IMPLEMENTASI *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* DI SEKOLAH MENENGAH PERTAMA KHADIJAH SURABAYA

SKRIPSI

Oleh:
MUHYIS SUNAN Hs
NIM. D03214018

PROGRAM STUDI MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM
JURUSAN KEPENDIDIKAN ISLAM
FAKULTAS TARBIYAH DAN KEGURUAN
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
SURABAYA

2019

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

NAMA : Muyis Sunan Hs

NIM : D03214018

JUDUL SKRIPSI :IMPLEMENTASI *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* DI SEKOLAH MENENGAH PERTAMA KHADIJAH SURABAYA

Dengan sungguh-sungguh menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Surabaya, 2019

Saya yang menyatakan,

Muhyis Sunan Hs
D03214018

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI

Skripsi oleh :

Nama : Muhyis Sunan Hs

NIM : D03214018

Judul :IMPLEMENTASI *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* DI SEKOLAH MENENGAH PERTAMA KHADIJAH SURABAYA

Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diujikan.

Surabaya, Maret 2019

Pembimbing I	Pembimbing II
Dr. Samsul Maarif, M.Pd.	**Nur Fitriatin, S.Ag, M.Ed.**
196404071998031003	**196701121997032001**

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi oleh Muhyis Sunan Hs, telah dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi

Fakultas Tarbiyah dan Kejuruan

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.

Surabaya, 23 Juli 2019

Mengesahkan,

Dekan,

Prof. Dr. H. Ali Masud, M.Ag. M.Pd.I.
NIP. 196301231993031002

Ketua,

Dr. Samsul Maarif, M.Pd.
196404071998031003

Sekretaris,

Dr. H. Muh. Khoirul Rifa'i, M.Pd.I.
198207122015031001

Penguji I,

Dr. Hanun Asrohah, M.Ag.
196804101995032002

Penguji II,

Ali Mustofa, S.Ag, M.Pd.
197612252005011008

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN
Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : MUHYIS SUNAN HS
NIM : D03214018
Fakultas/Jurusan : TARBIYAH DAN KEGURUAN / MPI
E-mail address : sebegus5@gmail.com / kang.muhyis@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

[V] Sekripsi [ ] Tesis [ ] Desertasi [ ] Lain-lain (……)
yang berjudul :

IMPLEMENTASI *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* (CRM) DI SMP KHADIJAH SURABAYA

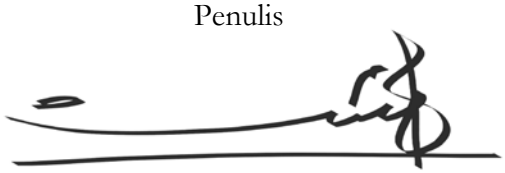
beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Ekslusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara ***fulltext*** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 23 Juli 2019

Penulis



MUHYIS SUNAN HS
D03214018

ABSTRAK

Muhyis Sunan Hs (D03214018), 2019, Implementasi *Customer Relationship Management* Di Sekolah Menengah Pertama Khadijah Surabaya. Program Studi Manajemen Pendidikan Islam, Fakultas Tarbiyah dan Keguruan, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya. Dosen Pembimbing : Dr. Samsul Maarif, M.Pd. dan Nur Fitriatin, S.Ag, M.Ed.

Customer Relathionsip Management (CRM) adalah salah satu strategi komunikasi. Yang menempatkan pada perusahaan atau penyedia layanan jasa sebagai subjek dan konsumen atau murid dengan wali murid sebagai pengguna jasa lembaga pendidikan sebagai objek. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana konsep CRM (Customer Relathionsip Management), dan Implementasi CRM di SMP Khadijah Surabaya. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif sebagaimana menggambarkan hasil penelitian dengan kata-kata atau deskriptif yang disesuaikan dengan teori. Konsep CRM yang ada di SMP Khadijah Surabaya sudah diterapkan, konsep CRM di SMP Khadijah Surabaya adalah dengan melakukan analisis lalu melakukan survey dengan mengklasifikasi calon pengguna jasanya, menyebarkan angket kepada calon siswa; dari mana dia mengetahui informasi SMP Khadijah Surabaya, apakah dari internet, melihat spanduk, membaca brosur atau rekomendasi orang tertentu. Implementasi CRM di SMP Khadijah Surabaya adalah layanan dengan memberikan pendampingan atau pertukaran informasi kepada murid dan wali murid. hubungan sekolah dengan pengguna jasa terbilang cukup intens. Adanya media komunikasi (Whatsapp Group) memungkingkan sekolah untuk menggali informasi terkait apa yang dirasakan dan diharapkan oleh pelanggan. Tahapan dalam implementasi CRM di SMP Khadijah Surabaya dengan memberikan Informasi terkini sekolah terutama terkait prestasi akademik dan non akademik siswa, Menerima input informasi dari murid dan wali murid terkait layanan yang diberikan, kritik dan saran agar layanan yang diberikan selalu prima dan menemukan solusi yang terbaik ketika menemui kesulitan. Hal itu dilakukan sekolah agar murid dan wali murid merasa nyaman dan menjadi loyal terhadap sekolah. Evaluasi secara berkala terkait program dan kinerja yang telah dilakukan oleh sekolah.

Kata Kunci: *Implementasi, CRM (Customer Relathionsip Management)*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR ISI

BAB I : PENDAHULUAN 1
A. Latar Belakang 1
B. Fokus Penilitian 11
C. Tujuan Penelitian 11
D. Manfaat penilitian 12
E. Definisi Konseptual 13
F. Penelitian Terdahulu 14
G. Sistematika Pembahasan 17
BAB II : KAJIAN PUSTAKA 19
A. Pengertian CRM (*Customer Relationship Manajamen*) 19
B. Regulasi yang Mengatur CRM (Customer Relationship Manajamen) 22
C. Faktor-Faktor CRM (Customer Relationship Manajamen) 23
D. Tahapan implemntasi CRM meliputi 25
E. Manfaat Implementasi CRM (*Customer Relationship Manajamen*) di Lembaga Pendidikan 25
BAB III : METODE PENELITIAN 29
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian 29
1. Lokasi Penelitian 30
2. Waktu penelitian 31
3. Sumber data 31
B. Cara Pengumpulan Data 34
C. Prosedur Analisis dan Interpretasi Data 37
D. Keabsahan Data 39
BAB IV : HASL PENELITAN 41
A. Profil Singkat SMP Khadijah Surabaya 41
B. Visi, Misi dan Tujuan 42
C. Prosedur tetap menjadi pelanggan SMP Khadijah Surabaya 45
D. Jumlah PPDB 2016, 2017 dan 2018 46
E. SOP pelayanan publik SMP Khadijah Surabaya 46
F. Konsep CRM di SMP Khadijah Surabaya 47
G. Implementasi CRM di SMP Khadijah Surabaya 57
H. Pelaku CRM di SMP Khadijah Surabaya 63

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

I. Hambatan yang dihadapi dalam implementasi CRM 65
J. Penyelesaian Masalah CRM di SMP Khadijah Surabaya 66
K. Strategi promosi SMP Khadijah Surabaya 68
L. Pembahasan Hasil Penelitian..... 70
BAB V : PENUTUP..... 76
A. Kesimpulan..... 76
B. Saran 77
DAFTAR PUSTAKA

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR TABEL

Tabel	Keterangan	Halaman
1.1	Perbedaan CRM di Perusahaan dan Lembaga Pendidikan	6
1.2	Keaslian Penelitian	16
3.1	Daftar Informan	34
3.2	Indikator Kebutuhan Data	35
4.1	Jumlah Penerimaan Peserta Didik Baru SMP Khadijah Surabaya	46
4.2	Triangulasi konsep manajemen hubungan pelanggan CRM (*Customer Relationship Management*) di SMP Khadijah Surabaya	56
4.3	Triangulasi Implementasi CRM (*Customer Relationship Management*) di SMP Khadijah Surabaya	63

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sejarah manusia identik dengan persaingan, persaingan sudah ada sejak manusia belum lahir kedunia, dimana sel yang terbentuk dalam rahim telah mengalahkan jutaan sel yang lain. Begitu pula dengan ekonomi atau dunia bisnis sangat rekat dengan adanya persaingan, hal itu muncul karena para pebisnis atau pelaku usaha yang menyediakan layanan jasa ingin mendapatkan keuntungan sebanyak mungkin dari pelanggannya. Dalam menyikapi persaingan dan perbedaan tersebut, banyak sekali cara yang digunakan oleh para pebisnis dalam mencari solusi agar produk yang ditawarkan oleh pelaku usaha diterima oleh pasar.[1]

Persaingan dalam dunia usaha di Indonesia layaknya pertarungan bebas. Tidak menutup kemungkinan, para pelaku usaha menggunakan berbagai macam cara untuk menjalankan atau memasarkan produknya, bahkan dimungkinkan pula adanya persaingan antar pelaku usaha dan penyedia layanan jasa menghalalkan segala cara. Karena dalam dunia usaha siapa yang bisa mendapatkan pelanggan atau keuntungan terbanyak, dialah pemenangnya[2]. Dari situlah dalam dunia usaha perlu adanya campur tangan pemerintah menyikapi adanya persaingan usaha tersebut. Pemerintah harus bisa menerbitkan regulasi yang mengikat para pelaku

[1]https://arulchandrana.wordpress.com/2015/08/18/tpi-brondong-bisnis-ikan-persaingan-dan-sejarah-yang-tak-sempat-diperdulikan/ (diakses 16 Agustus 2018)

[2] Basri, *Pengantar Bisnis*, edisi. Pertama, (Yogyakarta:BPFE,2005) 1-7.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

usaha supaya tidak kebablasan atau terkesan ngawur saat melakukan usaha.[3]

Persaingan usaha ekonomi ini bisa menimbulkan sikap arogansi dari pelaku usaha atau penyedia layanan jasa dan cenderung acuh pada tujuan ekonomi yaitu saling menguntungkan baik bagi produsen maupun konsumen. Hal itu juga sangat bertolak belakang dengan adanya kultur masyarakat Indonesia yang majemuk dan dikenal membangun kedaulatan bersama secara bahu-membahu.[4] Dalam urusan ekonomi rakyat Indonesia tidak bisa serta merta melakukannya secara sepihak dan menguntungkan pelaku usaha saja. Hal itu diperkuat dalam landasan Negara Republik Indonesia yang tertuang dalam UUD 1945, dimana ekonomi harus berbasis demokrasi dan menguntungkan rakyat.[5]

Untuk mendapatkan pelanggan sebanyak mungkin banyak sekali strategi yang dilakukan oleh pelaku usaha atau penyedia layanan jasa,[6] diantaranya dengan memberikan harga sesuai kondisi ekonomi masyarakat agar bisa terjangkau, memberikan potongan harga sehingga bisa menarik perhatian, ada juga dengan cara memberikan kualitas mutu yang terjamin, melakukan inovasi dan kreasi, melakukan promosi atau memberikan informasi serta menerapkan strategi dan manajemen yang baik sesuai dengan kebutuhan.

[3]Colleen Loughlin, et al., *Laporan Kebijakan Persaingan Indonesia*: (Jakarta:ELIPS, 1999), 26.
[4]Pasal 33 Ayat 2 UUD 1945.
[5]Pasal 33 Ayat 4 UUD 1945.
[6]https://www.liputan6.com/bisnis (diakses 16 Agustus 2018)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tentu saja konsumen sebagai target pasar, akan bebas menentukan pilihan untuk produk yang akan dia beli atau layanan jasa yang akan dipakainya. Perusahaan harus bisa menerapkan strategi jitu dalam menggaet pelanggan. Strategi bisnis ini juga harus sesuai dengan kondisi ekonomi dan memahami pangsa pasar, karena tidak semua konsumen atau pelanggan bisa menerima produk yang ditawarkan. Dari fenomena itulah menuntut perusahaan bisa sedikit lebih maju dalam mengetahui dan menyediakan kebutuhan pelanggan.[7]

Pelanggan adalah aset terbesar bagi perusahaan atau penyedia jasa. untuk mempertahankan pelanggan agar terus bisa menjalin relasi bisnis dengan perusahaan adalah dengan cara selalu menyediakan kebutuhan pelanggan. Perusahaan juga harus bisa mengidentifikasi kebutuhan pelanggan agar pelanggan tersebut tidak berpindah kepada perusahaan lain. Cara memahami kebutuhan pelanggan perusahaaan bisa menggunakan cara sebagai berikut :[8]

1. Memahami kondisi sosial pelanggan
2. Mengetahui pendapatan ekonomi pelanggan
3. Mempelajari karakter pelanggan
4. Mengetahui aktivitas pelanggan
5. Melakukan survey
6. Evaluasi berkala

[7]Nataya CR," Identifikasi Kebutuhan Pelanggan Dalam Perancangan dan Pengembagan Konsep Tas Backpack yang Ergonomis dan Multifungsi," *Jurnal Teknik Industri* ISSN: 1411-6340, 37.

