

# Customer Relationship Management (CRM) dalam Perspektif Islam: Studi Kasus pada KS BMT Al-Ikhwan Suralaga

Sri Rita Wardani<sup>1\*</sup>, Muhammad Sanusi<sup>2</sup>, Nurmala Fahrianti<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Perbankan Syariah, STEI Hamzar Lombok Timur

<sup>2</sup>Program Studi Perbankan Syariah, STEI Hamzar Lombok Timur

<sup>3</sup>Program Studi Perbankan Syariah, STEI Hamzar Lombok Timur

---

## INFO ARTIKEL

Received: 05 Desember 2022  
Accepted: 20 Desember 2022  
Published: 21 Desember 2022

Email Penulis:  
sritawardiani15@gmail.com

## ABSTRAK

*Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Implementasi Customer Relationship Management (CRM) dalam perspektif Islam untuk mempertahankan Loyalitas Anggota pada KS BMT Al-Ikhwan Amanah Sejahtera Suralaga Kabupaten Lombok Timur. Jenis penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, observasi dan dokumentasi. Berdasarkan hasil penelitian ini, maka disimpulkan bahwa mewujudkan pelayanan dengan prinsip Islam yaitu kejujuran (Shiddiq), dapat dipercaya (Amanah), argumentatif dan komunikatif (Tabligh), serta Cerdas dan Bijaksana (Fathonah) dengan menerapkan prinsip dasar yang telah ditetapkan Islam mengenai pelayanan atau berbisnis yaitu tolok ukur dari kejujuran, tanggung jawab, kepercayaan, dan ketulusan. Manfaat pelayanan yang mengedepankan prinsip-prinsip Islami bagi para manajer dan staf di KS BMT Al-Ikhwan Suralaga yaitu, anggota akan tertarik untuk terus setia menggunakan produk yang ditawarkan oleh KS BMT Al-Ikhwan Suralaga, menjalin silaturahmi yang baik antara manajer dan shareholder, antara manajer dengan staf, dan antara manajer serta staf dengan anggota. Selain itu, para antara manajer dan staf di KS BMT Al-Ikhwan Suralaga juga bisa mendapatkan keuntungan baik duniawi maupun akhirat.*

*Keywords: CRM; perspektif Islam; BMT; Loyalitas*

---

## A. Pendahuluan

Semakin berkembangnya zaman, permintaan akan suatu produk jasa akan terus beragam sehingga terus bermunculan produk-produk yang lebih baik pada tiap perusahaan. Perusahaan saling berlomba-lomba untuk memenangkan persaingan bisnis saat ini dengan menonjolkan ciri khas dan keunggulan masing-masing salah satunya pada sisi syariah. Hal ini dapat dilihat pertumbuhan dan perkembangan usaha syariah di Indonesia yang terus berkembang dan bermunculan lembaga keuangan bank dan non bank baru. Perusahaan saat ini juga tidak hanya menawarkan produk unggulan saja, tetapi perusahaan kini mengarah pada retensi, loyalitas, dan profitabilitas yang akan menjadikan kunci keberhasilan perusahaan. (Gu et al. 2022; Kim & Baker, 2020)

Persaingan yang semakin ketat yang terjadi dilembaga keuangan khususnya pada KS BMT AL-Ikhwan sangatlah sulit untuk melakukan persaingan dengan lembaga keuangan yang lain dengan skala besar. Memang tidak mudah untuk menjadi yang terbaik diantara yang baik, selain harus menyediakan produk terbaik juga ada faktor pola perilaku konsumen yang tidak mudah ditebak. Oleh karena itu lembaga keuangan harus lebih meningkatkan tujuan yang lebih baik yakni bagaimana cara

menjaga dan menumbuhkan nasabah yang setia atau loyal kepada lembaga. Salah satu program lembaga keuangan dalam mempertahankan nasabah dengan cara meningkatkan hubungan yang lebih jauh lagi kepada nasabahnya yaitu dengan menggunakan program *customer relationship management* (CRM) (Juanamasta et al. 2019; Dewnarain et al. 2019).

Dalam membantu terciptanya loyalitas nasabah salah satu cara yang perlu digunakan oleh KS BMT AL-IKHWAN yaitu dengan menerapkan *customer relationship management* (CRM). Menurut Zainal, dkk (2017) CRM merupakan jenis strategi perusahaan yang secara khusus membahas tentang teori penanganan hubungan antara perusahaan dengan anggota yang bertujuan meningkatkan nilai perusahaan dimata para anggota. CRM menurut Hasan, (2010) adalah pendekatan serangkaian keterpaduan kemampuan perusahaan untuk mengidentifikasi, menarik, memperoleh, dan mempertahankan anggota. Dari definisi yang dikemukakan bahwa CRM suatu cara yang dilakukan perusahaan untuk mengetahui loyalitas pelanggan atau anggota.

Dengan loyalitas yang diperkuat oleh komitmen antara perusahaan dan pelanggan akan meningkatkan dan menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan perusahaan dan akan menciptakan loyalitas nasabah. Konsep dari loyalitas itu sendiri bersifat kompleks dan dinamis. Pembelian ulang belum tentu mencerminkan loyalitas. Menurut Hasan, (2010) loyalitas didefinisikan sebagai orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang. Pelanggan merupakan seseorang yang secara terus-menerus dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut.

*Customer relationship management* merupakan suatu strategi yang sangat penting bagi perusahaan untuk menjaga hubungan baik (loyalitas) dari pelanggan, anggota atau nasabahnya. Ahmadi, (2020) menemukan CRM memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas nasabah. Safira dkk, (2020) menemukan bahwa loyalitas pelanggan searah dengan CRM yang dibangun oleh perusahaan. Sementara Putri & Trenggana, (2020) menemukan bahwa CRM bukan sebagai penentu terhadap loyalitas dari pelanggan. Roisa dkk, (2019) dalam penelitian dengan pendekatan kualitatif menemukan bahwa CRM berpengaruh sebagai upaya dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dengan serangkaian proses CRM strategis, CRM operasional, CRM Analitis.

