

CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM)

DAN BISNIS ISLAM

Chamila Karuniawati

Institut Agama Islam Riyadlotul Mujahidin (IAIRM) Ngabar Ponorogo
arabias671@gmail.com

Abstrak

Customer Relationship Management (CRM) merupakan strategi bisnis yang mempunyai tujuan memahami, mengantisipasi, dan mengelola kebutuhan pelanggan yang ada dan pelanggan potensial dari suatu organisasi. CRM berfokus untuk memperbaiki tingkat kepuasan pelanggan, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan meningkatkan pendapatan dari pelanggan yang ada dalam menghadapi tingginya tingkat persaingan, globalisasi dan peraturan pelanggan serta perkembangan biaya pengakuisisian pelanggan. CRM dan Bisnis seperti satu kesatuan. Dalam bisnis tentunya menggunakan strategi untuk meningkatkan hasil penjualan. Islam berpandangan bahwa bisnis merupakan serangkaian aktivitas bisnis dalam berbagai bentuknya tidak dibatasi jumlah atau kuantitas kepemilikan hartanya (barang atau jasa) termasuk profitnya, namun dibatasi dalam cara perolehan dan pendayagunaan hartanya (ada aturan halal dan haram).

Key Words : CRM, Bisnis Islam

A. Pendahuluan

Pergeseran focus pemasaran dari tahun ke tahun telah menyebabkan berubahnya konsep pemasaran. Pada mulanya konsep pemasaran tersebut berorientasi kepada pemasaran hubungan. Focus utama pemasaran hubungan ini adalah pada retensi pelanggan dimana orientasi perusahaan terletak pada manfaat produk dan untuk jangka waktu panjang. Disini, dituntut komitmen yang tinggi dan kontak pelanggan yang juga tinggi sehingga akan menghasilkan kualitas total, bukan hanya kepada kualitas produk saja.

Pemasaran hubungan merupakan seluruh aktivitas pemasaran yang ditujukan kepada pendirian, pembangunan dan pemeliharaan pertukaran hubungan yang sukses serta interaksi antara perusahaan dengan berbagai jaringan hubungan, tidak hanya dengan konsumen tetapi dengan semua pihak yang berkepentingan terhadap perusahaan atau yang disebut dengan *stakeholder*.

Berdasarkan konsep ini muncullah konsep yang dinamakan Customer Relationship Management (CRM). Jika dalam pemasaran hubungan perusahaan berusaha untuk menjalin hubungan dengan seluruh pihak yang berkepentingan dalam perusahaan, maka dalam CRM, perusahaan hanya focus kepada sisi pelanggan saja sehingga apabila suatu perusahaan mengimplementasikannya maka diyakini dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.¹

Customer Relationship Management (CRM) ADALAH SALAH SATU strategi dalam bidang pemasaran yang banyal diimplementasikan oleh perusahaan yang bergerak dalam bidang bisnis ritel. Strategi CRM dapat dibangun dengan menggunakan sebuah program loyalitas pelanggan (*customer loyalty program*.) Maka dari itu perlu dibahas mengenai strategi CRM dalam sebuah bisnis.

B. Hasil dan Pembahasan

1. Customer Relationship Management (CRM)

Customer Relationship Management (CRM) merupakan suatu strategi bisnis yang bertujuan untuk memahami, mengantisipasi, dan mengelola kebutuhan pelanggan yang ada dan pelanggan potensial dari suatu organisasi. Adapun focus dari CRM itu sendiri adalah untuk memperbaiki tingkat kepuasan pelanggan, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan meningkatkan pendapatan dari pelanggan yang ada dalam menghadapi tingginya tingkat persaingan, globalisasi dan peraturan pelanggan serta perkembangan biaya pengakuisisian pelanggan.² Menurut Kotler & Amstrong manajemen hubungan pelanggan (CRM) adalah suatu proses keseluruhan untuk membangun dan memelihara hubungan dengan konsumen dengan cara menyampaikan nilai superior dan kepuasan konsumen.³ Secara garis besar, perusahaan dapat mengembangkan hubungan dengan pelanggannya melalui tiga pendekatan, yaitu:⁴

a. Manfaat finansial (*financial benefit*)

¹ Tom Ingram Bill Bearden dan Buddy La Forge, "Marketing: Principles and Perspectives"(Boston: Mc Graw Hill-Irwin, 2004)

² Amrit Tiwana, "The Essentials Guide to Knowledge Management : E-Business and CRM Applications" (Prentice : USA, 2001), 23.