[8]Sinta Petri Lestari, "Hubungan Komunikasi Pemasaran Dan Promosi Dengan Keputusan Memilih Jasa Layanan Kesehatan (Studi Pada Rumah Sakit Islam Lumajang)," *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, vol. 4, no. 2, Juli (2015): 139-147.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

7. Menyimpan *database* pelanggan
8. Menjalin hubungan dengan pelanggan

Menjalin hubungan dengan pelanggan adalah salah satu strategi bisnis yang cukup efektif dilakukan oleh perusahaan. Dalam istilah ekonomi, manajemen hubungan pelanggan ini dikenal dengan teori *Customer Relationship Management* (CRM). Teori ini cukup efektif dilakukan oleh perusahaan yang menawarkan produk dan penyedia layanan jasa agar pelanggannya bisa tetap bertahan.[9]

Customer Relathionsip *Management* (CRM) adalah salah satu strategi komunikasi yang menempatkan pada perusahaan atau penyedia layanan jasa sebagai subjek dan konsumen atau murid dengan wali murid sebagai pengguna jasa serta lembaga pendidikan sebagai objek. Strategi *Customer Relathionsip Management* (CRM) menggunakan setiap proses dan segala sesuatu yang bisa dimanfaatkan dari pelanggan untuk menunjang kesuksesan dan menggapai tujuan di masa yang akan datang. Hubungan yang baik antara perusahaan dengan pelanggan bisa menimbulkan ikatan emosional sehingga pelanggan merasa nyaman. Kenyamanan pelanggan pada salah satu produk yang ditawarkan atau layanan jasa yang diberikan menjadikan pelanggan memiliki rasa percaya serta loyal terhadap perusahaan. Kepercayaan, kesetiaan pelanggan, dan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan adalah salah satu kunci kesuksesan bagi perusahaan. Hal tersebut dikarenakan dalam

[9]Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid1*. (Jakarta: Erlangga, 2009), 148-150.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mendapatkannya tidak mudah dan membutuhkan waktu yang cukup lama.[10]

Beberapa manfaat yang didapatkan oleh perusahaan atau penyedia layanan jasa ketika menerapkan strategi *Customer Relationship Management* (CRM) antara lain: [11]

1. Mendapatkan customer baru (*acquire*). Perusahaan memperoleh customer baru dengan mempromosikan produk dan pelayanan kepada mereka.
2. Meningkatkan keunggulan dari customer yang telah ada (*enhance*), Perusahaan meningkatkan hubungan melalui up-selling dan cross-selling yang terbaik sehingga memperdalam dan memperluas hubungan dengan customer.
3. Mempertahankan customer yang menguntungkan (*retain*). Cara untuk mempertahankan customer berfokus pada penyesuaian layanan dengan memberikan apa yang diinginkan customer bukan apa yang diinginkan oleh pasar.

Strategi *Customer Relationship Management* (CRM) tidak hanya berlaku pada dunia ekonomi saja, lembaga pendidikan yang menyediakan layanan jasa juga bisa menerapkan strategi ini. Lembaga pendidikan (sekolah) selaku penyedia layanan jasa dituntut untuk bisa berhubungan atau menjalin komunikasi dengan pelangannya (murid / wali murid).

[10] Francis Buttle, *Customer Relationship Management : Consepts and tolls* (Elsevier Butterworth – Heinimann, 2004), 34.

[11] Bala Putra Dewa Dkk, "Analisis Dampak Faktor Customer Relationship Managementdalam Melihat Tingkat Kepuasan Dan Loyalitas Pada Pelanggan Marketplace Di Indonesia," *Jurnal Telematika*, Vol. 14, No. 01, April, (2017) 33-38. ISSN 1829-667X.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dengan demikian, hubungan yang baik dengan wali murid bisa menjadi kekuatan khusus bagi sekolah.

Customer Relationship Management (CRM) yang diterapkan dalam dunia pendidikan, tentunya berbeda dengan yang diterapkan dalam perusahaan. Berikut perbedaan atau persamaan penerapan strategi *Customer Relationship Management* (CRM) antara perusahaan dengan lembaga pendidikan yang sama-sama memiliki pelanggan internal maupun external: [12]

Tabel 1.1 Perbedaan CRM di Perusahaan dan Lembaga Pendidikan

No	CRM Di Perusahaan	CRM Di Lembaga Pendidikan
1	Perusahaan / CV	Lembaga Pendidikan
2	Karyawan (pelanggan internal)	Tenaga Pendidik / Staf (pelanggan internal)
3	Pemakai produk / konsumen *(customer)* (pelanggan external)	Pemakai jasa / Murid dan wali murid (pelanggan external)

Fenomena pendidikan yang ada saat ini mengalami persaingan yang ketat terutama pendidikan yang ada dikota-kota besar seperti di Jakarta, Surabaya, Medan, dan kota-kota besar yang lainnya di Indonesia. Isu pendidikan ini tidak kalah penting dari ekonomi. menjadi salah satu buktinya pemerintah memberikan perhatian khusus bagi pendidikan di

[12]Eka Nurlaillia, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Tata Letak/Layout terhadapLoyalitas Nasabah pada BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Tulungagung,* (Tulungagung:Skripsi Tidak Diterbitkan, 2014), 26.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Indonesia. Pemerintah memberikan alokasi khusus bagi pendidikan sebesar 20% dari anggaran pendapatan dan belanja negara (APBN).[13] Alokasi anggaran yang disediakan oleh pemerintah tersebut, didistribusikan ke seluruh daerah di Indonesia termasuk Surabaya.

Di Surabaya terdapat 370 Sekolah Menengah Pertama (SMP) atau sederajat.[14] Jumlah sekolah yang begitu banyak di Surabaya ini dikarenakan jumlah kepadatan penduduk di surabaya setiap tahunnya semakin bertambah. Menjadi kota terbesar kedua setelah Jakarta membuat Kota Surabaya harus selalu berbenah baik dari infrastruktur, ekonomi dan pendidikan. Pendidikan adalah salah satu sektor yang harus disikapi secara matang oleh pemerintah maupun masyarakat, pastinya seluruh orang tua atau warga Surabaya pada umumnya menginginkan anaknya mendapatkan pendidikan terbaik. Pendidikan terbaik ini harus memiliki beberapa indikasi yang menjadi tolak ukur dan disepakati bersama, sebagai contoh biaya yang terjangkau, fasilitas yang lengkap, tenaga pendidik profesional adalah unsur yang mendukung bagi pendidikan.[15]

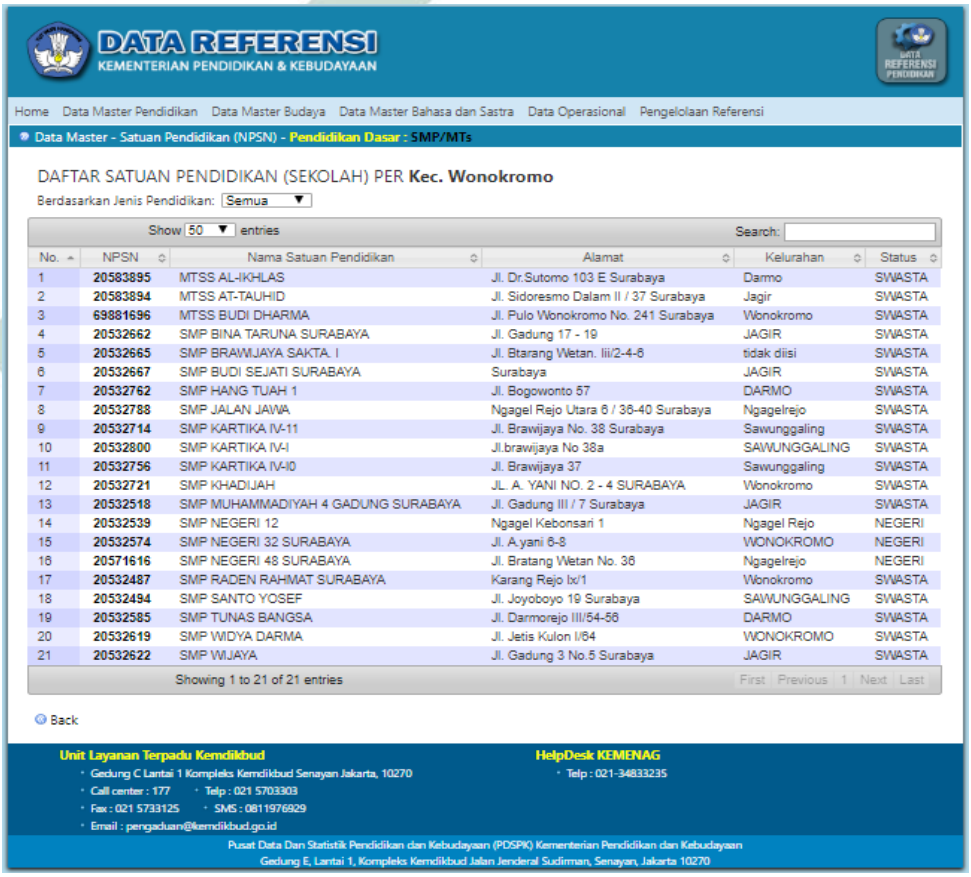
Dari sekian banyak sekolah yang tersedia di Surabaya, pastinya para orang tua atau murid selaku pemakai jasa dilembaga pendidikan akan lebih selektif dalam memberikan kepercayaan. Sekolah yang menyediakan beberapa unsur pendidikan yang telah disebut diatas tentunya akan masuk dalam daftar pilihan. Adanya proses seleksi dari

[13] UU Sistem Pendidikan Nasional, Nomer 20 Tahun 2003.
[14]http://referensi.data.kemdikbud.go.id (diakses 20 Agustus 2018)
[15]Erwin Indrioko, "Lembaga Pendidikan Islam dalam menghadapi derasnya perubahan," Vol. 3 No. 1, Juli (2016): 64.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

masyarakat untuk memakai jasa pendidikan tersebut menuntut sekolah atau lembaga pendidikan harus bisa berkreasi serta berinovasi menyesuaikan dengan kebutuhan pelanggan (murid/wali murid).

Data dikecamatan Wonokromo Surabayatercatat ada 21 sekolah negeri maupun swasta yang siap menampung para murid lulusan di tingkat sekolah dasar (SD) : [16]



DATA REFERENSI
KEMENTERIAN PENDIDIKAN & KEBUDAYAAN

Home | Data Master Pendidikan | Data Master Budaya | Data Master Bahasa dan Sastra | Data Operasional | Pengelolaan Referensi

Data Master - Satuan Pendidikan (NPSN) - Pendidikan Dasar : SMP/MTs

DAFTAR SATUAN PENDIDIKAN (SEKOLAH) PER **Kec. Wonokromo**

Berdasarkan Jenis Pendidikan: Semua

Show 50 entries Search:

No.	NPSN	Nama Satuan Pendidikan	Alamat	Kelurahan	Status
1	20583895	MTSS AL-IKHLAS	Jl. Dr.Sutomo 103 E Surabaya	Darmo	SWASTA
2	20583894	MTSS AT-TAUHID	Jl. Sidoresmo Dalam II / 37 Surabaya	Jagir	SWASTA
3	69881696	MTSS BUDI DHARMA	Jl. Pulo Wonokromo No. 241 Surabaya	Wonokromo	SWASTA
4	20532662	SMP BINA TARUNA SURABAYA	Jl. Gadung 17 - 19	JAGIR	SWASTA
5	20532665	SMP BRAWIJAYA SAKTA I	Jl. Btarang Wetan. Iii/2-4-6	tidak diisi	SWASTA
6	20532667	SMP BUDI SEJATI SURABAYA	Surabaya	JAGIR	SWASTA
7	20532762	SMP HANG TUAH 1	Jl. Bogowonto 57	DARMO	SWASTA
8	20532788	SMP JALAN JAWA	Ngagel Rejo Utara 6 / 36-40 Surabaya	Ngagelrejo	SWASTA
9	20532714	SMP KARTIKA IV-11	Jl. Brawijaya No. 38 Surabaya	Sawunggaling	SWASTA
10	20532800	SMP KARTIKA IV-I	Jl.brawijaya No 38a	SAWUNGGALING	SWASTA
11	20532756	SMP KARTIKA IV-I0	Jl. Brawijaya 37	Sawunggaling	SWASTA
12	20532721	SMP KHADIJAH	JL. A. YANI NO. 2 - 4 SURABAYA	Wonokromo	SWASTA
13	20532518	SMP MUHAMMADIYAH 4 GADUNG SURABAYA	Jl. Gadung III / 7 Surabaya	JAGIR	SWASTA
14	20532539	SMP NEGERI 12	Ngagel Kebonsari 1	Ngagel Rejo	NEGERI
15	20532574	SMP NEGERI 32 SURABAYA	Jl. A.yani 6-8	WONOKROMO	NEGERI
16	20571616	SMP NEGERI 48 SURABAYA	Jl. Bratang Wetan No. 36	Ngagelrejo	NEGERI
17	20532487	SMP RADEN RAHMAT SURABAYA	Karang Rejo Ix/1	Wonokromo	SWASTA
18	20532494	SMP SANTO YOSEF	Jl. Joyoboyo 19 Surabaya	SAWUNGGALING	SWASTA
19	20532585	SMP TUNAS BANGSA	Jl. Darmorejo III/54-56	DARMO	SWASTA
20	20532619	SMP WIDYA DARMA	Jl. Jetis Kulon I/64	WONOKROMO	SWASTA
21	20532622	SMP WIJAYA	Jl. Gadung 3 No.5 Surabaya	JAGIR	SWASTA

Showing 1 to 21 of 21 entries First Previous 1 Next Last

Back

Unit Layanan Terpadu Kemdikbud
Gedung C Lantai 1 Kompleks Kemdikbud Senayan Jakarta, 10270
Call center : 177 Telp : 021 5703303
Fax : 021 5733125 SMS : 0811976929
Email : pengaduan@kemdikbud.go.id

HelpDesk KEMENAG
Telp : 021-34833235

Pusat Data Dan Statistik Pendidikan dan Kebudayaan (PDSPK) Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan
Gedung E, Lantai 1, Kompleks Kemdikbud Jalan Jenderal Sudirman, Senayan, Jakarta 10270

Menjadi agenda setiap tahun bagi lembaga pendidikan akan melalui proses penerimaan peserta didik baru (PPDB), bisa dibayangkan persaingan diantantara 21 Sekolah Menengah Pertama atau sedarajat yang ada di Kecamatan Wonokromo Kota Surabaya berebut perhatian para

[16]http://referensi.data.kemdikbud.go.id (diakses 20 Agustus 2018)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

calon siswa dan mendapatkan kepercayaan dari para orang tua untuk menyekolahkan anaknya.