Erfariani & Susanti, (2021) menemukan bahwa dengan penerapan strategi Customer Relationship Management (CRM) yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan rasa loyalitas pelanggan yang direalisasikan dengan usaha memberikan pelayanan dengan baik, ramah, sopan, dan sesuai dengan komitmen atau kesepakatan antara pelanggan dan Nissi Furniture Surabaya. Berbeda dengan lain Novita & Mardian, (2022) menggunakan pendekatan kualitatif dengan uji validitas, uji reabilitas, analisis regresi linier sederhana, koefisien korelasi, koefisien determinasi, dan uji t. terdapat pengaruh antara Customer Relationship Management (CRM) terhadap loyalitas konsumen pada Bank BNI.

Menurut Ledro et al., (2022) bahwa organisasi dan manajer bersedia mengaktifkan sistem CRM untuk memanfaatkan peluang yang ditawarkan oleh kecerdasan buatan, karena berfungsi sebagai alat pedoman bagi para eksekutif dan manajer untuk merencanakan suatu strategi yang tepat dan konsisten untuk meningkatkan efisiensi dalam pengelolaan informasi Big Data dan transformasi bisnis yang digerakkan oleh kecerdasan buatan. Islam merupakan agama yang mengatur sistem kehidupan yang bersifat komprehensif, mengatur semua aspek, baik itu spiritual, sosial, politik, dan ekonomi. Allah berfirman dalam QS. Al-maidah ayat 3 sebagai berikut:

الْيَوْمَ أَكْمَلْتُ لَكُمْ دِينَكُمْ وَأَتَمَمْتُ عَلَيْكُمْ نِعْمَتِي وَرَضِيْتُ لَكُمُ الْإِسْلَامَ دِينًا

“Pada hari ini telah Ku-sempurnakan untuk kamu agamamu, dan telah Kucukupkan kepadamu nikmat-Ku, dan telah Ku-ridhai Islam itu menjadi agama bagimu”

Berdasarkan firman Allah diatas menyatakan bahwa Islam merupakan agama yang sempurna dan mempunyai sistem tersendiri dalam menghadapi permasalahan hidup, baik yang bersifat materiil maupun nonmateriil. Karena aspek sosial merupakan bagian dari salah satu aspek kehidupan, maka tentu hal tersebut telah diatur oleh Islam. Islam menuntut kepada umatnya untuk mewujudkan keislaman dalam seluruh aspek kehidupan. Sehingga sangat penting bagi orang muslim untuk terus menjaga diri untuk tidak melakukan perbuatan menyimpang dari ajaran Islam diantaranya adalah merusak hubungan baik antar sesama (pihak KS BMT Al-Ikhwan Suralaga dengan para anggotanya).

Dalam Islam telah banyak ayat-ayat yang menjelaskan tentang membangun hubungan dengan sesama yang tujuannya adalah untuk bersatu dan mengurangi perselisihan (*Customer relationship management*). Berbuat baik dan saling menghargai kepada sesama manusia (QS. Al-Isra: 7), Menjaga hubungan dan berdamai dengan sesama (QS. Al-Hujurat: 10), Larangan untuk merendahkan dan mencela sesama manusia karena menimbulkan perselisihan (QS. Al-Hujurat: 11), larangan curiga dan berburuk sangka terhadap orang lain (QS. Al-Hujurat: 12), Menciptakan untuk saling mengenal satu sama lain, termasuk untuk saling menghormati (QS. Al-Hujurat: 13), Manusia dapat saling berinteraksi dan menjalin hubungan yang baik dan saling menghormati dengan sesama (QS. An-Nisa: 86), dan Menciptakan manusia sebagai makhluk sosial yang saling berkaitan dan membutuhkan (QS. Al-Baqarah: 213).

KS BMT Al-Ikhwan Suralaga merupakan lembaga keuangan mikro Islam yang menjalankan operasionalnya berdasarkan prinsip-prinsip Islam. Dalam menjalankan kegiatan operasional tidak hanya pada produk saja yang sesuai dengan prinsip Islam melainkan juga pada pelayanan terhadap anggota atau nasabah harus berdasarkan pada prinsip Islam. Akbar & Nabiha (2022) Menemukan bahwa tujuan dari lembaga keuangan bank mencakup yang jauh lebih luas dari sekedar keuntungan atau kesejahteraan ekonomi; mereka juga meliputi spiritualitas dan dakwah. Kegiatan dakwah tercermin tujuan penyediaan pembiayaan dan penawaran jasa yang selaras dengan Syariah; yaitu penyebaran informasi dan penciptaan kesadaran tentang prinsip-prinsip keuangan Islam dan produk; juga, pembayaran zakat dan kontribusi amal, yang akan menyebabkan kesejahteraan masyarakat. Tujuan ini dilakukan oleh lembaga untuk memberikan kenyamanan terhadap nasabah.

Kepatuhan syariah yang diterapkan oleh lembaga keuangan termasuk faktor penting yang mendukung hubungan baik antar pemilik dan anggota. Moosa & Kashiramka, (2022) mengungkapkan bahwa pihak yang bertanggung jawab atas tata kelola untuk melindungi urusan anggota mereka dengan menunjukkan pentingnya kepatuhan Syariah di bank Islam dan hasil yang bermanfaat untuk kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Dari sekian banyak penelitian menunjukkan bahwa *Customer relationship management* merupakan hal yang sangat penting untuk membangun hubungan baik antar lembaga dan anggota/nasabahnya. Namun belum banyak penelitian *Customer relationship management* yang menekankan pada perspektif Islam pada lembaga keuangan mikro Islam (BMT). Inilah kelebihan dari penelitian ini yang akan mengkaji *Customer relationship management* dengan memasukkan nilai-nilai Islam sebagai pijakan untuk membangun hubungan baik antar pihak KS BMT Al-Ikhwan Suralaga dengan anggotanya sehingga customer akan loyal terhadap KS BMT Al-Ikhwan Suralaga.