³ Phillip Kotler dan Gary Amstrong, "Principles of Marketing, 11th Edition" (New Jersey: Prentice Hall, 2006,), 13.

⁴ Phillip Kotler dan Gary Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi 9. Alih bahasa : David Octarevia (Jakarta : Salemba Empat, 2004), 16.

Financial benefit ini berupa penghematan biaya yang dikeluarkan oleh seorang pelanggan pada saat mereka membeli produk atau jasa dari perusahaan. Program perusahaan yang sering direalisasikan adalah frequency marketing programs seperti pemberian reward berupa diskon khusus apabila pelanggan sering melakukan pembelian atau apabila membeli dalam jumlah yang besar. Saat praktek di lapangan, istilah frequency marketing programs seringkali digunakan secara bergantian dengan istilah reward programs mengingat kedua istilah tersebut memiliki makna yang sama.

b. Manfaat sosial (*social benefit*)

Dalam membangun dan menciptakan hubungan dengan pelanggan atau customer tidak cukup dengan pemberian *financial benefit* saja. Perusahaan perlu juga memberikan manfaat sosial bagi pelanggan mereka. Pemberian manfaat sosial lebih pada kebutuhan dan keinginan pelanggan secara personal. Dalam hal ini, hubungan dengan pelanggan tidak hanya tercipta karena insentif harga yang diberikan oleh pihak perusahaan, namun ada ikatan sosial bahkan persahabatan baik antar perusahaan dengan pelanggan, maupun antar pelanggan yang satu dengan pelanggan yang lainnya. Penerapan dari penyediaan manfaat sosial (*social benefit*) paling mudah adalah berusaha mengingat nama pelanggan secara individu. Hal ini telah banyak diterapkan oleh hotel-hotel berbintang terhadap pelanggan loyalnya, di mana setiap kali mereka menginap di hotel yang bersangkutan, pihak hotel senantiasa melayani dengan menyebut nama pelanggan yang bersangkutan, bahkan pihak hotel melalui database yang ada, mampu mengingat layanan-layanan apa saja yang menjadi preferensi dari pelanggan loyal tersebut.

c. Ikatan struktural (*structural ties*)

Melalui penyediaan ikatan struktural dapat membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, sehingga memudahkan pelanggan untuk bertransaksi dengan perusahaan. Implementasi ikatan struktural misalnya dilakukan oleh FedEx, sebagai perusahaan pengiriman barang, dengan sistem *online* sehingga setiap pelanggan dapat menelusuri status dokumen atau barang mereka yang dikirim lewat perusahaan ini dengan cara mengakses secara *online* pada situs resmi perusahaan.

CRM berorientasi kepada sudut pandang pelanggan yang menempatkan pelanggan sebagai pusat kegiatan organisasi. Berarti dapat dikatakan bahwa CRM adalah suatu praktik yang menyediakan sudut pandang pelanggan yang terpadu dan terkonsolidasi diseluruh area bisnis sehingga dipastikan tiap pelanggan mendapatkan pelayanan yang terbaik.⁵ Pada saat perusahaan akan mengimplementasikan CRM tidak akan terlepas dari penggunaan teknologi sehingga CRM tidak hanya merupakan suatu strategi bisnis tetapi juga seperangkat teknologi yang digunakan perusahaan yang bertujuan untuk mengurangi biaya, meningkatkan pendapatan, mengidentifikasi peluang baru untuk ekspansi, serta memperbaiki nilai pelanggan, kepuasan, profitabilitas dan retensi. Walaupun CRM berkaitan dengan penggunaan teknologi, suatu inisiatif CRM tidak hanya melibatkan teknologi. CRM merupakan strategi bisnis dan seperangkat teknologi, artinya teknologi membantu dalam proses otomatisasi dan meningkatkan proses yang berkaitan dengan pengelolaan hubungan pelanggan sementara strategi bisnis memposisikan pelanggan sebagai focus dari suatu organisasi.

2. Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty*)

Loyalitas pelanggan merupakan kesetiaan seorang pelanggan dalam jangka waktu yang lama, dimana mereka melakukan pembelian-pembelian secara teratur dan perilaku pembelian tidak dilakukan dengan mengacak (non random) beberapa unit kepuasan.⁶ Dalam penelitian Setyo Iriani pengertian loyalitas pelanggan menurut Oliver adalah komitmen untuk tetap menggunakan suatu produk atau jasa tanpa terpengaruh oleh usaha yang dilaksanakan perusahaan produk pesaing. Selain itu, kesetiaan juga menunjukkan adanya hasrat yang sangat kuat untuk membeli suatu produk atau jasa dan tidak memilih produk lain⁷.

Jadi bisa dikatakan loyalitas pelanggan merupakan pembelian terhadap produk perusahaan yang dilakukan secara berulang-ulang dan pembelian ini dilakukan secara rutin.

⁵ Buchari Alma dan Ratih Hurriyati, “Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus pada Mutu dan Layanan Prima” (Bandung : Alfabeta, 2008), 188.

⁶ Vanessa Gaffar, “CRM dan MPR Hotel (Customer Relationship Management dan Marketing Public Relation)”, (Bandung : CV. Alfabeta, 2007), 71.

⁷ S.I. Sri, “Strategi Customer Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan”, *Jurnal Keuangan dan Perbankan*, vol. 15 No. 2, 261.

Menurut Griffin, aset penting bagi perusahaan adalah pelanggan yang loyal. Pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut :

- a. Melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchas*).
- b. Melakukan pembelian disemua lini produk/jasa (*purchases across product and service lines*).
- c. Merekomendasikan produk lain (*refers other*).
- d. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates on immunity to the full of the competition*).

3. Bisnis Islam

a. Pengertian Bisnis Islam

Menurut Skinner bisnis merupakan pertukaran barang, jasa, atau uang yang saling menguntungkan atau member manfaat. Menurut Anoraga dan Soegiastuti, bisnis memiliki makna dasar sebagai “*the buying and selling of goods and service*”. Sedangkan menurut Straub dan Attner, bisnis adalah organisasi yang menjalankan aktivitas produksi dan penjualan barang-barang dan jasa yang diinginkan oleh konsumen untuk memperoleh profit.⁸

Jadi secara umum bisnis dapat diartikan sebagai suatu kegiatan yang dilakukan oleh seseorang untuk memperoleh pendapatan atau rizki dalam rangka memenuhi kebutuhan hidup yang diinginkan dengan cara mengelola sumber daya ekonomi secara efektif dan efisien.

Menurut pandangan Islam bisnis merupakan serangkaian aktivitas bisnis dalam berbagai bentuknya tidak dibatasi jumlah atau kuantitas kepemilikan hartanya (barang atau jasa) termasuk profitnya, namun dibatasi dalam cara perolehan dan pendayagunaan hartanya (ada aturan halal dan haram).⁹

Jadi, pengertian diatas dapat dijelaskan bahwa Islam mewajibkan setiap muslim, khususnya yang memiliki tanggungan untuk bekerja. Bekerja merupakan salah satu sebab pokok yang memungkinkan manusia memiliki harta kekayaan. Untuk memungkinkan manusia berusaha mencari nafkah, Allah SWT. melapangkan bumi serta menyediakan berbagai fasilitas yang dapat dimanfaatkan untuk mencari rizki.

⁸ Yahya Wijaya dan Nina Mariani Noor, “Etika Ekonomi dan Bisnis Perspektif Agama-Agama di Indonesia” (Geneva : Globethics.net, 2014), 18.