Pada umumnya setiap tahun pada waktu penerimaan peserta didik baru (PPDB), lembaga pendidikan akan melakukan kegiatan pemasaran *(marketing)*[17]. Berbagai macam cara dilakukan lembaga pendidikan dalam kegiatan marketing tersebut diantaranya :

1. Membuat spanduk
2. Membuat brosur
3. Sosialisasi
4. Promosi pada beberapa media
5. Pendekatan tokoh masyarakat
6. Pemberian beasiswa
7. Pembenahan infrastruktur
8. SDM pengelola yang profesional
9. Dan lain-lain

Kegiatan pemasaran oleh lembaga pendidikan ini pastinya akan menggunakan startegi dan konsep yang berbeda dari para kompetitor yang ada. Sebut saja dengan cara menampilkan prestasi, tawaran produk atau layananan jasa yang lebih lengkap dari yang lainnya, fasilitas yang lebih mumpuni, ditangani oleh tenaga profesional dibidangnya, dan lain sebagainya. Semua sumber daya yang dimiliki oleh lembaga pendidikan akan dikerahkan hanya untuk mendapatkan pelanggan sebanyak mungkin.

[17]Afidatun Khasanah, "Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu di SD Sekolah Alam Baturaden," *Jurnal El Terbawi* Vol. VIII, No. 2, (2015): 166.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dengan adanya kebijakan pemerintah yang tertuang dalam Permendikbud No. 14 Tahun 2018 pasal 16 terkait sistem zonasi pada penerimaan peserta didik baru (PPDB) ini juga menuntut sekolah bisa lebih kreatif dan kompetitif dalam menjaring calon siswa yang domisilinya berada di sekitar sekolah tersebut. Sebelum adanya kebijakan tersebut siswa bebas memilih sekolah dengan harapan mendapatkan layanan terbaik. Pemerataan pendidikan sebagaimana kebijakan pemerintah di atas bertolak belakang dengan harapan siswa terutama bagi siswa berprestasi yang ingin melanjutkan pendidikan di lembaga yang sudah memiliki nama besar dan terkenal seperti Yayasan Khadijah Surabaya karena domisilinya tidak berada di sekitar sekolah.[18] Hal tersebut dikarenakan adanya sistem zonasi yang ditetapkan oleh pemerintah. Adanya sistem zonasi ini menjadikan persaingan antar lembaga pendidikan menjadi lebih ketat, sehingga bisa berdampak pada jumlah siswa yang ingin masuk pada salah satu sekolah unggulan seperti SMP Khadijah Surabaya. Dari situlah pentingnya lembaga pendidikan dalam menerapkan strategi CRM.

Implementasi CRM pada lembaga pendidikan menjadi sangat penting untuk menjaga pelanggan agar menjadi lebih loyal. Implementasi ini bertujuan agar pelanggan tidak terpengaruh oleh lembaga lain. selain dibutuhkan keahlian komunikasi yang baik kepada pelanggan, jalinan antar relasi ini harus dipertahankan dan ditingkatkan. Komunikasi yang baik antara lembaga pendidikan (sekolah) dengan pelanggan (murid/wali

[18]Permendikbud No. 14 Tahun 2018 tentang Penerimaan Peserta Didik Baru pada TK, SD, SMP, SMA, dan atau Bentuk Lain yang Sederajat, Pasal 16.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

murid) menimbulkan hubungan yang harmonis. Harmonisasi kedua belah pihak tersebut, antara lembaga pendidikan dengan pelanggan bisa diwujudkan dengan adanya penyesuaian, saling pengertian, kenyamanan. Keduanya bisa merasa senang karena merasa saling menguntungkan dan tidak ada yang perlu dikhawatirkan.[19]

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **"Implementasi *Customer Relationship Management* (CRM) di SMP Khadijah Surabaya".**

B. Fokus Penilitian

Berdasarkan uraian masalah diatas, maka peneliti akan membagi penelitian ini menjadi dua bagian :

1. Bagaimana konsep CRM (*Customer Relathionsip Management)* di SMP Khadijah Surabaya ?
2. Bagaimana Implementasi CRM (*Customer Relathionsip Management)* di SMP Khadijah Surabaya ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Untuk mengetahui konsep *Customer Relathionsip Management* secara lebih mendalam.
2. Mengetahui implementasi strategi *Customer Relathionsip Management* di lembaga pendidikan.

[19] Kustadi Suhandang, *Studi dan Penerapan Public Relation,* (Bandung: Nuansa Cendekia, 2012) 16.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

D. Manfaat penilitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini sangat diharapkan bisa menjadi salah satu rujukan khazanah keilmuan khususnya Prodi Manajemen Pendidikan Islam. Selain itu, peneliti berharap dengan adanya penelitian bisa memberikan tambahan rujukan kepada semua jurusan yang berhubungan dengan materi *Customer Relationship Management* (CRM) dalam memberikan pelayanan atau jasa. Peneliti berharap hasil dari penelitian bisa menambah pembendaharaan pemahaman terkait strategi *Customer Relationship Management* (CRM) yang diterapkan pada lembaga pendidikan. terakhir peneliti berharap, hasil penelitian ini bisa bermanfaat bagi mahasiswa yang ada di Indonesia khususnya dilingkungan Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat serta memberikan suatu masukan dan referensi bagi SMP Khadijah Surabaya, khususnya dalam memahami dan menerapakan konsep manajemen hubungan dengan pelanggan atau *Customer Relationship Management* (CRM) dalam memberikan pelayanan jasa. Selain itu para wali murid bisa lebih memahami pentingnya menjalin komunikasi yang harmonis dengan sekolah tempat anaknya menuntut ilmu dan mengasah kemampuan.Selain

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menerima penyampaian hasil belajar anaknya dari pihak sekolah, para wali murid juga harus ikut pro aktif dalam menjalin komunikasi agar semua perubahan dan perkembangan yang dialami oleh anak (peserta didik) selama belajar masih didalam pengawasan orang tuanya dirumah dan gurunya disekolah, baik perubahan ke arah lebih baik ataupun sebaliknya.

E. Definisi Konseptual

Manajemen hubungan pelanggan atau *Customer Relationship Management* (CRM) adalah strategi inti dalam bisnis yang mengintegrasikan proses-proses dan fungsi-fungsi internal dengan semua jaringan eksternal untuk menciptakan serta mewujudkan nilai bagi para konsumen sasaran secara profitable.[20]

CRM merupakan suatu proses mendapatkan,mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan yang menguntungkan dan memerlukan suatu fokus yang jelas terhadap atribut suatu jasa yang dapat menghasilkan nilai kepada pelanggan sehingga dapat menghasilkan loyalitas.[21]

Berdasarkan pendapat para ahli di atas yang dimaksud *Customer Relationship Management* oleh peneliti adalah teori atau system yang memberikan pelayanan atau jasa kepada orang lain. Pelayanan atau jasa yang erat hubungannya antara perusahaan atau lembaga penyedia layanan jasa seperti lembaga pendidikan, hubungan antara pihak lembaga

[20]Francis Buttle, *Customer Relationship Management: Concepts and Tools*, (Elsevier Butterworth-Heinemann, 2004), 53.
[21]Vanessa Gaffar, *Customer Relationship Management and Marketing Public Relation*, (Bandung : Alfabeta, 2007), 87.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pendidikan dengan pemakai jasa (murid/wali murid) harus memiliki komunikasi yang harmonis dan sistematis, sehingga keduanya merasa saling diuntungkan dan mendapatkan kenyamanan tanpa ada yang merasa dirugikan.

F. Penelitian Terdahulu

1. Skripsi Frida Mutiara dengan judul "*Customer Relationship Management* PT. Askes (Persero) cabang Utama Yogyakarta (Studi Deskriptif pelaksanaan *Customer Relationship Management* PT. Askes (Persero) cabang utama Yogyakarta dalam menangani keluhan peserta untuk mencapai kepuasan pelanggan" dari Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Muhammadiyah Yogyakarta pada tahun 2011. Penelitian yang fokus pada keluhan dan pelayananan yang diberikan kepada nasabah dengan menerapkan strategi CRM (*Customer Relationship Management)* untuk menjaga loyalitas pelanggan ini juga menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Dari hasil penelitian ini ditemukan adanya penurunan keluhan dari pelanggan atau nasabah mulai dari 2010 hingga September 2011.[22]
2. Skripsi yang ditulis oleh Danang Budi Utomo, mahasiswa Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah pada tahun 2014 yang berjudul "Strategi Komunikasi

[22]Frida Mutiara, Skripsi: "*Customer Relationship Management PT. Askes (Persero) cabang Utama Yogyakarta*", (Yogyakarta: Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, 2011), 148.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Customer Relationship Management Lembaga Amil Zakat Dompet Dhuafa dalam Menjaga Loyalitas Donatur". Penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu bagaimana strategi komunikasi, perumusan, implementasi dan evaluasi strategi komunikasi departemen *Customer Relationship Management* dalam menjaga loyalitas donator, dengan menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif analitif yaitu mengorganisir semua data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam menjaga loyalitas donatur, dompet Dhuafa menggunakan strategi komunikasi yang cukup efektif yaitu melakukan klasifikasi donatur, audit keuangan, membuat laporan secara berkala, membuat program *carevisit*, memperbaiki standardisasi layanan, meningkatkan mutu kerja organisasi, dan membangun komunikasi pro aktif dengan donatur. Hampir terdapat kesamaan antara skripsi tersebut dengan penelitian yang akan penulis lakuakan, tetapi penelitian yang akan dilakukan juga mencakup kinerja *Public Relations* di dalamnya, karena CRM juga merupakan bagian dari kerja *Publik Relations* dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan/nasabah.[23]

Dari kedua literatur tersebut memang terdapat beberapa keterkaitan dan kesamaan antara penelitian ini dengan penelitian-penelitian terdahulu karena di dalamnya sama-sama membahas tentang *Customer Relationship Management*. Untuk memudahkan

[23]Danang Budi Utomo, skripsi: "*Strategi Komunikasi Customer Relationship Management Lembaga Amil Zakat Dompet Dhuafa dalam Menjaga Loyalitas Donatur*", (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2014), 118.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

melihat perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini, maka dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1.2 Keaslian Penelitian

No	Judul Penelitian	Nama Penulis	Perbedaan	Persamaan
1	Skripsi. *Customer Relationship Management* PT. Askes (Persero) cabang Utama Yogyakarta (Studi Deskriptif pelaksanaan Customer Relationship management PT. Askes (Persero) cabang utama Yogyakarta dalam menangani keluhan peserta untuk mencapai kepuasan pelanggan	Frida Mutiara	Perbedaan peneliti dengan skripsi yang ditulis oleh Frida Mutiara yaitu objek penelitian, dia meneliti strategi CRM yang diterapkan di perusahaan PT. Askes (Persero) cabang Utama Yogyakarta. Sedangkan peneliti menerapkan teori CRM di Lembaga pendidikan	Persamaam peneliti dengan skripsi yang ditulis oleh Frida Mutiara adalah sama-sama meneliti teori CRM dengan metotde penelitian kualitatif jenis deskripstif.
2	Skripsi. Strategi Komunikasi *Customer Relationship Management* Lembaga Amil Zakat Dompet Dhuafa dalam Menjaga Loyalitas Donatur	Danang Budi Utomo	Perbedaan peneliti dengan skripsi yang ditulis oleh Danang Budi Utomo yaitu objek penelitian, dia meneliti strategi CRM yang diterapkan Management Lembaga Amil Zakat Dompet Dhuafa. Sedangkan peneliti menerapkan teori CRM di Lembaga pendidikan	Persamaam peneliti dengan skripsi yang ditulis oleh Danang Budi Utomo adalah sama-sama meneliti teori CRM dengan metotde penelitian kualitatif jenis deskripstif.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Berdasarkan penelitian yang dilakukan sebelumnya, ada perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. Perbedaan tersebut adalah objek yang diambil dalam penelitian.