Tujuan dari penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) adalah memberikan kenyamanan kepada pelanggan atau nasabah untuk tetap setia terhadap produk-produk yang ditawarkan perusahaan. Maka Implementasi CRM sangat penting untuk dikaji dalam perspektif Islam dengan menggunakan 4 sifat wajib yang melekat pada diri Nabi Muhammad saat berbisnis yakni siddiq (benar/ jujur), amanah (dapat dipercaya), tablig (menyampaikan) dan fatonah (cerdas).

Hal ini sangat penting karena dapat menjadikan pelanggan semakin setia terhadap perusahaan. Selain itu dapat mendatangkan customer baru untuk menggunakan produk-produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Disinilah peran Customer Relationship Management sebagai strategi untuk membangun kepuasan dan loyalitas jangka panjang bagi customer berdasarkan nilai-nilai keislaman dengan demikian judul penelitian ini adalah “**Customer Relationship Management (CRM) dalam Perspektif Islam: Studi Kasus pada KS BMT Al-Ikhwan Suralaga**”.

## **B. Kajian Literatur**

### ***Customer Relationship Management***

Menurut Zainal, dkk (2017) *Customer Relationship Management* merupakan jenis strategi perusahaan yang secara khusus membahas tentang teori penanganan hubungan antara perusahaan dengan anggota yang bertujuan meningkatkan nilai perusahaan dimata para anggota. CRM menurut Hasan, (2010) adalah pendekatan serangkaian keterpaduan kemampuan perusahaan untuk mengidentifikasi, menarik, memperoleh, dan mempertahankan anggota. Dari definisi yang dikemukakan bahwa CRM suatu cara yang dilakukan perusahaan untuk mengetahui loyalitas pelanggan atau anggota.

*Customer Relationship Management* (CRM) adalah kegiatan yang melibatkan mengumpulkan, mengelola, dan menggunakan data secara cerdas dengan dukungan solusi teknologi untuk mengembangkan pelanggan jangka panjang hubungan dan pengalaman pelanggan yang luar biasa (Kumar & Misra, 2021; Ledro, dkk, 2022). Data diperoleh dari semua pelanggan, jika dikelola dengan baik, dapat mendukung perusahaan dalam menghasilkan respons pemasaran yang dipersonalisasi, menciptakan ide-ide baru, menyesuaikan produk dan layanan dan, dengan demikian, memberikan nilai pelanggan yang tinggi dan mendapatkan keunggulan kompetitif (Kumar dan Misra, 2021; Ledro, dkk, 2022).

Hal yang terpenting yang mendasar pada CRM adalah integrasi semua data bisnis pelanggan kedalam suatu sistem sehingga mempermudah perusahaan dalam hal mengelola, mengidentifikasi dan menjaga hubungan dengan konsumen. Kesuksesan dan pemanfaatan aplikasi CRM dipengaruhi oleh banyak faktor baik secara teknis maupun non teknis. Perlu aspek lain selain aplikasi CRM itu sendiri. Dimana ketiga hal yang ini akan bergantung satu sama lain sehingga tercipta suatu strategi bisnis yang baik. Dari ketiga komponen tersebut diantaranya: 1) Orang, Peran yang sangat penting dalam hubungan manajemen pelanggan adalah orang atau manusia sebagai pelaksana, faktor kunci yang harus diperhatikan adalah seperti struktur organisasi, peran dan tanggung jawab, budaya perusahaan, prosedur, dari program change management secara menyeluruh.

2) Proses, yaitu proses dan prosedur yang membantu manusia untuk menjalin hubungan dengan manusia lain. Struktur organisasi, kebijakan operasional serta system reward punishment harus harus dapat mencerminkan apa yang akan dicapai dengan customer relationship management (CRM). 3) Teknologi, Setelah manusia dan prosesnya dipersiapkan, teknologi diperkenalkan untuk lebih membantu mempercepat dan mengoptimalkan faktor manusia dan proses dalam kegiatan customer relationship management (CRM) sehari-hari.

Dalam CRM, kemampuan dari perusahaan untuk menjalankan hubungan dengan anggota sangat dibutuhkan. Dikarenakan hal tersebut membantu perusahaan dalam segi pemasaran, penjualan, strategi pelayanan, kebijakan dan dan proses pengambilan keputusan, sistem serta manajemen informasi. CRM bertujuan untuk mendapatkan feedback positif dari anggota, pelanggan merasa puas baik dari segi produk maupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Maka dari itu sangat penting bagi perusahaan untuk mendefinisikan siapa saja yang menjadi anggota dan memahami apa yang anggota inginkan.

### ***Customer Relationship Management dalam Perspektif Islam***

Maka Implementasi CRM sangat penting untuk dikaji dalam perspektif Islam dengan menggunakan 4 sifat wajib yang melekat pada diri Nabi Muhammad saat berbisnis yakni *siddiq* (benar/ jujur), *amanah* (dapat dipercaya), *tablig* (menyampaikan) dan *fatonah* (cerdas) (Awaliah et al. 2020; Lubis et al. 2020).

### **Jujur (Shiddiq)**

Dalam berbisnis, seorang marketer harus jujur dan benar dalam menginformasikan produknya. Bila ada produknya yang memiliki kelemahan atau cacat, maka langsung disampaikan dengan jujur dan benar, tak ada sedikitpun yang disembunyikan. Artinya, seseorang yang bekerja sebagai marketer dituntut untuk berkata dan bertindak secara benar, sesuai dengan kondisi riil produk yang ditawarkan.

Dalam konteks sekarang, sekilas kedengarannya aneh bahwa kejujuran merupakan sebuah prinsip etika bisnis karena mitos keliru bahwa bisnis adalah kegiatan tipu menipu untuk meraup untung besar. Memang etika ini agak problematic karena masih banyak pelaku bisnis sekarang yang mendasarkan kegiatan bisnisnya dengan cara curang, karena situasi eksternal atau karena internal (suka menipu). Padahal kegiatan bisnis yang tidak menggunakan kejujuran sebagai etika bisnisnya, maka bisnisnya tidak akan bisa bertahan lama. Para pelaku bisnis modern sadar bahwa kejujuran dalam berbisnis adalah kunci keberhasilan, termasuk untuk mampu bertahan dalam jangka panjang dalam suasana bisnis yang serba ketat dalam bersaing (Saifullah, 2011).