⁹ *Ibid.*,19.

b. Etika Bisnis Islam

1) Pengertian Etika Bisnis

Menurut Ki Hajar Dewantara bahwa etika adalah ilmu yang mempelajari soal kebaikan dan keburukan dalam hidup manusia semuanya, teristimewa yang mengenai gerak-gerik pikiran dan rasa yang dapat merupakan pertimbangan dan perasaan sampai mengenai tujuan yang dapat merupakan suatu perbuatan. Etika mempunyai fungsi yang sangat penting dalam aktivitas kehidupan manusia karena etika dapat mengajak dan memotivasi orang untuk bersikap kritis dan rasional dalam mengambil keputusan berdasarkan pendapatnya sendiri yang dapat dipertanggung jawabkan.¹⁰

Dalam sebuah bisnis tidak terlepas dengan yang namanya etika. Etika bisnis merupakan suatu bagian yang tidak dapat dipisahkan dalam kegiatan bisnis yang dilakukan oleh para pelaku bisnis. Masalah etika dan ketaatan akan norma-norma agama dan hukum yang berlaku merupakan dasar yang kuat yang harus dimiliki oleh pelaku bisnis dan akan menentukan sikap atau tindakan yang perlu diambil dalam mengelolah bisnisnya. Hal ini juga merupakan tanggung jawab kita bersama sebagai warga negara dan hamba Allah di muka bumi, bukan saja hanya tanggung jawab pelaku bisnis tersebut, sehingga diharapkan akan tercipta suasana bisnis yang sehat, bersih dan bermartabat yang dapat mendatangkan manfaat yang lebih besar daripada mudhoratnya.¹¹

Etika dapat menyatu dengan dunia bisnis. Tanpa etika, dunia bisnis akan menjadi sebuah struktur kehidupan yang tersendiri dan menjadi dunia yang hitam. Bisnis modern saat ini adalah bisnis yang diwarnai dengan persaingan yang ketat. Dalam konteks bisnis yang kompetitif, setiap perusahaan berusaha untuk unggul berdasarkan kekuatan

¹⁰ Yaksan Hamzah dan Hamzah Hafid, "Etika Bisnis Islam" (Makassar : KRETAKUPA Print, 2014), 14-17.

¹¹ Yaksan Hamzah dan Hamzah Hafid, "Etika Bisnis Islam", 2.

objektifnya. Kekuatan objektif itu mencakup dua hal pokok yaitu modal dan tenaga kerja.¹²

2) Peranan Etika

Peranan etika dalam membimbing dan mengarahkan perbuatan manusia tidak cukup hanya sekedar norma hukum saja, meskipun norma hukum sangat penting, dengan dasar argumentasi bahwa :

- a) Norma hukum tidak mencakup semua aktivitas manusia, khususnya yang merupakan wilayah abu-abu. Norma hukum tidak merinci semua jenis, kadar, serta motif kejahatan yang diancam dengan hukuman. Misalnya, masalah pencurian aliran listrik, yang semula dikatakan bukan pencurian benda, tetapi hakim memanfaatkan teori relativitas Einstein ($E=mc^2$), sehingga akhirnya pencuri tersebut tetap dihukum. Keputusan ini akhirnya menjadi yurisprudensi.
- b) Norma hukum cepat ketinggalan zaman disebabkan adanya perubahan yang terjadi dalam masyarakat, sehingga senantiasa muncul celah-celah hukum yang memungkinkan untuk dimanfaatkan oleh kacang-kacung hukum yang selalu bermain curang.
- c) Mekanisme pasar tidak memberikan sinyal secara efektif kepada pemilik dan manajer perusahaan untuk merespon situasi kritis yang memiliki dampak etis dikemudian hari. Misalnya, suatu perusahaan tidak diharuskan mempekerjakan semua karyawannya pada waktu krisis ekonomi di Indonesia tahun 1997 atau setelah ledakan bom Bali 12 Oktober 2002.
- d) Masalah etika mensyaratkan pemahaman dan kepedulian terhadap kejujuran, keadilan dan prosedur yang wajar terhadap manusia, kelompok manusia, dan masyarakat. Biasanya dunia perusahaan, perbankan, dan pemerintahan mempunyai kebijakan dan prosedur yang tidak lengkap dan terperinci untuk menutupi biaya sosial dan lingkungan hidup manusia. Misalnya, pemerintah tidak harus memikul semua beban biaya dan kesalahan atas banyaknya tenaga kerja