G. Sistematika Pembahasan

Agar penelitian ini mudah dipahami, maka penulis menyusun sistemaika pembahasan yang terdiri dari :

BAB I: Menguraikan Bab Pendahuluan yang mencakup latar belakang masalah, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi konseptual, keaslian penelitian dan sistematika pembahasan.

BAB II: Menguraikan bab kajian pustaka yang memuat teori-teori tetang CRM *(Customer Relationship Managemenet)*. Dalam bab ini dijelaskan beberapa sub bab, yaitu: pengertian, Regulasi, unsur-unsur, serta manfaat implementasi CRM *(Customer Relationship Managemenet)* dilembaga pendidikan.

BAB III: Menguraikan bab metode penelitian yang terdiri dari jenis dan pendekatan penelitian yang digunakan, gambaran lokasi penelitian yaitu SMP Khadijah Surabaya, sumber data dan informan penelitian, cara pengumpulan data, prosedur analisis dan interpretasi data, dan keabsahan data.

BAB IV: Menguraikan bab hasil penelitian dan pembahasan yang terdiri dari deskripsi subjek, hasil penelitian yang dijelaskan pada beberapa sub bab yaitu: deskripsi hasil temuan, dan analisis temuan penelitian serta diperjelas pada bab pembahasan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB V: Menguraikan penutup dari skripsi yang meliputi kesimpulan dari hasil penelitian dan saran konstuktif bagi pihak-pihak yang terkait dengan fokus penelitian.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Pengertian CRM (Customer Relationship Manajamen)

Customer Relationship Management (CRM) adalah pendekatan serangkaian keterpaduan kemampuan perusahaan untuk mengidentifikasi, menarik, memperoleh, dan mempertahankan pelanggan.[24]

CRM yang bisa diartikan manajemen hubungan pelanggan adalah proses mengelola informasi rinci tentang pelanggan perorangan dan semua "titik kontak" pelanggan secara seksama untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan. Titik kontak pelanggan adalah semua kejadian di mana pelanggan menghadapi merek dan produk dari pengalaman aktual ke komunikasi pribadi atau massal hingga observasi biasa.[25]

Managemen hubungan pelangggan (CRM) memungkinkan perusahaan menyediakan layanan pelanggan *real-time* yang sempurna melalui penggunaan informasi akun perorangan yang efektif. Berdasarkan apa yang mereka ketahui tentang setiap pelanggan yang dinilai perusahaan dapat menyesuaikan penawaran pasar, layanan, program, pesan, dan media. CRM penting karena pendorong utama profitabilitas perusahaan adalah nilai kolektif basis pelanggan perusahaan.[26]

---

[24]Eka Nurlaillia, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Tata Letak/Layout terhadapLoyalitas Nasabah pada BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Tulungagung*, (Tulungagung: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2014), 28.

[25]Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*. (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), 185

[26]Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid1*. (Jakarta: Erlangga, 2009), 148-150.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Konsep *Customer Relationship Management* (CRM) bermula dari konsep *relation marketing.* Perbedaan antara CRM dengan *relation marketing* adalah jika konsep *relation marketing* berusaha untuk menjalin hubungan dengan seluruh pihak yang terkait atau berkepentingan pada penyedia layanan, maka *Customer Relationship Management* (CRM) ini hanya menitik beratkan kepada pelanggan saja baik dari segi internal maupun eksternal, baik yang berupa perusahaan maupu lembaga pemrintahan.[27]

Lembaga pendidikan yang menjual jasa kepada pelanggannya seyogyanya memberikan pelayanan terbaik, pelanggan adalah *customer* yang akan membeli atau menggunakan jasa yang ditawarkan. Pada dasarnya lembaga pendidikan/sekolah memiliki pelanggan internal dan eksternal; pelanggan internal sekolah adalah tenaga pendidik, karyawan, dan sebagainya.Sedangkan pelanggan eksternalnya adalah peserta didik dan orang tua atau wali murid.[28]

Sebuah lembaga pendidikan dalam mendapatkan loyalitas dari pelanggan diperlukan untuk menerapkan teori *Customer Relationship Management (CRM).* Dengan menggunakan CRM sekolah bisa mengidentifikasi apa yang menjadi kebutuhan, keluhan, dan harapan yang akan datang dari pelanggannya. Teori CRM juga bisa dipergunakan sekolah untuk mengetahui pelanggannya percaya menggunakan jasanya

[27]Vanessa Gaffar, *Customer Relationship Management and Marketing Public Relation*, (Bandung : Alfabeta, 2007), 86.
[28]Oka A Yoeti, *Customer Customer Service cara Efektif Memuaskan Pelanggan*. (Jakarta: Pradnya Paramita. 2005), 10.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

atau sesuatu yang memotivasi mereka dalam menjatuhkan pilihan pada jasa yang ditawarkan oleh sekolah. hal ini dilakukan hanya untuk meningkatkan kwalitas layanan yang akan diberikan kepada pelangan.[29]

Dalam membangun sebuah bisnis atau layanan jasa, tidak ada strategi yang lebih baik selain memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggannya. Komitmen, waktu, serta energy harus diberikan oleh setiap orang yang terlibat didalamnya.Mengerti setiap kebutuhan dan keinginan pelanggan, mampu memberikan solusi dari kesulitan atau permasalahan yang dialami oleh pelanggan.[30]

Kalakota dan Robinson menyebutkan bahwa *Customer Relationship Management* berfokus pada tiga hal, yaitu :

1. Mendapatkan pelanggan baru *(acquire)*, pelanggan baru didapatkan dengan memberikan kemudahan pengaksesan infomrasi, inovasi baru dan pelayanan yang menarik.
2. Meningkatkan hubungan dengan pelanggan yang telah ada *(enhace)*, perusahaan berusaha menjalin hubungan dengan pelanggan melalui pemberian layanan yang baik terhadap pelanggannya *(customer service).* Penerapan *cross selling* dan*up selling* pada tahap kedua dapat meningkatkan pendapatan perusahaan dan mengurangi biaya untuk memperoleh pelanggan *(reduce cost).*

[29]Buchari Alma & Ratih Hurriyati.*Manajemen Corporate & Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan, Fokus Pada Mutu dan Layanan Prima.* (Bandung: Alfebeta. 2008), 189.
[30]Ivonne Wood, *Layanan Pelanggan, Cara Praktis, Murah dan Inspiratif Memuaskan Pelanggan.* (Yogyakarta: Graha Ilmu. 2009), 3.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Mempertahankan pelanggan dengan memberikan pelayanan terbaik sehingga pelanggan tersebut menjadi rasa loyalitas dan tidak mudah terpengaruh *(retain)*[31]

B. Regulasi yang Mengatur CRM *(Customer Relationship Management)*

Dalam istilah dunia perdagangan atau bisnis, pelanggan adalah raja, perusahaan atau lembaga pelayananan yang menawarkan jasa seperti seperti sekolah pastinya akan berlomba-lomba untuk menarik simpati masyarakat secara umum agar mau menggunakan jasanya. Selain menampilkan keunggulan yang dimiliki untuk memikat para calon pelanggannya. Sekolah atau lembaga pendidikan harus bisa mempertahankan pelanggan yang sudah menggunakan jasanya agar tidak berpindah kelain tempat.[32]

Layaknya perdagangan dipasar bebas, pelanggan membutuhkan regulasi atau undang-undang yang mengatur tentang jaminan pelayanan bagi pelanggan. Hal ini diperlukan untuk menghindari eksploitasi maupun pelanggaran yang akan dilakukan oleh pemberi layanan pendidikan (sekolah) dan pelanggan selaku pemakai layanan tersebut. Konsumen akan mendapatkan hak yang harus dipenuhi oleh pemberi layanan. dan juga jaminan atas keamanan serta kenyamanan agar pengguna layanan merasa tenang dalam memanfaatkan dan menggunakan layanan yang telah ditawarkan sesuai kesepakatan. [33]

---

[31]Kalakota & Robinson, *E-Bussines 2.0 : Roadmap for succes. Addition wesley*, (USA:Longman INC, 2001), 163.
[32] Jeff Madura, *Pengantar Bisnis*, buku 1, (ed. Pertama, Jakarta:Salemba Empat, 2001), 2-7.
[33]UU NO. 8 Tahun 1999 tentang Pelayanan Konsumen

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

C. Faktor-Faktor CRM (Customer Relationship Manajamen)

Beberapa faktor yang harus dipenuhi oleh perusahaan/organisasi dalam menerapakan CRM, segala sesuatu yang berkaitan dengan CRM agar program itu bisa berjalan secara optimal antara lain :

1. Tenaga professional, seperti diketahui CRM memiliki dua jenis pelanggan, pelanggan internal (tenaga pendidik dan karyawan), pelanggan eksternal (murid/wali murid). Tenaga yang ahli dibidangnya dibutuhkan oleh lembaga pendidikan untuk bisa menopang kesuksesan dari target yang ingin dicapai, sebagai salah satu contoh dalam lembaga pendidikan seorang guru harus mengajar sesuai bidang atau spesifikasi lulusannya. Seorang lulusan sarjana pendidikan matematika tidaklah elok jika mengajar bahasa inggris walaupun punya keahlian, karena jurusan pendidikan bahasa inggris ada tersendiri. Selain itu tenaga professional ini tidak disarankan untuk merangkap jabatan, sehingga tenaga ahli tersebut bisa membuat pilihan mana yang harus diprioritaskan.
2. *Technology*, adanya fasilitas technology ini tidak boleh ditinggalkan oleh lembaga pendidikan, sebab remaja ini banyak data lembaga pendidikan berbasis *online*, era digital harus bisa mewarnai dunia pedidikan, berbagai kemudahan ditawarkan dengan cepat menggunakan akses internet, pertukaran informasi bagi pelanggan secara khusus atau masyarakat umum bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja. Kemajuan technology ini bisa menjadi tambahan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

fasilitas bagi lembaga pendidikan terutama yang menerapkan CRM. mulai dari gaya klasik yang menggunakan *call service* hingga yang seperti kekinian yaitu *database customer,* aplikasi,media social, web, dan lain sebagainya.

3. Desain yang baik, teori CRM tidak banyak berbeda dengan program yang dilaksanakan oleh perusahaan atau lembaga pendidikan, CRM jika telah menjadi program kerja bagi satuan kerja, maka seharusnya melalui rumus dasar manajemen yaitu POAC *(playning, organizing, actuating, controlling),* program kerja yang bagus akan menjadi percuma jika tidak dimanfaatkan dengan maksimal. Kerangka kerja yang telah direncanakan oleh lembaga pendidikan bisa dijadikan acuan dalam memanfaatkan seluruh sumber daya yang dimiliki sehingga dalam pelaksanaannya tidak mengalami banyak rintangan atau permasalahan serius yang harus dihadapi, selain itu adanya pendampingan maupun evaluasi dari pemegang kebijakan bisa menjadi motivasi tersendiri untuk lebih meningkatkan kinerja yang telah dilakukan agar tujuan yang diharapkan bisa tercapai.[34]

Selain itu, CRM bisa membantu lembaga pendidikan untuk membuat perencanaan peningkatan layanan dimasa yang akan datang dan menambah pendapatan ketika bisa mendapatkan loyalitas dari pelanggan. Loyalitas pelanggan ini bisa menjadi modal kunci sukses sebuah lembaga

[34]Haryanto Tanuwijaya, *Implementasi Customer Relationship Management Dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing Perguruan Tinggi,* (Surabaya; STIKOM, 2012) , 72.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pendidikan dalam meraih kemenangan ditengah maraknya perlombaan seperti dunia perdagangan.

D. Tahapan Implemntasi CRM

Tahapan implmentasi CRM meliputi :

1. *Aquire*, merupakan tahapan untuk mendapatkan pelanggan baru, pelanggan baru ini didapatkan dengan memberikan kemudahan untuk mengakses informasi, inovasi baru dan pelayanan yang menarik
2. *Echance*, merupakan selanjutnya yang berhubungan dengan bagaimana meningkatkan hubungan dengan pelanggan dan terus menerus melakukan perbaikan terhadap layanan yang diberikan saat ini dan selamanya
3. *Retain*, merupakan tahapan yang dilakukan oleh perusahaan untuk tetap dapat mempertahankan pelanggan yang ada saat ini dan selalu berusaha untuk selalu mendengarkan setiap inputan dari pelanggan sehingga perusahaan dapat memberikan layanan yang maksimal dengan tujuan agar pelanggan selalu setia dengan produk/jasa yang mereka gunakan saat ini dan selamanya.[35]

E. Manfaat Implementasi CRM (*Customer Relationship Manajamen*) di Lembaga Pendidikan

Dunia pendidikan akhir-akhir ini tak ubahnya sebuah pertunjukan bisnis. Berbagai macam cara dilakukan agar bisa mendapatkan

[35]Fauziyah dkk, "Analisis Implementasi Electronik CRM Pada PT Cordova Garment Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan," *Jurnal semnasIF* vol. 01, No 04, UPN Veteran Yogyakarta 30 Juni (2012): 33-38 ISSN: 1979-2328.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kepercayaan dari pelanggan,dan pelanggan bisa menerima tawaran dari pelayanan yang akan diberikan kepada pelanggan. CRM diharapkan bisa membantu meningkatkan pendapatan dari lembaga pedidikan, selain untuk mempertahankan pelanggan, *Customer Relationship Manajamen* juga diharapkan bisa memberikan manfaat lebih kepada lembaga pendidikan salah satunya meningkatkan pemasaran secara efektif dan efisien.

