

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Manajemen Perbankan Syariah

1. Pengertian Manajemen

Manajemen adalah suatu rangkaian proses yg meliputi kegiatan perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, pengawasan, evaluasi dan pengendalian dalam rangka memberdayakan seluruh sumber daya organisasi/ perusahaan, baik sumberdaya manusia (*human resource capital*), modal (*financial capital*), material (*land, natural resources or raw materials*), maupun teknologi secara optimal untuk mencapai tujuan organisasi/ perusahaan.¹⁹

Al-Qur'an adalah mukjizat terbesar bagi Nabi Muhammad. Al-Qur'an juga satu-satunya mukjizat yang bertahan hingga sekarang. Selain sebagai sumber kebahagiaan di dunia dan akhirat, al-Qur'an juga merupakan sumber ilmu pengetahuan yang tidak pernah mati. Jika dicermati, kebanyakan ilmu pengetahuan yang saat ini berkembang, sejatinya telah Allah tuliskan dalam al-Qur'an. Firman Allah SWT dalam surah Ash Shaff (61:4):

¹⁹ Ismail Solihin, *Pengantar Manajemen*, (Erlangga, Jakarta, 2012), hal. 12

إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الَّذِينَ يُقَاتِلُونَ فِي سَبِيلِهِ صَفًّا كَانَهُمْ بُنْيَانٌ مَرْصُومٌ

Artinya:

Sesungguhnya Allah menyukai orang yang berperang

dalam dijalan-Nya dalam barisan yang teratur seakan-akan mereka seperti suatu bangunan yang tersusun kokoh (Qs Ash Shaff 61:4).

Firman Allah SWT dalam surah Al Mu'minun (23:8) :

وَالَّذِينَ هُمْ لِأَمْتِهِمْ وَعَهْدِهِمْ رَاعُونَ

Artinya:

Dan orang-orang yang memelihara amanat-amanat

(yang dipikulnya) dan janjinya (Qs Al Mu'minun 23:28).

Dari dua ayat Al-Qur'an diatas tadi kita dapat mengambil kesimpulan bahwa Al-Qur'an adalah sumber dari seluruh sumber ilmu pengetahuan, bahkan ilmu yang baru berkembang akhir-akhir ini sudah tertera dalam Al-Qur'an dan diterapkan oleh Rasulullah SAW sejak dahulu kala. Sehingga bentuk penerapan Manajemen Qur'ani

atau manajemen yang bersifat Islami sudah ada sejak zaman pemerintahan Rasulullah SAW.²⁰

2. Pengertian Manajemen Perbankan Syariah

Manajemen Perbankan Syariah merupakan seni dan ilmu mengelola usaha jasa Perbankan Syariah. Dapat dikatakan sebagai seni karena sering terjadi hal-hal khusus dan unik berdasarkan karakteristik masing-masing lembaga. Dari sudut pandang lainnya, juga dapat dikatakan ilmu karena dapat dipelajari, dapat ditiru, dan dapat didokumentasikan. Implementasi manajemen sangat diperlukan untuk kemajuan organisasi Perbankan Syariah. Manajemen dalam Islam dipandang sebagai perwujudan amal sholeh yang harus bertitik tolak dari niat baik. Niat baik tersebut akan memunculkan motivasi aktivitas untuk mencapai hasil yang bagus demi kesejahteraan bersama. *“Fii Dunya Hasanah Wa Fil akhiroti hasanah”*. Manajemen Perbankan Syariah paling tidak membahas tentang manajemen umum, manajemen pemasaran, manajemen sumber daya manusia (MSDM), manajemen operasional, manajemen keuangan dan manajemen risiko dari perbankan syariah. Manajemen umum menyangkut aspek- aspek makro dan aspek umum, seperti studi

²⁰ Zulkifli Rusby, Muhammad Arif, *Manajemen Perbankan Syariah*, (Pekan Baru, Uir Press, 2019). Hal.2

kelayakan pendirian usaha, pengelolaan lingkungan usaha, perizinan, dampak lingkungan, dan tata kelola koperasi.