¹² Sonny. A. Keraf, “ Etika Bisnis, Tuntutan dan Relevansinya” (Yogyakarta : Kanisius,1998), 6.

Indonesia yang diusir dari Malaysia sebab pemerintah tidak tahu-menahu tentang keberangkatan mereka.¹³

c. Prinsip Bisnis Islam

Pandangan Al-Qur'an tentang bisnis Islam yaitu bisnis yang mempunyai visi masa depan yang tidak semata-mata mencari keuntungan sesaat, akan tetapi mencari keuntungan yang hakiki, baik dan berakibat baik pula bagi kesudahannya. Hal tersebut dijelaskan dalam Al-Qur'an surat At-Taubah : 111 yang intinya adalah orang yang hanya bertujuan keuntungan semata dalam hidupnya, ditantang oleh Allah dengan tawaran suatu bursa yang tidak mengenal kerugian atau penipuan.¹⁴

Islam memberikan rambu-rambu atau prinsip yang harus ditaati umatnya ketika menjalankan bisnis. Beberapa prinsip yang harus dijalankan dalam praktik bisnis Islam, diantaranya sebagai berikut:

1) Tauhid

Tauhid merupakan konsep serba eksklusif dan serba inklusif. Dari konsepsi ini, Islam menawarkan keterpaduan agama, ekonomi, dan sosial demi membentuk kesatuan. Atas dasar pandangan ini maka pengusaha muslim dalam melakukan aktivitas maupun entitas bisnisnya tidak akan melakukan paling tidak tiga sebagai berikut :¹⁵

- a) Diskriminasi terhadap pekerja, penjual, pembeli, mitra kerja atas dasar pertimbangan ras, warna kulit, jenis kelamin atau agama.
 - b) Allah lah semestinya yang paling ditakuti dan dicintai. Oleh karena itu, sikap ini akan terefleksikan dalam seluruh sikap hidup dalam berbagai dimensinya termasuk aktivitas bisnis
 - c) Menimbun kekayaan atau serakah, karena hakikatnya kekayaan merupakan amanah Allah.
- 2) Halal, Allah SWT telah memerintahkan kepada umatnya untuk mencari rezeki yang halal. Dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 275 Allah

¹³ Yaksan Hamzah dan Hamzah Hafid, "Etika Bisnis Islam ", 18-20.

¹⁴ A Riawan Amin dan Tim PEBS FEUI, "Menggagas Manajemen Syariah"(Jakarta: Salemba Empat), 2010, 30.

¹⁵ Rafiq Issa Beekun, "Islamic Business Ethic" (Virginia: InternationalInstitute of Islamic Thought, 1997), 20-23.

SWT. berfirman, yang artinya: “Allah menghalalkan jual-beli dan mengharamkan riba”. (Al Baqarah (2): 275)