CRM memberikan beberapa manfaat lembaga pendidikan (sekolah) diantaranya adalah :

1. Membantu lembaga pendidikan yang menawarkan jasa untuk mengidentifikasi pelanggan secara tepat, mengetahui target sasaran yang jelas dan meningkatkan bagian pemasaran untuk mendapatkan pelanggan yang lebih banyak serta merencanakan target pemasaran pada masa yang akan datang.
2. Membantu lembaga pendidikan dalam meningkatkan kinerja dengan cara optimalisasi pertukaran informasi antara pemberi layanan dan pengguna jasa secara efektif dan waktu kerja yang cepat dan tepat
3. Membangun hubungan secara personal dengan pelanggan agar bisa meningkatkan kepuasan pelanggan dan memaksimalkan keuntungan yang didapat oleh lembaga pendidikan, mengidentifikasi pelanggan yang potensial dan memberikan mereka pelayanan yang lebih dibandingkan pelanggan lainnya.
4. Memberikan informasi kepada pihak terkait untuk mengetahui secara pasti pelanggan/relasi mereka, mengetahui kebutuhannya dan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

membangun hubungan yang efektif antara lembaga pendidikan (sekolah), pelanggan/relasi dan rekanan (*partner)* pendukung lainnya.

Dengan kata lain, CRM dikembangkan oleh lembaga pendidikan (sekolah) untuk memberikan tingkat kepuasaan pelanggan (pegawai, murid dan wali murid) sehingga akan tetap kembali memakai jasa yang ditawarkan, dengan pelayanan prima yang diberikan oleh lembaga pedidikan akan membuka peluang bagi perusahaan/organisasi menjadi pemenang dalam berbisnis.[36]

Secara umum dapat dikatakan bahwa tujuan CRM adalah untuk mengembangkan hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan.Sasaran utama CRM adalah untuk meningkatkan pertumbuhan jangka panjang dan profitabilitas perusahaan melalui pengertian yang lebih baik terhadap kebiasaan pelanggan.CRM bertujuan untuk menyediakan umpan balik yang lebih efektif dan integrasi yang lebih baik dengan pengendalian *return on investment* (ROI). Manfaat CRM yang lain disebutkan oleh Siti Sri Winarti dalam skripsinya, antara lain:

1. Mengetahui kebutuhan pelanggan pada masa yang akan datang dengan perencanaan yang tersistem dengan baik.
2. Membantu lembaga pendidikan dalam meningkatkan pelayanan lebih baik yang dapat diberikan kepada pelanggan secara umum atau secara individu.
3. Mendapatkan pelanggan baru dengan mudah.

[36]Kalakota & Robinson, *E-Bussines 2.0 : Roadmap for succes. Addition wesley*, (USA:Longman INC, 2001) 43.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4. Evaluasi kinerja pelayanan yang telah diberikan oleh lembaga pendidikan secara keseruhan atau secara khusus.
5. Identifikasi perilaku pelanggan secara tertentu atau umum
6. Mengurangi biaya yang dikeluarkan dalam rangka mendapatkan pelanggan baru karena dengan CRM perusahaan dapat menahan pelanggan lama untuk tetap loyal pada perusahaan.[37]

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa manfaat implementasi CRM dalam lembaga pendidikan adalah memudahkan pelanggan untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan.

[37]Siti Sri Winarti, *Customer Relationship ManagementTerhadap Ketahanan Nasabah (studi kasus di BPRS Bumi Rinjani Batu Malang (*Tidak Diterbitkan: 2008) dalam http://lib.uin-malang.ac.id/files/thesis/fullchapter/04610006.pdf . (diakses 30 Juli 2018)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan yang bersifat deskriptif dengan langkah penelitian kasus atau studi kasus. Penelitian kasus merupakan suatu penelitian yang dilakukan secara intensif, terperinci, dan mendalam terhadap suatu organisasi, lembaga, gejala atau fenomena tertentu.[38] Dikarenakan ada masalah, kesulitan, hambatan, atau penyimpangan, serta dapat juga karena keunggulan atau keberhasilannya.Maka penelitian ini dimaksudkan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan keadaan di lokasi penelitian, terkait implementasi *Customer Relationship Manajemen* (CRM) di SMP Khadijah Surabaya.

Sedangkan jenis penelitian yang digunakan adalah studi kasus. Dimana penulis menempatkan objek yang diteliti sebagai kasus. Dengan jenis penelitian studi kasus, peneliti dapat mempelajari mengenai latar belakang masalah yang terjadi dan juga mengetahui peristiwa yang berlangsung saat itu juga. Pada akhirnya penggunaan jenis penelitian studi

[38]Suharsimi Arikunto. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek.* (Jakarta: Rineka Cipta, 2002), 120.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kasus dapat memperoleh gambaran secara langsung atas fenomena sosial yang terjadi pada lokasi penelitian yaitu penerapan manajemen yang berbasis hubungan pelanggan.[39]

Seperti yang diungkapkan oleh Bogdan dan Tylor yang dikutip oleh Lexy J. Moleong mengatakan bahwa metodologi kualitatif adalah sebuah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang (komunikan) dan perilaku yang dapat diamati dari lokasi. Oleh sebab itu, dalam pelaksanaan penelitian ini menggunakan cara yang alami, apa adanya, yang tidak dimanipulasi oleh keadaan dan kondisi, dan menekankan pada deskripsi secara alami, yang disebut dengan istilah kualitatif naturalistik. Penelitian kualitatif naturalistik ini, menuntut pada keterlibatan peneliti secara langsung di lapangan, tidak seperti penelitian kuantitatif yang dapat mewakilkan orang lain dalam mengumpulkan data.[40]

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di SMP Khadijah Surabaya. Peneliti mengambil objek pada sekolah tersebut karena melihat sekolah tersebut mampu menerapkan strategi atau teori CRM dengan dibuktikannya

[39] Sugiyono, "*Metode Penelitian Kuantitatif, kualiatif, dan R & D*"(Bandung: Alfabeta, 2013), 244
[40] Lexy Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung; Remaja Rosdakarya, 2000), 184.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

melalui kedekatan antara sekolah dengan pelanggan internal dan eksternal. Kepercayaan yang di bangun sekolah terhadap pelanggan membuat pelanggan kembali lagi untuk mendapatkan jasa.

C. Waktu penelitian

Waktu penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah pada waktu semester ganjil tahun pelajaran 2018/2019, antara bulan Agustus 2018 sampai Januari 2019.

D. Sumber Data

Dalam penelitian ini terdapat dua sumber data yang akan diprioritaskan dan dikumpulkan oleh peneliti, yaitu :

1. Sumber data

a. Sumber data primer

Data primer adalah sumber informasi yang mempunyai wewenang dan tanggung jawab terhadap pengumpulan ataupun penyimpanan data atau disebut juga sumber data/informasi tangan pertama.[41] Dalam hal ini orang yang mengetahui, berkaitan, dan menjadi perilaku dari suatu kegiatan yang diharapkan dapat memberikan informasi. Adapun yang menjadi sumber data dalam penelitian ini adalah kepala sekolah dan bagian humas SMP Khadijah Surabaya. Data primer untuk penelitian ini adalah mengenai Implementasi CRM di SMP Khadijah Surabaya.

[41]Muhammad Ali. *Penelitian Kependidikan: Prosedur dan strategi* (Bandung: Angkasa, 1987), 42.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Sumber data sekunder

Data sekunder yaitu data yang mendukung terhadap data primer.Data ini bersumber dari referensi dan literatur yang mempunyai korelasi dengan judul dan pembahasan penelitian ini seperti buku, jurnal, catatan, dan dokumen.

Adapun jenis data yang peneliti gunakan dalam penelitian ini jika dilihat dari bentuknya adalah sebagai berikut:

1) Kata-kata dan tindakan

Kata-kata dan tindakan yang dimaksud di sini adalah katakata dan tindakan dari orang yang diamati dan diwawancarai yang merupakan data utama.Sumber data dicatat melalui catatan tertulis atau melalui wawancara, pengambilan foto atau film.[42]

Dalam upaya mengumpulkan data yang berupa kata-kata dan tindakan dengan menggunakan alat (instrumen) penelitian seperti tersebut di atas merupakan konsep ideal, tetapi dalam konteks ini peneliti melakukan proses wawancara dalam upaya menggali data dan informasi yang terkait dengan penelitian yang peneliti angkat.

2) Data tertulis

Yang dimaksud data tertulis di sini adalah data yang bersumber dari selain kata-kata dan tindakan yang merupakan

[42]Lexy J. Moloeng, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2001), 122.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

data pelengkap saja.Data ini meliputi sumber catatan, arsip dan dokumen resmi dari data tertulis tersebut di atas, peneliti bisa memperoleh informasi tentang subyek yang diteliti mengenai profil atau bukti adanya pelaksanaan Implementasi CRM di SMP Khadijah Surabaya.

2. Informan Penelitian

Informan dalam penelitian ini adalah data atau seseorang yang memberikan informasi atau keterangan yang berkaitan dengan kebutuhan penelitian. Dalam hal ini yang menjadi kunci informan *(key informan)* adalah kepala sekolah dan wakil kepala sekolah bagian hubungan masyarakat di SMP Khadijah Surabaya. Adapun informan yang mendukung lainnya adalah guru dan peserta didik di SMP Khadijah Surabaya. Para informan yang akan memberikan informasi atau keterangan yang berkaitan dengan pelaksanaan kegiatan Implementasi CRM di SMP Khadijah Surabaya dapat dirinci dalam tabel sebagai berikut :

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 3.1 Daftar Informan

No	Informan	Bentuk Data	Tujuan
1.	Kepala sekolah	Data dokumentasi perencanaan dan pengorganisasian Implementasi CRM di SMP Khadijah Surabaya. Keterangan dalam bentuk wawancara langsung.	1. Untuk menemukan data primer. Diantaranya mengetahui konsep dan strategi implementasi CRM 2. Untuk menguatkan data dan mengetahui Implementasi CRM di SMP Khadijah Surabaya.
2.	Waka *Public Relation* / Humas	1. Data jadwal kegiatan yang berhubungan dengan Implementasi CRM (dokumen). 2. Penjelasan/ keterangan lewat Wawancana Implementasi CRM.	1. Untuk mengetahui data dan dokumen implementasi CRM 2. Untuk mengetahui proses pelaksaannya dan alur.
3.	Guru	Penjelasan lewat wawancara langsung mengenai program dan penerapan yang sudah berhasil di jalankan.	Untuk mengetahui pelaksanaan kegiatan CRM di SMP Khadijah Surabaya
4	Siswa	Keterangan mengenai Implementasi CRM di SMP Khadijah Surabaya.	Untuk menggali informasi tambahan sebagai penguat pelaksanaan CRM menjadi kelebihan dalam sekolah tersebut

B. Cara Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data yang diperlukan, penulis menggunakan beberapa metode debagai berikut:

1. Observasi

Observasi adalah pengamatan dan pencatatan secara sistematik terhadap gejala yang tampak pada obyek penelitian.[43] Metode ini digunakan untuk memperoleh data-data yang berkaitan dengan CRM.

[43]S. Margono, *Metodologi Penelitian Pendidikan*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2004), Cet.4, 158.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Teknik ini untuk mengamati secara langsung keadaan/situasi yang ada dalam organisasi yang akan diteliti. Dalam penelitian yang di observasi adalah kegiatan guru dan siswa.

2. Wawancara

Wawancara merupakan proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian antara pewawancara *(interviewer)* yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara *(interviewee)* yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu.[44] Sebagai pewawancara, peneliti juga menggunakan panduan wawancara *(interview guide*) guna mendapatkan informasi langsung mengenai konsep dan proses Implementasi CRM di SMP Khadijah Surabaya.