#### 1) Dapat dipercaya (Amanah)

Seorang pemilik perusahaan melalui karyawannya haruslah dapat dipercaya seperti yang telah dicontohkan Nabi Muhammad dalam memegang amanah. Nilai amanah bagi pekerja marketing adalah sosok yang jujur dan dapat dipercaya. Bagi perusahaan, sosok pekerja yang amanah akan membawa keuntungan yang besar. Di samping karena mereka tidak akan berbohong, perusahaan akan mendapat keuntungan dari image yang terbangun oleh customer akan ke-amanah-an dari marketer perusahaan tersebut. Sehingga banyak customer yang terpikat oleh sebuah produk atau usaha karena peran sosok marketer yang amanah.

Manajer dalam menjalankan operasional lembaga keuangan mikro Islam hendaknya melaksanakan tugasnya sesuai dengan permintaan shareholder. Manajer tidak membedakan dalam memberikan pelayanan kepada anggota baik dalam hal penghimpunan dana dan pembiayaan dana melainkan semua anggota memiliki hak yang sama. Hasil keuntungan dari operasional BMT dilaporkan dan serahkan kepada shareholder tanpa kurang sedikitpun. Itulah seharusnya yang dipegang teguh oleh manajer dan para staffnya dalam menjalankan operasional BMT.

Manajer yang amanah atas dasar iman dan taqwa dapat memberantas penyelewengan seperti menipu dan mengurangi bagi hasil yang diperoleh anggotanya. Karena itu Allah memerintahkan dalam al-Qur'an:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَخُونُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ وَتَخُونُوا أَمَانَاتِكُمْ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

*Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul (Muhammad) dan (juga) janganlah kamu mengkhianati amanat-amanat yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu mengetahui (Qs. Al-Anfal 27).*

Manajer (pemimpin) dalam pandangan Al-Quran bukan sekadar kontrak sosial, antara manajer dengan bawahannya, namun merupakan perjanjian antara manajer dengan Allah SWT. Bersumpah atas nama Tuhan Yang Maha Esa Allah SWT. Karena itu tanggung jawab seorang manajer jauh lebih besar dari yang lainnya, karena tanggung jawab manajer adalah dunia akhirat. Berdasarkan firman Allah dalam Al Qur'an:

وَلَوْ أَنَّ أَهْلَ الْقُرَىٰ ءَامَنُوا وَاتَّقَوْا لَفَتَحْنَا عَلَيْهِم بَرَكَاتٍ مِّنَ السَّمَاءِ وَالْأَرْضِ وَلَٰكِن كَذَّبُوا فَأَخَذْنَاهُم بِمَا كَانُوا يَكْسِبُونَ

*Jikalau sekiranya penduduk negeri-negeri beriman dan bertakwa, pastilah Kami akan melimpahkan kepada mereka berkah dari langit dan bumi, tetapi mereka mendustakan (ayat-ayat Kami) itu, maka Kami siksa mereka disebabkan perbuatannya. (QS. Al 'Araf: 96)*

### Argumentatif dan Komunikatif (Tabligh)

Tabligh merupakan suatu kegiatan komunikasi, karena komunikasi dari segi bahasa berasal dari kata “*communicare*” yang bermakna penyampaian atau pemberitahuan yang dilakukan baik secara perorangan atau kelompok yang ingin mempengaruhi orang lain. Dan inti dari tujuan tabligh yaitu berusaha mempengaruhi orang lain ke arah yang lebih baik (Ankhofiyya, dkk, 2020).

Menyampaikan kebenaran atau tabligh juga dibahas dalam berbagai dalil baik dalam Alquran maupun hadis. Misalnya saja dalam surat Al Maidah ayat 67 yang berisi perintah Allah kepada Rasulullah untuk menyampaikan wahyu yang diterimanya. Berikut ini adalah surat Al Maidah ayat 67 yang membahas tabligh:

يَا أَيُّهَا الرَّسُولُ بَلِّغْ مَا أُنزِلَ إِلَيْكَ مِنْ رَبِّكَ ۚ وَإِنْ لَمْ تَفْعَلْ فَمَا بَلَّغْتَ رِسَالَتَهُ ۗ وَاللَّهُ يَعْصِمُكَ مِنَ النَّاسِ ۗ إِنَّ اللَّهَ لَا يَهْدِي الْقَوْمَ الْكَافِرِينَ

*"Hai rasul, sampaikanlah apa yang diturunkan kepadamu dari Tuhan-mu. Dan jika kamu tidak mengerjakan (apa yang diperintahkan itu, berarti) kamu tidak menyampaikan risalah-Nya. Allah memelihara kamu dari (gangguan) manusia. Sesungguhnya Allah tidak memberi petunjuk kepada orang-orang yang kafir." (QS. Al Maidah-67)*

Selain dibahas dalam Alquran, tabligh juga dibahas dalam hadis. Salah satunya adalah hadis yang diriwayatkan Imam Muslim berikut ini:

شَيْئًا أُجْرَهُمْ مِنْ ذَلِكَ يَنْقُصُ لَا تَبِعَهُ مَنْ أُجْرَ مِثْلُ الْأَجْرِ مِنْ لَهُ كَانَ هُدًى إِلَى دَعَا مَنْ

*“Barang siapa memberi petunjuk pada kebaikan, maka ia akan mendapatkan pahala seperti pahala orang yang mengikuti ajakannya tanpa mengurangi pahala mereka sedikit pun juga” (HR. Muslim).*

Dalam hadis tersebut dijelaskan bahwa siapa saja yang menyampaikan kebaikan pada orang lain, lalu mereka mengerjakan kebaikan tersebut, maka kita akan mendapatkan pahala semisal yang mereka kerjakan tanpa mengurangi pahala yang mereka peroleh.

Seorang manajer dan marketing (karyawan) pada BMT, maka harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produk dengan menarik dan tepat sasaran tanpa meninggalkan kejujuran dan kebenaran (*transparency and fairness*). Lebih dari itu, Seorang marketing harus mempunyai gagasan-gagasan segar dan mampu mengkomunikasikannya secara tepat dan mudah dipahami oleh siapapun yang mendengarkannya. Dengan begitu, pelanggan dapat dengan mudah memahami pesan bisnis (manfaat) yang ingin disampaikan.

