



ANALISIS PERAN *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM)* MELALUI PELAYANAN DAN KEUNGGULAN PRODUK DALAM MEMBANGUN LOYALITAS ANGGOTA PADA KOSPINMU SURYA MENTARI KARANGANYAR

TABUNGAN MUDHARABAH

merupakan Tabungan yang berdasarkan prinsip Mudharabah Muthalaqah, yaitu simpanan dana masyarakat yang dikelola oleh KospinMU untuk mendapatkan keuntungan kemudian dari keuntungan tersebut akan dilakukan bagi hasil antara penabung dengan KospinMU sesuai dengan nisbah yang disepakati

FITUR DAN MANFAAT
Setoran awal : Minimal Rp. 10.000,-
Saldo Minimal Pengendapan : Minimal Rp. 10.000,-

SYARAT PEMBUKAAN REKENING BARU

- Sudah menjadi Anggota luar biasa KospinMU
- Mengisi Formulir Pendaftaran
- Menyajikan Fotocopy KTP
- Setoran dapat dilakukan ke Kantor KospinMU atau dijemput
- Penarikan tabungan dilakukan dengan mengisi slip penarikan yang diterbitkan KospinMU kepada pemilik rekening
- Penarikan dapat dilakukan sewaktu-waktu (selama kas buka)
- Biaya Administrasi Bulanan KospinMU dibelilah Kantor Layanan KospinMU
- Biaya pemintaan Buku Tabungan Baru Rp. 10.000,-
- Biaya Administrasi Bulanan Rp. 1.500,- dibebankan dari bagi hasil.
- Zakat 2,5% dari saldo minimal Rp. 1.000.000,-

Nisbah Bagi Hasil	Anggota	Diagnosabel
10%	10%	75%

DINA MUHKLISA ERLIANA
NIM. 40122096

2026

**ANALISIS PERAN *CUSTOMER*
RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM)
MELALUI PELAYANAN DAN KEUNGGULAN
PRODUK DALAM MEMBANGUN
LOYALITAS ANGGOTA PADA KOSPINMU
SURYA MENTARI KARANGANYAR**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)



Oleh:

DINA MUHKLISA ERLIANA

NIM. 40122096

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2026**

**ANALISIS PERAN *CUSTOMER*
RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM)
MELALUI PELAYANAN DAN KEUNGGULAN
PRODUK DALAM MEMBANGUN
LOYALITAS ANGGOTA PADA KOSPINMU
SURYA MENTARI KARANGANYAR**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)



Oleh:

DINA MUHKLISA ERLIANA

NIM. 40122096

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2026**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang betanda tangan di bawah ini:

Nama : DINA MUHKLISA ERLIANA
NIM : 40122096
Judul Skripsi : **ANALISIS PERAN *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM)* MELALUI PELAYANAN DAN KEUNGGULAN PRODUK DALAM MEMBANGUN LOYALITAS ANGGOTA PADA KOSPINMU SURYA MENTARI KARANGANYAR**

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah benar-benar hasil karya penulis, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya. Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 26 Februari 2026

Yang menyatakan,



Dina Muhklisa Erliana

NOTA PEMBIMBING

Jumlah : 2 (dua) eksemplar

: Naskah Skripsi Sdri. Dina Muhklisa Erliana

di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Ketua Program Studi Ekonomi Syariah

ALONGAN

alamualaikum Wr. Wb.

Sebelum dilakukan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya sampaikan naskah Saudara/i:

Nama : Dina Muhklisa Erliana

NIM : 40122096

Judul Skripsi : Analisis Peran *Customer Relationship Management (CRM)* Melalui Pelayanan dan Keunggulan Produk dalam Membangun Loyalitas Anggota pada KospinMu Surya Mentari Karanganyar

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera dimunaqosahkan. Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

alamualaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 23 Februari 2026
Pembimbing,


Prof. Dr. HJ. Susminingsih, M.Ag.
NIP. 197502111998032001



PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan skripsi saudara:

Nama : Dina Muhklisa Erliana
NIM : 40122096
Judul Skripsi : Analisis Peran *Customer Relationship Management (CRM)* Melalui Pelayanan dan Keunggulan Produk dalam Membangun Loyalitas Anggota pada KospinMu Surya Mentari Karanganyar
Dosen Pembimbing : Prof. Dr. Hj. Susminingsih, M.Ag

Telah diujikan pada hari Rabu, 11 Maret 2026 dan dinyatakan LULUS serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Dewan Penguji,

Penguji I

Penguji II

H. M. Shulthoni, LC., M.S.I., MA., Ph.D
NIP. 197507062008011016

Drajat Stiawan, M.Si.
NIP. 198301182015031001

Pekalongan, 30 Maret 2026

Disahkan oleh
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. H. AM. Muh. Khafidz Ma'shum, M.Ag.
NIP. 197806162003121003

MOTTO

“Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain.”
(QS. Al-Insyirah: 6-7)

“Sebaik-baik manusia adalah yang paling bermanfaat bagi manusia.”
(HR. Ahmad)

“Janganlah engkau merasa lelah menuntut ilmu, karena kelelahan itu akan hilang, sementara ilmu akan tetap abadi.”
(Imam Syafi’i)



PERSEMBAHAN

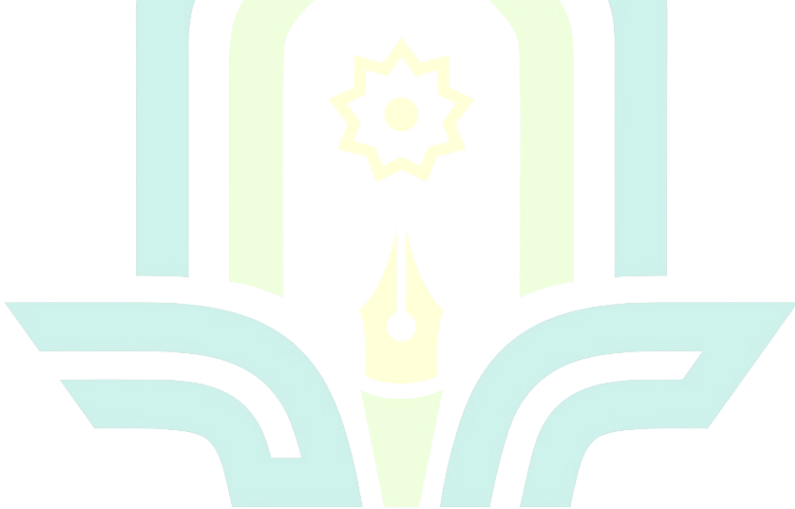
Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan limpahan nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Penulis menyadari sepenuhnya atas segala keterbatasan dan banyaknya kekurangan-kekurangan yang harus diperbaiki dalam penulisan Skripsi ini. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dan manfaat bagi setiap orang yang membacanya, khususnya bagi dunia pendidikan. Dalam pembuatan Skripsi ini penulis banyak mendapatkan berbagai dukungan serta bantuan materil maupun non materil dari berbagai pihak. Berikut ini beberapa persembahan sebagai ucapan terima kasih dari penulis kepada pihak-pihak yang telah berperan dalam membantu terlaksananya penulisan Skripsi ini:

1. Teruntuk kedua orang tua tercinta. Bapak Karyoto dan Ibu Danirah, terimakasih atas segala doa dan ridho yang selalu mengiringi langkah penulis dalam mewujudkan mimpi, memberikan kasih sayang yang tiada henti kepada penulis, memberikan dukungan moral dan fasilitas dalam menjalani perkuliahan sehingga penulis dapat menyelesaikan perkuliahan dari awal sampai penyelesaian skripsi ini. Terimakasih untuk semua hal apapun itu Bapak, Ibu.
2. Teruntuk adikku Denta Azka Alfarobi dan Keluarga besar penulis. Terimakasih sudah membantu dalam memberikan semangat, dukungan serta doa tulus yang selalu diberikan kepada penulis.

