



**PENERAPAN *CUSTOMER RELATIONS*
BERBASIS NILAI-NILAI ISLAM DALAM
MENJAGA LOYALITAS PELANGGAN
(STUDI KASUS PADA PUSAT KERAJINAN
KARYA REMAJA KECAMATAN
WARUNGASEM, BATANG)**



EVI SRI RAHAYU
NIM. 3421058

2025

**PENERAPAN *CUSTOMER RELATIONS* BERBASIS
NILAI-NILAI ISLAM DALAM MENJAGA LOYALITAS
PELANGGAN (STUDI KASUS PADA PUSAT KERAJINAN
KARYA REMAJA KECAMATAN WARUNGASEM, BATANG)**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Tugas Akhir dan Melengkapi Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S1)
dalam Ilmu Komunikasi dan Penyiaran Islam



Oleh:

EVI SRI RAHAYU
NIM. 3421058

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

2025

**PENERAPAN *CUSTOMER RELATIONS* BERBASIS
NILAI-NILAI ISLAM DALAM MENJAGA LOYALITAS
PELANGGAN (STUDI KASUS PADA PUSAT KERAJINAN
KARYA REMAJA KECAMATAN WARUNGASEM, BATANG)**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Tugas Akhir dan Melengkapi Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S1)
dalam Ilmu Komunikasi dan Penyiaran Islam



Oleh:

EVI SRI RAHAYU
NIM. 3421058

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN
ISLAM FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

2025

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : EVI SRI RAHAYU

NIM : 3421058

Program Studi : Komunikasi dan penyiaran Islam

Fakultas : Ushuluddin, Adab dan Dakwah

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa skripsi dengan judul **"Penerapan *Customer Relations* Berbasis Nilai-Nilai Islam Dalam Menjaga Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Pusat Kerajinan Karya Remaja Kecamatan Warungasem, Batang)"** adalah benar hasil karya penulis berdasarkan hasil penelitian. Semua sumber yang digunakan dalam penelitian ini telah dicantumkan sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

Apabila di kemudian hari pernyataan ini terbukti tidak benar, maka penulis bersedia menerima sanksi yang berlaku di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

Pekalongan, 30 Juni 2025

Yang Menyatakan,



EVISRI RAHAYU
NIM, 3421058

NOTA PEMBIMBING

Dimas Prasetya, M.A

Asik Residence Blok Wangandowo, Bojong Pekalongan

np

: 4 (Empat) eksemplar

: Naskah Skripsi Sdri. Evi Sri Rahayu

pada Yth.

Kan Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah

Ketua Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam

PEKALONGAN

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini
kami kirimkan naskah skripsi saudara:

Nama : Evi Sri Rahayu

NIM : 3421058

Judul : **PENERAPAN CUSTOMER RELATIONS BERBASIS
NILAI NILAI ISLAM DALAM MENJAGA LOYALITAS
PELANGGAN (STUDI KASUS PADA PUSAT
KERAJINAN KARYA REMAJA KECAMATAN
WARUNGASEM, BATANG)**

Dengan ini saya mohon agar skripsi saudara/i tersebut dapat segera
dimunaqasyahkan.

Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana
keperluannya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 11 Agustus 2025
Pembimbing,



Dimas Prasetya, M.A
NIP. 198911152020121006



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**

**K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH**

Jl. Pahlawan KM 5 Rowolaku Kajen Kab. Pekalongan Kode Pos 51161

Website: fuad.uingusdur.ac.id | Email : fuad@uingusdur.ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah Universitas
Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan
tesis saudara/i:

Nama : **EVI SRI RAHAYU**

NIM : **3421058**

Judul Skripsi : **PENERAPAN *CUSTOMER RELATIONS* BERBASIS
NILAI-NILAI ISLAM DALAM MENJAGA LOYALITAS
PELANGGAN (STUDI KASUS PUSAT KERAJINAN
KARYA REMAJA KECAMATAN WARUNGASEM,
BATANG)**

telah diujikan pada Hari Rabu, 1 Oktober 2025 dan dinyatakan
LULUS serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh Gelar
Sarjana Sosial (S.Sos) dalam Ilmu Bimbingan Penyuluhan Islam.

Dewan Penguji

Penguji I

Kholid Noviyanto, MA.Hum
NIP. 198810012019031008

Penguji II

Irfandi, M.H
NIP. 198511202020121004

Pekalongan, 9 Oktober 2025

Disahkan Oleh
Dekan



Dr. Tri Astutik Harvati, M.Ag.
NIP. 197411182000032001

PEDOMAN TRANSLITERASI

Pedoman transliterasi yang digunakan adalah sistem transliterasi arab- latin berdasarkan SKB Menteri Agama dan Menteri P&K RI No. 158/1987 dan No. 0543 b/U/1987 tertanggal 22 Januari 1988. Transliterasi tersebut digunakan untuk menulis kata-kata Arab yang dipandang belum diserap ke dalam bahasa Indonesia. Kata-kata Arab yang sudah diserap ke dalam bahasa Indonesia sebagaimana terlihat dalam kamus linguistik atau Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Secara garis besar pedoman transliterasi itu adalah sebagai berikut.

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	-	tidak dilambangkan
ب	Bā	b	-
ت	Tā	t	-
ث	Śā	s	s (dengan titik diatasnya)
ج	Jīm	j	-
ح	Hā	h	h (dengan titik di bawahnya)
خ	Khā	kh	-
د	Dal	d	-
ذ	Żal	z	z (dengan titik di atasnya)
ر	Rā	r	-
ز	Zai	z	-
س	Sīn	s	-
ش	Syīn	sy	-

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ض	Dād	d	d (dengan titik di bawahnya)
ط	Ṭā	t	t (dengan titik di bawahnya)
ظ	Zā	z	z (dengan titik di bawahnya)
ع	‘Ain	‘	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	g	-
ف	Fā	f	-
ق	Qāf	q	-
ك	Kāf	k	-
ل	Lām	l	-
م	Mīm	m	-
ن	Nūn	n	-
و	Wāwu	w	-
ه	Hā	h	-
ء	Hamzah	’	apostrof, tetapi lambang ini tidak dipergunakan untuk hamzah di awal kata
ي	Yā	y	-

B. Konsonan Rangkap

Konsonan rangkap, termasuk tanda *syaddah*, ditulis rangkap.

Contoh: أحمدية ditulis *Ahmadiyyah*

C. Tā Marbutah di akhir kata

1. Bila dimatikan ditulis *h*, kecuali untuk kata-kata Arab yang sudah terserap menjadi bahasa Indonesia, seperti *salat*, *zakat*, dan sebagainya.

Contoh: جماعة ditulis *jamā'ah*

2. Bila dihidupkan ditulis *t*

Contoh: كرامة الأولياء ditulis *karāmatul-auliā'*

D. Vokal Pendek

Fathah ditulis *a*, kasrah ditulis *i*, dan dammah ditulis *u*

E. Vokal Panjang

A panjang ditulis *ā*, i panjang ditulis *ī*, dan u panjang ditulis *ū*, masing-masing dengan tanda hubung (-) di atasnya.

F. Vokal Rangkap

Fathah + yā tanpa dua titik yang dimatikan ditulis *ai*

Fathah + wāwu mati ditulis *au*

G. Vokal-vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan apostrof (')

Contoh: أنتم ditulis *a'antum*
مؤنث ditulis *mu'annaś*

H. Kata Sandang Alif + Lam

1. Bila diikuti huruf qamariyah ditulis *al-*

Contoh: القرآن ditulis *Al-Qura'ān*

2. Bila diikuti huruf syamsiyyah, huruf 1 diganti dengan huruf syamsiyyah yang mengikutinya.

Contoh: الشيعة ditulis *asy-Syī'ah*

I. Huruf Besar

Penulisan huruf besar disesuaikan dengan EYD

J. Kata dalam rangkaian frasa atau kalimat

1. Ditulis kata per kata, atau
2. Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya dalam rangkaian tersebut.

Contoh: شيخ الإسلام ditulis *Syaikh al-Islām* atau *Syakhul-Islām*

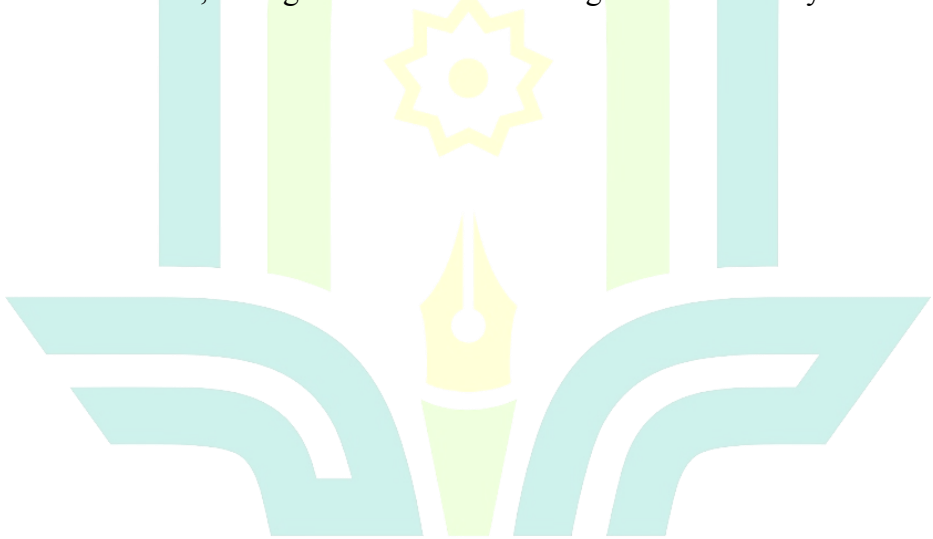


PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, puji syukur kepada Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya yang telah memberikan kekuatan, kesehatan, dan kesabaran serta Nabi Muhammad SAW yang menjadi suri tauladan untukku dalam mengerjakan skripsi ini. Semoga keberhasilan ini menjadi satu langkah awal untuk, masa depan meraih cita-cita. Saya persembahkan karya tulis skripsi ini untuk orang-orang yang berjasa membantu dan do'annya kepada saya:

1. Terima kasih kepada Allah SWT yang telah memberikan kesehatan, rahmat, hidayah, rizki, dan semua yang saya butuhkan.
2. Terima kasih kepada kedua orangtua: Bapak Giyanto dan Ibu Kotimatul Izzah atas kasih sayangnya sekaligus do'a yang tak pernah henti mereka panjatkan untuk anak-anaknya.
3. Terima kasih kepada kedua Ibuku yang lain: Ibu Anik Purwanti dan Ibu Laila, kasih sayangnya yang tak pernah henti mereka panjatkan untuk saya.
4. Terima kasih kepada Dosen Pembimbing Skripsi: Bapak Dimas Prasetya, M. A yang telah sabar membimbing, memberikan arahan, serta mendukung saya selama ini.
5. Terima kasih kepada diri saya sendiri karena sudah mau berjuang dalam menyelesaikan Pendidikan ini dan sudah kuat serta bertahansampai detik ini.
6. Terima kasih kepada Pusat Kerajinan Karya Remaja: Bapak Zubaidi yang telah sabar dan memperbolehkan saya untuk melakukan penelitian ditempat Bapak Zubaidi, serta karyawan dan pelanggan saya yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu.
7. Terima kasih kepada sahabat yang saya sayangi dan saya banggakan: Masruroh.

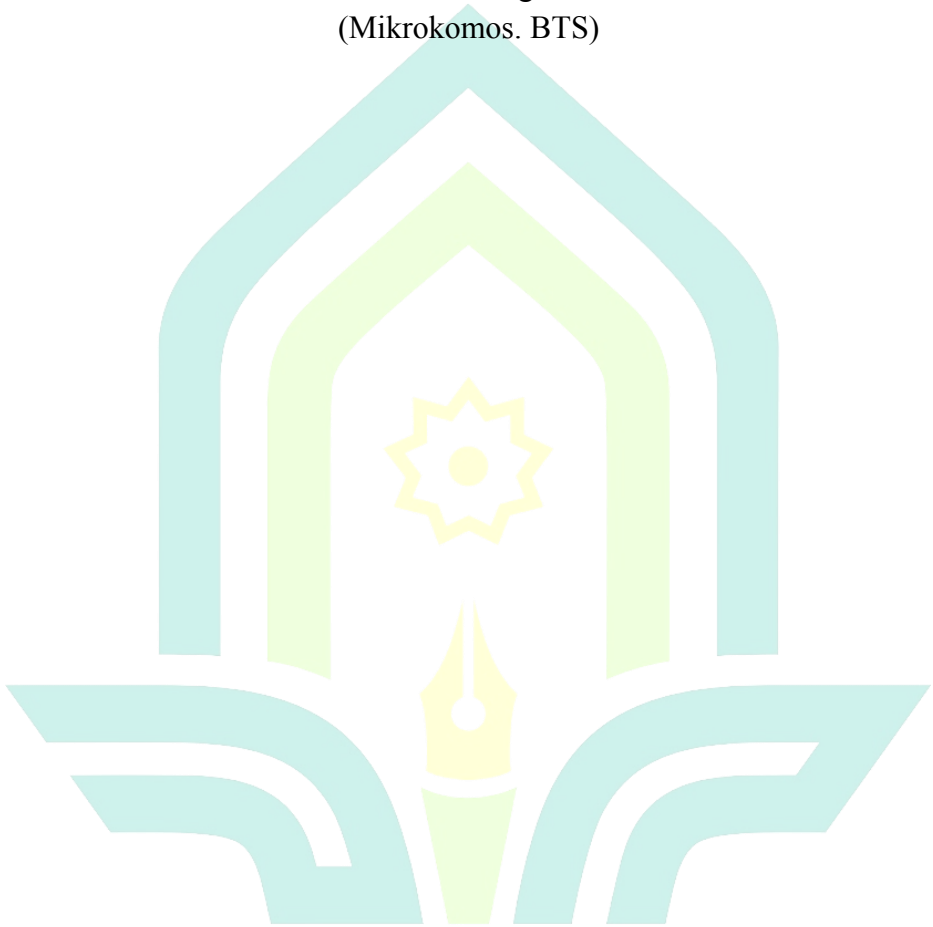
8. Lany, Henry Moodie, Taylor Swift, BTS, Sasha Alex Sloan, Justin Timberlake, Ariana Grande, Ed Sheeran, dan Justin Bieber. Terimakasih lagu-lagunya sudah menjadi playlist untuk menemani penulis dalam pembuatan tugas akhir ini.
9. Terakhir, untukmu yang kelak ditakdirkan menjadi pendamping hidupku, kehadiranmu menjadi sumber semangat dalam menyelesaikan skripsi ini. Walau aku belum mengetahui siapa dirimu dan di mana keberadaanmu, namamu selalu kuselipkan dalam setiap doa. Semoga Allah senantiasa menjaga dirimu dalam keimanan dan kebaikan. Jika engkaulah jodoh yang telah Allah tetapkan untukku, aku yakin kita akan dipertemukan pada waktu terbaik. Karya ini menjadi bukti bahwa tidak ada lelaki lain yang menemani perjuangan ini. Ketika saat itu tiba, semoga hatimu merasa tenang saat membacanya.