### **Cerdas dan Bijaksana (Fathonah)**

*Fathonah* dapat diartikan sebagai intelektual, ‘kecerdikan atau kebijaksanaan. Manajer perusahaan bersifat fathonah artinya manajer yang memahami, mengerti dan menghayati secara mendalam segala hal yang menjadi tugas dan kewajibannya (Rahim & Nirwana, 2020). Sifat fathonah dapat dipandang sebagai strategi hidup setiap Muslim, karena untuk mencapai sang pencipta, seorang Muslim harus mengoptimalkan segala potensi yang diberikan olehnya. Potensi paling berharga dan termahal yang hanya diberikan pada manusia adalah akal (intelektualitas)

Sifat fathonah ini juga dapat menumbuhkan kreativitas dan kemampuan untuk melakukan berbagai macam inovasi yang bermanfaat. Kreatif dan inovatif hanya mungkin dimiliki ketika seorang selalu berusaha untuk menambah berbagai ilmu pengetahuan dan informasi, baik yang berhubungan dengan pekerjaannya maupun perusahaan secara umum (Rahim & Nirwana, 2020). Dalam hal ini, Seorang manajer dan marketing (karyawan) yang cerdas merupakan manajer dan marketing (karyawan yang mampu memahami, menghayati dan mengenal tugas dan tanggung jawab bisnisnya dengan sangat baik. Dengan sifat ini, manajer dan marketing (karyawan) dapat menumbuhkan kreativitas dan kemampuan dalam melakukan berbagai inovasi yang bermanfaat bagi perusahaan, manajer atau marketing (karyawan) perlu menggunakan sifat ini agar bisa menjadi seorang pebisnis yang sukses. Terutama dalam menghadapi persaingan yang tidak sehat; kotor, *corrupted, complicated*, chaos (kacau balau) dan *sophisticated*.

### **Loyalitas**

Secara harfiah loyal berarti setia, atau loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Menurut Ali Hasan loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai orang yang membeli secara teratur dan berulang-ulang. Menurut Kotler & Keller, (2007) loyalitas didefinisikan sebagai orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang. Menurut Tjiptono, loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, pemasok, berdasarkan sikap positif yang tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten (Imasari & Nursalin, 2011).

### **C. Metodologi Penelitian**

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif deskriptif, yang dimana menggambarkan secara sistematis tentang fokus penelitian yakni implementasi CRM untuk meningkatkan loyalitas pelanggan pada KSPPS BMT BIM Cabang Palang dalam perspektif Islam. Teknik pengumpulan data menggunakan 3 metode pengumpulan data yakni observasi, wawancara dan metode dokumentasi. Aktivitas dalam analisis data selama dilapangan menggunakan reduksi data, verifikasi data dan kesimpulan.

Pada penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian menggunakan metode kualitatif. Sugiono (2013) mengemukakan bahwa metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulas (gabungan), analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi. Metode kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang atau perilaku yang dapat diamati (Moeleong, 2006).

Adapun dalam penelitian ini, obyek penelitiannya meliputi implementasi customer relationship management (CRM) dalam perspektif Islam. Kemudian, dalam penelitian ini menggunakan subyek penelitian. Dimana subyek penelitian merupakan sumber informasi dalam penelitian. Adapun kriteria informan dalam penelitian ini peneliti memperhatikan kriteria responden adalah, 1). Memiliki cukup waktu untuk dimintai informasi demi kepentingan penelitian dan yang bersangkutan. 2). Responden sudah lebih dari 1 tahun dan intensif menyatu dengan bidang yang akan dikaji dalam penelitian. 3). Responden terlibat penuh dalam bidang tersebut.

Sumber Data dalam penelitian adalah, 1) Data Primer, yang dikumpulkan langsung oleh peneliti melalui sumbernya dengan melakukan penelitian ke objek yang diteliti serta mengamati (observasi) wawancara secara langsung dengan pihak KS BMT Al-Ikhwan Suralaga 2) Data Sekunder, data yang diperoleh dengan menggunakan studi literature yang dilakukan terhadap banyak buku, diperoleh berdasarkan catatan, diperoleh dari internet yang berhubungan dengan penelitian, adapun sumber data sekunder dapat diperoleh melalui hasil penelitian lapangan dan dari pegawai KS BMT Al-Ikhwan suralaga yang berupa data dokumentasi atau data laporan yang telah tersedia, seperti aplikasi, gambar/grafik dan arsip yang ada di KS BMT Al-Ikhwan Suralaga.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan, 1). Metode Observasi, peneliti melihat kondisi secara langsung di KS BMT Al-Ikhwan Suralaga mengenai segala kegiatan yang mendukung untuk menjawab rumusan masalah yang dibuat. 2). Metode Wawancara (interview), Metode wawancara, tanya jawab secara langsung mengenai gambaran umum dan masalah yang berhubungan dengan pokok masalah penelitian kepada pegawai yang berwenang untuk menggunakan data-data tersebut (Wakil Manager dan Marketing Funding KS BMT Al-Ikhwan Suralaga). 3) Studi Dokumen, didapatkan dari jurnal, laporan rapat, arsip surat, dokumentasi foto, gambar, buku-buku dan semacamnya sebagai pendukung dalam menjawab permasalahan dalam penelitian ini.

Adapun langkah-langkah untuk menganalisis data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: 1) Pengumpulan Data, yakni mencatat serta mengumpulkan semua bentuk informasi baik itu dalam bentuk tulisan (dokumen dan brosur) dan lisan (wawancara dari Wakil Manager dan Marketing Funding KS BMT Al-Ikhwan Suralaga) secara objektif yang ada dilapangan. 2) Reduksi Data yaitu merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan jawaban inti dari wawancara yang dapat mendukung jawaban dari rumusa masalah. Reduksi data dapat dibantu dengan memberikan kode pada aspek-aspek tertentu. 3) Penyajian Data, menampilkan data pada hasil yang akan diuraikan sesuai langkah menjawab problem pada rumusan masalah. 4) Kesimpulan dan verifikasi, kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.