3. Almamater penulis Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
4. Ibu Prof. Dr. Hj. Susminingsih, M.Ag selaku Dosen Pembimbing yang telah membimbing sekaligus mengarahkan penulis hingga penyelesaian skripsi ini. Terima kasih yang sebesar-besarnya atas waktu, kesabaran, dan perhatian yang Ibu berikan selama proses penulisan skripsi ini. Tanpa bimbingan dan dukungan Ibu, mungkin skripsi ini belum bisa selesai. Terima kasih telah mempermudah setiap proses dan selalu membuka pintu konsultasi bagi penulis.
5. Bapak Dr. Hendri Hermawan Adinugraha, M.S.I selaku Dosen Wali yang telah tulus atas arahan, bimbingan, dan perhatian yang diberikan selama masa studi hingga penyelesaian skripsi ini.
6. Untuk sahabat-sahabat penulis Fibiana Aulia Rahma, Irza Aulia Harida, Galya Adisti, Nadia Hidayanti, Rima Amanda Putri, dan Nur Alisah terima kasih telah hadir bukan hanya sebagai teman berdiskusi, tetapi juga sebagai tempat berbagi keluh kesah, tawa, dan semangat di tengah tekanan penyusunan skripsi. Kebersamaan kita menjadi bagian penting dalam perjalanan ini.
7. Seluruh informan dan pihak yang terlibat dalam penelitian, khususnya Pegawai dan Anggota KospinMu Surya Mentari Karanganyar yang telah memberikan waktu dan kepercayaan.
8. Kepada seseorang yang tak kalah penting kehadirannya, Muhammad Difanda Athoullah Farihin. Terimakasih telah bersedia menjadi tempat bagi penulis untuk berkeluh kesah dan selalu menjadi pemicu semangat penulis dalam menyelesaikan studi. Terimakasih telah berkontribusi dalam penulisan skripsi ini, yang selalu memberikan

dukungan dan semangat serta tenaga dan waktu yang selalu diberikan di setiap langkah perjalanan penulis.

9. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang bekerja sama dalam membantu penyelesaian penulisan penelitian ini hingga selesai.
10. Serta yang terakhir tetapi tidak kalah penting, untuk diri saya sendiri Dina Muhklisa Erliana, terima kasih atas segala kerja keras dan semangatnya sehingga mampu bertahan dan terus melangkah sejauh ini. Terima kasih pada raga dan jiwa yang masih tetap tegar dan ikhlas menjalani semuanya hingga sekarang. Terima kasih telah percaya pada keraguan dan kelelahan dalam setiap proses ini, meskipun terasa begitu berat. Saya bangga pada diri saya sendiri!.



ABSTRAK

DINA MUHKLISA ERLIANA. Analisis Peran *Customer Relationship Management (CRM)* Melalui Pelayanan dan Keunggulan Produk dalam Membangun Loyalitas Anggota Pada KospinMu Surya Mentari Karanganyar.

Customer Relationship Management merupakan suatu rencana bisnis yang menekankan terpenuhinya harapan pelanggan serta bertujuan untuk meningkatkan kesetiaan mereka melalui layanan prima serta sesuai kebutuhan masing-masing. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui keunggulan produk yang ditawarkan KospinMu Surya Mentari Karanganyar dalam menarik perhatian anggota serta mengetahui peran pelayanan sebagai komponen utama dalam membangun loyalitas anggota melalui strategi *Customer Relationship Management (CRM)*.

Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi dengan manajer, bagian pelayanan, Dewan Pengawas Syariah dan tiga anggota KospinMu Surya Mentari Karanganyar. Data dianalisis melalui pendekatan studi kasus dengan tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan untuk memperoleh gambaran menyeluruh mengenai peran CRM pada KospinMu Surya Mentari Karanganyar.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan CRM di KospinMu Surya Mentari Karanganyar sudah berjalan dengan cukup baik. Hal tersebut terlihat dari keunggulan produk yang menerapkan prinsip mudah, murah, dan cepat, inovasi produk yang disesuaikan dengan kebutuhan anggota, serta penerapan prinsip syariah yang transparan. Selain itu, pelayanan yang ramah, komunikatif, menerapkan sistem jempot bola, serta pendekatan kekeluargaan mampu memperkuat hubungan jangka panjang dengan anggota. Strategi tersebut menunjukkan bahwa integrasi antara keunggulan produk dan pelayanan yang berkelanjutan mampu meningkatkan kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas anggota. Kebaruan penelitian ini terletak pada integrasi keunggulan produk yang relatif jarang dimiliki

koperasi lain, seperti Simpanan Pelesir, Simpanan Saham, dan Pembiayaan Emas, sebagai bagian dari strategi CRM dalam membangun loyalitas anggota. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi lembaga keuangan syariah dalam mengembangkan produk dan layanan, sekaligus memberikan informasi bagi anggota untuk memahami dan memanfaatkan layanan KospinMu Surya Mentari Karanganyar secara optimal guna mendukung keberlanjutan hubungan jangka panjang.

Kata kunci: *Customer Relationship Management*, Keunggulan Produk, Pelayanan dan Loyalitas Anggota.



ABSTRACT

DINA MUHKLISA ERLIANA. Analysis of the Role of Customer Relationship Management (CRM) Through Service and Product Excellence in Building Member Loyalty at KospinMu Surya Mentari Karanganyar.

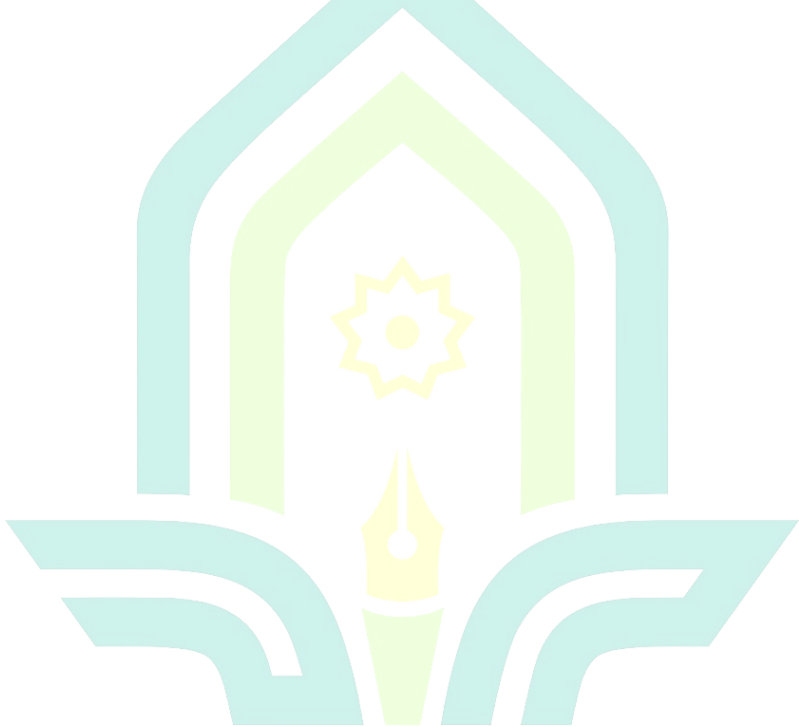
Customer Relationship Management is a business strategy that emphasises meeting customer expectations and aims to enhance their loyalty through excellent service tailored to their individual needs. The objective of this study is to identify the strengths of the products offered by KospinMu Surya Mentari Karanganyar in attracting members, and to examine the role of service as a key component in building member loyalty through Customer Relationship Management (CRM) strategies.

The research method employed was a descriptive qualitative approach. Data collection techniques involved interviews, observations, and documentation with the manager, the service department, the Sharia Supervisory Board, and three members of KospinMu Surya Mentari Karanganyar. The data was analysed using a case study approach, comprising the stages of data reduction, data presentation, and drawing conclusions to obtain a comprehensive overview of the role of CRM at KospinMu Surya Mentari Karanganyar.

The research findings indicate that the implementation of CRM at KospinMu Surya Mentari Karanganyar is proceeding quite well. This is evident from the product advantages, which adhere to the principles of simplicity, affordability and speed; product innovations tailored to members' needs; and the transparent application of Sharia principles. Furthermore, friendly and communicative service, the use of a proactive outreach system, and a family-oriented approach have strengthened long term relationships with members. This strategy demonstrates that the integration of product excellence with sustainable service is capable of enhancing members' satisfaction, trust, and loyalty. The novelty of this research lies in the integration of product features that are relatively uncommon among other cooperatives, such as the Holiday Savings Scheme, Share Savings Scheme, and Gold Financing,

as part of the CRM strategy to build member loyalty. It is hoped that this research will serve as a reference for Islamic financial institutions in developing products and services, whilst also providing information for members to understand and make optimal use of the services offered by KospinMu Surya Mentari Karanganyar to support the sustainability of long term relationships.

Keywords: Customer Relationship Management, Product Excellence, Service, and Member Loyalty.



KATA PENGANTAR

Puji syukur saya sampaikan kepada Allah SWT, karena atas berkat dan rahmat-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya sampaikan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Zaenal Mustakim, M.Ag. selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
2. Dr. H. AM. Muh. Khafidz Ma'shum, M.Ag. selaku Dekan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
3. Dr. Kuat Ismanto, M.Ag. selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
4. Muhammad Aris Safi'i, M.E.I. selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
5. Happy Sista Devy, M.M. selaku Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
6. Prof. Dr. Hj. Susminingsih, M.Ag. selaku Dosen Pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini.
7. Dr. Hendri Hermawan Adinugraha, M.S.I. selaku Dosen Pembimbing Akademik (DPA)
8. Bapak H. M. Shulthoni, LC., M.S.I., MA., Ph.D. dan Bapak Drajat Stiawan, M.Si. selaku dosen penguji.