MOTTO

“Tak perlu menerapkan standar yang tinggi pada diri sendiri, berhenti menghakimi diri sendiri, dan yang terpenting adalah hargaian dan cintai dirimu yang kemarin, sekarang, dan yang akan datang”.

(Mikrokomos. BTS)



ABSTRAK

Evi Sri Rahayu, 2025: Penerapan *Customer Relations* Berbasis Nilai-Nilai Islam Dalam Menjaga Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada pusat Kerajinan Karya Remaja Kecamatan Warungasem, Batang). Pembimbing Dimas Prasetya, M.A

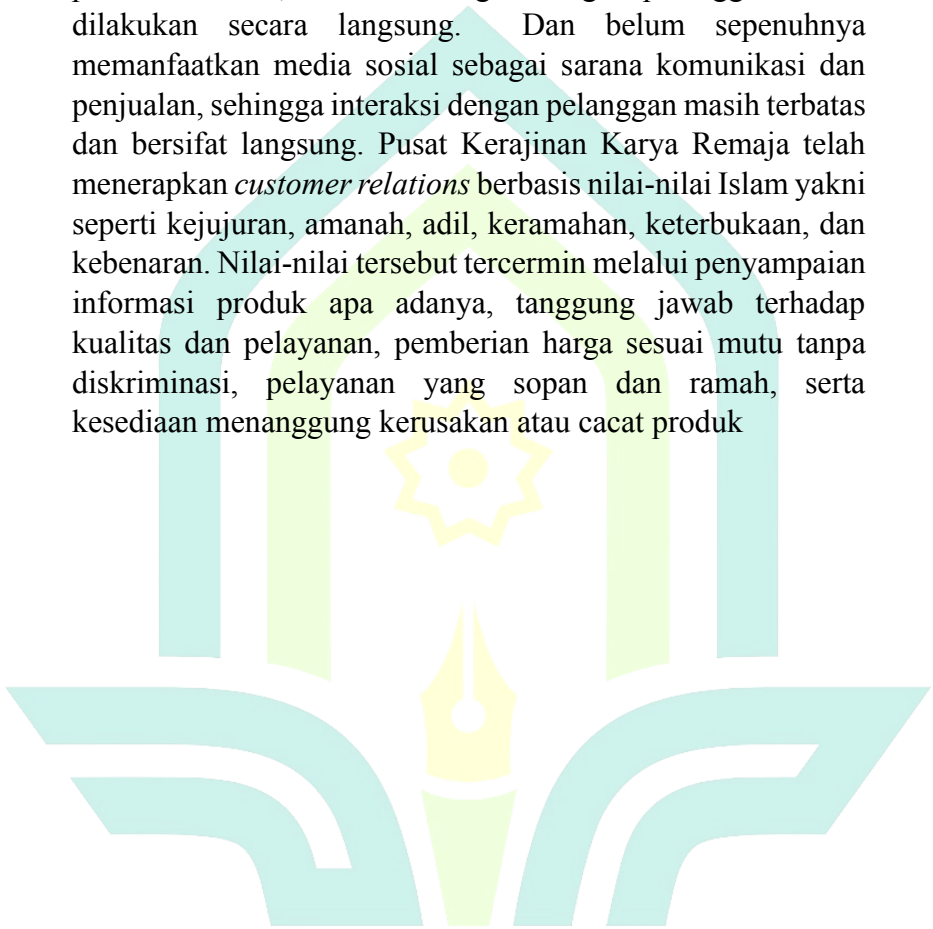
Kata Kunci: *Customer Relations*, Nilai-Nilai Islam, Loyalitas Pelanggan.

Penerapan *Customer Relations* yang berbasis nilai-nilai Islam adalah salah satu cara atau strategi dalam menjaga loyalitas pelanggan. Apalagi sebagai umat muslim ketika menjalankan bisnisnya, sangat penting dalam menjunjung tinggi prinsip-prinsip syariat Islam. Dengan menerapkan nilai-nilai Islam tidak hanya menjadi pedomannya spritual. Namun, dalam prakteknya dengan adanya nilai-nilai Islam tersebut dapat meningkatkan kepercayaan pada pelanggan. Yang akhirnya mereka akan merasa percaya dan melakukan pembelian secara ulang. Dan loyalitas pelanggan juga akan terjaga baik apabila hubungan yang dibangun antar pelaku usaha dengan pelanggan dibangun secara seimbang, tanggungjawab, dan sesuai dengan ajaran Islam.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis strategi komunikasi *customer relations* pada Pusat Kerajinan Karya Remaja dalam menjaga loyalitas pelanggan dan penerapan komunikasi *customer relations* berbasis nilai-nilai Islam pada Pusat Kerajinan Karya Remaja dalam menjaga loyalitas pelanggan.

Teori ini menggunakan teori kepuasan (*Expectancy Disconfirmation Theory*). Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan datanya menggunakan wawancara, observasi, dokumentasi. Adapun analisis data yang digunakan yakni reduksi data, penyajian data, menarik kesimpulan.

Dari hasil penelitian dapat diambil kesimpulan, secara umum Pusat Kerajinan Karya Remaja telah menerapkan *customer relations* dalam menjaga loyalitas pelanggan. Upaya tersebut dapat dilihat melalui kegiatan dalam mengenali kebutuhan dan pelayanan yang ramah dan menjaga kualitas produk. Namun, dalam hubungan dengan pelanggan masih dilakukan secara langsung. Dan belum sepenuhnya memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi dan penjualan, sehingga interaksi dengan pelanggan masih terbatas dan bersifat langsung. Pusat Kerajinan Karya Remaja telah menerapkan *customer relations* berbasis nilai-nilai Islam yakni seperti kejujuran, amanah, adil, keramahan, keterbukaan, dan kebenaran. Nilai-nilai tersebut tercermin melalui penyampaian informasi produk apa adanya, tanggung jawab terhadap kualitas dan pelayanan, pemberian harga sesuai mutu tanpa diskriminasi, pelayanan yang sopan dan ramah, serta kesediaan menanggung kerusakan atau cacat produk



KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, dengan mengucapkan puji syukur kehadirat Allah SWT, yang telah menganugerahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas skripsi dengan judul “Penerapan *Customer Relations* Berbasis Nilai-Nilai Islam Dalam Menjaga Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada pusat Kerajinan Karya Remaja Kecamatan Warungasem, Batang)”. Shalawat serta salam tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW., semoga kita senantiasa mendapatkan syafaat dihari akhir kelak. Amiin.

Dalam penyusunan skripsi ini tidak sedikit bantuan dan dukungan yang penulis terima dari berbagai pihak. Dengan kerendahan hati, penulis mengucapkan terimakasih sebanyak-banyaknya kepada:

1. Rektor Universitas Islam Negeri K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan Prof. Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag., yang telah memimpin dan mengelola penyelenggaraan pendidikan sebagaimana mestinya.
2. Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah Universitas Islam Negeri K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan Dr. Tri Astutik Haryati, M.Ag., Beserta staf dekan, yang telah mengkordinir penyelenggaraan pendidikan, penelitian dan pengabdian masyarakat di fakultas.
3. Ketua Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan Mukoyimah, M. Sos serta Sekertaris Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam Dimas Prasetya, M.A yang selalu memfasilitasi, ikhlas, memberikan contoh yang baik dan tidak lebih pernah lelah memotivasi.
4. Dosen Pembimbing Skripsi Dimas Prasetya, M.A yang telah berkenan meluangkan waktunya dan arahan untuk

- memberikan bimbingan dan motivasi penulis dalam menyelesaikan skripsi.
5. Dosen Pembimbing Akademik Ahmad Hidayatullah, M. Sos yang senantiasa memberikan bimbingan dan motivasi kepada penulis selama masa studi.
 6. Seluruh dosen Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan yang telah memberikan ilmunya kepada penulis dalam kegiatan belajar di bangku perkuliahan.
 7. Seluruh Civitas Akademika Universitas Islam Negeri K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan yang telah memberikan dukungan fasilitas dan pelayanan dengan baik kepada mahasiswa.
 8. Seluruh petugas perpustakaan yang telah membantu penulis dalam mengadakan penelitian dalam hal penelitian perpustakaan sehingga mampu mendapatkan sumber atau bahan penulisan skripsi ini.
 9. Ibu, Bapak dan segenap keluarga yang selalu mendo'akan, mendukung, dan memberikan semangat tanpa henti.
 10. Semua pihak yang telah membantu dan mendukung dalam penyusunan skripsi ini, yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini tidak luput dari kesalahan dan kekurangan. Penulis sangat mengharapkan kritik dan saran untuk perbaikan skripsi ini. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi kita semua. Amiin ...

Pekalongan, 8 Agustus 2025

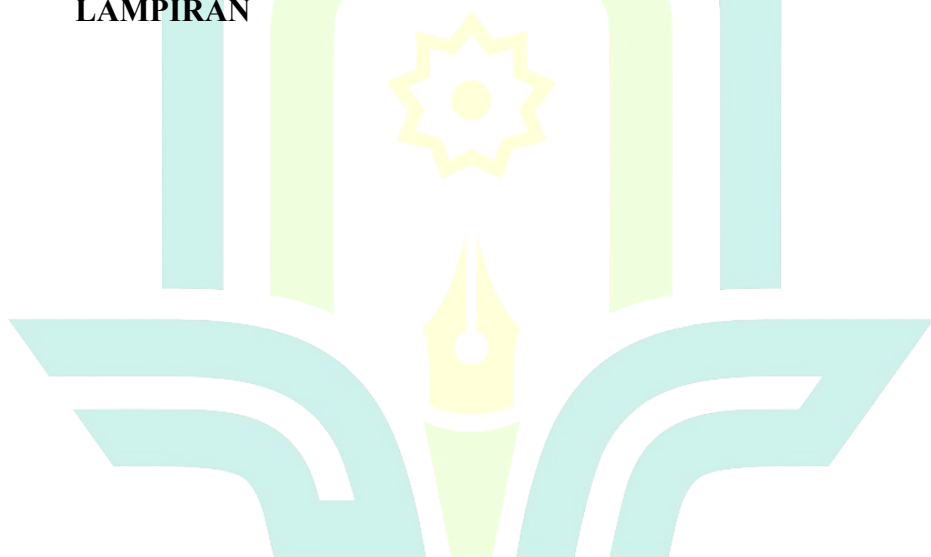


Evi Sri Rahayu
NIM. 3421058

DAFTAR ISI

COVER.....	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	v
PERSEMBAHAN	ix
MOTTO	xi
ABSTRAK.....	xii
KATA PENGANTAR	xiv
DAFTAR ISI	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xix
DAFTAR TABEL.....	xx
DAFTAR LAMPIRAN	xxi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Kegunaan Penelitian.....	8
E. Tinjauan Pustaka.....	8
F. Penelitian Terdahulu.....	25
G. Kerangka Berpikir	30
H. Metode Penelitian	33
I. Sistematika Penulisan	38
BAB II LANDASAN TEORI.....	40
A. Landasan Teori	40
BAB III GAMBARAN UMUM	58
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	58
B. Penerapan Komunikasi <i>Customer Relations</i> Pada Pusat Kerajinan Karya Remaja dalam Menjaga Loyalitas Pelanggan	62

C. Penerapan Komunikasi <i>Customer Relations</i> Berbasis Nilai-Nilai Islam pada Pusat Kerajinan Karya Remaja dalam Menjaga Loyalitas Pelanggan	68
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	78
A. Penerapan Komunikasi <i>Customer Relations</i> Pada Pusat Kerajinan Karya Remaja dalam Menjaga Loyalitas Pelanggan	78
B. Implementasi <i>Customer Relations Management</i> (CRM) Berbasis Nilai-Nilai Islam pada Pusat Kerajinan Karya Remaja dalam Menjaga Loyalitas Pelanggan	87
BAB V PENUTUP	98
A. Kesimpulan	98
B. Saran.....	98
DAFTAR PUSTAKA.....	100
LAMPIRAN	



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Skema Kerangka Berpikir	32
--	----



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Nama-Nama Wilayah Perbatasan Desa Masin 59



DAFTAR LAMPIRAN

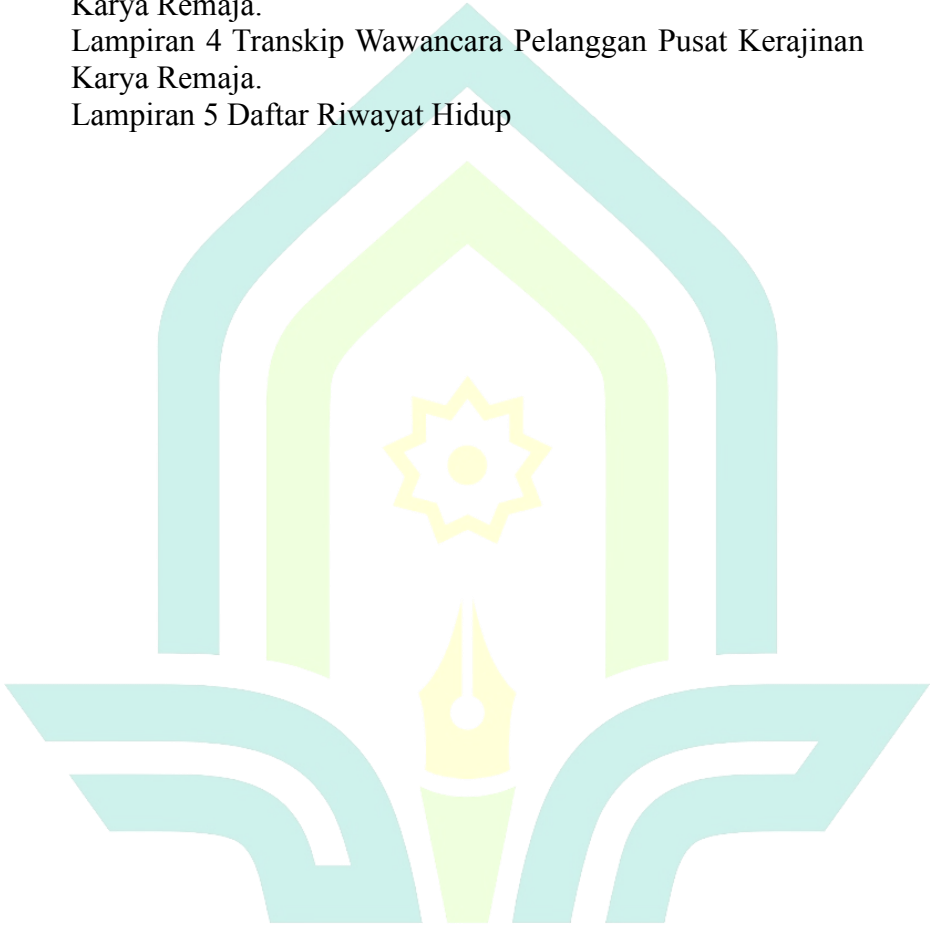
Lampiran 1 Bukti Wawancara Pusat Kerajinan Karya Remaja.