Permasalahan utama bidang keuangan adalah penetapan sumber dana dan alokasi pengeluaran. Implementasi syariah pada bidang ini dapat berupa penetapan syarat kehalalan dana, baik sumber masukan maupun alokasinya. Maka, tidak pernah direncanakan, misalnya, peminjaman dana yang mengandung unsur riba, atau pemanfaatan dana untuk menyogok pejabat.

Pembahasan manajemen Perbankan Syariah selain menjembatani antara pemilik modal dengan pihak yang membutuhkan dana, juga mempunyai fungsi khusus yaitu amanah. Artinya berkewajiban menjaga dan bertanggung jawab atas keamanan dana yang disimpan dan siap sewaktu-waktu dana diambil oleh pemiliknya. Amanah yang dimaksud salah satu pokok bahasan penting dalam sebuah ilmu manajemen.²¹

3. Prinsip Manajemen Perbankan Syariah

Prinsip-prinsip manajemen bank syariah didasarkan pada landasan syariah Islam dan mengikuti prinsip-prinsip etika serta nilai-nilai moral yang

²¹ Isra Misra, S.E., M.Si., Muhammad Ragil, Muhammad Iqbal Fachreza, *Manajemen Perbankan Syariah* (Yogyakarta, K-Media, 2021). Hal.32

terkandung dalam ajaran Islam. Tujuan dari penerapan prinsip-prinsip manajemen ini adalah untuk mencapai keberhasilan operasional yang berkelanjutan, memberikan pelayanan yang adil dan transparan kepada nasabah, serta memastikan kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah dalam seluruh aktivitas perbankan. Berikut adalah beberapa prinsip manajemen bank syariah :

- a. Kepatuhan Terhadap Prinsip Syariah: Bank syariah harus sepenuhnya patuh terhadap prinsip-prinsip syariah Islam dalam seluruh aspek operasionalnya. Ini melibatkan pengawasan ketat untuk memastikan bahwa semua produk, layanan, dan aktivitas bank sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, termasuk larangan riba dan aktivitas haram lainnya.
- b. Transparansi dan Akuntabilitas: Bank syariah harus beroperasi dengan transparan dan akuntabel dalam semua kegiatan bisnisnya. Ini termasuk menyediakan informasi yang jelas dan mudah dipahami kepada nasabah tentang produk, layanan, biaya, dan risiko yang terkait.
- c. Keadilan dalam Pelayanan: Bank syariah diharapkan memberikan pelayanan yang adil dan setara kepada semua nasabah tanpa diskriminasi,

menjaga hak-hak nasabah, dan menghindari praktik yang merugikan nasabah.

- d. Profesionalisme dan Kualitas SDM: Manajemen bank syariah harus terdiri dari tenaga profesional yang ber- kompeten dan memiliki pemahaman yang mendalam tentang prinsip-prinsip syariah dan bisnis perbankan. Pengelolaan sumber daya manusia yang baik penting untuk mencapai kinerja yang optimal.
- e. Pengelolaan Risiko yang Cermat: Bank syariah harus memiliki sistem manajemen risiko yang efektif untuk mengidentifikasi, mengukur, dan mengelola risiko yang terkait dengan kegiatan bisnisnya. Pengelolaan risiko yang cermat membantu melindungi kepentingan na- sabah dan keberlangsungan bank.
- f. Inovasi Produk dan Layanan: Bank syariah perlu terus mengembangkan produk dan layanan yang inovatif untuk memenuhi kebutuhan nasabah dan tetap bersaing di pasar keuangan.
- g. Keseimbangan Antara Profit dan Etika: Bank syariah harus mencari keseimbangan antara mencapai ke- untungan yang layak dan tetap mematuhi prinsip- prinsip etika dan moral Islam.

- h. Tanggung Jawab Sosial: Bank syariah diharapkan berkontribusi pada kesejahteraan masyarakat dan memperhatikan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) dengan berinvestasi dalam proyek-proyek yang bermanfaat untuk masyarakat.
- i. Penerapan Teknologi dan Keamanan: Bank syariah juga harus mengikuti perkembangan teknologi dan memastikan keamanan informasi dan transaksi nasabah.