9. Pihak KospinMu Surya Mentari Karanganyar yang telah banyak membantu dalam memperoleh data yang saya perlukan.
10. Orang tua dan keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral.
11. Sahabat yang telah banyak membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, saya berharap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Pekalongan, 26 Februari 2026



Dina Muhklisa Erliana



DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN	iv
PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	ix
KATA PENGANTAR	xiii
DAFTAR ISI	xv
TRANSLITERASI	xviii
DAFTAR TABEL	xxviii
DAFTAR GAMBAR	xxix
DAFTAR LAMPIRAN	xxx
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	9
C. Pembatasan Masalah.....	9
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	9
E. Sistematika Pembahasan.....	11
BAB II LANDASAN TEORI	14
A. Landasan Teori	14
1. <i>Customer Relationship Management (CRM)</i>	14
2. <i>Sharia Relationship Marketing Theory (SRM)</i>	21
3. Keunggulan Produk	24
4. Pelayanan.....	26

5. Loyalitas Anggota.....	28
B. Telaah Pustaka	31
C. Kerangka Berpikir.....	50
BAB III METODE PENELITIAN	53
A. Jenis Penelitian.....	53
B. Pendekatan Penelitian	53
C. Setting Penelitian	53
D. Subjek Penelitian	54
E. Sumber Data.....	55
F. Teknik Pengumpulan Data.....	56
G. Teknik Keabsahan Data	58
H. Teknik Analisis Data.....	58
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	62
A. Gambaran Umum Subjek Penelitian.....	62
B. Keunggulan Produk yang Ditawarkan KospinMu Surya Mentari Karanganyar dalam Menarik Perhatian Anggota.....	72
C. Peran Pelayanan sebagai Aspek Utama Loyalitas Anggota dalam Strategi CRM di KospinMu Surya Mentari Karanganyar	85
BAB V PENUTUP	98
A. Simpulan	98
B. Saran	99
C. Keterbatasan Penelitian.....	100
DAFTAR PUSTAKA	102
LAMPIRAN	103

RIWAYAT HIDUP PENULIS.....I



TRANSLITERASI

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penelitian buku ini adalah hasil Putusan Bersama Menteri Agama Republik Indonesia No. 158 Tahun 1987 dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia No. 0543b/U/1987. Transliterasi tersebut digunakan untuk menulis kata-kata Arab yang dipandang belum diserap ke dalam bahasa Indonesia. Kata-kata Arab yang dipandang belum diserap ke Indonesia sebagaimana terlihat dalam Kamus Linguistik atau Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Secara garis besar pedoman transliterasi itu adalah sebagai berikut.

1. Konsonan

Fonem konsonan Bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab di lambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda , dan sebagian lagi dengan huruf dan tanda sekaligus.

Dibawah ini daftar huruf arab dan transliterasinya dengan huruf Latin:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ṡa	ṣ	es (dengan titik di atas)

ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Ẓ	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	`ain	`	koma terbalik (di atas)

غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	‘	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau *monoftong* dan vokal rangkap atau *diftong*.

Vokal Tunggal	Vokal Rangkap	Vokal Panjang
أ = a		أ = ā
إ = i	أَي = ai	إِي = ī
أ = u	أَوْ = au	أَوْ = ū

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أ...أ...أ...أ...أ...	Fathah dan alif atau ya	Ā	a dan garis di atas
إ...إ...إ...إ...إ...	Kasrah dan ya	Ī	i dan garis di atas
أ...أ...أ...أ...أ...	Dammah dan wau	Ū	u dan garis di atas

Contoh:

- قَالَ qāla
- رَمَى ramā
- قِيلَ qīla
- يَقُولُ yaqūlu

4. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta' *marbutah* ada dua, yaitu:

1. Ta' *marbutah* hidup

Ta' marbutah hidup atau yang mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah “t”.

2. Ta' *marbutah* mati

Ta' marbutah mati atau yang mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah “h”.

3. Kalau pada kata terakhir dengan ta' *marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta' *marbutah* itu ditransliterasikan dengan “h”.

Contoh:

- رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ raudah al-atfāl/raudahtul atfāl
- الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ al-madīnahal-munawwarah/al-madīnatul munawwarah
- طَلْحَةَ talhah

5. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, ditransliterasikan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

- نَزَّلَ nazzala
- الْبِرُّ al-birr

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas:

1. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf “l” diganti dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan dengan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya. Baik diikuti oleh huruf syamsiyah maupun qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanpa sempang.

Contoh:

- الرَّجُلُ ar-rajulu
- الْقَلَمُ al-qalamu
- الشَّمْسُ asy-syamsu

- الجَلَالُ al-jalālu

7. Hamzah

Hamzah ditransliterasikan sebagai apostrof. Namun hal itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Sementara hamzah yang terletak di awal kata dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

- تَأْخُذُ ta'khuzu
- شَيْءٌ syai'un
- النَّوْءُ an-nau'u
- إِنْ inna

8. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fail, isim maupun huruf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

وَإِنَّ اللَّهَ هُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ Wainnallāhalahuwakhairar-
rāziqin

Wainnallāhalahuwakhairrāziqīn

وَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ Wa auf al-kaila wa-almīzān

Wa auf al-kaila wal mīzān

إِبْرَاهِيمَ الْخَلِيلِ Ibrahim al-Khalil Ibrāhīmūl-Khalil

بِسْمِ اللَّهِ تَجْرَاهَا وَمُرْسَاهَا Bismillāhimajrehāwamursahā

وَلِلَّهِ عَلَى النَّاسِ حِجُّ الْبَيْتِ مَنِ اسْتَطَاعَ إِلَيْهِ سَبِيلًا

Walillahi alan-nāsi hijju al-baiti manistaṭā'a ilaihi
sabīla

Walillāhi 'alan-nāsi hijjul-baiti manistaṭā'a ilaihi sabīlā

9. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: Huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

وَمَا مُحَمَّدٌ إِلَّا رَسُولٌ Wa ma Muhammadun illā rasl

إِنَّ أَوَّلَ بَيْتٍ وُضِعَ لِلنَّاسِ لَلَّذِي بَكَّةَ مُبَارَكًا

Inna
awwalabaitinwudi'a
linnāsilallażībibakka
tamubāra

شَهْرُ رَمَضَانَ الَّذِي أُنزِلَ فِيهِ الْقُرْآنُ

Syahru Ramadān al-
lażī unzila fih al
Qur'ānu

Syahru Ramadān al-
lażī unzila fihil
Qur'ānu

وَلَقَدْ رَآهُ بِالأُفُقِ المُبِينِ

Walaqadra'ahubil-
ufuq al-mubin

الحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ

Alhamdulillāhirabbil al-'ālamīn
Alhamdulillāhirabbilil 'alamin

Penggunaan huruf awal capital hanya untuk Allah bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau tulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf capital tidak digunakan.

Contoh:

نَصْرٌ مِّنَ اللَّهِ وَفَتْحٌ قَرِيبٌ

Naşrunminallāhiwafathunqarīb

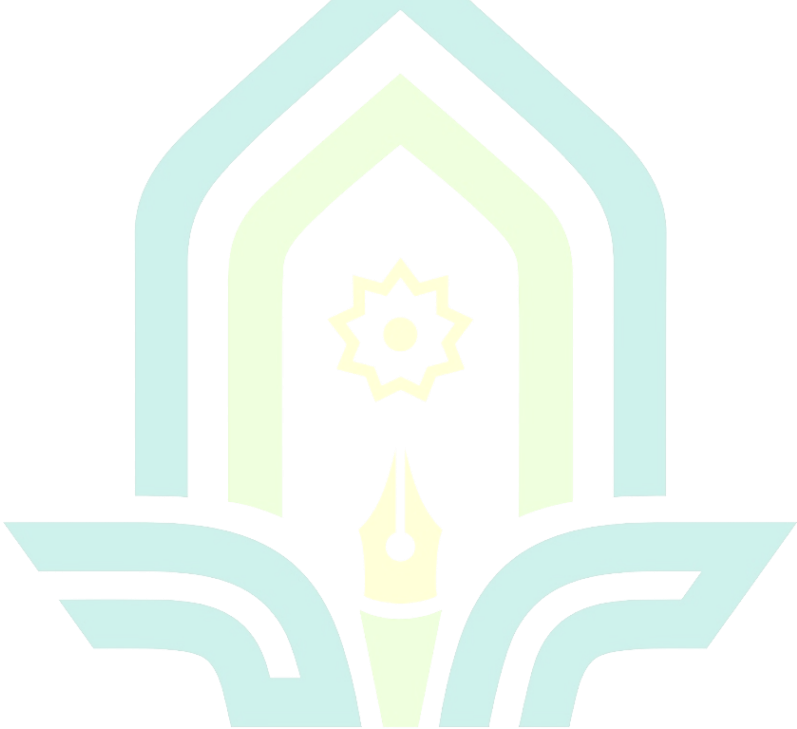
اللَّهُ الأَمْرُ جَمِيعاً

Lillahi al-amrujami'an Lillāhil-amrujami'an

وَاللَّهُ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ Wallāhabikullisyai'in 'alim

10. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid .Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu di sertai dengan pedoman Tajwid.