- 3) Jujur dan terpercaya (Al-amanah), kejujuran merupakan akhlak yang harus menghiasi bisnis Islam dalam setiap gerak langkahnya. Menurut Muhammad Ibn Ahmad al-Shahih, kejujuran yang hakiki itu terletak pada muamalah mereka. Jika ingin mengetahui sejauh mana tingkat kejujuran seorang sahabat, ajaklah kerja sama dalam bisnis. Di sana akan kelihatan sifat-sifat aslinya, terutama dalam hal kejujuran.
- 4) Tidak suka berburuk sangka (Su’udzhon,) Islam sangat melarang pelaku usaha berburuk sangka terhadap pelaku usaha lain, hanya bermotifkan persaingan bisnis.¹⁶
- 5) Keseimbangan (Keadilan), keseimbangan ini sangat ditekankan oleh Allah dengan menyebut umat Islam sebagai *ummatan wasathan*. *Ummatan wasathan* adalah umat yang memiliki kebersamaan, kedinamisan dalam gerak, arah dan tujuannya serta memiliki aturan-aturan kolektif yang berfungsi sebagai penengah atau pembenar. Dengan demikian keseimbangan, kebersamaan, kemoderenan merupakan prinsip etis mendasar yang harus diterapkan dalam aktivitas maupun entitas bisnis.¹⁷
- 6) Kewajaran, bisnis harus dijalankan secara wajar. Salah satu bentuk kewajaran dalam berbisnis adalah dalam mengambil keuntungan. Produsen boleh mengambil keuntungan, perantara (grosir) boleh menikmati keuntungan, dan pengecer pun boleh memperoleh laba. Namun, keuntungan tersebut seharusnya dalam porsi wajar. Dalam kenyataan yang dihadapi, karena berbagai hal, keuntungan tidak lagi secara wajar.¹⁸

4. Urgensi CRM dalam Bisnis Islam

Dunia bisnis memegang peranan urgen di dalam kehidupan sosial dan ekonomi manusia. Seorang muslim terlibat dalam dunia bisnis bukanlah suatu

¹⁶ Nova Yanti Maleha, “Manajemen Bisnis dalam Islam”, *Jurnal Economica Sharia* Volume 1 No 2 Edisi Februari 2016, 51-52.

¹⁷ Muhammad dan Lukman Fauroni, “Visi al-Qur’an tentang Etika dan Bisnis” (Jakarta: Salemba Diniyah, 2002), 13.

¹⁸ M. Azrul Tanjung, dkk, “Meraih Surga dengan Berbisnis” (Jakarta: Gema Insani, 2013), 89.

fenomena baru. Akan tetapi, kenyataan tersebut telah berlangsung sejak empat belas abad yang lalu. Hal tersebut tidak mengejutkan karena Islam menganjurkan umatnya untuk melakukan kegiatan bisnis.

Customer Relationship Management (CRM) merupakan suatu strategi bisnis yang bertujuan untuk memahami, mengantisipasi, dan mengelola kebutuhan pelanggan yang ada dan pelanggan potensial dari suatu organisasi. Adapun focus dari CRM itu sendiri adalah untuk memperbaiki tingkat kepuasan pelanggan, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan meningkatkan pendapatan dari pelanggan yang ada dalam menghadapi tingginya tingkat persaingan, globalisasi dan peraturan pelanggan serta perkembangan biaya pengakuisisian pelanggan.¹⁹

Customer Relationship Management bisa dikatakan sebuah konsep bagaimana menjaga hubungan baik antara perusahaan dan pelanggan. Rasulullah SAW. telah mengajarkan umat manusia untuk menjaga hubungan baik silaturahmi. Rasulullah SAW bersabda:

عَنْ أَنَسِ بْنِ مَالِكٍ: أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ
مَنْ أَحَبَّ أَنْ يُبْسَطَ لَهُ فِي رِزْقِهِ وَيُنْسَأَ لَهُ فِي أَثَرِهِ فَلْيَصِلْ
رَجْمَهُ:

Artinya “Barang siapa ingin dilapangkan rezekinya dan dipanjangkan untuknya umurnya hendaknya ia melakukan silaturahmi”. (HR. Bukhari dan Muslim).²⁰

Melalui penerapan CRM perusahaan dapat membangun komunikasi dan hubungan yang baik dengan pelanggan sehingga dalam menghasilkan suatu produk perusahaan tidak hanya menjual dan memasarkan suatu produk dengan kualitas yang baik atau harga bersaing tetapi juga dapat menjawab kebutuhan dan keinginan para pelanggan.²¹

C. Penutup

¹⁹ Amrit Tiwana, “The Essentials Guide to Knowledge Management : E-Bussiness and CRM Applications”, 23.