Prinsip-prinsip manajemen bank syariah ini membentuk dasar etika dan tata kelola yang baik dalam menjalankan aktivitas perbankan, memastikan bank beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, serta memberikan manfaat bagi nasabah dan masyarakat secara keseluruhan.²²

4. Fungsi-fungsi Manajemen

Untuk menghasilkan suatu lembaga keuangan yang berkualitas maka dibutuhkan sistem manajemen yang berkualitas pula. Berbicara tentang manajemen suatu lembaga keuangan maka tidak bisa lepas dari fungsi manajemen pada umumnya. Dalam proses pelaksanaanya,

²² Mitra Sami Gultom, Ahmad Said Matondang, Eko Susanto, *Manajemen Perbankan Syariah*, (Yogyakarta, Cv. Tripe Konsultan, 2023), hal.13

manajemen mempunyai tugas-tugas khusus yang harus dilaksanakan. Tugas-tugas khusus itulah yang biasa disebut sebagai fungsi-fungsi manajemen.

Adapun fungsi-fungsi manajemen yaitu :

- a. Fungsi Perencanaan (*planning*). Dalam menjalankan fungsi perencanaan seorang manajer akan mendefinisikan sasaran-sasaran, menetapkan strategi, mengembangkan rencana kerja yang terpadu, dan mengkoordinasikan berbagai aktivitas dalam mencapai sasaran-sasaran tersebut.
- b. Fungsi Pengorganisasian (*organizing*). Dalam melakukan fungsi pengorganisasian, seorang manajer akan menentukan tugas-tugas apa yang harus diselesaikan, siapa-siapa yang akan melakukannya, bagaimana tugas-tugas tersebut dikelompokkan, bagaimana struktur dan desain organisasi, dan dimana keputusan tersebut harus diambil.
- c. Fungsi Kepemimpinan (*leading*). Dalam melakukan fungsi kepemimpinan. Seorang manajer harus dapat memotivasi para bawahannya, membantu menyelesaikan konflik di antara mereka, mengarahkan para individu atau kelompok-kelompok individu dalam bekerja, memilih metode komunikasi yang paling

efektif, serta menangani beragam isu lainnya yang berkaitan dengan perilaku karyawan.

d. Fungsi Pengendalian (*controlling*). Dalam menjalankan fungsi pengendalian seorang manajer harus dapat memantau, membandingkan, dan mengevaluasi sejauh mana segala sesuatunya telah dilakukan sesuai rencana, memastikan sasaran-sasaran dapat dicapai, dan pekerjaan-pekerjaan diselesaikan sebagaimana mestinya.²³

B. *Brand Awareness* (Kesadaran Merek)

1. Pengertian *Brand Awareness*

Brand awareness merupakan sebuah istilah yang menggambarkan sejauh mana sebuah merek dikenal oleh konsumen. *Brand Awareness* adalah seberapa akrab pelanggan dengan sebuah merek dan seberapa baik mereka mengenalinya. Menumbuhkan dan meningkatkan *Brand Awareness* memang bukan proses yang mudah dilakukan. Namun keberhasilan proses ini akan memberikan dampak jangka panjang yang baik bagi bisnis.

Dalam membangun, tak jarang perusahaan platform atau media *brand awareness* sosial yang

²³ Zulkifli Rusby, Muhammad Arif, *Manajemen Perbankan Syariah*, (Pekan Baru, Uir Press, 2019). Hal.3-5

tengah menjadi daya tarik konsumen seperti Instagram, Facebook atau Snapchat. Setiap tahunnya, perusahaan akan berinvestasi untuk terus menerus memperbaiki dan menaikkan tingkat *brand awareness* mereka. Jika terjadi penurunan, maka perusahaan akan menggunakan berbagai strategi pemasaran untuk mengembalikan tingkat *brand awareness*. Hal ini juga merupakan kunci penting di dalam perencanaan pemasaran dan *strategy development*.