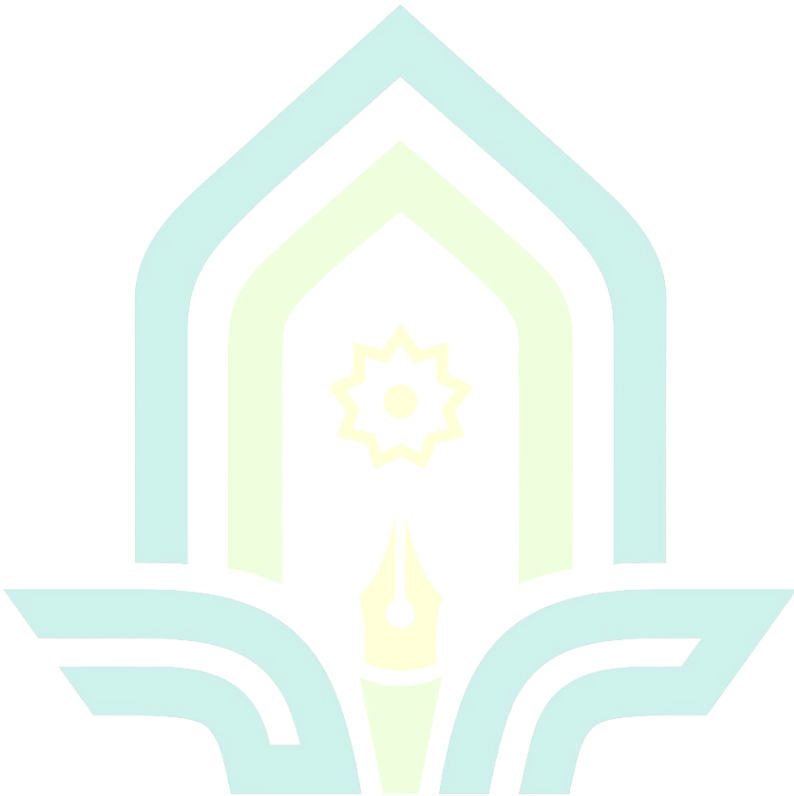
DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Perkembangan jumlah anggota KospinMu Surya Mentari Karanganyar dari tahun 2020-2025.....	7
Tabel 1. 2 Data jumlah anggota koperasi di Kec. Karanganyar	8
Tabel 2. 1 Telaah Pustaka.....	31
Tabel 4. 1 Jumlah anggota KospinMu Surya Mentari Karanganyar dari tahun 2020-2025	96



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir	51
Gambar 4. 1 Struktur Organisasi KospinMu Surya Mentari	64
Gambar 4. 2 Brosur Produk KospinMu Surya Mentari	
Karanganyar	83



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Pengantar Penelitian	I
Lampiran 2 Surat Keterangan telah melakukan penelitian... III	III
Lampiran 3 Transkrip Wawancara	III
Lampiran 4 Dokumentasi	XXXVIII



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan lembaga keuangan syariah di Indonesia menunjukkan tren yang semakin meningkat seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap layanan keuangan yang sesuai dengan prinsip syariah. Lembaga keuangan syariah tidak hanya berfungsi sebagai lembaga intermediasi keuangan, tetapi juga berperan dalam meningkatkan literasi keuangan serta memberikan alternatif pembiayaan yang lebih adil dan transparan bagi masyarakat (Wasito et al., 2025). Pesatnya pertumbuhan ekonomi dunia saat ini telah mencapai situasi dimana persaingan menjadi hal yang harus dihadapi oleh pelaku bisnis di setiap sektor kegiatan ekonomi. Banyak perusahaan baru muncul dengan menawarkan berbagai produk yang bervariasi serta pelayanan yang semakin inovatif sesuai perkembangan teknologi. Upaya tersebut dilakukan perusahaan untuk menarik pelanggan dan mempertahankan keberlangsungan perusahaan di tengah persaingan yang semakin ketat (Arham et al., 2025).

Manusia sekarang pada dasarnya menunjukkan tingkat kecerdasan dan selektivitas yang tinggi dalam perilaku pembelian mereka. Hal ini terjadi akibat maraknya perusahaan yang menyediakan produk dengan kualitas yang serupa. Di tengah persaingan yang sengit, perusahaan dituntut untuk menyediakan barang berkualitas tinggi dengan harga yang kompetitif juga memberikan layanan yang lebih prima dibandingkan pesaingnya. Oleh sebab itu, perusahaan perlu mengadopsi pendekatan yang lebih proaktif dan inovatif dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif guna memanfaatkan peluang yang ada. Untuk mendorong perusahaan menerapkan strategi

pemasaran yang lebih inovatif dan berorientasi pada pelanggan, perusahaan tidak hanya berfokus pada penjualan produk, tetapi juga harus memahami kebutuhan, keinginan, serta pengalaman pelanggan agar dapat menciptakan hubungan jangka panjang yang berkelanjutan (Abbas et al., 2025).

Strategi pemasaran yang efektif bertujuan untuk menjalin hubungan baik antara perusahaan dan pelanggan, yang disebut sebagai *Customer Relationship Management (CRM)* atau manajemen hubungan pelanggan. Untuk selanjutnya penyebutan *Customer Relationship Management* ditulis dengan sebutan CRM. CRM merupakan strategi perusahaan yang berfokus pada pembangunan dan pemeliharaan hubungan dengan pelanggan. Penerapan CRM bertujuan membangun ikatan yang lebih kuat dengan pelanggan sehingga perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan serta mempertahankan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. CRM faktor kunci dalam meningkatkan interaksi, pengalaman, dan kepuasan pelanggan (S. Putri et al., 2025). Oleh karena itu, CRM merupakan strategi yang berfungsi sebagai pengelola interaksi antara perusahaan dengan anggota atau calon anggota.

Banyak ayat Al-Qur'an dalam Islam yang menganjurkan membangun hubungan positif dengan sesama manusia guna mempersatukan umat dan mengurangi konflik. Menjaga hubungan yang positif dengan anggota merupakan suatu kewajiban dalam sebuah usaha, sebagaimana firman Allah Swt., berikut:

وَالَّذِينَ يَصِلُونَ مَا أَمَرَ اللَّهُ بِهِ أَنْ يُوصَلَ وَيَخْشَوْنَ رَبَّهُمْ وَيَخَافُونَ

سُوءَ الْحِسَابِ

Artinya: “Orang-orang yang menghubungkan apa yang Allah perintahkan untuk disambungkan (seperti silaturahmi), takut kepada Tuhannya, dan takut (pula) pada hisab yang buruk” (Ar-Ra’d [13]: 21)

Ayat tersebut menggambarkan sifat mulia dari orang-orang beriman yang menjaga hubungan yang diperintahkan oleh Allah untuk disambungkan. Mereka tidak hanya menjalankan perintah Allah dalam aspek sosial, tetapi juga memiliki rasa takut dan takwa yang mendalam kepada Tuhan-Nya, serta kekhawatiran terhadap hisab buruk di akhirat, yaitu perhitungan amal yang bisa membawa kepada hukuman jika tidak dijalani dengan benar. Ayat ini menekankan pentingnya menjalin hubungan antar manusia dengan Allah, serta kesadaran akan tanggung jawab akhirat sebagai motivasi untuk berbuat baik di dunia.

Selain itu Allah juga memerintahkan umatnya agar berbisnis sesuai dengan perintah Islam sebagaimana firman Allah Swt., berikut:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا
بَصِيرًا

Artinya: “Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanah kepada pemiliknya. Apabila kamu menetapkan hukum di antara manusia, hendaklah kamu tetapkan secara adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang paling baik kepadamu. Sesungguhnya Allah Maha Mendengar lagi Maha Melihat” (An-Nisa [4]: 58)

Berdasarkan ayat tersebut, menyatakan bahwa seseorang harus menyampaikan amanah terhadap penerima serta menegakkan hukum secara adil, yang sejalan dengan konsep CRM berbasis syariah. Dalam konteks CRM, kepercayaan anggota terhadap koperasi dibangun melalui transparansi dalam pelayanan, komunikasi yang baik, serta pemenuhan janji terhadap produk keuangan yang ditawarkan. Dengan demikian, pemasaran syariah merupakan paradigma manajerial yang tidak hanya berorientasi pada keuntungan ekonomi, tetapi juga pada nilai-nilai etika profetik yang meliputi siddiq, amanah, tabligh, dan fathonah. Prinsip-prinsip tersebut menjadi dasar dalam membangun kepercayaan konsumen serta menciptakan hubungan bisnis yang berkelanjutan antara perusahaan dan pelanggan (Hartono et al., 2025).