Lampiran 2 Transkrip Wawancara Pemilik Pusat Kerajinan Karya Remaja.

Lampiran 3 Transkrip Wawancara Karyawan Pusat Kerajinan Karya Remaja.

Lampiran 4 Transkrip Wawancara Pelanggan Pusat Kerajinan Karya Remaja.

Lampiran 5 Daftar Riwayat Hidup



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Usaha Mikro Kecil Menengah atau bisa disebut dengan (UMKM) tersebut adalah sebuah sektor perekonomian mikro yang secara langsung, berhubungan dengan aktivitas ekonomi masyarakat. Terutama pada kalangan ekonomi menengah ke bawah. Apalagi di era saat ini teknologi semakin berkembang, dan jumlah pemakaian internet di Indonesia juga selalu mengalami kenaikan. Bahkan pada layanan belanja berbasis *online* juga mengalami sebuah kenaikan. Dengan adanya jumlah masyarakat yang mengalami peningkatan atau pertumbuhan dalam penggunaan internet, hal tersebut banyak dimanfaatkan para pelaku bisnis dalam menciptakan usaha salah satunya yaitu *online shop*. Selain itu telah banyak juga pelaku usaha yang secara langsung telah menggunakan internet dalam usahanya baik untuk segi promosi atau penjualannya.¹

Kemajuan dan berkembangnya dunia digital yang saat ini semakin pesat, tentunya akan berpengaruh di dunia pemasaran. Yang di mana dunia pemasaran sekarang telah mengalami peralihan dari tradisional menjadi digital. Media digital saat ini dapat dianggap menjadi alat komunikasi yang dikatakan efektif dan efisien. Pemasaran digital yang terdiri dari pemasaran intraktif dan terpandu dapat memberikan kemudahan intraksi antara produsen, prantara pasar, dan calon

¹ Sari, R. K., Rijal, M. S., Utama, S. P., Zairina, A., Modiana, Y. Q., Widyastuti, D., & Perdana, R. G. Empowering Umkm Dengan Pemanfaatan Digital Marketing Pada Paguyuban Destinasi Usaha Kasembon Malang. *Journal Community Service Consortium*, 3(1). 2023

konsumen. Platform pemasaran digital yang biasa digunakan tersebut yaitu media sosial.²

Media sosial tersebut merupakan sarana pemasaran digital yang mudah dimanfaatkan para pelaku usaha saat ini. Karena dengan media sosial akan dapat menjangkau jaringan yang lebih luas. Selain itu dengan memanfaatkan teknologi atau pemasaran digital yaitu media sosial, juga akan memberikan kemudahan dalam memasarkan ataupun mempromosikan produk atau barang mereka. Namun, kenyataannya tidak semua para pelaku usaha memanfaatkan teknologi yang ada. Salah satu pelaku usaha yang saat ini masih memanfaatkan penjualan secara tradisional yaitu di Pusat Kerajinan Karya Remaja.³

Penelitian ini dilakukan pada Pusat Kerajinan Karya Remaja yang berada di daerah Kecamatan Warungasem. Pusat Kerajinan Karya Remaja merupakan, pusat kerajinan kulit yang berbahan dasar kulit sapi. Karya Remaja menjual berbagai macam produk kerajinan tangan seperti sepatu, sandal, dompet, tas, dan ikat pingang. Namun, saat ini Karya Remaja masih mengandalkan penjualan secara tradisional dan belum memiliki strategi khusus dalam penjualan produk dan pelayanannya. Di mana seorang pelanggan harus datang ke Toko untuk membeli. Sedangkan, dalam pemasaran produknya hanya

² Larasati, F. P. *Analisis Strategi Digital Marketing Sebagai Komunikasi Pemasaran Di Media Sosial Instagram Esports Agency (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Revivaltv)* (Doctoral Dissertation, Universitas Sangga Buana Ypkp). 2023

³ Larasati, F. P. *Analisis Strategi Digital Marketing Sebagai Komunikasi Pemasaran Di Media Sosial Instagram Esports Agency (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Revivaltv)* (Doctoral Dissertation, Universitas Sangga Buana Ypkp). 2023

disampaikan dari mulut ke mulut. Sehingga, area dalam pemasaran produk dapat dikatakan terbatas.⁴

Pelaku usaha telah banyak menerapkan berbagai strategi dalam menjual produk barang atau jasa mereka. Maka dari itu, para pelaku usaha diuntut memiliki strategi yang efektif dan andal, supaya produk barang atau jasa mereka tidak hanya diminati di pasaran tetapi juga dapat bersaing dan bertahan. Namun kenyataannya masih banyak para pelaku usaha yang mengesampingkan nilai-nilai norma dan etika dalam berbisnis. Para pelaku usaha ingin mencapai target penjualan dan mendapat keuntungan, dengan cara cepat dan mudah tanpa memperhatikan nilai-nilai Islam atau etika dalam berbisnis.⁵

Dalam jual beli Islam *muamalah* merupakan hal penting. *Muamalah* merupakan suatu hal-hal yang mengatur segala kegiatan yang berhubungan dengan aktivitas antara umat manusia dalam upaya memenuhi kebutuhan hidup sehari-harinya.⁶ Dalam Islam seseorang diuntut agar dalam mencari rezeki dengan cara yang benar. Jual beli Islam merupakan bentuk dasar dari suatu kegiatan ekonomi manusia dan merupakan aktivitas yang disarankan oleh Allah. Namun, dalam berbisnis terkadang seseorang lupa dalam menjalankan perintah Allah, hanya demi

⁴ Maduri, Z., Hutahaean, J., & Azmi, S. R. M. Penerapan Strategi Customer Relationship Management Pada Penjualan Kerajinan Tangan. *JUTSI: Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi*, 1(1), 2021 hlm. 79-88.

⁵ Alfioni, S. *Analisis Strategi Marketing Dalam Perspektif Islam Di Toko Adzkia Kelurahan Kebun Geran Kota Bengkulu* (Doctoral Dissertation, Uin Fatmawati Sukarno Bengkulu). 2023

⁶ Taufiq, Nur, Hadi. *Konsep Muamalah Dalam Islam*. Universitas Muhammadiyah Malang. Cet Ke-1, 2023 hlm 2.

mengedepankan bisnisnya. Seseorang terkadang lalai dalam menjalankan kewajibannya kepada Allah terutama dalam menunikan ibadah sholat. Selain itu seseorang terkadang juga lalai dengan hak-hak manusia lainnya dan hak-hak sebagai umat Islam.⁷

Saat ini, produk skincare menjadi salah satu kebutuhan pokok bagi banyak orang, dengan banyaknya trend membanggakan produk skincare yang saat ini mereka gunakan. Hal tersebut sangat memberikan keuntungan bagi pelaku usaha produk skincare. Namun, hal tersebut justru dimanfaatkan oleh oknum-oknum yang tidak bertanggung jawab, produk dijual dengan mengeklaim hasil instan dan harga murah, meskipun kandungannya diragukan keamanannya.⁸

Selain itu, kasus di mana pelaku usaha terutama bisnis yang berbasis *online shop*, dengan menampilkan gambar produk yang tidak sesuai dengan kondisi barang sebenarnya. Seperti warna barang yang tidak sesuai dengan yang difoto, kualitasnya yang tidak sesuai seperti penggunaan bahan katun premium ternyata bahan *polyester* yang tipis dan sebagainya. Hal tersebut masih sering terjadi sehingga dapat merugikan konsumen. Di dalam nilai-nilai Islam pada prinsip-prinsip etika bisnis Islam, menjadi seorang pengusaha harus memiliki prinsip kebenaran. Yang dimaksud

⁷ Nurjanah, H. U., Rimanto, R., Tanjung, I., & Sumarni, S. Pandangan Hukum Islam terhadap Ketidaksesuaian Produk pada Reseller Online Shop (Studi Kasus Online Shop di Pringsewu). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(3), 114612-114618. 2021

⁸ Ramadhani, A., Sinulingga, N. B., Thamrin, H., & Siregar, A. Z. Meninjau Usaha Skincare Abal-Abal Perspektif Hukum Islam. *Dalihan Na Tolu: Jurnal Hukum, Politik dan Komunikasi Indonesia*, 1(01), 2022 hlm. 27-32.

prinsip kebenaran yaitu dengan tidak mengandung unsur penipuan atau kebohongan. Melakukan penipuan kepada konsumen dengan deskripsi palsu termasuk ketidak jelasan dan juga menyembunyikan barang yang cacat juga termasuk bertentangan dengan kejujuran dan sebagainya.⁹ Dengan adanya masalah seperti yang telah dijelaskan diatas perlu adanya penerapan *customer relations* berbasis nilai-nilai Islam untuk menjaga loyalitas pelanggan.

Customer Relationship Management (CRM) ialah suatu proses atau strategi guna memperoleh, mempertahankan ataupun menaikkan sebuah hubungan kepada pelanggan. Hal tersebut bertujuan guna menghasilkan nilai pelanggan, sehingga pelanggan tersebut merasa puas dan tetap kembali membeli produk tersebut. Dengan adanya CRM ini akan mendorong para konsumen untuk tetap loyal terhadap perusahaan.¹⁰ Pusat Kerajinan Karya Remaja tersebut selain menerapkan *customer relations*, Pusat Kerajinan Karya Remaja juga menerapkan yang berkaitan dengan nilai-nilai Islam dalam penjualannya. Nilai-nilai Islam tersebut berkaitan dengan prinsip etika bisnis Islam.

Pelaku usaha harus mampu menerapkan nilai-nilai Islam dalam prosedur dan mekanisme kerjanya. Dan sebaiknya para pelaku usaha haruslah menghindari hal-hal yang buruk. Adapun nilai-nilai

⁹ Nurjanah, H. U., Rimanto, R., Tanjung, I., & Sumarni, S. Pandangan Hukum Islam terhadap Ketidaksesuaian Produk pada Reseller Online Shop (Studi Kasus Online Shop di Pringsewu). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(3), 114612-114618. 2021

¹⁰ Warsela, M., Wahyudi, A. D., & Sulistiyawati, A. Penerapan Customer Relationship Management Untuk Mendukung Marketing Credit Executive (Studi Kasus: Pt Fif Group). *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi*, 2(2), 2021 hl m 78-87.

Islam dalam berbisnis yang berkaitan dengan etika bisnis dalam Islam. Nilai-nilai etika bisnis Islam ini telah digariskan dalam agama Islam, antara jujur (*shiddiq*), Amanah, adil, toleransi dan ramah, keterbukaan dan kebenaran.¹¹ Selain menerapkan *customer relations* perlu juga adanya penerapan nilai-nilai Islam secara baik dan benar. Dengan adanya hal tersebut dapat memberikan pengaruh kepada konsumen, dalam memutuskan untuk membeli atau tidak menggunakan produk barang atau jasa tersebut. Dan secara tidak langsung loyalitas pelanggan akan terpengaruh.

Pusat Kerajinan Karya Remaja selain menjual barang yang berkualitas, Karya Remaja juga memberikan pelayanan yang ramah terhadap pelanggan dengan memberikan harga yang kompetitif tidak terlalu murah, namun tetap terjangkau. Bahkan, jika ada barang atau pesanan yang tidak sesuai Karya Remaja akan mengganti barang tersebut. Hal tersebutlah alasan pelanggan merasa loyal dan tetap setia berbelanja di masa mendatang. Para pelaku usaha atau bisnis perlu menerapkan adanya *customer relations* untuk menjaga hubungan baik kepada pelanggan, selain itu juga pelaku usaha harus mampu menerapkan nilai-nilai Islam pada prosedur mekanisme kerjanya.¹²

¹¹ Astuti Try, A n Ras. *Etika Bisnia Islam (Kasus-Kasus Kontemporer)*, cet. Ke-1 IAIN Parepare Nusantara Press, 2022 hlm 16-18.

¹² Fahmi, F. *Pengaruh Reputasi Perusahaan, Customer Relationship, Dan Etika Bisnis Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Di Toko Jaya Elektronik* (Doctoral Dissertation, Universitas Islam Lamongan). 2022

Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini menjadi menarik untuk diteliti guna melihat penerapan *customer relations* dalam menjaga loyalitas pelanggan berbasis nilai-nilai Islam. Yang berkaitan dengan etika bisnis Islam. Dengan manfaat guna memberikan sebuah wawasan, pengetahuan, pengalaman, ataupun bahan edukasi bagi siapa saja mengenai penerapan *customer relations* berbasis nilai-nilai Islam dalam menjaga loyalitas pelanggan pada Pusat Kerajinan Karya Remaja.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan peneliti diatas, penulis tertarik untuk meneliti dengan mengambil judul: Penerapan *Customer Relations* Berbasis Nilai-Nilai Islam Dalam Menjaga Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Pusat Kerajinan Karya Remaja Kecamatan Warungasem, Batang).

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana penerapan komunikasi *customer relations* pada Pusat Kerajinan Karya Remaja dalam menjaga loyalitas pelanggan?
2. Bagaimana penerapan komunikasi *customer relations* berbasis nilai-nilai Islam pada Pusat Kerajinan Karya Remaja dalam menjaga loyalitas pelanggan?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana penerapan komunikasi *customer relations* pada Pusat Kerajinan Karya Remaja dalam menjaga loyalitas pelanggan.
2. Untuk mengetahui bagaimana penerapan komunikasi *customer relations* berbasis nilai-nilai

Islam pada Pusat Kerajinan Karya Remaja dalam menjaga loyalitas pelanggan.

D. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Dilihat pada segi teoritis, pada penelitian ini berharap bisa memeberikan sebuah wawasan dan sebuah pengetahuan bagi siapa saja mengenai Penerapan *customer relations* berbasis nilai-nilai Islam dalam menjaga loyalitas pelanggan pada Pusat Kerajinan Karya Remaja. Dan penelitian ini berharap bisa memberikan referensi untuk para penelitian yang serupa khususnya di bidang akademis.