2. Manfaat *Brand Awareness*

Suatu produk, usaha atau bisnis yang memiliki *Brand Awareness* yang baik, akan memiliki kemudahan untuk dikenali oleh calon pelanggan. Tanpa adanya *brand awareness* yang terbangun dengan baik, produk atau merek usaha yang Anda miliki akan tidak dikenali dan kalah oleh merek kompetitor.

Adapun beberapa manfaat dari *Brand Awareness* yang dibangun dengan baik antara lain:

- a. Meningkatkan kesadaran calon pelanggan atas keberadaan suatu merek produk, bisnis atau usaha *Brand awareness* yang dibangun dengan baik dapat menciptakan

rasa trust atau percaya dari pelanggan akan suatu merek.

- b. Dengan membangun brand awareness, kita secara tidak langsung juga akan membangun dan meningkatkan loyalitas dari pelanggan, sehingga kecenderungan untuk beralih ke merek lain lebih rendah.
- c. Dengan terbangunnya loyalitas pelanggan dan semakin tingginya brand awareness, dapat membantu meningkatkan angka penjualan yang berasal dari pelanggan lama (loyal), maupun pelanggan baru.

3. Tujuan *Brand Awareness*

Brand awareness sangat penting bagi bisnis jenis apa saja. Karena hal tersebut dapat mempengaruhi konsumen membeli produk atau layanan jasa untuk pertama kalinya. Selain itu, *brand awareness* juga dapat membuat konsumen terus melakukan pembelian. *Brand awareness* biasa digunakan sebagai alat ukur kinerja sebuah merek. Setiap tahunnya, perusahaan akan berinvestasi untuk terus menerus memperbaiki dan menaikkan tingkat *brand awareness* mereka. Jika terjadi penurunan, maka perusahaan akan menggunakan berbagai strategi pemasaran untuk

mengembalikan tingkat *brand awareness*. Secara sederhana, tujuan *brand awareness* adalah untuk meningkatkan kualitas merek.²⁴

4. Indikator *Brand Awareness*

- a. *Brand recall*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang mereka ingat.
- b. *Recognition*, yaitu Seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk dalam satu kategori tertentu. Sebagai contoh, konsumen akan dengan mudah mengenali Aqua sebagai air mineral. Namun, untuk ABC, konsumen mungkin memiliki jawaban yang berbeda : sebagai mie instan, sirup, kecap, bahkan batu baterai.
- c. *Purchase*, yaitu Seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek ke dalam alternatif pilihan ketika mereka akan membeli produk/layanan.
- d. *Consumption*, yaitu Seberapa jauh konsumen masih mengingat suatu merek ketika mereka

²⁴ Ifah Finatry Lati Bahri Majid, Johannes Baptista Halik Penerapan Konsep Kaizen Dalam Upaya Peningkatan *Brand Awareness* Pada Universitas Megarezky Vol. 4 No 2, Bulan Juli 2022” 4, no. 2 (2022): 167–78.

sedang menggunakan produk/layanan pesaing²⁵

5. Faktor yang mempengaruhi *Brand Awareness*

- a. Kualitas Produk, Produk dapat memuaskan konsumen bila dinilai dapat memenuhi atau melebihi keinginan dan harapannya.
- b. Periklanan (*Advertising*), Iklan sebagai alat komunikasi perusahaan untuk menyampaikan informasi sebuah produk atau merek kepada konsumen.
- c. Promosi, Promosi merupakan aktivitas mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya²⁶

C. *Customer Relationship Marketing* (CRM)

1. Definisi *Customer Relationship Marketing* (CRM)

Customer Relationship Marketing atau *Relationship Marketing* merupakan proses mengelola informasi rinci tentang masing-masing pelanggan dan secara cermat mengelola semua “titik sentuhan” pelanggan demi memaksimalkan kesetiaan pelanggan.

²⁵ Kotler, P., & Kevin L. K, *Manajemen Pemasaran*, Dialihbahasakan and oleh Benyamin Molan, Edisi 12 (Jakarta: PT Indeks, 2017).