Tabel 3.2
Indikator Kebutuhan Data

No.	Informan	Kebutuhan Data
1.	**Kepala Sekolah**	1. Penjelasan kepala sekolah dalam mengelola sekolah sehingga mempunyai daya saing. 2. Penjelasaan kepala sekolah tentang proses pengambilan kebijakan dalam menerapkan CRM di SMP Khadijah Surabaya. 3. Penjelasan kepala sekolah mengenai keberhasilan yang di capai sebelum dan sesudah menerapkan program CRM di SMP Khadijah Surabaya.
2.	**Waka Humas**	1. Penjelasan mengenai

[44]Lexy J. Moloeng, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2001), 186.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

		pelaksanaan program CRM di SMP Khadijah Surabaya. 2. Penjelasan tentang perkembangan program CRM di SMP Khadijah Surabaya.
3.	**Guru/ Staf**	1. Penjelasan mengenai implementasi CRM di SMP Khadijah Surabaya. 2. Penjelasan tentang keberhasilan program CRM di SMP Khadijah Surabaya. 3. Keterlibatan guru/staf dalam implementasi CRM di SMP Khadijah Surabaya.
4.	**Siswa/ Orang tua**	1. Penjelasan tentang kesesuian program CRM di SMP Khadijah Surabaya dalam sudut pandang steakholder.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah mencari data mengenai hal-hal (variabel) yang berupa catatan, transkrip, buku dan sebagainya. Dokumentasi sudah lama digunakan dalam penelitian sebagai sumber data yang dapat dimanfaatkan untuk menguji, menafsirkan, dan meramalkan suatu peristiwa yang terjadi.[45]

Di dalam penulisan skripsi ini dokumentasi dilakukakan untuk menggali informasi tentang proses pelaksanaan Implementasi CRM. Pengambilan data-data dengan dokumentasi ini digunakan untuk

[45]Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2002), 108.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

untuk mendapatkan data-data yang sesuai dengan pembahasan skripsi ini, yang diambil dari buku-buku literature, artikel pendidikan, surat kabar cetak atau online dan foto serta dokumen pelaksanaan CRM di SMP Khadijah Surabaya.

C. Prosedur Analisis dan Interpretasi Data

Analisis data merupakan upaya mencari dan menata secara sistematis catatan hasil observasi, wawancara dan lainnya untuk meningkatkan pemahaman penelitian tentang kasus yang diteliti dan menyajikannya sebagai temuan bagi orang lain. Sedangkan untuk meningkatkan pemahaman tersebut, analisis perlu dilanjutkan dengan berupaya mencari makna *(meaning)*.[46]

Analisis data dalam penelitian kualitatif ini bersifat deskriptif. Analisis data merupakan aktivitas pengorganisasian data-data yang terkumpul selama penelitian. Kegiatan analisis data ialah mengatur, mengurutkan, mengelompokkan, memberi kode, dan mengkategorikannya yang bertujuan untuk menemukan tema dan konsepsi kerja.[47]

Hal-hal yang perlu dilakukan dalam analisis data antara lain : [48]

a. Reduksi data, yaitu memilih hal pokok sesuai dengan rangkuman inti, proses dan pernyataan-pernyataan ditentukan dengan tema sehingga menghasilkan abstraksi.

[46]Noeng Muhadjir, *Metodologi Penelitian Kualitatif,* (Yogyakarta: Rake sarasin, 1996) 104.
[47]Afifuddin, Benni Ahmad Saebani, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2012), 145.
[48]Lexy J. Moloeng, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2001), 100.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Display, yaitu proses pengelompokan data sehingga mudah dalam menganalisis beberapa data yang ada, dan memberikan kode sesuai dengan tema.
c. Kritik, yaitu merupakan proses penelitian secara mendalam dan hati-hati terhadap obyek penelitian dan data, karena tidak menutup kemungkinan terjadinya perkembangan.
d. Mengadakan pemeriksaan dan kesimpulan, yaitu merupakan langkah akhir dari analisis data, barulah kemudian peneliti mengolah data.

Tahapan dalam menganalisa data yang diperoleh dari hasil penelitian ini, peneliti menggunakan analisa deskriptif kualitatif, yaitu analisis yang diuraikan bukan dalam bentuk angka melainkan dalam bentuk lapangan dan uraian deskriptif . Adapun cara pembahasan yang digunakan untuk menganalisa data dalam penelitian ini menggunakan pola pikir induktif yaitu berangkat dari fakta-fakta atau peristiwa-peristiwa yang bersifat empiris kemudian temuan tersebut dipelajari dan dianalisis sehingga bisa dibuat suatu kesimpulan dan generalisasi yang bersifat umum.[49]

Selanjutnya, data yang ada dianalisis untuk mengetahui apakah pengelolaan yang diterapkan di lembaga tersebut sesuai dengan konsep Implementasi CRM ataukah belum, kemudian strategi apa yang ditempuh SMP Khadijah Surabaya, kaitannya dengan Implementasi CRM di atas dalam meningkatkan pelayanan kepada pelanggan baik yang internal

[49]Sutrisno Hadi, *Metodologi Research*, jilid 1 (Yogyakarta: Andi Offset, 2001), Cet. XXXII, 42.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

maupun eksternal untuk mencapai tujuan pendidikan dan mutu dari pendidikan yang sesuai dengan tuntutan masyarakat dan juga sejalan dengan perkembangan zaman.

D. Keabsahan Data

Menurut sugiyono validitas atau pengabsahan merupakan "derajat ketetapan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan daya yang dapat dilaporkan oleh peneliti".[50] Untuk mengetahui apakah data-data yang diperoleh dan dikumpulkan dari hasil penelitian betul-betul sudah valid dan bisa dipertanggungjawabkan, maka harus dilakukan pengecekan kembali secara cermat dan teliti (*easy check*), agar penelitian yang telah dilakukan tidak sia-sia. Adapun cara yang digunakan peneliti untuk memperoleh keabsahan data menggunakan triangulasi sumber data. Triangulasi yaittu teknik pemeriksaan keabsahan data dengan memanfaatkan sesuatu yang lain untuk pengecekan sebagai pembanding terhadap data yang diperoleh, yaitu :[51]

1. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. pengujian ini untuk mengetahui adakah persamaan atau perbedaan data dari beberapa sumber yang ada.[52]

---

[50]Sugiyono, *Teknik Penelitian* (Yogyakarta: Pines, 2006), 274.
[51]Sugiyono, *Metode Pendidikan pendekatan Kuantitaif, kualitatif, dan R&D,* (Bandung: Alfa Beta, 2015), 246.
[52]Sugiyono, *Metode Pendidikan pendekatan Kuantitaif, kualitatif, dan R&D,*241.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Triangulasi Teknik

Triangulasi teknik untuk menguji kredibilitas data yang dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber data yang sama, akan tetapimenggunakan teknik yang berbeda. Pengujian dengan triangulasi teknik ini untuk mengetahui adakah persamaan atau perbedaan data yang diperoleh peneliti jika dilakukan dengan teknik yang berbeda. Misalnya adanya perbedaan antara hasil wawancara dengan data hasil observasi atau dokumentasi. Bisa jadi semua data yang didapatkan oleh penilti semuanya benar, adanya perbedaan data karena sudut pandang yang berbeda saja.[53]

3. Triangulasi Waktu

Waktu juga sering mempengaruhi kredibilitas data. Data yang dikumpulkan dengan teknik wawancara di pagi hari pada saat nara sumber masih segar, belum banyak masalah, akan memberikan data yang lebih valid sehingga lebih kredibel. data hasil wawancara juga akan berbeda ketika dilakukan pada siang atau sore hari, dimana informan sudah merasa capek dalam melakukan aktifitas sehingga berpengaruh dalam memberikan data kepada peneliti. Dengan kata lain informasi yang diharapkan oleh peneliti bisa menjadi bias atau kurang jelas jika tidak dilakukan diwatu yang tepat.[54]

[53]Sugiyono, *Metode Pendidikan pendekatan Kuantitaif, kualitatif, dan R&D,* 241.
[54]Sugiyono, *Metode Pendidikan pendekatan Kuantitaif, kualitatif, dan R&D,*241

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Profil Singkat SMP Khadijah Surabaya

Embrio pendirian Taman Pendidikan Khadijah Surabaya berangkat dari pendidikan formal bernama Madrasah Mualimat NU.Madrasah Mualimat NU yang terletak di jalan Kawatan VI/ 7 Surabaya ini didirikan oleh KH.Abd.Wahab Turcham bersama KH.Moh. Ridwan, KH. Abd. Fatah Yasin, KH. Abd.Manaf Murtadlo dan KH.Abd. Aziz Diyar. Didirikan pada 1 Agustus 1954, sebab tanggal tersebut mempunyai makna dan hikmah yang diharapkan menjadi pemicu dan motivasi bagi para pelaksananya. Berdasarkan hitungan Chandra Sangkala, 1 bermakna asal, 8 (bulan Agustus) bermakna Harapan, 1 bermakna asal, 9 bermakna ilmu, 5 bermakna emas, dan 4 bermakna dapat. Maka tanggal 1 Agustus 1954 bermakna Asal Harapan Ada Ilmu Emas Dapat.

Seiring berjalannya waktu, banyak proses perubahan pada SMP Khadijah Surabaya. Saat ini SMP Khadijah Surabaya telah berusia lebih dari 50 tahun. Sekolah yang didirikan oleh Nahdlatul Ulama bersama Lembaga Pendidikan Ma'arif NU dan muslimat NU Cabang Surabaya. SMP Khadijah merupakan SMP swasta Islam yang bukan hanya dikenal oleh masyarakat Surabaya, namun masyarakat muslim hampir seluruh kota di Jawa Timur, Jawa Tengah, Jawa Barat, DKI Jakarta, Sumatera, Kalimantan bahkan pernah ada siswa berasal dari Singapura, Malaysia, Suriname, Quwait dan Arab

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Saudi. Sekolah ini berstatus Terakreditasi "A", terletak di pintu masuk kota Surabaya, Jalan Ahmad Yani No. 2-4 Surabaya. Tepatnya berada di samping RSI Wonokromo, Surabaya.[55]

Selain menyiapkan para siswa memiliki kualifikasi lulusan SMP pada umumnya, secara khusus membekali pengetahuan agama Islam yang cukup seperti dapat membaca Al-Qur'an, hafal surat-surat pendek, terbiasa membaca tahlil, gemar membaca sholawat Nabi, dzikir dan istighosah, dapat berbahasa Arab dan Inggris untuk komunikasi sehari-hari serta dapat melaksanakan amaliyah keagamaan sehari-hari dengan benar sesuai ajaran Ahlu as-Sunnah Wa al-Jama'ah 'ala Nahdlatul al-'Ulama'[56].

B. Visi, Misi dan Tujuan

Visi :

"**Terwujudnya SDM Indonesia yang Kompetitif dan Berahlakul Karimah.**" [57]

Indikator visi :

- Mampu bersaing dengan lulusan yang sederajat untuk melanjutkan/diterima di jenjang pendidikan yang lebih tinggi
- Mampu berfikir aktif, kreatif dan terampil memecahkan masalah
- Memiliki keterampilan, kecakapan non akademis sesuai dengan bakat dan minatnya

[55]www.smp.khadijah.com (diakses pada 23 November 2018)
[56]Dokumentasi pada 13 November 2018
[57]Dokumentasi pada 13 November 2018

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

- Memiliki keyakinan teguh dan mengamalkan ajaran agama Islam secara benar dan konsekuen
- Bisa menjadi teladan teman dan masyarakat

Misi:[58]

Untuk mencapai visi di atas dikembangkan misi sebagai berikut:

- Menyelenggarakan pendidikan secara efektif sehingga siswa berkembang secara maksimal.
- Menyelenggarakan pembelajaran untuk menumbuhkembangkan kemampuan berfikir aktif, kreatif dan aktif dalam memecahkan masalah.
- Menyelenggarakan pengembangan diri sehingga siswa dapat berkembang sesuai dengan bakat dan minatnya.
- Menumbuhkembangkan lingkungan dan perilaku religius sehingga siswa dapat mengamalkan dan menghayati ajaran agama secara nyata.
- Menumbuh kembangkan perilaku terpuji dan praktik nyata sehingga siswa dapat menjadi teladan bagi teman dan masyarakatnya.