#### **D. Hasil Penelitian dan Pembahasan**

##### **Implementasi Customer Relationship Management dalam Perspektif Islam**

Implementasi *customer relationship management* (CRM) adalah proses membangun dan memelihara hubungan pelanggan yang menguntungkan dengan menghantarkan nilai dan kepuasan pelanggan yang unggul, dimana KS BMT Al-Ikhwan Suralaga membangun hubungan yang baik dengan anggotanya maupun karyawannya, member pelayanan yang baik sehingga anggota merasa puas dan loyal terhadap KS BMT Al-Ikhwan Suralaga.

Implementasi *customer relationship management* (CRM) dalam mewujudkan pelayanan berdasarkan prinsip Islami (Fathonah, Amanah, Tabliq, Siddiq) di KS BMT Al-Ikhwan Suralaga yaitu membuat program-program yang bisa menumbuhkan kesadaran bagi para Manajer dan Staff untuk memberikan pelayanan kepada anggota yang sesuai dengan syariat Islam, seperti membuat rencana silaturahmi dengan para anggota untuk mengetahui perkembangan kebutuhan dari anggotanya. Sebagaimana yang dikatakan informan selaku Manajer KS BMT Al-Ikhwan Suralaga bahwa:

*“Hubungan keanggotaan dengan KS BMT Al-Ikhwan Suralaga atau management atau juga dengan pegawainya tersebut tidak bisa terlepas dengan hubungan yang solid dengan anggota karena kalau tidak ada hubungan yang baik antara anggota KS BMT Al-Ikhwan Suralaga dengan pengurus maka tidak KS BMT Al-Ikhwan Suralaga tidak berjalan dengan baik. Di dalam UU koperasi, azas koperasi itu*



*berazasan keanggotaan, tidak ada hubungan yang harmonis dengan koperasi dengan anggota maka tidak dikatakan dengan anggota”.*

Jika manajer dan para staff KS BMT Al-Ikhwan Suralaga berhasil dalam melakukan penerapan CRM dengan mengedepankan (Siddiq, Amanah, Tabligh, Fathanah) tersebut, maka nasabah akan terus meningkat dalam menggunakan produk/jasa yang ditawarkan KS BMT Al-Ikhwan Suralaga. Loyalitas anggota sangat penting bagi KS BMT Al-Ikhwan Suralaga karena jika anggota tidak loyal makan KS BMT Al-Ikhwan Suralaga akan mengalami kerugian, maka dari itu CRM yang dipadukan dengan nilai-nilai (siddiq, amanah, tabligh, fathanah) sangat penting bagi setiap perusahaan, karena yang menghidupkan dan mematikan suatu koperasi/bank itu adalah anggota atau nasabahnya.

### **Tujuan Implementasi *Customer Relationship Management* Dalam Perspektif Islam**

Tujuan utama dalam implementasi *customer relationship management* dalam perspektif Islam adalah:

#### **Kejujuran (*Siddiq*)**

Para menejer dan staff KS BMT Al-Ikhwan Suralaga di berikan pembinaan agar mereka dalam memberikan pelayanan dengan mengutamakan kejujuran, transparansi, dan saling menjaga kepercayaan kepada anggotanya, beretika yang baik dalam melayani anggotanya (sopan/santun dan ramah), serta bertanggung jawab. Selain itu, pentingnya pembinaan kepada para anggota agar mereka dalam mendapatkan pelayanan (pembiayaan) dengan mengutamakan kejujuran, transparansi, dan saling menjaga kepercayaan dalam memberikan laporan kepada KS BMT Al-Ikhwan Suralaga. Kejujuran antara pihak KS BMT Al-Ikhwan Suralaga dan anggotanya dapat menumbuhkan hubungan yang harmonis dan solid yang akan berdampak terhadap loyalitas (kesetiaan) anggota untuk tetap menggunakan jasa dari produk keuangan yang ditawarkan KS BMT Al-Ikhwan Suralaga.

Dengan adanya penerapan nilai-nilai kejujuran dapat mewujudkan pelayanan yang Islami karena dengan Adanya hubungan timbal balik yang baik antara KS BMT Al-Ikhwan Suralaga dengan anggota dapat menumbuhkan kesadaran bagi para manajer agar memberikan pelayanan yang sesuai dengan syariat Islam berbasis Siddiq.

#### **Dapat dipercaya (*Amanah*)**

Pihak KS BMT Al-Ikhwan Suralaga dianjurkan melakukan pelayanan dengan *amanah* terhadap nasabah atau anggotanya misalnya pihak KS BMT Al-Ikhwan Suralaga memberikan pelayanan yang optimal (ramah dan murah senyum) dalam melayani anggota, anggota bertanggung jawab kepada KS BMT Al-Ikhwan Suralaga apabila telah mendapatkan kepercayaan untuk pembiayaan dengan memberikan laporan keuangan sesuai dengan kesepakatan akad yang telah ditentukan sehingga KS BMT Al-Ikhwan Suralaga senang serta mendapatkan kepercayaan untuk pembiayaan selanjutnya.

#### **Argumentatif dan Komunikatif (*Tabligh*)**

Pihak KS BMT Al-Ikhwan Suralaga dianjurkan melakukan pelayanan dengan tabliq kepada anggota misalnya Pihak KS BMT Al-Ikhwan Suralaga sopan dan santun dalam melayani anggota, menghargai setiap anggota atau dengan kata lain tidak menjelek-jelekan, membanding-bandingkan atau memberikan kekhususan yang berlebihan antara anggota yang satu dengan yang lainnya, Pihak KS BMT Al-Ikhwan Suralaga aktif dalam memberikan komunikasi kepada anggota terkait kewajiban yang harus ditunaikan oleh anggota apabila tiba waktu pembayaran. Selain itu, Pihak KS BMT Al-

Ikhwan Suralaga bisa menyelesaikan permasalahan anggota yang kesulitan untuk membayar kewajibannya setiap jatuh tempo.