Meningkatnya persaingan di antara lembaga keuangan Islam menghadirkan tantangan tersendiri bagi setiap entitas dalam menarik minat masyarakat terhadap produk mereka. Salah satu strategi penting yang dilakukan koperasi untuk menarik minat masyarakat yaitu dengan melakukan inovasi produk. Inovasi pada produk simpanan maupun pembiayaan mampu memberikan nilai tambah bagi anggota sehingga meningkatkan kepuasan dan mendorong anggota untuk terus menggunakan layanan koperasi. Selain itu, kualitas pelayanan yang baik juga memperkuat produk dalam menciptakan loyalitas anggota (Septiani et al., 2025).

Untuk membangun loyalitas anggota, koperasi harus berfokus pada pemahaman terhadap produk yang diinginkan dan dibutuhkan oleh pelanggan. Di era sekarang, masyarakat semakin kritis dalam memilih produk yang akan dibeli. Akses informasi yang mudah melalui media massa serta internet memungkinkan mereka

mengenalinya berbagai produk baru dan mengevaluasi kualitas yang selaras dengan tujuan mereka. Oleh sebab itu, perusahaan perlu menonjolkan keunggulan produk dengan menyajikan informasi yang jelas dan detail mengenai tawaran yang tersedia.

Keunggulan produk memiliki peran penting dalam membentuk kepuasan pelanggan karena pelanggan akan menilai produk berdasarkan daya tahan, desain, serta manfaat yang diperoleh dari produk tersebut. Ketika produk mampu memberikan manfaat yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas dan cenderung mempertahankan penggunaan produk tersebut (Daya & Th, 2025). Oleh karena itu, perusahaan harus memiliki produk unggul agar kinerja pemasaran meningkat dengan melakukan inovasi produk.

Sebuah lembaga keuangan dapat dikatakan berkembang jika jumlah anggota yang dimilikinya terus meningkat setiap tahunnya. Namun, yang tidak kalah penting adalah kemampuan lembaga tersebut untuk mempertahankan loyalitas anggota yang sudah ada, sehingga dapat bersaing dengan baik di pasar yang sama. Untuk mencapai kedua hal tersebut bukanlah hal yang mudah, sehingga diperlukan pengelolaan hubungan yang efektif dengan anggotanya. Oleh karena itu, penerapan CRM dengan menawarkan keunggulan produk merupakan solusi yang tepat bagi lembaga keuangan saat ini untuk meningkatkan loyalitas anggota.

Loyalitas anggota merupakan faktor penting dalam perkembangan koperasi karena anggota yang loyal akan terus menggunakan layanan koperasi dan berkontribusi terhadap pertumbuhan organisasi (Fauzi & Suroso, 2025). Loyalitas anggota memiliki peran penting bagi keberlangsungan perusahaan karena anggota yang loyal

tidak hanya melakukan pembelian ulang tetapi juga merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain. Loyalitas pelanggan juga memberikan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan karena biaya mempertahankan anggota yang sudah ada cenderung lebih rendah dibandingkan dengan biaya untuk mendapatkan pelanggan baru (Audyanova & Fadli, 2025).

Berdasarkan berbagai penelitian sebelumnya, dapat dilihat bahwa kajian mengenai CRM telah banyak dilakukan pada berbagai lembaga keuangan maupun koperasi. Penelitian oleh Fitri & Rusyaida (2025) menunjukkan bahwa implementasi CRM mampu meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan murabahah pada Koperasi Syariah BTM Kecamatan Sungai Rumbai. Penelitian Badur (2025) juga menjelaskan bahwa strategi CRM yang meliputi identifikasi, segmentasi, interaksi, dan penyesuaian layanan dapat meningkatkan loyalitas anggota pada Credit Union Likku Aba.

Sementara itu, Pramida & Dewi (2024) menemukan bahwa penerapan CRM melalui empat dimensi utama, yaitu perencanaan, people, proses, dan teknologi, mampu membangun hubungan berkelanjutan dengan nasabah pada LKMS-A Gapoktan Panampuang Prima. Penelitian lain oleh Kurniawati (2023) serta Qirani (2023) menegaskan bahwa CRM berperan dalam meningkatkan loyalitas anggota melalui peningkatan pelayanan, komunikasi, serta pemanfaatan media digital.

Secara konsisten KospinMu Surya Mentari melakukan kajian dan penilaian yang komprehensif terhadap setiap aspek dalam penerapan strategi CRM. KospinMu Surya Mentari Karanganyar memberikan pelayanan yang optimal kepada anggota dengan tujuan meningkatkan loyalitas dan kesetiaan anggotanya. Pada

KospinMu Surya Mentari sendiri memiliki sedikit permasalahan yaitu kurangnya upaya promosi karena keterbatasan waktu dan sumber daya dalam mempromosikan produk yang dimiliki oleh perusahaan. Namun, loyalitas anggota dalam menggunakan jasanya cukup tinggi karena adanya strategi CRM melalui pelayanan yang diberikan kepada anggotanya serta produk-produk unggul yang ditawarkan sehingga KospinMu Surya Mentari mampu bersaing di tengah meningkatnya lembaga keuangan khususnya koperasi saat ini. Hal tersebut dibuktikan dengan data peningkatan jumlah anggota setiap tahunnya yang diberikan oleh manajer KospinMu Surya Mentari Karanganyar seperti pada dokumentasi tabel berikut.

Tabel 1. 1 Perkembangan jumlah anggota KospinMu Surya Mentari Karanganyar dari tahun 2020-2025

Tahun	Jumlah Anggota		Total Anggota	Kenaikan Jumlah Anggota
	Laki-laki	Perempuan		
2020	3.324	4.516	7.840	212
2021	3.465	4.731	8.196	356
2022	3.576	4.921	8.497	301
2023	3.711	5.070	8.781	284
2024	3.861	5.245	9.106	325
April 2025	3.894	5.300	9.194	88

Dokumentasi diambil pada tahun 2025.

Selain itu, peneliti juga memperoleh data jumlah anggota koperasi-koperasi syariah lain di Kecamatan Karanganyar, yaitu Koperasi Azka dan BTM Kantor Karanganyar dengan meminta data lima tahun terakhir dari

tahun 2019-2024 melalui pegawai koperasi yang disajikan dengan tabel seperti berikut:

Tabel 1. 2 Data jumlah anggota koperasi di Kec. Karanganyar

Tahun	KospinMu Surya Mentari	Koperasi Azka	BTM Kantor Karanganyar
2019	7.355	1.055	76
2020	7.840	1.204	67
2021	8.196	1.361	74
2022	8.497	1.579	56
2023	8.781	1.719	112
2024	9.106	1.822	103

Dokumentasi diambil pada tahun 2025.

Berdasarkan tabel tersebut, dapat dilihat bahwa KospinMu Surya Mentari merupakan koperasi yang mampu bersaing yang dibuktikan dengan banyaknya jumlah anggota dibandingkan koperasi syariah lain yang ada di Kecamatan Karanganyar serta meningkatnya jumlah anggota setiap tahunnya, meskipun dari segi promosi masih terkendala yang berarti bahwa KospinMu Surya Mentari mampu menjaga hubungan jangka panjang dengan anggotanya melalui pelayanan serta keunggulan produk yang ditawarkan sehingga mampu membangun loyalitas anggota.

Dengan demikian, perlu untuk dikaji lebih mendalam bagaimana strategi CRM melalui pelayanan dan keunggulan produk pada KospinMu Surya Mentari Karanganyar dapat memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan loyalitas anggota. Dari latar belakang yang telah terurai, peneliti tertarik untuk melakukan riset dengan judul **“Analisis Peran *Customer Relationship Management* (CRM) Melalui Pelayanan dan**

Keunggulan Produk dalam Membangun Loyalitas Anggota pada KospinMu Surya Mentari Karanganyar”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, maka rumusan masalah pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana keunggulan produk yang ditawarkan KospinMu Surya Mentari Karanganyar dalam menarik perhatian anggota?
2. Mengapa pelayanan menjadi peran utama loyalitas anggota dalam strategi CRM di KospinMu Surya Mentari Karanganyar?

C. Pembatasan Masalah

Batasan permasalahan dilakukan guna penelitian yang sedang dikaji lebih mengerucut dan lebih difokuskan pada permasalahan yang ada, penelitian ini memiliki batasan masalah yang dirumuskan sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya meneliti tentang analisis peran CRM melalui pelayanan dan keunggulan produk dalam membangun loyalitas anggota pada KospinMu Surya Mentari Karanganyar.
2. Objek yang digunakan adalah KospinMu Surya Mentari Karanganyar.