2. Kegunaan Praktis

- a. Bagi Penulis, dapat menambahkan pengetahuan serta pengalaman dalam penelitian mengenai penerapan *customer relations* berbasis nilai-nilai Islam dalam menjaga loyalitas pelanggan pada Pusat Kerajinan Karya Remaja.
- b. Bagi Masyarakat, agar dapat menjadi bahan dasar edukasi dalam mengetahui pentingnya penerapan *customer relations* berbasis nilai-nilai Islam dalam menjaga loyalitas pelanggan pada Pusat Kerajinan Karya Remaja.

E. Tinjauan Pustaka

1. Penerapan

Penerapan menurut Kamus Besar Indonesia (KBBI), adalah suatu perbuatan menerapkan. Menurut para ahli penerapan berasal dari suatu tindakan, dan aksi suatu sistem. Yang mana penerapan tersebut merupakan suatu tindakan yang terencana. Sementara itu penerapan

dalam UU 11/2019, mendefinisikan sebagai suatu pemanfaatan hasil pengembangan, penelitian, inovasi. Penerapan sendiri dilakukan dengan pengkajian, guna memajukan suatu inovasi sebagai upaya dalam meningkatkan produktifitas kemandirian, daya saing bangsa, dan pembangunan.¹³

Penerapan juga merupakan sebuah perilaku atau perbuatan dalam mempraktekan sebuah metode, teori, dan segala hal guna mencapai tujuan tertentu. Selain itu juga digunakan dalam sebuah kepentingan yang diinginkan oleh sebuah kelompok maupun golongan yang telah direncanakan dan tersusun. Penerapan adalah sebuah hal yang berasal dari suatu aktivitas, tindakan, aksi, maupun mekanisme sebuah sistem. Penerapan juga merupakan sebuah tindakan atau kegiatan yang telah terencana dan guna mencapai suatu tujuan kegiatan.¹⁴

2. Customer Relations (Hubungan dengan Konsumen)

Customer relations merupakan jembatan antara perusahaan dengan konsumen. Seorang *public relations* perlu yang namanya memahami *skill customer relation*. Meskipun secara umum *public relations* sendiri adalah membangun citra positif perusahaan. Akan tetapi *customer relations* merupakan salah satu bagian dari ruang

¹³ Dimiyati, Muhammad. *Metode Penelitian Untuk Semua Generasi*. UI Publishing Anggota IKAPI & APPTI, Jakarta. 2022 hlm 24.

¹⁴ Hamsir. *Implementasi Karakter Panca Jiwa Santri dengan Menggunakan Targhib Wa Tarhib*. cet Ke-1, CV. Adanu Abimata, 2023 hlm 6.

lingkup *public relations* dalam sebuah perusahaan, yang memiliki peran langsung dalam menghadapi pelanggan. Nasution memberikan definisinya tentang konsumen, yaitu:

- a. Konsumen merupakan setiap orang yang mendapatkan barang atau jasa dan akan mereka manfaatkan dengan keinginan dan kebutuhannya.
- b. Konsumen antara merupakan setiap orang yang memperoleh barang atau jasa, di mana barang atau jasa tersebut dimanfaatkan dengan tujuan diperjual belikan.
- c. Konsumen akhir merupakan setiap orang yang dapat dan menggunakan barang atau jasa yang digunakan guna memenuhi kebutuhan hidupnya bukan untuk di jual belikan.

Dari adanya konsep konsumen seperti yang telah dijelaskan, konsumen menjadi publik yang penting untuk ditangani *Public Relation Officer* (PRO). Bagi suatu perusahaan sendiri konsumen merupakan faktor yang sangat penting. Sukses tidaknya perusahaan itu sendiri ditentukan oleh konsumen. Dalam perpektif *public relations*, hubungan dengan pelanggan merupakan hubungan jangka Panjang. Sasaran atau tugas *Public Relation Officer* (PRO) yaitu menjaga *image* perusahaan tetap baik. Dalam arti pihak perusahaan selalu bertanggungjawab dari segala persoalan, dengan memberikan kualitas produk atau jasa yang baik. Sehingga konsumen

tetap loyal dan percaya dengan produk yang ada dan perusahaan.¹⁵

1. *Customer Relationship Management (CRM)*

Customer relationship management (CRM) ialah hubungan kerjasama, sehingga kedua belah pihak antara pelaku usaha dengan pelanggan saling menguntungkan. Menurut Lukas, CRM merupakan sebuah aktivitas yang dilakukan oleh pelaku usaha dalam mempertahankan pelanggan yang telah ada. Sebuah strategi dalam mengelola, menjaga suatu hubungan baik pada pelanggan, usaha guna mengetahui keinginan dan kebutuhan pelanggan. Namun secara umum CRM merupakan sebuah strategi dan usaha yang dipergunakan oleh pelaku usaha. Dalam menjalin atau menjaga hubungan baik kepada pelanggan dan memberikan suatu pelayanan yang dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan.¹⁶

Customer relationship management (CRM) juga dapat diartikan sebagai upaya dalam menjaga pelanggan agar tidak beralih ke pesaing. Atau bisa diartikan sebagai suatu proses dalam membangun, mempertahankan hubungan dengan konsumen. Yang menguntungkan bagi pelanggan dan membuat konsumen puas dengan memberikan produk yang bernilai. Tujuan

¹⁵ Rochmaniah, Ainur. *Dasar-Dasar Public Relations*. hlm 23.

¹⁶ Suryani, ST. MT., MM *Customer Relationship Management (CRM) dalam Riset Pemasaran*. Tangerang Selatan, 2021 hlm 30-32.

suatu perusahaan atau pengusaha menerapkan CRM tersebut guna meningkatkan kepuasan dan ketahanan pelanggan. Dengan kata lain guna menumbuhkan hubungan baik yang menguntungkan dengan pelanggan.¹⁷

2. Strategi *Customer Relations Management* (CRM)

Strategi CRM ini dapat mendorong hubungan baik dengan pelanggan berdasarkan data dan informasi:

a. Identifikasi Pelanggan

Identifikasi pelanggan, di mana suatu perusahaan haruslah mampu mengidentifikasi pelanggan. Dengan melakukan identifikasi pelanggan dapat memungkinkan perusahaan memberikan perilaku yang sesuai dengan harapan pelanggan. Selain itu juga dapat membangun hubungan yang saling menguntungkan.¹⁸

b. Diferensiasi Pelanggan

Mengetahui perbedaan pelanggan dapat memberikan kefokusannya perusahaan terhadap pelanggan yang bernilai tinggi. Selain itu dengan diferensiasi pelanggan

¹⁷ Penerapan *Customer Relationship Management* Pada CV. Zam-Zam. (n.p.): LPPM Universitas KH. A. Wahab Hasbullah. 2021

¹⁸ Siswanti, Endang. *Customer Relations Management dan Implementasi Pada Perusahaan Kecil*. Eureka Media Aksara. 2024 hlm 20.

suatu perusahaan dapat mengetahui kebutuhan masing-masing pelanggan.¹⁹

c. Interaksi Dengan Pelanggan

Interaksi yang aktif dapat dilakukan dengan pelanggan. Interaksi tersebut dapat dilakukan oleh pelanggan berdasarkan dengan kebutuhan pelanggan tersebut. Dengan melakukan interaksi yang efektif dengan pelanggan akan memberikan suatu keuntungan tersendiri. Salah satunya yaitu mendapatkan pengetahuan luas tentang apa kebutuhan pelanggan.²⁰

d. Menyesuaikan Tindakan

Suatu perusahaan perlu menyesuaikan perilakunya terhadap pelanggannya guna menjalin hubungan yang baik. Dengan mempertahankan hubungan jangka Panjang, suatu perusahaan haruslah mampu menyesuaikan tindakannya agar sesuai dengan kebutuhan pelanggan.²¹

3. Tahapan-Tahapan *Customer Relationship Management* (CRM)

Berdasarkan Warsela et.al, ada tiga tahapan-tahapan yang ada pada *customer relationship management* yaitu:

- a. *Acquire*, dalam tahap pertama ini yang dilakukan yaitu untuk memperoleh pelanggan baru, pelanggan baru tersebut

¹⁹ Wardana, Andi, Miko. (n.p.) Manajemen Pemasaran Jasa. Cv. Intelektual Menifes Media. 2023 hlm 125-126.

²⁰ Wardana, Andi, Miko. Manajemen Pemasaran Jasa. hlm 126.

²¹ Wardana, Andi, Miko. Manajemen Pemasaran Jasa. hlm 126.

akan diperoleh dengan memberikan pelayanan yang menarik maupun inovasi baru.

- b. *Enhance*, tahap selanjutnya yaitu dengan meningkatkan hubungan dengan pelanggan, Selain melayani dengan baik perlu juga adanya penerapan *cruss selling* atau *up selling* agar dapat meningkatkan pendapatan.
 - c. *Retain*, pada tahap terakhir ini yaitu tahap dimana suatu pengusaha atau perusahaan dapat mempertahankan pelanggannya. Mempertahankan pelanggan sendiri upaya agar memperoleh loyalitas pelaggan dengan mendengarkan dan memenuhi keinginan pada pelanggan.²²
4. *Public Relations (Hubungan Masyarakat)*
- Hubungan masyarakat (*Public relations*) ialah suatu bagian yang tidak dapat dipisahkan dari suatu lembaga dan bukanlah suatu bagian yang bisa berdiri sendiri. *Public relations* adalah suatu aktivitas komunikasi yang memiliki peran penting, dalam menentukan suatu keberhasilan atau kegagalan dalam suatu lembaga. Dari pihak lembaga, komunikasi yang dimaksud digunakan guna membangun suatu pemahaman dan mendapatkan suatu

²²Recovery, Ghani Cahya. *Sistem Informasi Manajemen*. (n.p.). 2023 hlm 54-55.

dukungan dalam hal mencapai tujuan, kebijakan, dan tindakan lembaga tersebut.²³

Majelis Humas Dunia (*World Assembly of Public Relations*) memberika definisi humas yaitu sebuah seni dan keilmuan sosial dalam menganalisis suatu kecenderungan, memperkirakan suatu akibat-akibat, juga memberikan saran kepada seorang pemimpin perusahaan dan melakukan suatu program yang terencana yang bersistem melayani organisasi maupun khlayak.²⁴

Public relations dapat diartikan suatu disiplin ilmu yang menangani reputasi, melalui tujuannya yaitu mendapatkan pemahaman, dukungan, dan mempengaruhi suatu opini serta perilaku. *Public relations* merupakan suatu usaha yang telah terencana dan memiliki kesinambungan dalam membangun dan mempertahankan suatu hubungan baik dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan publiknya.²⁵

Dapat dipahami bahwa definisi *public relations* di atas juga sering disalahartikan dengan definisi pemasaran. Namun, yang dimaksud *public relations* di atas bagi para pengusaha atau praktisi pemasaran, *public relations* merupakan bagian “promosi” yang

²³ Nurtjahjani, Fullchis. *Public Relation, Citra dan Praktek*. (n.p.) UPT Percetakan dan Penerbitan Polinema. 2018 hlm 5.

²⁴ Morissan, *Manajemen Public Relaions: Strategi Menjadi Humas Profesional*, hlm 8.

²⁵ Gregory, Anne. *Public Relations Dalam Pratek*. (n.p.) (n.p.) Esensi. 2018 hlm 14-15.

terdiri dari *product, place, dan promotion*. Selain itu *public relation* juga berkaitan dengan *customer relations* yaitu sebagai jembatan antara perusahaan dengan konsumen atau pelanggan.²⁶

5. Tujuan dan Peran *Public Relations*

Tujuan utama dari PR yaitu guna membangun juga mempertahankan reputasi yang baik sebuah perusahaan, produk, merek, calon pelanggan, mitra, karyawan dan pemilik kepentingan lainnya. Tujuan PR menurut Rosady Rusln yaitu:

- a. Mengembangkan citra perusahaan yang baik guna publik eksternal maupun masyarakat dan konsumen.
- b. Mendorong keberhasilannya saling pemahaman diantara publik sasaran dengan perusahaan.
- c. Memajukan fungsi pemasaran dengan hubungan masyarakat.
- d. Efektif dalam membangun dalam pengenalan merek juga pengetahuan merek.
- e. Menunjang suatu bauran pemasaran.²⁷

Dozier dan Broom membagi peran *Public Relations* dalam empat kategori yaitu:

²⁶ Gregory, Anne. *Public Relations Dalam Pratek*. hlm 15.

²⁷ Dewi, Pramesti, Lokita. *Buku Ajar Strategi dan Teknik Publik Relations*. (n.p.): PT. Sonpedia Publishing Indonesia. 2024 hlm 70-71.

a. Penasehat Ahli

Public Relation Officer (PRO) dianggap sebagai seorang ahli, di mana yang memiliki tugas dalam membantu seorang pemimpin organisasi, yang mencakup manajemen masalah, isu-isu, dan memberikan nasehat. Tugas yang dilakukan oleh seorang penasehat ahli tersebut untuk mencari solusi terbaik masalah yang sedang dihadapi.

b. Fasilitator Komunikasi

Seorang PR memiliki peran sebagai komunikator bagi sebuah perusahaan dan organisasinya, juga mediator bagi publik. Dengan adanya komunikator dapat membantu pihak manajemen dalam mendengarkan apa yang akan menjadi keinginan maupun harapan publik.

c. Fasilitator Pemecah Masalah

Seorang *public relations* selain menjadi penasehat tetapi juga berperan sebagai pemecah masalah dengan cara terlibat dalam manajemen. Yang berarti mereka bukan hanya menjadi seorang penasehat, namun juga ikut serta dalam mengambil suatu keputusan.

d. Teknisi Komunikasi

Peran teknisi komunikasi ini merupakan, peran yang akan dilakukan dalam menunjang kegiatan manajerial, antara lain dalam tulis menulis, *press-release*, membuat majalah internal dan eksternal, *website*, *company profile*, dan

laporan keuangan. Dapat diartikan peran teknis komunikasi ini mereka sebagai jurnalis yang hanya menyediakan layanan teknis komunikasi.²⁸

3. Nilai-Nilai Islam

Nilai-nilai Islam ini memiliki hubungan erat dengan etika bisnis Islam, maka dari itu nilai-nilai Islam pada penelitian ini akan berkaitan dengan prinsip-prinsip yang ada dalam etika bisnis Islam. Karena salah satu syarat dalam meraih suatu kebenaran bagi seorang pelaku bisnis, haruslah memperhatikan prinsip-prinsip etika bisnis Islam. Dalam Islam, bisnis dapat diartikan sebuah aktivitas dimana yang didalamnya tidak diatasi kepemilikan hartanya. Sementara itu bisnis dalam Islam atau pandangan syariah merupakan bisnis yang didasari oleh Al-Qur'an dan hadits.²⁹

Dalam menjalankan segala aktivitas salah satunya ketika melakukan berbisnis, sangat diperlukannya yang namanya etika. Dengan adanya etika dalam bisnis yang mengandung nilai-nilai Islam, maka segala aktivitas bisnis akan lebih terjaga dan akan berjalan dengan baik. Yang dimana telah digariskan dalam Islam, diantaranya:

1. Jujur (Shiddiq)

Perilaku jujur dalam aktivitas bisnis merupakan suatu hal penting, dimana jika bisnis tidak

²⁸ Rochmaniah, Ainur. *Dasar-Dasar Public Relations*, cet. Ke 1 UMSIDA Press, 2021 hlm 16-17.