²⁰ <https://risalahmuslim.id/menyambung-tali-silaturahmi/>. Diambil tanggal 12 Maret 2021.

²¹ Kartika Imasari, Kezia Kurniawati, “Pengaruh Customer Relationship Management terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. BCA, Tbk, *Jurnal Ekonomi*, Vol. 10 No. 3, 2011, 184.

1. Kesimpulan

Berdasarkan uraian diatas bahwasannya CRM berorientasi kepada sudut pandang pelanggan yang menempatkan pelanggan sebagai pusat kegiatan organisasi. Berarti dapat dikatakan bahwa CRM adalah suatu praktik yang menyediakan sudut pandang pelanggan yang terpadu dan terkonsolidasi diseluruh area bisnis sehingga dipastikan tiap pelanggan mendapatkan pelayanan yang terbaik.

Bisnis dan strategi adalah satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan. Strategi seperti halnya ruh dalam sebuah bisnis. Dengan demikian penerapan CRM sangatlah menunjang untuk kemajuan dan perkembangan sebuah perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Keraf, Sonny. “ Etika Bisnis, Tuntutan dan Relevansinya”, Yogyakarta : Kanisius,1998.
- Alma, Buchari dan Ratih Hurriyati. “ Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus pada Mutu dan Layanan Prima ”. Bandung : Alfabeta, 2008.
- Amin, A. Riawan dan Tim PEBS FEUI, “Menggagas Manajemen Syariah”. Jakarta: Salemba Empat, 2010.
- Bill Bearden, Tom Ingram dan Buddy La Forge. “Marketing: Principles and Perspectives”. Boston: Mc Graw Hill-Irwin, 2004.
- Gaffar, Vanessa “CRM dan MPR Hotel (Customer Relationship Management dan Makketing Public Relation)”. Bandung : CV. Alfabeta, 2007.
- Hamzah, Yaksan dan Hamzah Hafid, “Etika Bisnis Islam ”. Makassar : KRETAKUPA Print, 2014.
- Issa Beekun, Rafiq “Islamic Business Ethict”. Virginia: Internationallnstitute of Islamic Thought, 1997.
- Kotler, Phillip dan Gary Amstronng, “Dasar-Dasar Pemasaran”. Edisi 9. Alih bahasa : David Octarevia. Jakarta : Salemba Empat, 2004.
- Kotler, Phillip dan Gary Amstronng. “Principles of Marketing, 11th Edition”. New Jersey: Prentice Hall, 2006.

- Muhammad dan Lukman Fauroni, “Visi al-Qur’an tentang Etika dan Bisnis”. Jakarta: Salemba Diniyah, 2002.
- Sri, S.I.. “Strategi Customer Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan”. *Jurnal Keuangan dan Perbankan*. vol. 15 No. 2.
- Tanjung, M. Azrul, dkk. “Meraih Surga dengan Berbisnis”. Jakarta: Gema Insani, 2013.
- Tiwana, Amrit. “The Essentials Guide to Knowledge Management : E-Business and CRM Applications”. Prentice : USA, 2001, 23.
- Wijaya, Yahya dan Nina Mariani Noor, “Etika Ekonomi dan Bisnis Perspektif Agama-Agama di Indonesia”. Geneva : Globethics.net, 2014.
- Yanti Maleha, Nova “Manajemen Bisnis dalam Islam”. *Jurnal Economica Sharia* Volume 1 No. 2 Edisi Februari (2016).
- Tiwana, Amrit “The Essentials Guide to Knowledge Management : E-Business and CRM Applications”. Prentice : USA, 2001.
- <https://risalahmuslim.id/menyambung-tali-silaturahmi/>. Diambil tanggal 12 Maret 2021.
- Imasari, Kartika dan Kezia Kurniawati. “Pengaruh Customer Relationship Management terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. BCA, Tbk. *Jurnal Ekonomi* , Vol. 10 No. 3, (2011).