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan, tujuan dari penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui keunggulan produk yang ditawarkan KospinMu Surya Mentari Karanganyar dalam menarik perhatian anggota.
2. Untuk mengetahui peran pelayanan sebagai komponen utama loyalitas anggota dalam strategi CRM di KospinMu Surya Mentari Karanganyar.

Peneliti berharap agar penelitian ini memberikan manfaat bagi semua pihak, antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan ilmu ekonomi maupun keuangan syariah, khususnya terkait penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) dalam membangun loyalitas anggota pada lembaga keuangan syariah, sehingga dapat menjadi referensi dan bahan pengembangan bagi penelitian selanjutnya di bidang ekonomi dan keuangan syariah.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perguruan Tinggi

Hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai rujukan pembandingan dalam penelitian berikutnya terkait strategi CRM dan keunggulan produk pada lembaga keuangan supaya mendapat pemahaman yang lebih komprehensif. Di samping itu, perguruan tinggi juga bisa bekerja sama dengan lembaga keuangan untuk melakukan penelitian dan pengembangan di bidang ekonomi.

b. Bagi Lembaga Keuangan

Penelitian ini memberikan wawasan bagi lembaga keuangan, seperti koperasi, dalam memahami strategi CRM dan keunggulan produk. Dengan demikian, lembaga keuangan bisa merancang strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan kesetiaan anggota agar tetap setia pada perusahaannya.

c. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan agar bisa menambah pemahaman penulis tentang strategi

CRM dan keunggulan produk pada lembaga keuangan khususnya koperasi.

E. Sistematika Pembahasan

Penelitian ini disusun berdasarkan sistematika yang ada untuk mendapatkan garis besar serta informasi yang jelas tentang penelitian yang sedang diteliti oleh peneliti.

Bab I: Pendahuluan

Bab ini berisi gambaran umum mengenai penelitian yang dilakukan. Di dalamnya dijelaskan latar belakang masalah yang melandasi pentingnya penelitian mengenai peran *Customer Relationship Management* (CRM) melalui pelayanan dan keunggulan produk dalam membangun loyalitas anggota pada KospinMu Surya Mentari Karanganyar. Selain itu, bab ini juga memuat rumusan masalah, pembatasan masalah agar penelitian lebih terfokus, tujuan penelitian yang ingin dicapai, manfaat penelitian baik secara teoritis maupun praktis, serta sistematika pembahasan skripsi.

Bab II: Landasan Teori

Bab ini memuat teori-teori yang menjadi dasar dalam penelitian. Teori diawali dengan konsep *Customer Relationship Management* (CRM) yang menjelaskan strategi perusahaan dalam membangun dan menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan atau anggota. Selanjutnya dibahas *Sharia Relationship Marketing Theory* (SRM) sebagai pengembangan konsep *relationship marketing* yang berlandaskan nilai-nilai syariah. Selain itu, bab ini juga menjelaskan konsep keunggulan produk dan loyalitas anggota beserta aspek-aspeknya. Pada bab ini juga dipaparkan telaah pustaka dari penelitian terdahulu yang relevan serta kerangka berpikir yang menggambarkan hubungan antara CRM melalui pelayanan

dan keunggulan produk dalam membangun loyalitas anggota.

Bab III: Metodologi Penelitian

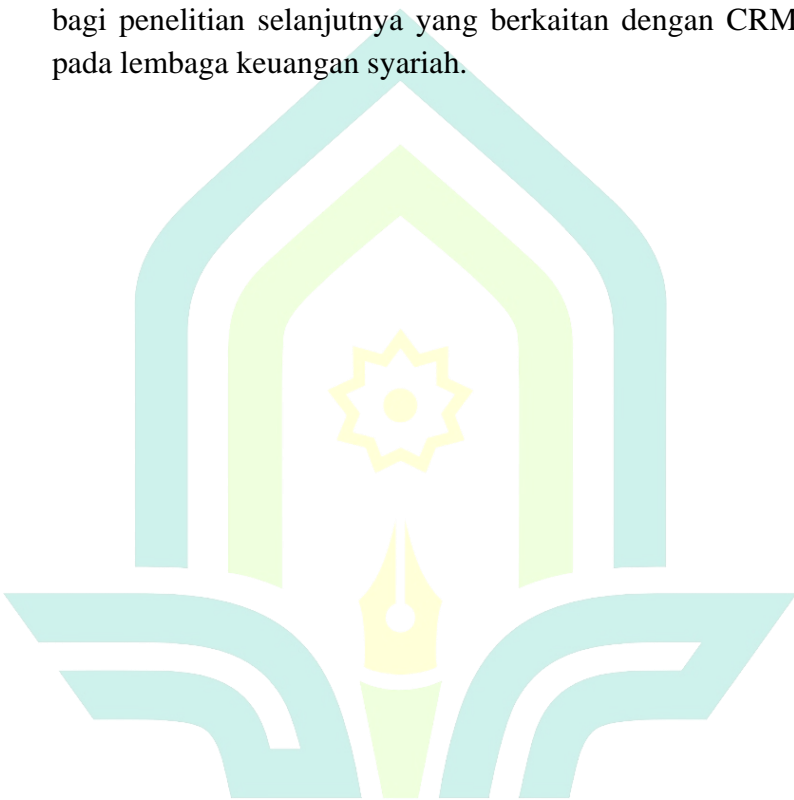
Bab ini menjelaskan metode yang digunakan dalam penelitian. Pembahasan meliputi jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian lapangan dengan pendekatan kualitatif, lokasi penelitian di KospinMu Surya Mentari Karanganyar, subjek penelitian yang terdiri dari pengawas, manajer, bagian pelayanan dan anggota koperasi, serta sumber data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder. Selain itu, bab ini juga menjelaskan teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Untuk menjaga keabsahan data digunakan teknik triangulasi, sedangkan teknik analisis data dilakukan melalui proses pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan.

Bab IV: Hasil dan Pembahasan

Bab ini merupakan bagian inti dari penelitian yang memaparkan hasil penelitian yang diperoleh di lapangan. Pembahasan diawali dengan gambaran umum mengenai profil KospinMu Surya Mentari Karanganyar, meliputi sejarah singkat, visi dan misi, serta kegiatan operasional lembaga. Selanjutnya dijelaskan hasil penelitian mengenai penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) melalui pelayanan yang diberikan kepada anggota. Pada bagian ini juga dibahas mengenai keunggulan produk yang dimiliki oleh KospinMu Surya Mentari serta bagaimana produk tersebut mampu menarik minat anggota. Selanjutnya dilakukan analisis mengenai peran pelayanan dan keunggulan produk dalam membangun loyalitas anggota dengan mengaitkan temuan penelitian dengan teori yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya.

Bab V: Penutup

Bab terakhir ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan berdasarkan rumusan masalah yang diajukan. Selain itu, bab ini juga memuat saran yang ditujukan kepada pihak KospinMu Surya Mentari Karanganyar agar dapat meningkatkan kualitas pelayanan dan pengembangan produk guna memperkuat loyalitas anggota. Pada bagian ini juga disampaikan rekomendasi bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan CRM pada lembaga keuangan syariah.



BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat ditemukan bahwa keunggulan produk KospinMu Surya Mentari Karanganyar terbentuk berdasarkan kebutuhan anggota. Produk yang ditawarkan bukan hanya menarik secara konsep, tetapi benar-benar relevan dengan situasi ekonomi anggota. Aspek “mudah, murah, dan cepat” juga menjadi strategi koperasi dalam menarik minat anggota. Dalam praktiknya, prosedur pembiayaan dibuat sederhana, prosesnya tidak berbelit, dan anggota diberi pilihan layanan, baik melalui aplikasi KospinMU Mobile maupun secara langsung. Inovasi produk seperti Simpanan Pelesir, Simpanan Saham, serta Pembiayaan Emas tanpa jaminan menunjukkan bahwa koperasi ini tidak berhenti pada produk yang itu-itu saja. Ada upaya untuk memberikan alternatif yang berbeda dari koperasi lain. Di sisi lain, komitmen terhadap prinsip syariah, kejelasan akad, dan sistem bagi hasil yang transparan turut memperkuat kepercayaan anggota. Dengan demikian, daya tarik produk tidak hanya terletak pada fitur teknisnya, tetapi juga pada kesesuaiannya dengan kebutuhan dan nilai anggota.