²⁹ Ningrum, D. N., & Hadi, S. *Implementasi Etika Bisnis Islam dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Studi pada Konveksi Rizma Collection)*, 2023 hlm 114.

dilandasi oleh kejujuran maka bisnis tidak akan berjalan lancar. Karena sifat jujur sendiri merupakan suatu kunci dari sebuah kesuksesan dalam berbisnis.³⁰

2. Amanah

Dalam Islam mengajarkan saat melakukan suatu bisnis hendaknya memiliki sikap amanah. Amanah sendiri merupakan sebuah kewajiban besar bagi seorang pembisnis ketika melakukan aktivitasnya. Yang mana tanggungjawab tersebut tidak hanya dipertanggungjawabkan di dunia melainkan diakhirat juga.³¹

3. Adil

Perilaku adil dalam ajaran Islam sangat penting. Dimana seseorang tidak diperbolehkan melakukan kecurangan di dalam aktivitas bisnisnya. Sementara itu keadilan akan menunjang suatu keberhasilan dalam bisnis, dan sebaliknya. Karena dengan bersikap adil akan membuat konsumen merasa tidak dirugikan.³²

4. Toleransi dan keramahan

Dalam melakukan aktivitas bisnis sikap ramah juga menjadi poin penting, dimana sikap ramah ini merupakan sikap terpuji yang perlu

³⁰ Ningrum, D. N., & Hadi, S. *Implementasi Etika Bisnis Islam dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*, 2023 hlm 114.

³¹ Ningrum, D. N., & Hadi, S. *Implementasi Etika Bisnis Islam dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*, 2023 hlm 114.

³² Ningrum, D. N., & Hadi, S. *Implementasi Etika Bisnis Islam dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*, 2023 hlm 115.

diterapkan di aktivitas bisnis. Karena ramah sendiri juga merupakan darisikap rendah hati.³³

5. Keterbukaan dan kebenaran

Pada kebenaran ini, kebenaran adalah suatu kebajikan juga kejujuran. Yang dimaksud dari suatu kebenaran yaitu perilaku yang mencerminkan sebuah kebaikan. Selain itu sikap keterbukaan dalam menerima masukan dari orang lain, juga merupakan sikap yang secara langsung akan memiliki potensi yang baik dalam keberhasilan bisnisnya.³⁴

4. Loyalitas Pelanggan

Di dalam suatu bisnis, pelanggan merupakan seseorang yang ingin melakukan pembelian terhadap sebuah produk. Seseorang tersebut juga bisa dikatakan pelanggan sebuah produk, apabila seseorang tersebut melakukan pembelian secara terus menerus. Daryanto & Setyobudi, menyatakan bahwa pelanggan merupakan orang-orang yang melakukan kegiatan dengan cara menggunakan atau membeli sebuah produk, baik berupa jasa maupun barang secara terus menerus. Pelanggan maupun pengguna sebuah produk yaitu seseorang baik yang hubungan dengan langsung atau tidak langsung dengan perusahaan bisnis.³⁵

³³ Ningrum, D. N., & Hadi, S. *Implementasi Etika Bisnis Islam dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*, 2023 hlm 115.

³⁴ Anita, Yuli, Siska, *Etika Bisnis, Dalam Kajian Islam*, hlm 47.

³⁵ Yane Puspito Sari, S.E. Msi. et al. *Loyalitas Pelanggan*. (Purbalinga: Eureka Media Aksara, Anggota IKAP Jawa Tengah No.225/JTEI, 2021), 2024 hlm 2.

Loyalitas menurut KBBI yaitu suatu kesetiaan atau kepatuhan. Loyalitas merupakan suatu komponen penting dalam sebuah kelompok, organisasi, atau hubungan antar individu. Inti dari sebuah loyalitas yaitu kesetiaan dan dedikasi. Sementara dalam bisnis loyalitas lebih mengutamakan sebuah kesetiaan pelanggan terhadap sebuah produk. Loyalitas pelanggan bisa diartikan sebagai keputusan pelanggan secara sukarela guna menggunakan produk secara jangka panjang.³⁶

Loyalitas pelanggan dapat dikatakan sebagai keputusan pelanggan secara sukarela guna menggunakan sebuah produk dalam jangka panjang. Secara tidak langsung mereka akan memberikan umpan balik yang baik karena kepuasan yang mereka peroleh terhadap pelayanan yang telah diberikan oleh perusahaan.³⁷

a. Faktor Penentu Loyalitas Pelanggan

Untuk menilai sebuah faktor loyalitas pelanggan, dapat dilihat dari faktor kepuasan pelanggan. Tingkat kepuasan pelanggan biasanya dipengaruhi oleh sebuah layanan dan harga yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan. Guna menganalisis apakah pelanggan tersebut merasa puas atau tidak terhadap sebuah produk, dapat dilihat dari aspek sebagai berikut:

a. *Price Fairness* (Harga Yang Sesuai)

Price Fairness merupakan peran penting dalam menilai apakah pelanggan

³⁶ Yane Puspito Sari, *Loyalitas Pelanggan*, hlm 3.

³⁷ Yane Puspito Sari, *Loyalitas Pelanggan*, hlm 20-21.

tersebut merasa puas atau tidak dalam menggunakan suatu produk. Apabila sebuah perusahaan atau pemilik usaha memberikan harga yang sesuai dan kenaikan harga yang adil maka secara tidak langsung pelanggan akan menanggapi secara baik. Yang mana akan menciptakan rasa puas di antara pelanggan dan sebaliknya. Kotler & Armstrong mengatakan, harga yaitu sejumlah nilai uang yang dibebankan berdasarkan jasa maupun produk, namun juga dapat dikatakan sebagai jumlah dari nilai yang ditukar dari pelanggan terhadap manfaat-manfaat karena mereka menggunakan atau memilikinya. Menetapkan harga yang terbilang wajar akan membantu mengembangkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.³⁸

b. *Customer Service* (Layanan Pelanggan)

Layanan pelanggan merupakan sebuah kegiatan yang diperuntukkan kepada pelanggan, guna memberikan sebuah kepuasan pelanggan melalui yang berupa pelayanan, keinginan dan kebutuhan pelanggan yang dapat terpenuhi. Layanan pelanggan juga dapat dikatakan sebagai sistem dalam kegiatan yang terdiri pemrosesan keluhan, kecepatan dalam pemrosesan keluhan,

³⁸ Yane Puspito Sari, *Loyalitas Pelanggan*, hlm 20

juga kemudahan melaporkan keluhan dan keramahan dalam melaporkan keluhan.³⁹

5. **Muslim Customer Loyalty**

Loyalitas merupakan sebuah komitmen pelanggan dalam pembelian atau menggunakan suatu produk atau jasa secara konsisten di masa depan. Jadi sebuah loyalitas muncul saat pelanggan tersebut merasa puas terhadap produk yang diggunakan atau dibelinya. Dalam bisnis loyalitas terdapat empat tahapan yaitu, *cungnitive loyalty*, *affective loyaliti*, *conative loyalty* dan *action loyalty*.⁴⁰

Sementara itu dalam Islam loyalitas dikenal dengan sebutan *al-wala*, yang memiliki makna kesetiaan, kedekatan, dan cinta terhadap sesuatu. Sementara itu secara hakiki memiliki arti kepatuhan dan kesetiaan kepada Allah SWT, Rasul-Nya dan orang-orang yang beriman. Dalam loyalitas pelanggan secara Islam kesetiaan tersebut berdasarkan nilai-nilai syariah, kejujuran, dan saling menguntungkan. Antara penyedia jasa dengan pelanggan tersebut bukan karena hanya semata-mata ekonomi, namun juga bernilai ibadah jika dijalankan sesuai prinsip Islam.⁴¹

Dalam loyalitas pelanggan dalam Islam terdapat beberapa prinsip diantaranya tauhid, ilmu, dan ibadah. Prinsip tauhid yaitu suatu keyakinan bahwa segala aktivitas bisnis merupakan pelayanan

³⁹ Yane Puspito Sari, *Loyalitas Pelanggan*, hlm 21

⁴⁰ Munadi I, Mahlia M, dan Haris M. *Marketing Syariah (Pendekatan Konsep dan Teori dalam Pemasaran Berbasis Islam)*, CV. Kanaka Media, 2023 hlm 87.

⁴¹ Munadi I, Mahlia M, dan Haris M. *Marketing Syariah (Pendekatan Konsep dan Teori dalam Pemasaran Berbasis Islam)*, 2023 hlm 88.

pelanggan yang merupakan salah satu pengabdian kepada Allah. Yang mana pembisnis haruslah menanamkan nilai kejujuran juga nilai amanah untuk menciptakan suatu kepercayaan pelanggan.⁴²

Dalam prinsip Ilmu yang dimaksud perusahaan atau pembisnis harus mengetahui suatu kebutuhan dan harapan seorang pelanggan secara objektif agar dapat memberikan suatu pelayanan yang sesuai dengan nilai-nilai Islam yang ada. Dan prinsip ibadah sendiri adalah salah satu dari sebuah pelayanan dalam melayani pelanggan dengan niatan guna beribadah, memenuhi janji, dan menjaga kualitas produk atau jasa agar bermanfaat juga memberikan keberkahan bagi kedua belah pihak.⁴³

Dalam teori muslim *customer loyalty* bukan hanya berdasarkan suatu kepuasan maupun materi atau emosional, namun juga pada nilai spiritual dan juga nilai moral. Pelanggan akan memiliki kesetiaan kepada pelaku usaha ketika perusahaan atau pembisnis tersebut memberikan pelayanan yang jujur, adil, dan amanah. Ketika menjalankan bisnisnya sesuai Syariah, dan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan yang saling menguntungkan dan bernilai ibadah.⁴⁴

⁴² Munadi I, Mahlia M, dan Haris M. *Marketing Syariah (Pendekatan Konsep dan Teori dalam Pemasaran Berbasis Islam)*, 2023 hlm 89.

⁴³ Munadi I, Mahlia M, dan Haris M. *Marketing Syariah (Pendekatan Konsep dan Teori dalam Pemasaran Berbasis Islam)*, 2023 hlm 91.

⁴⁴ Munadi I, Mahlia M, dan Haris M. *Marketing Syariah (Pendekatan Konsep dan Teori dalam Pemasaran Berbasis Islam)*, 2023 hlm 93.

F. Penelitian Terdahulu

Pada penelitian ini penulis akan melihat dari beberapa penelitian terdahulu yang sudah pernah diteliti:

1. Skripsi berjudul “Strategi *Customer Relations Account Manager* Dalam Mempertahankan Pelanggan *Corporate* di PT. Telkomsel Regional Jawa Tengah dan DIY” yang ditulis oleh Eza Putri Novitasari mahasiswa USM Fakultas Teknologi dan Komunikasi tahun 2024. Pada penelitian ini bertujuan guna mengetahui bagaimana strategi *customer relations account manager* dalam PT. Telkomsel regional di Jawa Tengah dan DIY, dalam mempertahankan pelanggan *corporate* B2B. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah kualitatif deskriptif yang dilakukan secara observasi dan wawancara. Dengan hasil penelitian penerapan CRM yang dilakukan di PT. Telokomsel Jawa Tengah dan DIY tersebut dilakukan dengan menggunakan enam dimensi menurut teori Barnes, yaitu menurut kedekatan, kepercayaan, komitmen, investasi, komunikasi dua arah, dan ketergantungan.⁴⁵

Persamaan dengan peneliti yang peneliti tulis yaitu sama-sama membahas tentang *customer relations*. Sedangkan perbedaannya terletak pada objek penelitiannya, tempat penelitiannya, dan fokus penelitiannya. Karena disini peneliti meneliti tentang “penerapan *customer relations* berbasis

⁴⁵ Eza Putri Novitasari Strategi *Customer Relation Account Manager* dalam Mempertahankan Pelanggan *Corporate* di PT. Telkomsel Regional Jawa Tengah dan DIY. Universitas Semarang. 2024

nilai-nilai Islam dalam menjaga loyalitas pelanggan pada Pusat Kerajinan Karya Remaja”.

2. Skripsi berjudul “Strategi *Customer Relations* Honda Arista Sudirman Dalam Membangun Hubungan Baik Dengan Pelanggan” yang ditulis oleh Nadia Muthi Nabila mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau tahun 2024. Penelitian ini memiliki bertujuan guna mengetahui seperti apa strategi *customer relations* yang digunakan dalam membangun hubungan baik dengan pelanggan. Dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif. Pada penelitian tersebut menghasilkan penelitian bahwa dari keempat strategi pada model *customer relations Management* yang telah dikemukakan oleh Pappers dan Rogers. Honda Arista Sudirma telah menggunakan semua strateginya diantaranya indentifikasi pelanggan, derferensiasi pelanggan, intraksi dengan pelanggan, dan penyesuaian tindakan.⁴⁶

Persamaan dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan penelitian terdahulu yaitu berada pada pembahasannya dimana sama-sama membahas tentang *customer relations*. Sementara perbedaannya terletak pada objek penelitian, tempat penelitian, fokus penelitiannya. “penerapan *customer relations* berbasis nilai-nilai Islam dalam menjaga loyalitas pelanggan pada Pusat Kerajinan Karya Remaja”.