²⁶ Herdana, A “Analisis Pengaruh Kesadaran Merek (Brand Awareness) Pada Produk Asuransi Jiwa Prudential Life Assurance (Studi Pada Pru Passion Agency Jakarta),” *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen* 3(1) (2015): 1–18.

Adapun seseorang yang mengemukakan bahwa hubungan pemasaran merupakan strategi bisnis dengan kemajuan teknologi yang diperkuat melalui organisasi-organisasinya, menciptakan koneksi untuk membantu organisasi mengoptimalkan nilai yang diterima atas dasar pengolahan persepsi pelanggan. Berdasarkan definisi di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa *Relationship Marketing* merupakan suatu hubungan yang diciptakan oleh suatu perusahaan dengan pelanggan agar tercipta hubungan baik dengan pelanggan, dengan adanya hubungan yang baik dengan pelanggan, akan menumbuhkan dampak positif bagi perusahaan. Inti dari *Relationship marketing* adalah trust dan komitmen. Dengan kata lain, pelanggan harus mempercayai pemasar dan selanjutnya berkomitmen padanya sebelum bisa terjalin relasi menguntungkan dalam jangka panjang. Trust merupakan faktor paling krusial dalam setiap relasi dan sekaligus berpengaruh pada komitmen.²⁷

²⁷ Taleghani., et al “A Conceptuality Approach to Relationship Marketing and Customers Loyalty to Banks,” *Journal of Basic and Applied Scientific Research Volume 1, no. Iran. Islamic Azad University.* (2011): No 11.

2. Manfaat *Customer Relationship Marketing* (CRM)

a. Berikut ini beberapa manfaat dari *Customer Relationship Marketing* (CRM):

1) Meningkatkan Loyalitas Pelanggan

CRM membantu bank memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan, sehingga dapat memberikan layanan yang lebih personal dan relevan. Hal ini dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

2) Meningkatkan Efisiensi Operasional

Dengan CRM, bank dapat mengotomatisasi berbagai proses, seperti manajemen data pelanggan, pelacakan interaksi, dan analisis data. Ini dapat mengurangi biaya operasional dan meningkatkan efisiensi.

3) Mengoptimalkan Penjualan dan Pemasaran

CRM memungkinkan bank untuk menganalisis data pelanggan secara mendalam, sehingga dapat mengidentifikasi peluang penjualan silang (cross-selling) dan penjualan tambahan (up-selling). Ini membantu dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif.

4) Peningkatan Layanan Pelanggan

Dengan informasi yang lengkap tentang pelanggan, bank dapat merespons pertanyaan dan masalah pelanggan dengan lebih cepat dan tepat. Ini meningkatkan kualitas layanan dan pengalaman pelanggan.

5) Pengelolaan Risiko yang Lebih Baik

Data yang dikumpulkan melalui CRM dapat digunakan untuk mengevaluasi risiko kredit dan menentukan kelayakan pinjaman, sehingga membantu bank dalam pengelolaan risiko yang lebih baik.

6) Meningkatkan Retensi Pelanggan

CRM membantu bank dalam memantau hubungan dengan pelanggan, sehingga dapat mengambil tindakan proaktif untuk mencegah pelanggan berpindah ke kompetitor.

7) Pengambilan Keputusan yang Lebih Baik

CRM menyediakan data dan analisis yang mendalam tentang perilaku pelanggan, tren pasar, dan kinerja layanan. Ini memungkinkan manajemen bank membuat keputusan yang lebih tepat berdasarkan informasi yang akurat.