Tujuan :

Berdasarkan visi, misi di atas maka SMP Khadijah merumuskan tujuan sebagai berikut :

- Mengimplementasikan kurikulum 2013 menggunakan pendekatan scientivic dan mengembangkan model

[58]Dokumentasi pada 13 November 2018

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

- Pembelajaran Project based learning, Discovery learning, Problem based learning pada perangkat pembelajaran guru yang diwajibkan oleh sekolah.
- Pada tahun 2016 memperoleh nilai UN dengan rata-rata minimal sebagai berikut:
  1. Bahasa Indonesia : 8,20
  2. Matematika : 7.50
  3. Ilmu Pengetahuan Alam : 8.00
  4. Bahasa Inggris : 7,60
- Memiliki lulusan yang yang masuk dalam peringkat sepuluh besar dengan rata-rata nilai UN se Kota Surabaya/ Jawa Timur
- Memanfaatkan fasilitas IT untuk pengembangan potensi peserta didik, seperti penggunaan komputer pada mata peajaran tertentu
- Menghasilkan dan mempublikasikan produk (proyek) dari kegiatan pembelajaran pada semua mata pelajaran
- Mampu berkomunikasi bahasa harian dengan bahasa asing (arab/inggris)
- Mengembangkan potensi bakat minat peserta didik dengan program ekstrakurikuler, antara lain pramuka, al-banjari, paduan suara, serta kegiatan-kegiatan olahraga.
- Memperoleh prestasi dalam kompetisi

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

- Membaca Al Qur'an dengan tartil dan mampu hafal surat-surat pilihan sebagaimana yang tercantum pada buku KPI (Kecapakan Penerapan Ibadah)
- Berhujjah dalam mempertahankan keyakinan dan amaliyahnya
- Menjadi imam /makmum dalam pengamalan amaliyah nahdiyah (diba', tahlil, istighotsah)
- Melaksanakan dakwah bil maal dengan pengumpulan dana sosial dan baitul mal dari sisa uang jajan sebagai bentuk empati kepada sesama
- Mengembangkan budaya 4S (Senyum, Sapa, Salam, Salim)
- Mengembangkan karakter tawasuth, tawazun, tasamuh dan i'tidal
- Mengoptimalkan fungsi laboratorium Bahasa, Komputer, Agama dan IPA-Matematika.[59]

C. Prosedur tetap menjadi pelanggan di SMP Khadijah Surabaya

1. Melakukan pembelian formulir PPDB
2. Mengembalikan dokumen formulir setelah dilengkapi
3. Menunggu jadwal seleksi
4. Melakukan tes seleksi
5. Menunggu pengumuman hasil tes seleksi
6. Ketika dinyatakan diterima oleh pihak sekolah baru melengkapi dokumen yang lain seperti foto copy Kartu keluaraga, Foto copy KTP wali murid, melampirkan SKL (surat keterangan lulus)

[59]Dokumentasi pada 16 November 2018

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

7. Verifikasi pembiayaan
8. Menunggu jadwal pengambilan seragam sekolah
9. Mengikuti LOS (layanan orientasi sekolah)[60]

D. Jumlah PPDB SMP Khadijah Surabaya

Tabel 4.1
Jumlah Penerimaan Peserta Didik Baru
SMP Khadijah Surabaya

Tahun	Pengambilan Formulir	Peserta didik diterima
2016	275	186
2017	216	147
2018	237	165

Sumber : Dokumentasi SMP Khadijah Surabaya

E. SOP pelayanan publik SMP Khadijah Surabaya

Sebagai lembaga penyedia jasa SMP Khadijah Surabaya berusaha semaksimal mungkin data memberikan pelayanan kepada pelanggannya, seperti contoh dalam memberikan perizinan ketika ada peserta didik yang tidak bisa mengikuti kegiatan belajar mengajar bisa melakukan konfirmasi melalui telpon seluler dan ditindak lanjuti dengan surat resmi kepada wali kelas, sehingga wali kelas bisa memberikan waktu penundaan terhadap absensi sampai surat resmi diterima. Jika surat resmi tidak segera diterima, maka peserta didik tersebut akan tercatat alpa di absensinya sekalipun sudah melakukan konfirmasi melalui telpon seluler. Contoh yang lain ketika memberikan pelayanan ketika ada peserta didik yang harus

[60]Wawancara dengan Waka Humas pada tanggal 17 November 2018.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

meninggalkan sekolah ketika kegiatan belajar mengajar berlangsung, maka wali murid harus menjemput secara langsung ke sekolah, menghadap ke kantor bagian tata usaha, meminta dua lembar surat perizinan.[61] Dua surat tersebut sebagai bukti kepada wali kelas bahwa siswa tersebut sudah melakukan izin dan terpaksa harus meninggalkan sekolah karena keperluannya. Sedangkan surat yang satunya lagi diberikan kepada satpam yang menjaga pintu gerbang sekolah agar bisa meninggalkan sekolah.[62]

F. Konsep *Customer Relationship Management* (CRM) di SMP Kadijah Surabaya

1. Berdasarkan pertanyaan wawancara yang telah peneliti ajukan kepada informan terkait "Bagaimana cara sekolah mengidentifkasi, menarik, memperoleh dan mempertahankan pelanggan?" maka informasi yang diperoleh adalah :

   "Dengan melakukan analisis lalu melakukan survey dengan mengklasifikasi pelanggan, menyebarkan angket kepada calon pelanggan; dari mana dia mengetahui informasi SMP Khadijah Surabaya, apakah dari internet, melihat spanduk, membaca brosur atau rekomendasi orang tertentu. Selain itu melakukan evaluasi dari hasil kinerja pada tahun sebelumnya apakah ada peningkatan atau penurunan bahkan dari persaingan yang semakin ketat. Untuk menjamin kepuasan pelanggan setiap tahunnya sebelum membuka PPDB, sekolah juga melakukan survey kepuasan pelanggan terhadap

[61]Dokumentasi pada tanggal 21 November 2018.
[62]Wawancara dengan Waka Humas pada tanggal 17 November 2018.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

wali murid selaku konsumen utama SMP Khadijah Surabaya sekaligus sebagai bahan evaluasi untuk menentukan program kerja pada tahun selanjutnya."[63]

Customer Relationship Management (CRM) menurut beberapa tokoh disebutkan *Customer Relationship Management*(CRM) adalah pendekatan serangkaian keterpaduan kemampuan perusahaan untuk mengidentifikasi, menarik, memperoleh, dan mempertahankan pelanggan.[64]

CRM yang bisa diartikan manajemen hubungan pelanggan adalah proses mengelola informasi rinci tentang pelanggan perorangan dan semua "titik kontak" pelanggan secara seksama untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan. Titik kontak pelanggan adalah semua kejadian di mana pelanggan menghadapi merek dan produk dari pengalaman aktual ke komunikasi pribadi atau massal hingga observasi biasa.[65]

Managemen hubungan pelangggan atau CRM memungkinkan perusahaan menyediakan layanan pelanggan *real-time* yang sempurna melalui penggunaan informasi akun perorangan yang efektif. Berdasarkan apa yang mereka ketahui tentang setiap pelanggan yang dinilai perusahaan dapat menyesuaikan penawaran pasar, layanan, program, pesan, dan media. CRM penting karena pendorong utama

[63]Wawancara dengan Kepala Sekolah pada tanggal 14 November 2018.
[64]Eka Nurlaillia, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Tata Letak/Layout terhadapLoyalitas Nasabah pada BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Tulungagung,* (Tulungagung:Skripsi Tidak Diterbitkan, 2014), 28
[65]Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*. (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), 185

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

profitabilitas perusahaan adalah nilai kolektif basis pelanggan perusahaan.[66]

Dari beberapa penjelasan tokoh diatas peneliti menyimpulkan bahwasanya CRM adalah layanan tepat sasaran yang disesuaikan dengan situasi, kondisi sekaligus kebutuhan pelanggan yang akan diberikan oleh sekolah melalui akses informasi dan komunikasi secara intensif.[67]

SMP Khadijah Surabaya memahami konsep ini sebagai bahan pendampingan untuk menjawab kebutuhan pelanggan. Kebutuhan pelanggan yang beragam harus bisa dikawal agar hasilnya bisa sesuai seperti yang diharapkan oleh pelanggan dan melakukan evaluasi dari hasil kinerja setiap tahun untuk mempertahankan layanan pendidikan terhadap pelanggan.

2. Berdasarkan pertanyaan wawancara yang telah peneliti ajukan kepada informan terkait layanan yang diberikan SMP Khadijah Surabaya kepada pelanggannya (Tenaga Pendidik, karyawan, siswa) maka informasi yang diperoleh adalah :

   "Perbedaan layanan SMP Khadijah kepada pelanggan utamanya (peserta didik) yaitu menonjolkan kompetensi agamanya, dengan prosentase 60% pengetahuan agama harus dimiliki oleh seluruh peserta didik SMP Khadijah Surabaya, selain itu jika melihat cikal bakalnya SMP Khadijah Surabaya adalah sebagai solusi bagi para orang tua

[66]Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid1*. (Jakarta: Erlangga, 2009), 148-150

[67]Wawancara dengan Waka Humas pada tanggal 17 November 2018.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang ingin menyekolahkan putra-putrinya dengan mengutamakan pengetahuan agamanya di Kota Surabaya. Dengan kata lain SMP Khadijah Surabaya adalah lembaga pendidikan formal yang tetap konsisten menjaga tradisi dengan menanamkan karakter yang berhaluan *Ahlu Sunnah Wal Jama'ah*. Disamping itu selama 10 tahun terakhir SMP Khadijah juga menjadi *Center Of Cambridge*, dengan harapan para peserta didik SMP Khadijah tidak hanya bersaing dikancah lokal maupun nasional saja tapi juga bisa merambah ke tingkat global. SMP Khadijah menerapkan tiga kurikulum yang bersamaan ;

a. Kurikulum Nasional (K13)
b. Kurikulum Agama (Ma'arif, Kemenag, NU, dan Internal Sekolah)

   Dengan aplikasi 12 JP setiap harinya dengan 7 Tenaga Pendidikan Agama. selain kegiatan keagamaan yang menjadi extrakurikuler sekolah ditambah kegiatan wajib 1 JP yaitu Ta'limul Qur'an disetiap harinya sebelum pelajaran dimulai. Dengan klasifikasi peserta yang telah ditentukan sesuai kemampuan melalui tes secara berkala setiap bulannya untuk menentukan tingkatannya. Dengan jadwal yang sangat padat dan KKM yang harus ditempuh oleh peserta didik, SMP Khadijah Surabaya sudah menerapkan Full Day Schooll dengan 6 hari aktif, dimulai jam 06.30 – 15.30 WIB.
c. Curiculum Of Cambridge.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Bagi peserta didik kelas 7 dan kelas 8 setiap tahunnya *Chek Progression Test,* sedangkan yang untuk kelas 9 adalah *Chek Point*. Dengan tiga kompetensi yaitu Mathematic, Sains, dan Bahasa Inggris. Bedanya antara *Chek Progression Test* dengan *Chek Point* adalah semua siswa Kelas 7 dan Kelas 8 diwajibkan mengikuti kegiatan ini, sedangkan *Chek Point* untuk Kelas 9 adalah tidak wajib, karena sekolah juga harus mengukur kemampuan peserta didik baik secara keilmuan (penguasaan materi) dan juga pembiayaan tambahan yang harus dikeluarkan yang mengacu pada nilai mata uang Poundsterling. Untuk kurikulum ini yang memberikan penilaan *Chek Progression Test* dan *Chek Point* ini langsung ditangani Tim dari *Cambridge University*."

Sebagai lembaga penyedia jasa SMP Khadijah Surabaya ingin memberikan layanan prima kepada pelanggannya. Upaya-upaya ini telah dilakukan oleh sekolah dengan membuka jalur komunikasi dengan berbagai macam cara dengan pelanggannya, selain untuk memenuhi kebutuhan pasar, komunikasi tersebut sebagai survei secara tidak langsung agar pelanggan bisa memberikan penilaian tentang pelayanan yang diberikan oleh SMP Khadijah Surabaya.

Pada tahun 1980 sampai 1990 kepuasan pelanggan ini menjadi semboyan bisnis atau bekerjasama. Pelanggan yang puas cenderung

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

akan melakukan transaksi secara berulang.[68] Pelanggan yang puas juga bisa membentuk menjadi loyal. Terbukti dari ungkapan Kepala Sekolah[69] SMP Khadijah Surabaya, salah satu tolak ukur dari kepuasan pelanggan tersebut beberapa alumni SMP Khadijah Surabaya menaruh kepercayaan untuk menyekolahkan putra-putrinya ditempat yang sama.

3. Berdasarkan pertanyaan wawancara yang telah peneliti ajukan kepada informan terkait media komunikasi yang digunakan dengan pelanggan (tenaga pendidik, karyawan, siswa/wali siswa, alumni, umum) maka informasi yang diperoleh adalah :

   "Media komunikasi antara sekolah dengan pelanggan tetap menggunakan surat resmi, akan tetapi seiring perkembangan *technology*, kami membentuk (WA Group) *Whatsapp Group* disetiap kelasnya. Dimana anggota grup tersebut berisikan pihak sekolah dan juga pelanggan (wali murid). Upaya itu dilakukan oleh sekolah untuk memudahkan pelanggan mengakses dan berbagi informasi secara lebih efektif dan efisien. Misalnya sekolah melakukan dokumentasi kegiatan belajar mengajar atau kegiatan pengembangan bakat dan minat peserta didik, seperti mengikuti event tertentu, hasil dari dokumentasi itu akan dibagi oleh sekolah dalam bentuk foto maupun video, agar pelanggan

[68]Zeithaml dan Bitner, *Services Marketing Integrating Customer Focus Across The Firm, (New York*, Te McGraw-Hill Companies),2000, 75.
[69]Wawancara dengan Kepala Sekolah pada tanggal 14 November 2018.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

(wali murid) juga mengetahui kegiatan dan perkembangan anaknya ketika disekolah."[70]

Tom Duncan dalam bukunya "*Integrated Marketing Communications*" menyebutkan bahwa sebuah perusahaan atau lembaga yang berorientasi pada *Customer Relationship Management* (CRM) lebih fokus pada pengelolaan dan pertumbuhan customer yang sudah ada untuk keuntungan jangka panjang, mereka paham bahwa lebih murah dan lebih menguntungkan untuk meningkatkan penjualan dari customer yang telah ada (telah dimiliki) daripada terus-menerus mencari customer baru.[71]

Menurut Umar mengenai kepuasan pelanggan yaitu tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan apa yang dia terima dan harapannya.[72]

Untuk mengidentifikasi pelanggan, SMP Khadijah Surabaya melakukan analisis atau kajian terkait calon pelanggan dan beberapa peluang yang bisa dimanfaatkan. Misalnya dengan memanfaatkan sumber daya yang dimiliki seperti alumni, tenaga pendidik, karyawan, tokoh masyarakat dan lain-lain tentunya bisa menekan biaya pemasaran.[73]

---

[70] Wawancara dengan Waka Humas pada tanggal 17 November 2018.