⁴⁶ Nabila, N. M. *Strategi Customer Relations Honda Arista Sudirman Dalam Membangun Hubungan Baik Dengan Pelanggan* (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU). 2021

- c. Skripsi yang berjudul “Pengaruh Reputasi Perusahaan, *Customer Relationship*, Dan Etika Bisnis Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan di Toko *Jaya Elektronik*” yang ditulis oleh Fiqih Fahmi mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Lamongan tahun 2022. Pada penelitian ini bertujuan guna mencari tahu apakah reputasi di dalam perusahaan tersebut, *Customer relationship*, dan etika bisnis memiliki pengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan. Tujuan lain guna mencari tahu apakah reputasi pada perusahaan tersebut, *customer relationship*, dan etika bisnis juga memiliki pengaruh yang simultan pada loyalitas pelanggan. Dan guna mencari tahu variabel mana dan yang dominan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan menggunakan metode sensus dengan menggunakan 30 responden, metode ini akan menggunakan alat pengujian yaitu uji validasi, uji reabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t, uji f, uji berganda, dan koefisien determinasi. Dengan hasil penelitian bahwa reputasi sebuah perusahaan tersebut, *customer relationship*, dan etika bisnis secara parsial telah berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Reputasi pada perusahaan, *customer relationship*, dan etika bisnis secara parsial juga telah memberikan pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dan hasil yang terakhir ditemukan bahwa etika bisnis

juga memiliki pengaruh sangat dominan terhadap loyalitas pelanggan.⁴⁷

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh penulis sama-sama membahas sebuah *customer relations*. Sedangkan pada perbedaannya terletak pada objek yang diteliti, tempat penelitian, metode penelitian yang digunakan juga sangat berbeda. Selain itu perbedaannya juga terletak pada pembahasannya karena disini penulis, penelitiannya lebih terfokus pada sebuah penerapan *customer relation* dalam menjaga loyalitas pelanggan yang berbasis nilai-nilai Islam.

- d. Pada penelitian terdahulu yang berjudul “*Customer Relationship Management (CRM) dalam Perpektif Islam: Studi Kasus pada KS BMT Al-Ikhwan Suralaga*” yang ditulis oleh, Sri Rita Wardani, M. Sanuri, dan Nurmala Fahrianti mahasiswa dari Program Studi Perbankan Syariah STEI Hamzar Lombok Timur tahun 2022. Yang bertujuan untuk mengetahui seperti apa sebuah implementasi CRM dalam perpektif Islam dalam mempertahankan loyalitas anggota di BMT Al-Akhwan Amanah Sejahtera di Suralaga Lombok Timur. Sementara penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan metode deskriptif kualitatif. Dengan hasil penelitian: Dalam penelitiannya menghasilkan jika penerapan sebuah prinsip-prinsip Islam yang berkaitan dengan keempat sifat Nabi Muhammad SAW. merupakan hal yang penting. Selain itu pada

⁴⁷ Fahmi, F. *Pengaruh Reputasi Perusahaan, Customer Relationship, Dan Etika Bisnis Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Di Toko Jaya Elektronik* (Doctoral Dissertation, Universitas Islam Lamongan). 2023

penelitian tersebut menghasilkan jika sebuah tanggung jawab, kejujuran, kepercayaan sangatlah penting. Dalam hal tersebut dapat memberikan manfaat yang baik antara staf, anggota, dan manager.⁴⁸

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu sama-sama membahas sebuah *customer relations* dalam perpektif Islam dan metode yang digunakan yaitu kualitatif deskriptif. Sementara perbedaannya berada pada objek penelitian, tempat penelitian, dan fokus penelitiannya, penulis lebih fokus dalam penelitian yang membahas sebuah penerapan *customer relations* berbasis nilai-nilai Islam dalam menjaga loyalitas pelanggan pada Pusat Kerajinan Karya Remaja.

- e. Skripsi yang berjudul “Penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) Dalam Menjaga Loyalitas Nasabah Pada BPR Gunung Slamet Cabang Maos Cilacap Dengan Citra Perusahaan Sebagai Variabel Moderating” yang ditulis oleh Fika Nur Azizah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Saifuddin Zuhri tahun 2023. Yang bertujuan untuk meneliti penerapan CRM dalam menjaga sebuah loyalitas nasabah di BPR Gunung Salamet Cabang Maos Clacap. Penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode pengumpulan data yang berbentuk kuesioner. Dengan hasil penelitian jika CRM sangat berperan

⁴⁸ Wardani, S. R., Sanusi, M., & Fahrianti, N. Customer Relationship Management (CRM) dalam Perspektif Islam: Studi Kasus pada KS BMT Al-Ikhwan Suralaga. *ABHATS: Jurnal Islam Ulil Albab*, 3(2), 2023 hlm 14-26.

penting pada loyalitas nasabah. Citra pada perusahaan juga memperkuat pengaruh manajemen pada hubungan pelanggan terhadap loyalitas, tetapi tidak dengan moderator dalam hubungan tersebut.⁴⁹

Persamaan pada penelitian terdahulu dengan penulis terletak pada penelitian yang dilakukan yaitu sama-sama membahas sebuah penerapan CRM. Sementara yang membedakannya terletak pada fokus penelitian, objek penelitian, tempat penelitian, dan metodologi yang digunakan karena peneliti menggunakan metode kualitatif derkriftif, sementara penelitian terdahulu menggunakan metode pengumpulan data berbentuk kuesioner atau metode kuantitatif.

G. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir merupakan inti dari suatu penelitian yang sudah dibuat. Kerangka berpikir disusun melalui fakta, observasi, dan kajian kepustakaan. Maka dari itu, kerangka berpikir menjadi suatu landasan utama dalam penelitian. Dari argument dalam kerangka berpikir tersebut akan memberikan suatu kesimpulan dan menjawab sementara dari masalah penelitian.⁵⁰ Kerangka berpikir tersebut akan menjadi landasan bagaimana tahapan-tahapan dalam melakukan penelitian. Melalui latar belakang diatas berawal dari Pusat Kerajinan Karya Remaja.

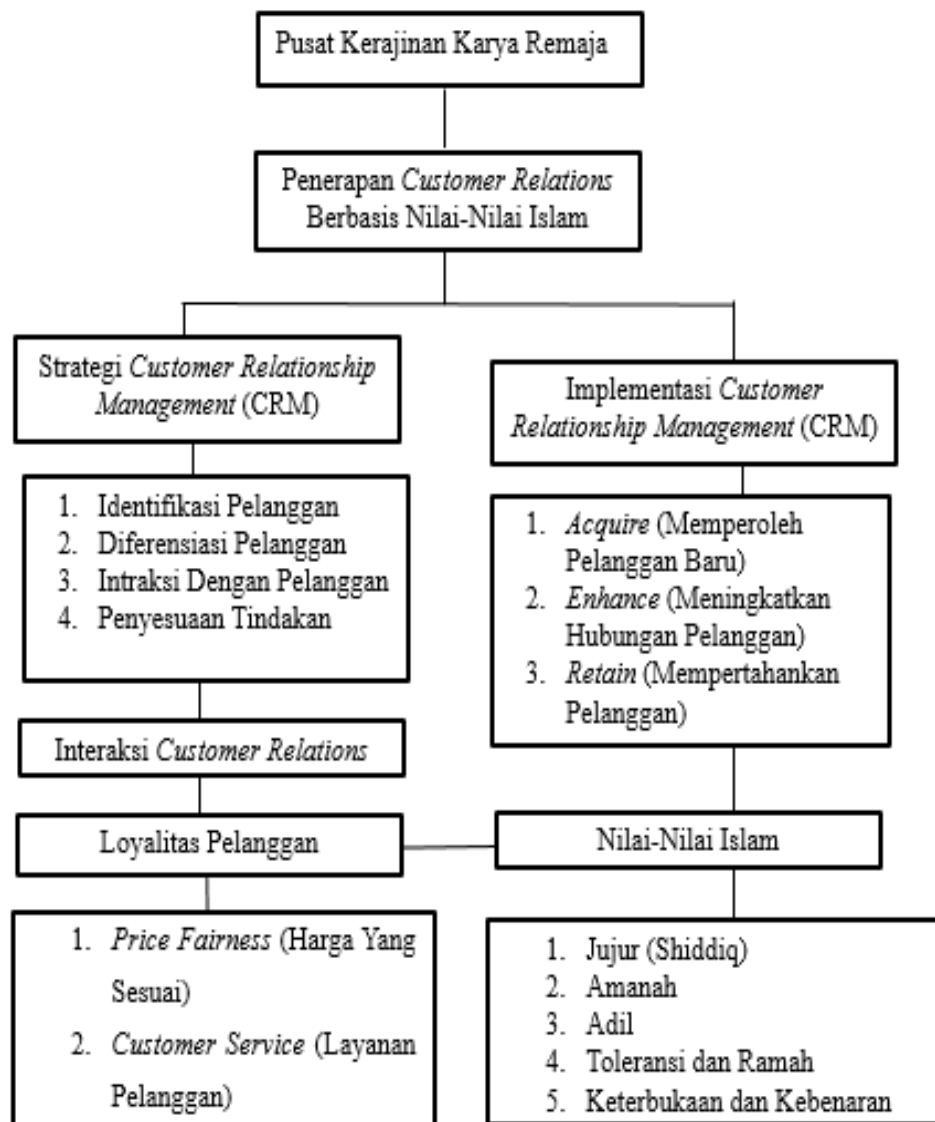
⁴⁹ Azizah, F. N. *Penerapan Customer Relationship Management (Crm) Dalam Menjaga Loyalitas Nasabah Pada Bpr Gunung Slamet Cabang Maos Cilacap Dengan Citra Perusahaan Sebagai Variabel Moderating.*

⁵⁰ Ahmad, Hafidah, Ekayanti. *Metodologi Penelitian Kesehatan.* Rizmedia Pustaka Indonesia. 2023 hlm 72.

Peneitian ini dilakukan di Pusat Kerajinan Karya Remaja yang berada di Desa Masin, Kecamatan Warungasem, Kabupaten Batang. Dalam penelitian ini peneliti fokus kepada, bagaimana strategi komunikasi *customer relations* pada Pusat Kerajinan Karya Remaja dalam menjaga loyalitas pelanggan dan bagaimana penerapan komunikasi *customer relations* berbasis nilai-nilai Islam pada Pusat Kerajinan Karya Remaja dalam menjaga loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan di atas oleh peneliti, dapat dijelaskan secara singkat dengan melalui kerangka berpikir pada gambar berikut ini:





Gambar 1:1 Skema Kerangka Pikir
(Diolah Oleh Peneliti, 7, Oktober 2024)

H. Metode Penelitian

1. Paradigma Penelitian

Paradigma merupakan sebuah kerangka berpikir umum yang di dalamnya mencakup sebuah teori dan fenomena. Paradigma juga dapat didefinisikan sebagai cara berfikir atau menilai sesuatu. Menurut Bogdan dan Biklen, paradigma merupakan suatu kumpulan luas dari berberapa asumsi yang dipegang bersama, proposisi atau konsep yang akan mengarah pada cara berfikir dan penelitian. Paradigma yang dilakukan pada penelitian ini yaitu menggunakan paradigma konstruktivisme.⁵¹ Hal tersebut berkaitan dengan fenomena yang akan diteliti yaitu mengenai sebuah penerapan *customer relations* Pusat Kerajinan Karya Remaja berbasis nilai-nilai Islami.

2. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif yaitu penelitian yang menggunakan data berbentuk kata, skema, dan gambar. Penelitian kualitatif ini bertujuan untuk menyelidiki, menemukan, menggambarkan sebuah peristiwa yang terjadi. Pada jenis penelitian kualitatif ini peneliti akan menganalisis informasi yang telah ditemukan dari hasil wawancara dan observasi. Pada penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif, karena peneliti ingin secara langsung dan mengetahui bagaimana penerapan *customer*

⁵¹ Murdiyanto, Eko. *Metodologi Penelitian Kualitatif (Teori dan Aplikasi disertai Contoh Proposal)*, cet. Ke-1 Yogyakarta Press: Lembaga Penelitian dan Pengabdian Pada Masyarakat UPN “Veteran” Yogyakarta, 2023 hlm 3-8.

relations yang digunakan oleh pusat kerajinan Karya Remaja secara langsung agar mendapatkan data yang aktual dan relevan. Dengan menggunakan pendekatan deskriptif. Pendekatan deskriptif digunakan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan sebuah fenomena-fenomena yang ada disekitar melalui sebuah kata-kata.⁵²

3. Sumber Data

Peneliti dalam melakukan penelitian menggunakan dua sumber data, data yang akan digunakan dalam melakukan penelitian yaitu:

a) Sumber Data Primer

Data primer merupakan sebuah data pada penelitian yang telah di peroleh secara langsung di lapangan atau lokasi.⁵³ Data tersebut dikumpulkan guna mendapat jawaban dari pertanyaan peneliti. Bentuk datanya bisa berupa hasil observasi, opini, maupun kejadian. Metode yang akan digunakan dalam mengumpulkan data primer dengan cara observasi.

Data primer yang peneliti pilih yaitu pemilik pusat kerajinan Karya Remaja yaitu Subaiti, yang ada di Desa Masin Kecamatan Warungasem.

b) Sumber Data Sekunder

Data sekunder ialah sumber data yang berasal dari pihak lain. Peneliti mengumpulkan data penelitian secara tidak

⁵² Astarina, Yesita., Elvera. *Metodologi Penelitian*, cet. Ke-1 Yogyakarta: Andi, 2021 hlm 151.

⁵³ Astarina, Yesita., Elvera. *Metodologi Penelitian*, 2021 hlm 66.

langsung atau dengan menggunakan media perantara. Data ini dapat berupa suatu catatan atau laporan historis dalam arsip dokumenter yang telah dipublikasikan atau tidak dipublikasikan. Selain itu juga bisa berupa buku-buku serta jurnal, yang akan diggunakan sebagai referensi dan rujukan pada penelitian ini, yaitu meliputi buku-buku dan jurnal cetak maupun digital.⁵⁴

4. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data sendiri adalah suatu bagian terpenting yang akan digunakan oleh seorang peneliti dalam melakukan suatu penelitian. Teknik pengumpulan data akan dipakai oleh peneliti dalam mengumpulkan sebuah fakta-fakta yang berada di lokasi penelitian.⁵⁵

Penelitian yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data penelitian diantaranya yaitu:

a) Wawancara

Pada penelitian ini menggunakan wawancara karena, penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Maka, dalam penelitian ini peneliti akan mengumpulkan data melalui wawancara. Wawancara yang peneliti akan lakukan yaitu dengan memberikan sebuah pertanyaan kepada narasumber. Atau juga bisa disebut dengan perbincangan narasumber dengan penelitian. Karena menggunakan

⁵⁴ Astarina, Yesita., Elvera. *Metodologi Penelitian*, 2021 hlm 66.

⁵⁵ Ramdhan, M. *Metode penelitian*. Cipta Media Nusantara. 2021

penelitian kualitatif tersebut lebih cenderung berupa kata-kata.⁵⁶ Dalam wawancara tersebutlah peneliti akan memperoleh data yang berupa kata-kata. Penelitian dengan wawancara ini akan dilakukan secara langsung dengan bertemu informan yang menjadi narasumber.