Pihak KS BMT Al-Ikhwan Suralaga mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produk dengan menarik dan tepat sasaran tanpa meninggalkan kejujuran dan kebenaran (*transparency and fairness*). Lebih dari itu, Pihak KS BMT Al-Ikhwan Suralaga harus mempunyai gagasan-gagasan segar dan mampu mengkomunikasikannya secara tepat dan mudah dipahami oleh siapapun yang mendengarkannya. Dengan begitu, pelanggan dapat dengan mudah memahami pesan bisnis (manfaat) yang ingin disampaikan.

KS BMT Al-Ikhwan Suralaga harus mampu menyampaikan serta memberikan pendidikan dan latihan kepada anggota yang tidak hanya memberikan modal pinjaman saja melainkan juga memberikan pendidikan yang baik, bagaimana anggota mengetahui tentang riba dan akad yang seperti apa yang di bolehkan dalam syariat Islam. Ada beberapa tujuan utama yang harus dilakukan dalam KS BMT Al-Ikhwan Suralaga yang terkait dengan *tabliq*, yakni:

- 1) Untuk meningkatkan keuntungan bagi KS BMT Al-Ikhwan Suralaga melalui terjalinnya hubungan yang baik antara KS BMT Al-Ikhwan Suralaga dengan anggota yang terkait.
- 2) Menyediakan informasi yang lengkap mengenai data anggota untuk memaksimalkan hubungan antara pihak KS BMT Al-Ikhwan Suralaga dan anggota melalui penjualan *up selling* dan *cross selling*.
- 3) Menggunakan informasi yang terintegrasi sehingga menghasilkan sistem pelayanan yang memuaskan.
- 4) Menghasilkan konsisten dalam pembuatan prosedur penyaluran jawaban kepada pelanggan.

### **Cerdas dan Bijaksana (*Fathonah*)**

Pihak KS BMT Al-Ikhwan Suralaga dianjurkan melakukan pelayanan dengan *fathonah* dalam menganalisis kebutuhan di lingkungan pasar misalnya staff KS BMT Al-Ikhwan Suralaga cerdas dalam menganalisis kebutuhan pasar, para staff KS BMT Al-Ikhwan Suralaga cerdas dalam berkomunikasi dengan para anggota, para staff KS BMT Al-Ikhwan Suralaga kreatif dalam menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar, dan para staff KS BMT Al-Ikhwan Suralaga inovatif dalam melakukan pelayanan.

Dalam hal ini, staff KS BMT Al-Ikhwan Suralaga yang cerdas merupakan staff yang mampu memahami, menghayati dan mengenal tugas dan tanggung jawab bisnisnya dengan sangat baik. Dengan sifat ini, staff KS BMT Al-Ikhwan Suralaga dapat menumbuhkan kreativitas dan kemampuan dalam melakukan berbagai inovasi yang bermanfaat bagi perusahaan, staff KS BMT Al-Ikhwan Suralaga penting untuk mengaplikasikan sifat ini dalam menjalankan tugasnya agar bisa menjadi seorang pebisnis yang sukses. Terutama dalam menghadapi persaingan yang tidak sehat; kotor, *corrupted*, *complicated*, chaos (kacau balau) dan *sophisticated*.

### **Manfaat implementasi CRM *Customer Relationship Management* Dalam Perspektif Islam**

Manfaat pelayanan yang diberikan dengan mengedepankan prinsip-prinsip di KS BMT Al-Ikhwan Suralaga yaitu: Para manajer dan staf yang bisa memberikan pelayanan dengan penuh kejujuran (*siddiq*), dapat dipercaya (*anamah*), argumentatif dan komunikatif (*tabligh*), serta cerdas dan bijaksana (*fathanah*), anggota akan lebih tertarik untuk menggunakan produk yang ada di KS BMT Al-Ikhwan Suralaga, menjalin silaturahmi yang baik dengan anggota, antara manajer dengan shareholder, dan antara manajer dan staf, serta bisa mendapatkan keuntungan baik duniawi maupun akhirat. Karena, dalam pelayanan yang mengedepankan prinsip-prinsip Islami akan mendapatkan keuntungan yang berkah, anggota akan tertarik untuk tetap setia dalam menggunakan jasa di KS BMT Al-Ikhwan Suralaga. Manfaat besar berbisnis berdasarkan prinsip Islam di antaranya (Rahim & Nirwana, 2020):

**Keberkahan:** Semua tujuan yang telah tercapai tidak akan berarti apa-apa jika tidak ada keberkahan di dalamnya. Maka perdagangan Islam menempatkan berkah sebagai tujuan inti, karena ia merupakan bentuk dari diterimanya segala aktivitas manusia.

**Keberlangsungan:** Target yang telah dicapai dengan pertumbuhan setiap tahunnya harus dijaga keberlangsungannya agar perusahaan dapat exist dalam kurun waktu yang lama.

**Pertumbuhan:** Jika profit materi dan profit non materi telah diraih, perusahaan harus berupaya menjaga pertumbuhan agar selalu meningkat. Upaya peningkatan ini juga harus selalu dalam koridor syariah, bukan menghalalkan segala cara.

**Target hasil: profit-materi dan benefit-nonmateri:** Target hasil: profit-materi dan benefit-nonmateri artinya bahwa bisnis tidak hanya untuk mencari profit (nilai materi) setinggi-tingginya, tetapi juga harus dapat memperoleh dan memberikan benefit (keuntungan atau manfaat) nonmateri kepada internal organisasi perusahaan dan eksternal (lingkungan), seperti terciptanya suasana persaudaraan, kepedulian sosial dan sebagainya.

**Benefit (Manfaat):** Benefit (manfaat) yang dimaksudkan tidaklah semata memberikan manfaat kebendaan, tetapi juga dapat bersifat nonmateri. Islam memandang bahwa tujuan suatu amal perbuatan tidak hanya berorientasi pada keuntungan semata.