Pada aspek pelayanan, temuan penelitian menunjukkan bahwa loyalitas anggota lebih banyak dipengaruhi oleh pengalaman interaksi yang berkelanjutan. Cara petugas berkomunikasi, menyapa, dan menjelaskan produk ternyata sangat berpengaruh terhadap kenyamanan anggota. Bahkan terdapat layanan jemput bola yang memudahkan anggota ketika tidak sempat datang ke kantor. Sikap proaktif petugas dalam memberikan informasi dan menjelaskan kondisi produk secara terbuka

juga membuat anggota merasa dihargai. Dari sini terlihat bahwa loyalitas tidak muncul secara instan. Anggota bertahan karena produknya yang sesuai kebutuhan serta mereka merasa diperlakukan dengan baik dan dipercaya. Pada akhirnya, dapat disimpulkan bahwa produk yang relevan menjadi alasan awal anggota tertarik, sedangkan pelayanan yang konsisten dan sesuai dengan nilai syariah menjadi alasan mereka tetap bertahan dan merekomendasikan KospinMu Surya Mentari kepada orang lain.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan, maka peneliti menyampaikan beberapa saran yang kiranya dapat memberikan manfaat kepada pihak terkait atas hasil penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagi lembaga keuangan khususnya lembaga keuangan syariah dalam hal ini KospinMu Surya Mentari Karanganyar diharapkan untuk terus mempertahankan dan mengembangkan keunggulan produk yang berorientasi pada kebutuhan anggota dengan melakukan evaluasi dan inovasi secara berkala sesuai perkembangan ekonomi dan digitalisasi. Penguatan teknologi seperti optimalisasi aplikasi KospinMU Mobile serta pengembangan fitur yang lebih responsif juga dapat meningkatkan daya saing produk. Selain itu, kualitas pelayanan yang telah menjadi kekuatan utama dalam membangun loyalitas perlu dijaga konsistensinya melalui pelatihan berkala bagi karyawan, penguatan standar pelayanan berbasis nilai syariah, serta sistem monitoring kepuasan anggota.
2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan agar penelitian dapat diperluas dengan menambahkan fokus penelitian

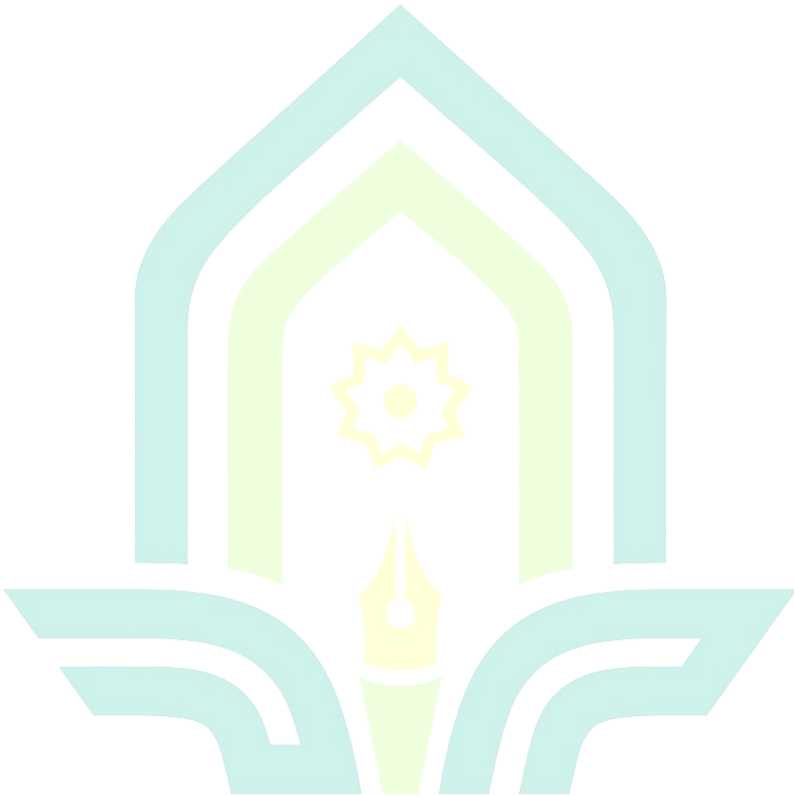
lain seperti kepercayaan, kualitas hubungan (*relationship quality*), atau *digital service quality* dalam perspektif CRM syariah. Selain itu membandingkan objek antar koperasi syariah di wilayah berbeda juga dapat dilakukan untuk mengetahui konsistensi temuan dan memperkaya pengembangan teori *Sharia Relationship Management* dalam konteks lembaga keuangan syariah. Dengan demikian, hasil penelitian selanjutnya dapat memberikan kontribusi yang lebih luas baik secara teoretis maupun praktis.

C. Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan pengalaman peneliti dalam proses penelitian yang telah berlangsung, maka ada beberapa keterbatasan yang dialami yang memengaruhi proses pengumpulan maupun pengolahan data. Berikut keterbatasan penelitian yang peneliti rangkum sekaligus sebagai bahan pertimbangan dalam memahami ruang lingkup temuan yang diperoleh:

1. Keterbatasan waktu dalam proses pengumpulan data melalui wawancara yang dilakukan pada siang hari. Waktu tersebut dipilih karena pada pagi hari aktivitas operasional KospinMu Surya Mentari Karanganyar cukup padat sehingga kurang memungkinkan untuk melakukan wawancara secara kondusif. Namun, pelaksanaan wawancara pada siang hari juga menimbulkan kendala, karena pada waktu tersebut jumlah anggota yang berkunjung ke kantor relatif lebih sedikit, sehingga peneliti mengalami kesulitan dalam menjangkau dan menentukan informan anggota.
2. Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam hal generalisasi temuan. Oleh karena itu, temuan

penelitian ini bersifat kontekstual dan menggambarkan kondisi yang terjadi pada objek penelitian secara spesifik. Hasilnya tidak dapat digeneralisasikan secara luas ke seluruh koperasi syariah atau lembaga keuangan sejenis, melainkan terbatas pada konteks KospinMu Surya Mentari Karanganyar sebagai lokasi penelitian.



DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, M., Ginoga, V., & Muin, A. N. (2025). The Influence of Digital Marketing Strategy , Customer Orientation , and Trust on Customer Loyalty through Shopee Customer Satisfaction in Makassar City. *Amkop Management Accounting Review (AMAR)*, 5(2), 360–372.
- Arham, Irfan, A., & Adi, Y. (2025). Pengaruh Customer Relationship Marketing , Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Pada PT . Hadji Kalla Di Makassar. *Jurnal Lentera Bisnis*, 14(2), 1664–1680.
<https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i2.1512>
- Audyanova, S., & Fadli, J. A. (2025). Pengaruh Perceived Value Dan Customer Experience Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction. *Jurnal Cendekia Ilmiah*, 5(1), 1269–1286.
- Badur, K. S. (2025). Strategi Customer Relationship Management Credit Union Likku Aba dalam Meningkatkan Loyalitas Anggota. *Kalbisocio, Jurnal Bisnis & Komunikasi*, 12(3), 24–34.
- Daya, J., & Th, A. D. M. (2025). Kualitas Produk Sebagai Faktor Kunci dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan. *Open Journal Systems*, 19(9), 5653–5660.
- Faenia, D. P., Riskitaa, A., Sugiantoa, A. R., Gunawana, B. A., Amelia, H., & Wibowo, T. A. (2025). Pengaruh Keterampilan Teknis Dan Motivasi Kerja Terhadap Produktivitas Karyawan Pada Umkm Sektor Manufaktur Di Indonesia. *Jurnal Penelitian Dan Pengkajian Ilmiah*,

2(5), 742–756.

Fajri, A. F. (2022). *Implementasi Customer Relationship Management (CRM) Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan pada KSPPS BMT Bina Insani Mandiri (BIM) Cabang Palang dalam Perspektif Islam.*

Fauzi, E. A., & Suroso, E. (2025). Pengaruh Green Marketing dan Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Anggota Koperasi Dimediasi Oleh Kepuasan Anggota. *Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 4(8), 1807–1824.

Fitri, & Rusyaida. (2025). Analisis Implementasi Customer Relationship Management dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pembiayaan Murabahah di Koperasi Syariah BTM Kecamatan Sungai Rumbai. *Jurnal Keuangan Dan Manajemen Terapan*, 6(4), 856–874.

Fitriyani, S., & Tukiran, M. (2025). The Role Of Marketing Management In Building Long-Term Customer Value(Literature Review). *International Journal of Multidisciplinary Research and Literature*, 3(6), 756–767.

Hartono, B. D., Rosidta, A., & Akbar, F. M. A. (2025). Strategi Manajemen Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Daya Saing Produk Halal. *Journal of Islamic Studies*, 3(1), 49–58.

Heriyawan, M. S., Widodo, Wahyuni, O., & Suryadi, A. (2025). Mahabbah Bonding Relationship : Relationship Marketing Theory In Islamic Value Lens Toward Business Supporting Capacity In Business Groups (Kube

) Msme Fish Processing In Central Java , Indonesia.
International Journal of Professional Business Review,
10(2), 1–12.