Metode tersebut akan dipergunakan dalam mencari data-data tentang penerapan *customer relations* pusat kerajinan Karya Remaja berbasis nilai-nilai Islam. Di dalam metode ini peneliti akan mewawancarai pemilik pusat kerajinan Karya Remaja, karyawan dan pelanggan.

b) Observasi

Observasi ialah sebuah pencatatan dan sebuah pengamatan terhadap suatu gejala yang ada pada obyek penelitian. Observasi yang dilakukan secara langsung merupakan penelitian yang dilakukan oleh seorang peneliti dengan cara datang langsung di obyek penelitian, biasanya *observer* bersama obyek yang diselidiki.⁵⁷ Observasi akan dilakukan di Pusat Kerajinan Karya Remaja secara langsung, untuk mengetahui perilaku dalam melakukan penerapan *customer relations* dan untuk mengetahui implementasi nilai-nilai

⁵⁶ Salman, Agus. *Teori & Paradigma Penelitian Sosial*, cet. Ke-1
Banten: Tiara Wacana, 2006 hlm 16.

⁵⁷ Nawawi, Handari. *Metodologi Penelitian Bidang Sosial*, cet. Ke-8
Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 1998 hlm 100.

Islam dalam menjaga loyalitas pelanggan dengan melakukan pengamatan.

c) Dokumentasi

Dalam penelitian ini menggunakan teknik dokumentasi. Dokumentasi sendiri merupakan teknik penelitian dengan mengumpulkan data-data dan informasi yang berupa foto-foto. Dengan menggunakan teknik itulah peneliti akan memperoleh data seperti: foto kegiatan dan data-data lainnya di lokasi penelitian yang dijadikan tempat penelitian peneliti.

5. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan proses di mana seorang peneliti, melakukan pencarian data dan penyusunan data dari hasil pengamatan di lapangan, dokumentasi, dan dari hasil wawancara. Pada saat melakukan teknik analisis data yang dilakukan, peneliti akan memakai teknik analisis data yang dicetuskan oleh Miles dan Huberman di mana yang memiliki tiga yaitu:

a. Reduksi data

Mereduksi data ialah proses di mana seorang peneliti dalam melakukan penelitiannya, akan melakukan telaah awal terhadap data yang telah diperoleh dari penelitian, lalu melakukan pengujian data tersebut dengan mengaitkan pada aspek atau fokus penelitian.

b. Penyajian data

Dalam tahap penyajian data ini dilakukan setelah reduksi data. Selanjutnya peneliti akan mengumpulkan atau mengelompokan penyajian data yang ditemukan. Sajian data atau penyajian

data pada penelitian, berisi kumpulan data penelitian yang berasal dari wawancara yang telah dilakukan oleh seorang peneliti. Pada sajian data tersebut juga berisi jawaban atau data-data dari informan yang nantinya disusun dan akan memberikan sebuah kemungkinan dan akan menarik suatu kesimpulan.

c. Menarik kesimpulan

Tahap selanjutnya yaitu tahap dalam menarik kesimpulan. Di mana data yang telah dikumpulkan dan di peroleh oleh peneliti, akan dikaji berulang sampai memperoleh kesimpulan yang sesuai.⁵⁸

I. Sistematika Penulisan

Peneliti akan menuliskan secara sistematis isi dari laporan ini yang telah disusun sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan, memuat latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, tinjauan pustaka meliputi (analisis teoritis, penelitian relevan, dan kerangka berpikir), metode penelitian, terakhir sistematika penulisan.

Bab II Landasan Teori, dalam bagian ini membahas mengenai teori yang meliputi pengertian penerapan, pengertian *Customer relations*, pengertian *Customer Relations Management* (CRM), Strategi pengertian *Customer Relations Management* (CRM), tahapan-tahapan *Customer Relations Management* (CRM), pengertian *Public Relations*, tujuan dan peran

⁵⁸ Haryono, Sapto. *Analisis Data Penelitian Kualitatif (Konsep, Teknik, & Prosedur Analisis)*, cet. Ke-1 Makassar: Universitas Negeri Makassar, 2020 hlm 202-213.

public relations, nilai-nilai Islam, loyalitas pelanggan dan Teori Kepuasan.

Bab III Gambaran Umum dan Hasil Penelitian, gambaran umum berisi Pusat Kerajinan Karya Remaja Desa Masin, dan hasil penelitian yang berisi penerapan strategi komunikasi *customer relations* pada Pusat Kerajinan Karya Remaja dan seperti apa penerapan implementasi komunikasi *customer relations* pusat kerajinan Karya Remaja berbasis nilai-nilai Islam dalam menjaga loyalitas pelanggan.

Bab IV Analisis Hasil Penelitian, pada bagian ini akan memuat analisis hasil penelitian pada Pusat Kerajinan Karya Remaja, tentang penerapan strategi komunikasi *customer relations* yang berbasis nilai-nilai Islam dalam menjaga loyalitas pelanggan.

Bab V Penutup, pada bagian ini memuat kesimpulan dan saran.



BAB V

KESIMPULAN

A. KESIMPULAN

Dari penelitian skripsi dengan judul “Penerapan Customer Relations Berbasis Nilai-Nilai Islam Dalam Menjaga Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Kerajinan Karya Remaja Kecamatan Warungasem, Batang), dapat disimpulkan bahwa:

1. Secara umum, Pusat Kerajinan Karya Remaja telah menerapkan *customer relations* dalam menjaga loyalitas pelanggan. Upaya tersebut dapat dilihat melalui kegiatan dalam mengenali kebutuhan dan memberikan pelayanan yang ramah dan juga menjaga kualitas produk. Namun, dalam hubungan dengan pelanggan masih dilakukan secara langsung. Dan belum sepenuhnya memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi dan penjualan, sehingga interaksi dengan pelanggan masih terbatas dan bersifat langsung.
2. Pusat Kerajinan Karya Remaja telah menerapkan *customer relations* berbasis nilai-nilai Islam yakni kejujuran, amanah, adil, keramahan, dan keterbukaan dan kebenaran. Kejujuran tercermin dari pelaku usaha menyampaikan informasi produk apa adanya, amanah terlihat dari segi tanggung jawab terhadap kualitas dan segi pelayanan yang diberikannya, adil dapat dilihat dari segi pemberian harga yang sesuai dengan mutu tanpa membedakan pelanggan, keramahan dapat dilihat dari diwujudkannya segi pelayanan yang sopan dan ramah, sedangkan kebenaran dapat dilihat dari kesediaan pelaku menanggapi kerusakan atau cacat produk.

B. SARAN

Setelah menyelesaikan tugas skripsi ini, peneliti ingin memberikan saran-saran berikut:

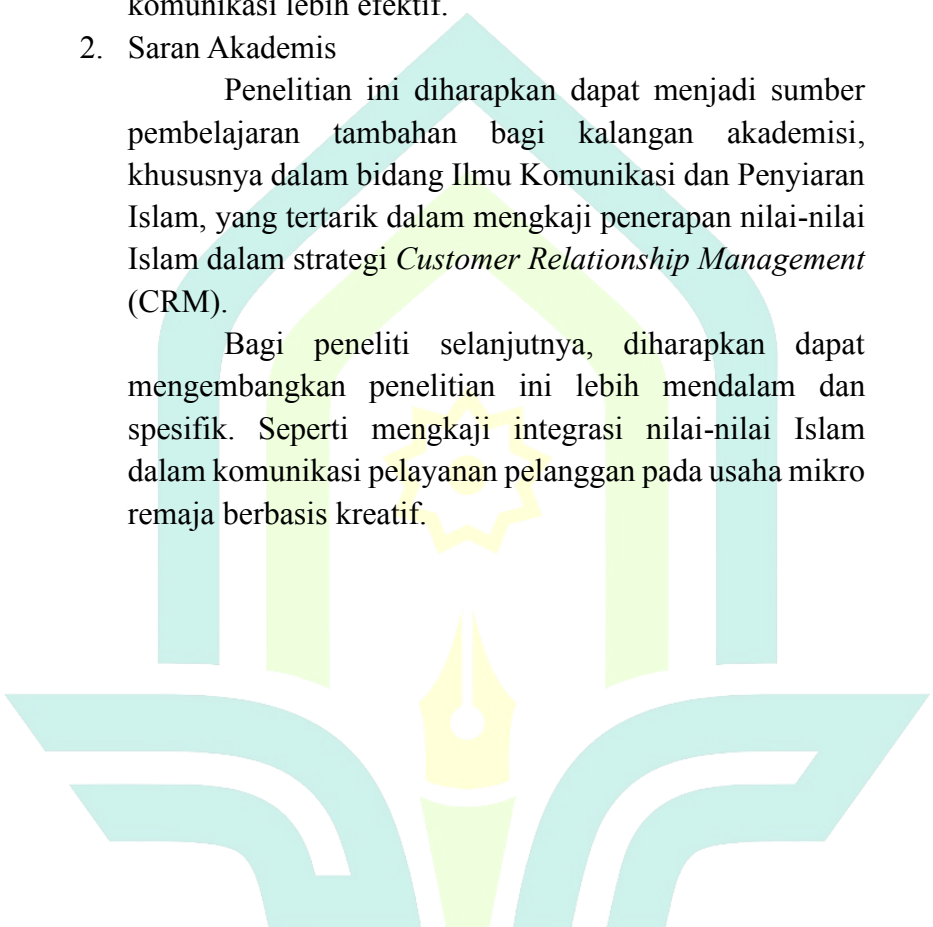
1. Saran Praktis

Diharapkan Pusat Kerajinan Karya Remaja dapat mulai memanfaatkan media sosial secara optimal sebagai bagian dari strategi *Customer Relationship Management* (CRM). Agar supaya jangkauan pelanggan lebih luas dan komunikasi lebih efektif.

2. Saran Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber pembelajaran tambahan bagi kalangan akademisi, khususnya dalam bidang Ilmu Komunikasi dan Penyiaran Islam, yang tertarik dalam mengkaji penerapan nilai-nilai Islam dalam strategi *Customer Relationship Management* (CRM).

Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini lebih mendalam dan spesifik. Seperti mengkaji integrasi nilai-nilai Islam dalam komunikasi pelayanan pelanggan pada usaha mikro remaja berbasis kreatif.



DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, Hafidah, Ekayanti. *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Rizmedia Pustaka Indonesia. 2023 hlm 72.
- Alfioni, S. *Analisis Strategi Marketing Dalam Perspektif Islam Di Toko Adzkia Kelurahan Kebun Geran Kota Bengkulu* (Doctoral Dissertation, Uin Fatmawati Sukarno Bengkulu). 2023
- Anita, Yuli, Siska, *Etika Bisnis, Dalam Kajian Islam*, hlm 47.
- Anita, Yuli, Siska, *Etika Bisnis, Dalam Kajian Islam*, hlm 47.
- Astarina, Yesita., Elvera. *Metodologi Penelitian*, 2021 hlm 66.
- Astarina, Yesita., Elvera. *Metodologi Penelitian*, 2021 hlm 66.
- Astarina, Yesita., Elvera. *Metodologi Penelitian*, cet. Ke-1 Yogyakarta: Andi, 2021 hlm 151.
- Astuti Try, A n Ras. *Etika Bisnia Islam (Kasus-Kasus Kontemporer)*, cet. Ke-1 IAIN Parepare Nusantara Press, 2022 hlm 16-18.
- Azizah, F. N. *Penerapan Customer Relationship Management (Crm) Dalam Menjaga Loyalitas Nasabah Pada Bpr Gunung Slamet Cabang Maos Cilacap Dengan Citra Perusahaan Sebagai Variabel Moderating*.
- Dewi, Pramesti, Lokita. *Buku Ajar Strategi dan Teknik Publik Relations*. (n.p.): PT. Sonpedia Publishing Indonesia. 2024 hlm 70-71.
- Dewi, Pramesti, Lokita. *Buku Ajar Strategi dan Teknik Publik Relations*. (n.p.): PT. Sonpedia Publishing Indonesia. 2014 hlm 70-71.

Dimiyati, Muhammad. *Metode Penelitian Untuk Semua Generasi*. UI Publishing Anggota IKAPI & APPTI, Jakarta. 2022 hlm 24.

Eza Putri Novitasari *Strategi Customer Relation Account Manager dalam Mempertahankan Pelanggan Corporate di PT. Telkomsel Regional Jawa Tengah dan DIY. Universitas Semarang*. 2024

Fahmi, F. *Pengaruh Reputasi Perusahaan, Customer Relationship, Dan Etika Bisnis Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Di Toko Jaya Elektronik* (Doctoral Dissertation, Universitas Islam Lamongan). 2022

Fahmi, F. *Pengaruh Reputasi Perusahaan, Customer Relationship, Dan Etika Bisnis Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Di Toko Jaya Elektronik* (Doctoral Dissertation, Universitas Islam Lamongan). 2023

Gregory, Anne. *Public Relations* Dalam Pratek. hlm 15.

Gregory, Anne. *Public Relations* Dalam Pratek. hlm 15.

Gregory, Anne. *Public Relations* Dalam Pratek. (n.p.(n.p.) Esensi. 2018 hlm 14-15.

Gregory, Anne. *Public Relations* Dalam Pratek. (n.p.) (n.p.) Esensi. 2018 hlm 14-15.

Hamsir. *Implementasi Karakter Panca Jiwa Santri dengan Menggunakan Targhib Wa Tarhib*. cet Ke-1, CV. Adanu Abimata, 2023 hlm 6.

Haryono, Sapto. *Analisis Data Penelitian Kualitatif (Konsep, Teknik, & Prosedur Analisis)*, cet. Ke-1 Makasar: Universitas Negri Makassar, 2020 hlm 202-213.

Larasati, F. P. *Analisis Strategi Digital Marketing Sebagai Komunikasi Pemasaran Di Media Sosial Instagram Esports Agency (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Revivaltv)* (Doctoral Dissertation, Universitas Sangga Buana Ypkp). 2023

Larasati, F. P. *Analisis Strategi Digital Marketing Sebagai Komunikasi Pemasaran Di Media Sosial Instagram Esports Agency (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Revivaltv)* (Doctoral Dissertation, Universitas Sangga Buana Ypkp). 2023

Maduri, Z., Hutahaean, J., & Azmi, S. R. M. Penerapan Strategi Customer Relationship Management Pada Penjualan Kerajinan Tangan. *JUTSI: Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi*, 1(1), 2021 hlm. 79-88.

Morissan, *Manajemen Public Relations: Strategi Menjadi Humas Profesional*, hlm 8.

Morissan, *Manajemen Public Relations: Strategi Menjadi Humas Profesional*, hlm 8.

