurut Usman,

implementasi adalah bermuara pada aktivitas, aksi, tindakan, atau adanya mekanisme suatu sistem. Implementasi bukan sekedar aktivitas, akan tetapi merupakan suatu kegiatan yang terencana dan untuk mencapai suatu tujuan.<sup>9</sup>

b. *Customer Relationship Management (CRM)*

Pada dasarnya *Customer Relationship Management (CRM)* merupakan strategi pelayanan terhadap pelanggan, yang diwujudkan dalam suatu tindakan atau serangkaian tindakan yang dilakukan oleh penyedia jasa layanan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen.<sup>10</sup>

c. *Loyalitas Pelanggan*

Pelanggan adalah konsumen. Loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang menggunakan produk atau layanan dalam jangka panjang. Dan mempertahankan atau retensi pelanggan yang loyal dimulai dengan layanan bisnis yang berfokus pada kepuasan pelanggan.<sup>11</sup>

d. *Perspektif Ekonomi Islam*

Perspektif Ekonomi Islam adalah pola pandang ekonomi berdasarkan Islam, dimana konsep pemenuhan kebutuhan manusia tidak hanya materi saja, akan tetapi juga berdasarkan ajaran Islam yang tidak akan meninggalkan unsur moral dan spiritual dalam pemenuhan kebutuhan materi tersebut. Karena

---

<sup>9</sup> Nurdin Usman. *Konteks Implementasi Berbasis Kurikulum*. (Grasindo: Jakarta. 2002), hal. 70

<sup>10</sup> Benny Osta Nababan, dkk, *Manajemen Pelayanan Publik dan Bisnis*, (Yogyakarta: Selat Media Patners, 2023), hal. 10.

<sup>11</sup> Eva Soraya, Hasan Sazali :*Implementasi Customer Relationship Management (CRM) Di Perpustakaan Daerah Medan* . (Sumatera Utara, Jurnal Ilmiah UINSU). Vol. 11 2023 Hal.1

prinsip Islam adalah bahwa manusia tidak akan menjalani hidup di dunia saja, tapi di akhirat juga.<sup>12</sup>

## 2. Secara Operasional

Dari penegasan istilah- istilah di atas maka dapat disimpulkan bahwa judul penelitian “Implementasi *Customer Relationship Management* Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Pada *Bengkel Perto Cat Body Repair Blitar* Perspektif Ekonomi Islam” terdiri dari mengetahui, mempelajari, dan menguraikan hal- hal yang berkaitan dengan implementasi *Customer Relationship Management* dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Dengan adanya loyalitas pelanggan diharapkan dapat mendorong berkembangnya *Bengkel Perto Cat Body Repair*, dimana dalam pembahasannya berdasarkan perspektif ekonomi Islam.

## F. Sistematika Penulisan

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

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

**BAB II KAJIAN PUSTAKA** terdiri dari teori mengenai implementasi *Customer Relationship Management*. Di dalam bab tersebut menyajikan tentang pengertian *customer* secara

---

<sup>12</sup> Fitrotus Sholikhah, Salsabila Uswatun Hasanah : *Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia Perspektif Islam*. (Cirebon, Jurnal IAIN Syekh Nurjati). Vol.4 2024 Hal.2

khusus, dan pengertian secara umum tentang *Customer Relationship Management*. Selain itu terdapat pembahasan tentang komponen utama, tahapan, tujuan, manfaat, kategorisasi dari *Customer Relationship Management*. Kemudian terdapat pembahasan tentang strategi pada *Customer Relationship Management* dalam perspektif Islam guna mempertahankan loyalitas pelanggan serta terdapat pula pembahasan tentang loyalitas pelanggan dan 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, dan tahap- tahap dalam penelitian.

**BAB IV HASIL PENELITIAN** merupakan implementasi *Customer Relationship Management* dalam mempertahankan loyalitas pelanggan pada *Bengkel Perto Cat Body Repair* perspektif ekonomi Islam dan hasil temuan penelitian.

**BAB V PEMBAHASAN** merupakan pembahasan hasil penelitian implementasi *Customer Relationship Management* dalam mempertahankan loyalitas pelanggan pada *Bengkel Perto Cat Body Repair* perspektif ekonomi Islam.

**BAB VI PENUTUP** menguraikan kesimpulan dan saran. Kesimpulan bab ini didasarkan pada bab pembahasan dan saran dari peneliti untuk para pihak yang bersangkutan dengan daftar pustaka, lampiran- lampiran, dan daftar riwayat hidup.