8) Segmentasi Pasar yang Lebih Baik

CRM memungkinkan bank untuk melakukan segmentasi pelanggan berdasarkan berbagai kriteria seperti demografi, perilaku, dan preferensi. Ini membantu dalam penyusunan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran.²⁸

3. Tujuan *Customer Relationship Marketing* (CRM)

Tujuan *Customer Relationship Marketing* (CRM) adalah “untuk membangun dan mempertahankan basis pelanggan yang menggantungkan dan berkomitmen untuk organisasi” tujuan ini dapat dicapai melalui retensi, akuisisi dan peningkatan hubungan sesuai urutan tangga *Customer Relationship Marketing* (CRM). Tangga *Customer Relationship Marketing* (CRM) merupakan tahapan pengembangan berbagai hubungan, membangun hubungan pelanggan yang memiliki relevansi semua kelompok dalam dominasi pasar pelanggan. Membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dengan konsumen merupakan kata kunci untuk sukses bagi sebuah perusahaan.

Ada empat konsep yang harus diperhatikan, yaitu

²⁸ Nelson, Oly Ndubisi, “*Relationship Marketing and Customer Loyalty*,” *Marketing Intelligence & Planning* Vol. 35, no. N0.01 (2007): 98–106.

1. Nilai konsumen
 2. Kepuasan konsumen
 3. Kepercayaan konsumen
 4. Loyalitas pelanggan.
4. Indikator *Customer Relationship Marketing* (CRM)

Indikator yang terkait dengan CRM, terdapat tiga indikator antara lain:

a. *Continuity Marketing*

Continuity marketing merupakan program pemasaran untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan melalui pelayanan khusus yang bersifat jangka panjang, serta meningkatkan nilai dengan cara mempelajari karakteristik dari pelanggan. *Program continuity marketing* dapat berbentuk program kartu keanggotaan dimana pelanggan diberi penghargaan berupa layanan khusus secara individu, diskon dan poin untuk upgrades, serta program penjualan silang (*cross selling*).

b. *One to One Marketing*

Program one to one marketing merupakan program yang dilakukan secara individual yang ditujukan untuk memenuhi kepuasan atas kebutuhan yang unik dari pelanggan. *Program*

one to one marketing menggunakan informasi pelanggan yang berasal dari informasi online dan database, yang dilanjutkan dengan interaksi secara individu dengan pelanggan untuk memenuhi kebutuhan unik dari pelanggan. Informasi pelanggan secara individu digunakan untuk membangun pemasaran interaktif dan program paska pemasaran dalam mengembangkan pelanggan.

c. *Partnering Program*

Partnering program merupakan hubungan kerjasama antara pemasar dengan perusahaan lain untuk melayani kebutuhan pelanggan akhir. Dengan kata lain perusahaan akan berusaha membantu pelanggan untuk mendapatkan apa yang diinginkan dengan cara bekerjasama dengan perusahaan-perusahaan lain diluar sana²⁹

5. Faktor yang mendorong terbentuknya *Customer Relationship Marketing*

Faktor-faktor yang mendorong terbentuknya *Customer Relationship Marketing* yang dimaksud ialah komitmen, komunikasi, dan penanganan konflik

²⁹ Eddy Soeryanto Soegoto, *Marketing Research: The Smart Way to Solve a Problem, lex* (Jakarta: Media Komputindo, 2008), 59.

berdampak secara langsung terhadap loyalitas. Komitmen dalam konteks pemasaran, komitmen sebagai keinginan untuk mempertahankan hubungan yang bernilai. Komitmen akan menjadi lebih tinggi bagi setiap individu yang percaya bahwa mereka menerima nilai lebih dari adanya sebuah hubungan.

Komunikasi menjadi sangat penting karena sebuah hubungan tidak akan dimulai tanpa adanya komunikasi. Komunikasi memiliki arti sebagai kemampuan untuk menyediakan informasi yang tepat dan akurat. Saat ini terdapat pemahaman baru terhadap komunikasi sebagai dialog interaktif antara perusahaan dan pelanggan yang meliputi kegiatan pra penjualan, penjualan, konsumsi, dan fase setelah konsumsi. Komunikasi dalam konteks pemasaran hubungan memiliki arti sebagai tindakan untuk menjaga hubungan dengan pelanggan, menyediakan informasi yang tepat dan akurat, dan mengkomunikasikan secara aktif jika muncul permasalahan.