Mujito. *Manajemen Pelayanan Prima*. Cet 1. Hlm 42

Mujito. *Manajemen Pelayanan Prima*. Edu Publisher. Cet 1. 2024 Hlm 41.

Munadi I, Mahlia M, dan Haris M. *Marketing Syariah (Pendekatan Konsep dan Teori dalam Pemasaran Berbasis Islam)*, CV. Kanaka Media, 2023 hlm 87.

Munadi I, Mahlia M, dan Haris M. *Marketing Syariah (Pendekatan Konsep dan Teori dalam Pemasaran Berbasis Islam)*, 2023 hlm 88.

- Munadi I, Mahlia M, dan Haris M. *Marketing Syariah (Pendekatan Konsep dan Teori dalam Pemasaran Berbasis Islam)*, 2023 hlm 89.
- Munadi I, Mahlia M, dan Haris M. *Marketing Syariah (Pendekatan Konsep dan Teori dalam Pemasaran Berbasis Islam)*, 2023 hlm 91.
- Munadi I, Mahlia M, dan Haris M. *Marketing Syariah (Pendekatan Konsep dan Teori dalam Pemasaran Berbasis Islam)*, 2023 hlm 93.
- Munadi I, Mahlia M, dan Haris M. *Marketing Syariah (Pendekatan Konsep dan Teori dalam Pemasaran Berbasis Islam)*, CV. Kanaka Media, 2023 hlm 87.
- Munadi I, Mahlia M, dan Haris M. *Marketing Syariah (Pendekatan Konsep dan Teori dalam Pemasaran Berbasis Islam)*, 2023 hlm 88.
- Munadi I, Mahlia M, dan Haris M. *Marketing Syariah (Pendekatan Konsep dan Teori dalam Pemasaran Berbasis Islam)*, 2023 hlm 89.
- Munadi I, Mahlia M, dan Haris M. *Marketing Syariah (Pendekatan Konsep dan Teori dalam Pemasaran Berbasis Islam)*, 2023 hlm 91.
- Munadi I, Mahlia M, dan Haris M. *Marketing Syariah (Pendekatan Konsep dan Teori dalam Pemasaran Berbasis Islam)*, 2023 hlm 93.
- Murdiyanto, Eko. *Metodologi Penelitian Kualitatif (Teori dan Aplikasi disertai Contoh Proposal)*, cet. Ke-1 Yogyakarta Press: Lembaga Penelitian dan Pengabdian Pada Masyarakat UPN “Veteran” Yogyakarta, 2023 hlm 3-8.

Nabila, N. M. *Strategi Customer Relations Honda Arista Sudirman Dalam Membangun Hubungan Baik Dengan Pelanggan* (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU). 2021

Nawawi, Handari. *Metodologi Penelitian Bidang Sosial*, cet. Ke-8 Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 1998 hlm 100.

Ningrum, D. N., & Hadi, S. (2023). Implementasi Etika Bisnis Islam dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan, hlm 115.

Ningrum, D. N., & Hadi, S. *Implementasi Etika Bisnis Islam dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Studi pada Konveksi Rizma Collection)*, 2023 hlm 114.

Ningrum, D. N., & Hadi, S. *Implementasi Etika Bisnis Islam dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*, 2023 hlm 114.

Ningrum, D. N., & Hadi, S. *Implementasi Etika Bisnis Islam dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*, 2023 hlm 114.

Ningrum, D. N., & Hadi, S. *Implementasi Etika Bisnis Islam dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*, 2023 hlm 115.

Ningrum, D. N., & Hadi, S. *Implementasi Etika Bisnis Islam dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*, 2023 hlm 115.

Ningrum, D. N., & Hadi, S. *Implementasi Etika Bisnis Islam dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Studi pada Konveksi Rizma Collection)*, 2023 hlm 114.

Ningrum, D. N., & Hadi, S. *Implementasi Etika Bisnis Islam dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*, 2023 hlm 114.

Ningrum, D. N., & Hadi, S. *Implementasi Etika Bisnis Islam dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*, 2023 hlm 114.

Ningrum, D. N., & Hadi, S. *Implementasi Etika Bisnis Islam dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*, 2023 hlm 115.

Ningrum, D. N., & Hadi, S. *Implementasi Etika Bisnis Islam dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*, 2023 hlm 115.

Ningrum, D. N., & Hadi, S. *Implementasi Etika Bisnis Islam dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*, 2023 hlm 114.

Ningrum, D. N., & Hadi, S. *Implementasi Etika Bisnis Islam dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*, 2023 hlm 114.

Nurjanah, H. U., Rimanto, R., Tanjung, I., & Sumarni, S. *Pandangan Hukum Islam terhadap Ketidaksesuaian Produk pada Reseller Online Shop (Studi Kasus Online Shop di Pringsewu). Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(3), 114612-114618. 2021

Nurjanah, H. U., Rimanto, R., Tanjung, I., & Sumarni, S. *Pandangan Hukum Islam terhadap Ketidaksesuaian Produk pada Reseller Online Shop (Studi Kasus Online Shop di Pringsewu). Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(3), 114612-114618. 2021

Nurttjahjani, Fullchis. *Public Relation, Citra dan Praktek*.
(n.p.) UPT Percetakan dan Penerbitan Polinema. 2018
hlm 5.

Nurttjahjani, Fullchis. *Public Relation, Citra dan Praktek*.
(n.p.) UPT Percetakan dan Penerbitan Polinema. 2018
hlm 5.

*Penerapan Customer Relationship Management Pada CV.
Zam-Zam.* (n.p.): LPPM Universitas KH. A. Wahab
Hasbullah. 2021

*Penerapan Customer Relationship Management Pada CV.
Zam-Zam.* (n.p.): LPPM Universitas KH. A. Wahab
Hasbullah. 2021

Ramadhani, A., Sinulingga, N. B., Thamrin, H., & Siregar,
A. Z. Meninjau Usaha Skincare Abal-Abal Perspektif
Hukum Islam. *Dalihan Na Tolu: Jurnal Hukum, Politik
dan Komunikasi Indonesia*, 1(01), 2022 hlm. 27-32.

Ramdhan, M. *Metode penelitian*. Cipta Media Nusantara.
2021

Recovery, Ghani Cahya. *Sistem Informasi Manajemen*.
(n.p.). 2023 hlm 54-55.

Recovery, Ghani Cahya. *Sistem Informasi Manajemen*.
(n.p.).2023 hlm 54-55.

Rochmaniah, Ainur. *Dasar-Dasar Public Relations*, cet. Ke
1 UMSIDA Press, 2021 hlm 16-17.

Rochmaniah, Ainur. *Dasar-Dasar Public Relations*, cet. Ke
1 UMSIDA Press, 2021 hlm 16-17.

Rochmaniah, Ainur. *Dasar-Dasar Public Relations*. hlm 23.

Rochmaniah, Ainur. *Dasar-Dasar Public Relations*. hlm 23.

Ruslan, Rosady. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi (Konsepsi dan Aplikasi)*, PT Raja Grafindo Prasada, Jakarta, 2007 hlm 15-16.

Ruslan, Rosady. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi (Konsepsi dan Aplikasi)*, 2007 hlm 245-246.

Ruslan, Rosady. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi (Konsepsi dan Aplikasi)*, 2007 hlm 246.

Salman, Agus. *Teori & Paradigma Penelitian Sosial*, cet. Ke-1 Banten: Tiara Wacana, 2006 hlm 16.

Sari, R. K., Rijal, M. S., Utama, S. P., Zairina, A., Modiana, Y. Q., Widyastuti, D., & Perdana, R. G. Empowering Umkm Dengan Pemanfaatan Digital Marketing Pada Paguyuban Destinasi Usaha Kasembon Malang. *Journal Community Service Consortium*, 3(1). 2023

Siswanti, Endang. *Customer Relations Management dan Implementasi Pada Perusahaan Kecil*. Eureka Media Aksara. 2024 hlm 20.

Siswanti, Endang. *Customer Relations Management dan Implementasi Pada Perusahaan Kecil*. Eureka Media Aksara. 2024 hlm 20.

Suryani, S T. MT., MM *Customer Arealationship Management (CRM) dalam Riset Pemasaran*. Tangerang Selatan, 2021 hlm 30-32.

Suryani, ST. MT., MM *Customer Arealationship Management (CRM) dalam Riset Pemasaran*. Tangerang Selatan, 2021 hlm 30-32.

Taufiq, Nur, Hadi. *Konsep Muamalah Dalam Islam*. Universitas Muhammadiyah Malang. Cet Ke-1, 2023 hlm 2.

Wardana, Andi, Miko. (n.p.) *Manajemen Pemasaran Jasa*. Cv. Intelektual Menifes Media. 2023 hlm 125-126.

Wardana, Andi, Miko. (n.p.) *Manajemen Pemasaran Jasa*. Cv. Intelektual Menifes Media. 2023 hlm 125-126.

Wardana, Andi, Miko. *Manajemen Pemasaran Jasa*. hlm 126.

Wardana, Andi, Miko. *Manajemen Pemasaran Jasa*. hlm 126.

Wardana, Andi, Miko. *Manajemen Pemasaran Jasa*. hlm 126.

Wardana, Andi, Miko. *Manajemen Pemasaran Jasa*. hlm 126.

Wardani, S. R., Sanusi, M., & Fahrianti, N. Customer Relationship Management (CRM) dalam Perspektif Islam: Studi Kasus pada KS BMT Al-Ikhwani Suralaga. *ABHATS: Jurnal Islam Ulil Albab*, 3(2), 2023 hlm 14-26.

Warsela, M., Wahyudi, A. D., & Sulistiyawati, A. Penerapan Customer Relationship Management Untuk Mendukung Marketing Credit Executive (Studi Kasus: Pt Fif Group). *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi*, 2(2), 2021 hlm 78-87.

Wawancara dengan Bapak Misbahul Munir selaku Karyawan Karya Remaja, 3 Juli 2025.

Wawancara dengan Bapak Misbahul Munir selaku Karyawan Karya Remaja, 3 Juli 2025.

Wawancara dengan Bapak Zamroni selaku Pelanggan Kerajinan Karya Remaja, 11 Juli 2025.

Wawancara dengan Bapak Zubaidi selaku pemilik Kerajinan Karya Remaja, 10 Juni 2025.

Wawancara dengan Bapak Zubaidi selaku pemilik Kerajinan Karya Remaja, 10 Juni 2025.

Wawancara dengan Bapak Zubaidi selaku pemilik Kerajinan Karya Remaja, 10 Juni 2025.

Wawancara dengan Bapak Zubaidi selaku pemilik Kerajinan Karya Remaja, 10 Juni 2025.

Wawancara dengan Bapak Zubaidi selaku pemilik Kerajinan Karya Remaja, 10 Juni 2025.

Wawancara dengan Bapak Zubaidi selaku pemilik Kerajinan Karya Remaja, 10 Juni 2025.

Wawancara dengan Bapak Zubaidi selaku pemilik Kerajinan Karya Remaja, 10 Juni 2025.

Wawancara dengan Bapak Zubaidi selaku pemilik Kerajinan Karya Remaja, 10 Juni 2025.

Wawancara dengan Bapak Zubaidi selaku pemilik Kerajinan Karya Remaja, 10 Juni 2025.

Wawancara dengan Bapak Zubaidi selaku pemilik Kerajinan Karya Remaja, 10 Juni 2025.

Wawancara dengan Bapak Zubaidi selaku pemilik Kerajinan Karya Remaja, 10 Juni 2025.

Wawancara dengan Bapak Zubaidi selaku pemilik Kerajinan Karya Remaja, 10 Juni 2025.

Wawancara dengan Bapak Zubaidi selaku pemilik Kerajinan Karya Remaja, 10 Juni 2025.

Wawancara dengan Bapak Zubaidi selaku pemilik Kerajinan Karya Remaja, 10 Juni 2025.

Wawancara dengan Ibu Nurul Istiharoh selaku Pelanggan Kerajinan Karya Remaja, 14 Juli 2025.

Wawancara dengan Ibu Nurul Istiharoh selaku Pelanggan Kerajinan Karya Remaja, 14 Juli 2025.

Wawancara dengan Muhammad Faza selaku Pelanggan Kerajinan Karya Remaja, 3 Juli 2025.

Wawancara dengan Muhammad Faza selaku Pelanggan Kerajinan Karya Remaja, 3 Juli 2025.

Wikipedia, Wikimedia Foundation, Masin, Warungasem, Batang.

https://id.wikipedia.org/wiki/Masin,_Warungasem,_Batang Diakses Pada Tanggal 21 Juni 2025.

Yane Puspito Sari, *Loyalitas Pelanggan*, hlm 20

Yane Puspito Sari, *Loyalitas Pelanggan*, hlm 20

Yane Puspito Sari, *Loyalitas Pelanggan*, hlm 20.

Yane Puspito Sari, *Loyalitas Pelanggan*, hlm 20-21.

Yane Puspito Sari, *Loyalitas Pelanggan*, hlm 20-21.

Yane Puspito Sari, *Loyalitas Pelanggan*, hlm 21

Yane Puspito Sari, *Loyalitas Pelanggan*, hlm 21

Yane Puspito Sari, *Loyalitas Pelanggan*, hlm 21.

Yane Puspito Sari, *Loyalitas Pelanggan*, hlm 3.

Yane Puspito Sari, *Loyalitas Pelanggan*, hlm 3.

Yane Puspito Sari, S.E. Msi. et al. *Loyalitas Pelanggan*. (Purbalinga: Eureka Media Aksara, Anggota IKAP Jawa Tengah No.225/JTEI, 2021), 2024 hlm 2.

Yane Puspito Sari, S.E. Msi. et al. *Loyalitas Pelanggan*.
(Purbalinga: Eureka Media Aksara, Anggota IKAP
Jawa Tengah No.225/JTEI, 2021), 2024 hlm 2.



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

IDENTITAS DIRI

Nama : Evi Sri Rahayu
Tempat/Tanggal Lahir : Sleman, 28 Febuari 2003
Agama : Islam
Jenis Kelamin : Perempuan
Alamat : Desa Menguneng RT/RW 16/04
Kecamatan Warungasem, Kabupaten
Batang
Email : esrirahayu775@gmail.com
Orang Tua:
1. Nama Ayah: Giyanto
2. Nama Ibu: Khotimatul Izzah

RIWAYAT PENDIDIKAN

1. MI Al-Muttaqien : 2010-2015
2. MTS Wahid Hasim Warungasem : 2015-2018
3. SMK Ar-Rahman : 2019-2021
4. Tercatat sebagai mahasiswa Strata Satu (S1) pada Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan tahun 2021-2025.

Demikian daftar riwayat hidup ini dibuat dengan sebenar-benarnya.