## E. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah penulis sampaikan, dan setelah mengadakan penelitian, serta penelaan secara seksama maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Mewujudkan pelayanan yang Islami yaitu dengan membuat program-program yang dapat menumbuhkan kesadaran para manajer dan staf KS BMT Al-Ikhwan Suralaga terutama kesadaran akan menanamkan sifat kejujuran (*Shiddiq*), dapat dipercaya (*Amanah*), argumentatif dan komunikatif (*Tabligh*), serta Cerdas dan Bijaksana (*Fathonah*) dengan menerapkan prinsip dasar yang telah ditetapkan Islam mengenai pelayanan atau berbisnis yaitu tolok ukur dari kejujuran, tanggung jawab, kepercayaan, dan ketulusan.
- 2) Manfaat pelayanan yang mengedepankan prinsip-prinsip Islami bagi para manajer dan staf di KS BMT Al-Ikhwan Suralaga yaitu, anggota akan tertarik untuk terus setia menggunakan produk yang ditawarkan oleh KS BMT Al-Ikhwan Suralaga, menjalin silaturahmi yang baik antara manajer dan shareholder, antara manajer dengan staf, dan antara manajer dan staf dengan anggota. Selain itu, para antara manajer dan staf di KS BMT Al-Ikhwan Suralaga juga bisa mendapatkan keuntungan baik duniawi maupun akhirat. Karena mencari rezeki berdagang dengan cara (*Siddiq*, *Amanah*, *Tabliq*, *Fhatonah*) sehingga bisa mendapat keberkahan dari Allah SWT.

### Referensi

- Ahmadi. (2020). Meningkatkan Loyalitas Nasabah Melalui *Customer Relationship Management* Dan Kepercayaan (Survey Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Sarolangun). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 47-60.
- Akbar, T., & Nabiha, A. S. (2022). Objectives and measures of performance of Islamic microfinance banks in Indonesia: the stakeholders' perspectives. *ISRA International Journal of Islamic Finance*, 124-140.
- Ankholifiyya, N., Abidin, Z., & Badrudin. (2020). Bahasa Tabligh yang Efektif Dalam Perspektif Al-Quran (Studi Tafsir Maudhu'i Qaulan Baligha Q.S An-Nisa ayat 63). *AdZikra: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 11(1), 68-87.
- Awaliah, D., Rahman, A., & Kuswana, D. (2020). Manajemen Strategik Customer Relationship Management (CRM) dalam Menjaga Loyalitas Donatur. *Tadbir: Jurnal Manajemen Dakwah*, 5(4), 337-356.
- Dewnarain, S., Ramkissoon, H., & Mavondo, F. (2019). Social customer relationship management: An integrated conceptual framework. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28(2), 172-188.
- Erfariani, S. A., & Susanti, E. D. (2021). Penerapan Strategi Customer Relationship Management (CRM) dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Nissi Furniture Surabaya). *Jurnal Revolusi Indonesia*, Vol. 1 (No. 5 ), 411-429.
- Gu, W., Luan, X., Song, Y., & Shang, J. (2022). Impact of loyalty program investment on firm performance: Seasonal products with strategic customers. *European Journal of Operational Research*, 299(2), 621-630.
- Hasan, A. (2010). *Marketing Bank Syariah*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Imasari, K., & Nursalin, K. K. (2011). Pengaruh Customer Relationship Management terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. BCA Tbk. *Fokus Ekonomi*, 185.
- Juanamasta, I. G., Wati, N. M. N., Hendrawati, E., Wahyuni, W., Pramudianti, M., Wisnujati, N. S., ... & Umanailo, M. C. B. (2019). The role of customer service through customer relationship management (Crm) to increase customer loyalty and good image. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(10), 2004-2007.
- Kim, Y. S., & Baker, M. A. (2020). Customers' reactions to other customer caused service failures: the effects of tie strength on customer loyalty. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29(6), 682-701.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks.
- Kumar, M., & Misra, M. (2021). Evaluating the effects of CRM practices on organizational learning, its antecedents and level of customer satisfaction. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 36 (1), 164-176.

- Ledro, C., Nosella, A., & Vinelli, A. (2022). Artificial intelligence in customer relationship management: literature review and future research directions. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 48-63.
- Lubis, A., Dalimunthe, R., Absah, Y., & Fawzee, B. K. (2020). The influence of customer relationship management (CRM) indicators on customer loyalty of sharia based banking system. *Lubis, A*, 84-92.
- Moeleong, L. J. (2006). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: : PT Remaja Rosdakarya.
- Moosa, R., & Kashiramka, S. (2022). Objectives of Islamic banking, customer satisfaction and customer loyalty: empirical evidence from South Africa. *Journal of Islamic Marketing*.
- Novita, I., & Mardian, I. (2022). The Effect Of Management Customer Relationship On Customer Loyalty. *Dimensi, Volume 11* (Nomor 1), 1-11.
- Putri, S. B., & Trenggana, A. F. (2020). Impact Of Customer Relationship Management (Crm) On Customer Loyalty Through Customer Satisfaction Watsons In Bandung. *e-Proceeding of Management, Vol.7*(No.1), 1258-1264.
- Rahim, R., & Nirwana, S. (2020). Strategi Mewujudkan Pasar Niaga Daya Menjadi Pasar Islami Berbasis FAST (Fathonah, Amanah, Siddiq, Tabliq) di Daya Kota Makassar. *Ar-Ribh: Jurnal Ekonomi Islam*, 3(1), 61-80.
- Roisah, R., Iskandar, I., Mahanka, R., & Trijumansyah, A. (2019). Upaya Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Melalui Customer Relationship Management (Studi Kasus Pada Point Media Sejahtera). *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 80-88.
- Safira, T., Saleh, M. Y., & Remmang, H. (2020). The Effect of Customer Relationship Management (CRM) on Customer Loyalty through Customer Satisfaction in PT Pelabuhan Indonesia IV (Persero), Ambon. *Indonesian Journal of Business and Management*, 66-70.
- Saifullah, M. (2011). Etika Bisnis Islam Dalam Praktek Bisnis Rasulullah. *Walisongo*, 19(1), 127-156.
- Zainal, V. R., Basalamah, S., Yusran, H. L., Veithzal, A. P., & Djaelani, F. (2017). *Islamic Marketing Management: Mengembangkan Bisnis dengan Hijrah ke Pemasaran Islami Mengikuti Praktik Rasulullah saw*. Jakarta: Bumi Aksara.