Ismiati, R. K., & Wardana. (2025). Analisis Strategi Penerapan Customer Relationship Management Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan di Adorable Projects Cimahi. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, *11(6)*, 5499–5508.
<https://doi.org/10.35870/jemsi.v11i6.5196>

Junianto, A., & Riyanto, K. B. (2026). Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Kepuasan ,Loyalitas Pelanggan Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, *5(2)*, 2191–2197.

Karanganyar, K. S. M. (2016). *Profil Perusahaan KospinMu Surya Mentari Karanganyar Kabupaten Pekalongan*.
<https://kospinmu.com/profile>

Kasthuriengan, A. (2025). Relationship Marketing. *International Journal for Multidisciplinary Research*, *7(3)*, 1–4.

Kesogihin, S. D., Putri, E., & Suma, D. (2025). The Influence Of Service Quality And Customer Satisfaction On Customer Decisions With Customer Trust Level As A Mediation Variable At PT Gadai Mas Unit Melati. *Jurnal DIALEKTIKA: Jurnal Ilmu Sosial*, *23(1)*.

Kurniawati. (2023). *Penerapan Customer Relationship Management (CRM) Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Pembiayaan Akad Murabahah (Studi di KSU BMT Al-Iqtishady Pagesangan, Mataram)*. Universitas

Islam Negeri Mataram.

- Linus, I. O., Ikenna, T. N., Mobolanle, A. A., Balikis, A. A., Adebowale, A. A., & Joseph, C. O. (2025). Impact Of Customers Relationship Management On Organizational Performance (A Study Of Cadbury Nigeria PLC). *International Journal of Marketing and Management Sciences*, 5(1), 387–401.
- Marsha, I. M. A., & Susanti, E. D. (2025). Pengaruh Citra Merek, Inovasi Produk, dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Produk Wardah: Studi pada Masyarakat Kota Surabaya. *Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 7(9), 3264–3279. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v7i9.8642>
- Maylina, D., & Mulazid, A. S. (2018). Analisis Pengaruh Service Quality , Customer Relationship Management Dan Keunggulan Produk. *Islamadina*, 19(1), 90–105. <http://jurnalnasional.ump.ac.id/index.php/ISLAMADINA/article/view/2352>
- Mujahid, T., Neliwati, Almaajid, R., Kenara, & Ridho, A. (2025). Urgensi Metode Penelitian dalam Menjamin Keabsahan Data dan Temuan Ilmiah. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*, 10(4).
- Nanda, M., Praptiningsih, N. A., Hayat, H., & Amallah, N. S. (2026). Building Customer Relationship Management through Digital Marketing Communication Strategies in GO-JEK Indonesia. *Journal of Communication Studies*, 12(2), 209–219.
- Pramida, C., & Dewi, S. (2024). Analisis Implementasi

Customer Relationship Management dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah pada Koperasi LKMS-A Gapoktan Panampuang Prima. *Journal of Economics and Business Management*, 3(4).

Putri, H. J., & Murhayati, S. (2025). *Metode Pengumpulan Data Kualitatif*. 9(2), 13074–13086.

Putri, S., Putra, G. M., & M, Y. A. (2025). CRM Terhadap Loyalitas Pelanggan Berbasis Web. *Jurnal Algoritma*, 22(1), 1–10. <https://doi.org/10.33364/algoritma/v.22-1.2297>

Qirani, N. F. (2023). *Analisis Customer Relationship Management dalam Upaya Meningkatkan Loyalitas Anggota : Studi Kasus pada Unit Usaha Perdagangan Koperasi Konsumen Karyawan dan Mantan Karyawan Kamola*. Universitas Koperasi Indonesia.

Rahmawati, R. D., & Utomo, Y. P. (2025). Upaya Membangun Loyalitas Konsumen Dengan Pendekatan Kualitatif Menggunakan Kualitas Pelayanan , Customer Relationship Management (CRM), dan Kepuasan Konsumen Pada PT Boga Indonesia Talenta Studi Kasus : Halal Bakery Tsabita. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 3(1), 9–19.

Rita Wardani, S., Sanusi, M., & Fahrianti, N. (2022). Customer Relationship Management (CRM) dalam Perspektif Islam: Studi Kasus pada KS BMT Al-Ikhwan Suralaga. *ABHATS: Jurnal Islam Ulil Albab*, 14(2), 14–26.

Sahwi, Firayantia, Y., & Marhamah. (2026). *Jurnal Sains*

Ekonomi dan Edukasi Strategi Pemasaran UMKM Percetakan (Studi Kasus Ahmal. *Jurnal Sains Ekonomi Dan Edukasi*, 3(2), 280–295.

Saputri, L. A. (2026). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dengan Model Carter (Compliance, Assurance, Reliability, Tangibles, Empathy, Responsiveness) Terhadap Kepuasan Nasabah Di BSI KCP Kroya.*

Septiani, S. A., Lestari, K. C., & Saputra, M. N. A. (2025). Pengaruh Inovasi Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Anggota Melalui Kepuasan Anggota Sebagai Variabel Intervening Di Kopsyah-MUI Jatim Cabang Sidayu. *Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 8(1), 320–334.

Suleiman, F. H. (2025). *The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction in Islamic Banking in Tanzania.* 7(2).

Sumardi. (2021). Sistem Informasi Customer Relationship Management (CRM) Berbasis CMS (Studi Kasus : Koperasi IKAMAS Semarang). *Jurnal Infokom*, 17(1), 63–72.

Susilawati, R., & Silmi, Z. I. (2022). Analisis Customer Relationship Management (CRM) Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah KSU BTM Surya Amanah Jombang. *BISEI : Jurnal Bisnis Dan Ekonomi Islam*, 7(2), 105–112. <https://doi.org/10.33752/bisei.v7i2.3653>

Tumundo, E. I., Irma, & Diapati, M. M. (2025). Analisis Akuntabilitas Pengelolaan Anggaran Pendapatan Dan Belanja Desa (APBDES) Di Desa Sungku Kecamatan

Kulawi Kabupaten Sigi Enjel Ingrid Tumundo , Irma ,
Mutiara Mashita Diapati. *Jurnal Kolaborasi Sains*, 8(7),
4068–4074. <https://doi.org/10.56338/jks.v8i7.8195>

- Wasito, B. A., Tho'in, M., & Romdhoni, A. H. (2025). Peran Lembaga Keuangan Syariah dalam Meningkatkan Literasi Keuangan Syariah dalam Melindungi Masyarakat dari Pinjaman Online Illegal. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 11(3), 211–225.
- Ya'ala, S. N. A. (2022). *Implementasi Customer Relationship Management (CRM) dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Pembiayaan Murabahah (Studi Kasus BMT Yaummi Maziyah Assa'adah Cabang Kudus)*. IAIN Kudus.
- Yunita, A., Nasution, A. P., & Rafika, M. (2025). Pengaruh Persepsi Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian dengan Keunggulan Bersaing sebagai Variabel Intervening The Influence of Product Perception and Price Perception on Purchasing Decisions with Competitive Advantage as an Intervening. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 5(4), 1673–1682.
- Zubaidah, M., & Indrawati, M. (2025). Pengaruh Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, Tangibles Terhadap Kunjungan Ulang Melalui Kepuasan Pasien Rawat Jalan Di Rumah Sakit Tingkat Iii Brawijaya. *Jurnal Manajemen Dan Administrasi Publik*, 8(2).

RIWAYAT HIDUP PENULIS

A. IDENTITAS

1. Nama : Dina Muhklisa Erliana
2. Tempat tanggal lahir : Pekalongan, 17 Februari 2004
3. Alamat rumah : Dk. Mlaten 1, Desa
Karangsari, Kec. Karanganyar,
Kab. Pekalongan, Jawa Tengah
4. Alamat tinggal : Dk. Mlaten 1, Desa
Karangsari, Kec. Karanganyar,
Kab. Pekalongan, Jawa Tengah
5. Nomor *handphone* : 081227288414
6. Email :
dina.muhklisa.erliana@mhs.uin
gusdur.ac.id
7. Nama ayah : Karyoto
8. Pekerjaan ayah : Buruh
9. Nama ibu : Danirah
10. Pekerjaan ibu : Ibu rumah tangga

B. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. SD : SD Negeri 02 Karangsari (2010-2016)
2. SMP : SMP Negeri 1 Karanganyar (2016-2019)
3. SMA : SMK Negeri 1 Kedungwuni (2019-2022)

C. PENGALAMAN ORGANISASI

1. UKK KOPMA, kepala bidang media kreatif, 2024
2. UKK KOPMA, pengawas divisi RnD, 2025

Pekalongan, 26 Februari 2026



Dina Muhklisa Erliana