Penanganan konflik dapat didefinisikan sebagai kemampuan untuk menghindari potensial konflik, memerikan solusi sebelum terjadi permasalahan, dan mendiskusikan solusi secara terbuka ketika permasalahan muncul. Hubungan positif antara penanganan konflik dan loyalitas pelanggan secara

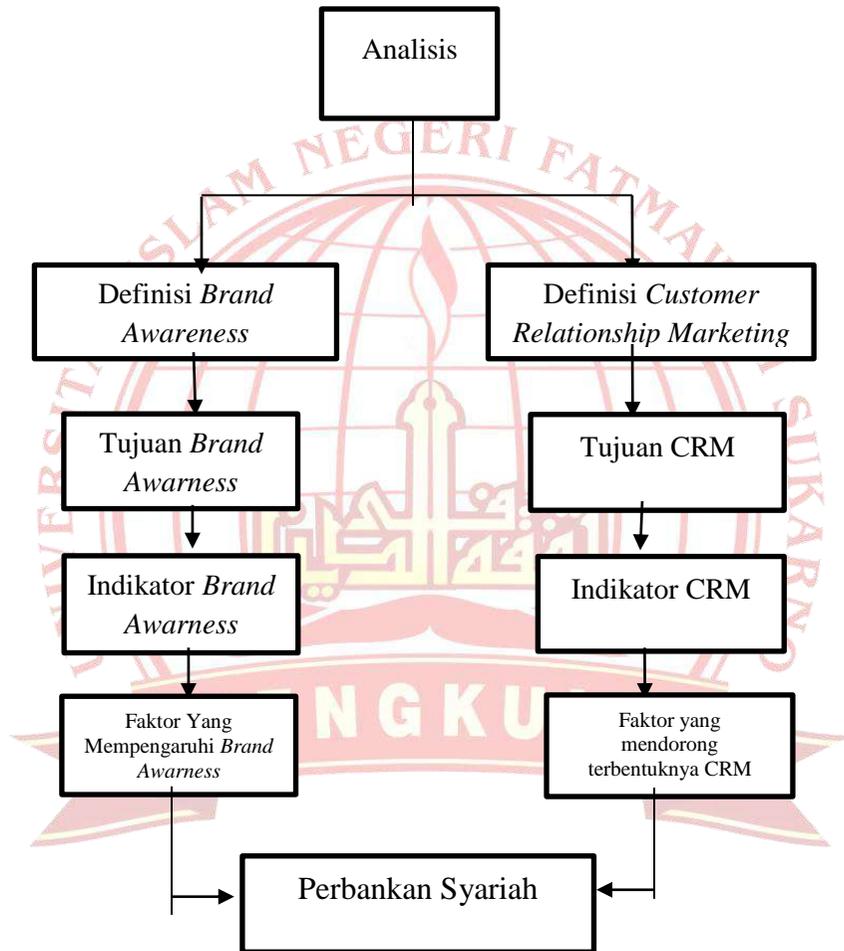
tidak langsung melalui kepercayaan dan persepsi kualitas hubungan³⁰.

B. Kerangka konseptual

1. Dalam penelitian ini menjelaskan tentang bagaimana *Brand Awareness* dan *Customer Relationship Marketing* (CRM) Pada Perbankan Syariah, seperti menjelaskan tentang definisi *Brand Awareness* dan *customer relationship marketing*, Tujuan Dari *Brand Awareness* dan *Customer Relationship Marketing*, Indikator dari *brand awareness* dan indikator *Customer Relationship Marketing*, Faktor yang mempengaruhi *brand awareness* dan faktor yang mendorong terbentuknya *Customer Relationship Marketing*.

³⁰ Nelson,Oly Ndubisi, “*Relationship Marketing and Customer Loyalty*,”*Marketing Intelligence & Planning* Vol. 35, no. N0.01 (2007): 98–106.

Berdasarkan dari analisis diatas maka kerangka konsep penelitian ini diunjukkan pada gambar 1.1, yaitu:



Gambar 1.1
Kerangka Konseptual