[71]Tom Duncan, *Integrated Marketing Communications*, (New York: Using Advertising and Promotion to Build Brand. Te McGraw-Hill Companies), 2002, 15 .

[72]Husein Umar, *Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama). 2005. 65.

[73]Wawancara dengan Kepala Sekolah pada tanggal 14 November 2018.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4. Berdasarkan pertanyaan wawancara yang telah peneliti ajukan kepada informan terkait upaya sekolah membentuk pelanggan menjadi loyal maka informasi yang diperoleh adalah :

   "Tentunya sosialisasi secara berkelanjutan. Dengan mencanangkan program unggulan. Sebagai sekolah yang berbasis agama tentunya SMP Khadijah Surabaya mengawal serius program kerja yang ditentukan. Seperti program Ta'lim Qur'an terhitung ada 3 kali tes disetiap tahunnya untuk menentukan kelulusan program tersebut. Untuk pengembangan kompetensi ini sekolah juga memiliki program *Tahfidz* dan *Tarjim* yang dikelola bersama lembaga rekanan. Ditambah lagi dengan KPI (kompetensi pengetahuan islam) kompetensi ini adalah penunjang bagi peserta didik yang mempelajari teori di dalam kelas lalu diperagakan secara aplikatif pada kompetensi ini, seperti cara sholat sunnah, merawat jenazah, bersuci dan lain sebagainya. Selain itu ditambah dengan kegiatan extrakurikuler yang bisa dipilih oleh peserta didik." [74]

   Sekolah swasta yang pembiayaannya secara mandiri, dituntut bisa lebih aktif, kreatif dan inovatif dalam menarik dan memperoleh pelanggan. Dalam hal ini SMP Khadijah Surabaya menawarkan beberapa program unggulan terutama dibidang keagamaan yang bisa dijadikan pertimbangan bagi calon pelanggan.[75]

[74]Wawancara dengan Kepala Sekolah pada tanggal 14 November 2018.
[75]Wawancara dengan Kepala Sekolah pada tanggal 14 November 2018.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pelanggan utama dalam lembaga pendidikan seperti SMP Khadijah Surabaya ini adalah peserta didik. Tentunya banyak ekspektasi yang diharapkan[76] oleh wali murid ketika menjadi pelanggannya SMP Khadijah Surabaya. Sebelum pelanggan melabuhkan kepercayaan kepada SMP Khadijah Surabaya dan bersedia menjadi pelanggannya, tentunya sekolah sudah memberikan penawaran terkait program dan layanan yang akan didapatkan ketika menjadi pelanggannya SMP Khadijah Surabaya.

Menciptakan suasana nyaman dan ikatan emosional seperti kekeluargaan adalah upaya sekolah untuk menjadikan pelanggan mempunyai loyalitas[77] terhadap SMP Khadijah Surabaya. Bahkan dalam hal ini ada istilah tersendiri bagi pelanggan SMP Khadijah Surabaya yaitu ; sekolah keluarga atau sekolah yang turun temurun menurut Kepala Sekolah[78]. Dengan kata lain SMP Khadijah Surabaya ini menjadi sekolah di mulai dari seluruh anggota keluarga pelanggan, mulai dari wali siswa yang sebelumnya memang menjadi pelanggan SMP Khadijah Surabaya lalu mempercayakan anaknya menjadi pelanggan SMP Khadijah Surabaya pula.[79]

Dengam demikian dapat di ketahui bahwa konsep CRM yang ada di SMP Khadijah Surabaya sudah berjalan sejak lama, akan tetapi masih butuh banyak inovasi.

---

[76]Jill Griffin, *Customer Loyalti : Menumbuhkan dan Mempertahankan Pelanggan,* (Jakarta: Erlangga2003.), 2.
[77]Jill Griffin, *Customer Loyalti : Menumbuhkan dan Mempertahankan Pelanggan,* 5.
[78]Wawancara dengan Kepala Sekolah pada tanggal 14 November 2018.
[79]Wawancara dengan WAKA Humas pada tanggal 17 November 2018.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 4.2
Triangulasi konsep manajemen hubungan pelanggan (CRM)
di SMP Khadijah Surabaya

Pertanyaan	Dokumentasi	Wawancara	Observasi
1. Bagaimana cara sekolah mengidentifikasi, menarik, memperoleh dan mempertahankan pelanggan ?	-	Satu, kita melakukan analisis, kedua kita melakukan survei, pelanggan dari mana saja. Selanjutnya, kita melakukan survei kepada orang tua dari mana mengetahui informasi SMP Khadijah Surabaya. Kita juga melakukan evaluasi diri sekolah apabila pelanggan kita menurun atau melakukan komplain.	-
2. Apa perbedaan layanan yang diberikan SMP Khadijah Surabaya kepada pelanggannya (Tenaga Pendidik, karyawan, siswa) dengan lembaga pendidikan unggulan yang lain di Surabaya dan sekitarnya ?	-	SMP KHADIJAH unggulannya di bidang agama. Meskipun sekolah umum tapi kompetensi ilmu agamanya 60%. Dan lebih di utamakan kompetensi agamanya. Meskipun di kompetensi umum atau global juga kita unggulkan.	Peneliti mengamati pada waktu itu ada siswa yang sedang melakukan praktek wudhu di musholla sekolah.
3. Adakah kualifikasi tertentu untuk bisa menjadi pelanggan (Tenaga Pendidik, karyawan, siswa) SMP Khadijah Surabaya ?	-	Kalau kualifikasi tenaga pendidik itu dalam naungan yayasan, jadi yayasan yang menentukan. Untuk siswa juga sama, kita ada tes awal juga.	-

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

G. Implementasi CRM di SMP Khadijah Surabaya

1) Berdasarkan pertanyaan wawancara yang telah peneliti ajukan kepada informan terkait tempat pengaduan khusus pelanggan yang memiliki keluhan (tenaga pendidik, karyawan, siswa/wali siswa) maka informasi yang diperoleh adalah :

"Secara umum, ada tempat dan waktu bagi pelanggan yang ingin melakukan pengaduan. Kami sediakan di ruang tata usaha bagi pelanggan yang ingin melakukan pengaduan atau membutuhkan pertolongan. Atau hanya sekedar untuk berbagi informasi." [80]

Dalam penerapan strategi CRM *(Customer Relationshpi Management)* atau yang biasa disebut dengan manajemen hubungan pelanggan ini, SMP Khadijah Surabaya berusaha menggali informasi dengan lebih terperinci. Pelanggan yang terbilang cukup banyak mengharuskan sekolah bisa mengawal semua input data yang masuk, baik data secara personal maupun kelompok.[81]

Senada dengan pernyataan di atas menurut pelanggan intenal SMP Khadijah Surabaya mengatakan Cukup baik, karena disadari atau tidak sekolah swasta seperti SMP Khadjah Surabaya mampu bersaing dalam kwalitas pemberian layanan dengan sekolah negeri yang notabenenya mendapatkan banyak bantuan dari pemerintah[82]

2) Berdasarkan pertanyaan wawancara yang telah peneliti ajukan kepada informan terkait "Apakah SMP Khadijah Surabaya sudah optimal

[80]Wawancara dengan Waka Humas pada tanggal 17 November 2018.
[81]Wawancara dengan Waka Humas pada tanggal 17 November 2018.
[82]Wawancara dengan TP pada 21 November 2018

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dalam pemanfaatan *technology* untuk berbagi informasi dengan pelanggan ?**”** maka informasi yang diperoleh adalah :

“Kalau dibilang optimal rasanya masih belum, kami masih harus banyak melakukan inovasi sesuai dengan perkembangan zaman. Sementara ini media komunikasi kita diantaranya ;

1. Website (www.smpkhadjah.com)
2. Aplikasi *Smart Phone* SIM YTPSNU KHADIJAH
3. Email
4. Ulangan atau ujian berbasis komputer
5. Telpon
6. WA Group
7. Media Sosial IG (@smp_khadijah) & FB (smp khadijah)”

Di bidang *technology* SMP Khadijah Surabaya berusaha menciptakan akun perseorangan yang berbasis aplikasi *Smart Phone* yang bisa di download di *Play Store*. SIM YTPSNU KHADIJAH, aplikasi ini bisa diakses oleh pelanggan dalam mengakses informasi dan juga mengedit profil biodata pelanggan agar tidak ada kesalahan dalam input data pelanggan yang masuk.[83]

SMP Khadijah Surabaya memberikan layanan *real time* sebagai bentuk dari komitmen yang telah disepakati bersama pelanggan. SMP Khadijah Surabaya memberikan ruang dan waktu bagi pelanggan yang memiliki keluhan atau permasalahan ungkap

[83]Wawancara dengan Waka Humas pada tanggal 17 November 2018.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Wakil Kepala Sekola yang membidangi Hubungan Masyarakat SMP Khadijah Surabaya. Sekolah akan mengarahkan pelanggan tersebut untuk menemukan solusi pemecahan keluhannya sesuai dengan kebutuhannya.[84]

Pelaksanaan CRM di lapangan menurut saya sangat terbuka sekali menurut wali murid, saya bisa menghubungi wali kelasnya anak saya baik di jam sekolah atau diluar jam sekolah. Selian itu kami ada WA group, kami sering bertukar informasi dari situ. Terkadang kami dikirimi foto kegiatan anak saya, kadang juga video, atau keperluan sekolah seperti pemberitahuan, undangan dan lain sebagainya[85]

Menjaga tingkat kinerja pelayanan dan agar pelanggan menjadi puas bukanlah hal mudah, perlu banyak sekali ide dan gagasan yang harus dituangkan menyesuaikan dengan perkembangan dan persaingan pendidikan yang semakin kompetitif. Seperti pembelajaran yang berbasis IT, beberapa tahun terakhir SMP Khadijah Surabaya sudah mulai menerapkan ujian berbasis komputer walaupun belum secara keseluruhan karena keterbatasan sarana dan prasarana yang dimiliki. Seperti ulangan harian di SMP Khadijah masih menggunakan *paper*, tetapi pelaksanaan UTS dan UAS sudah mengggunakan komputer.[86]

Perkembangan dunia digital ini memaksa lembaga pendidikan seperti SMP Khadijah Surabaya bisa beradaptasi. Beberapa layanan

[84]Wawancara dengan Waka Humas pada tanggal 17 November 2018.
[85]Wawancara dengan pelanggan eksternal pada tanggal 21 November 2018.
[86]Wawancara dengan Waka Kurikulum pada tanggal 21 November 2018.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang diberikan oleh SMP Khadijah Surabaya sudah mulai menggunakan digital seperti absensi tenaga pendidikan dan karyawan, absensi peserta didik. Layanan perpustakaan misalnya yang bisa dimanfaatkan oleh semua pelanggan SMP Khadijah Surabaya juga sudah di komputerisasi, bagi siapapun yang mau menggunakan fasilitas ini harus melakukan registrasi pada akun yang telah disediakan oleh sekolah dan meninggalkan catatan penggunaan fasilitas ini.[87]

Layanan dunia digital yang diberikan oleh SMP Khadijah Surabaya ini tidak lain bertujuan untuk memudahkan dan memanjakan pelanggan dalam menggunakan fasilitas yang dapat dimanfaatkan untuk meminjam ketersedian buku di perpustakaan misalnya; pelanggan tidak perlu sibuk mecari satu–persatu. Cukup melihat daftar di komputer perpustakaan tentang ketersediaan buku yang dibutuhkan.[88]

Selain untuk memudahkan pelanggan komputerisasi atau dunia digital ini bertujuan untuk memudahkan SMP Khadijah Surabaya melakukan monitoring maupun supervisi terkait keterlaksanaan program maupun kinerja dan perkembangan pelanggan.

Penggunaan aplikasi Sistem Informasi Mobile Yayasan Taman Pendidikan dan Sosial Nahdlatul Ulama atau yang biasa di sebut dengan SIM YTPSNU KHADIJAH yang diberikan oleh sekolah

[87]Dokumentasi pada tanggal 29 November 2018.
[88]Observasi pada tanggal 29 November 2018.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kepada pelanggan, juga sebagai input data pelanggan secara personal, maupun secara kelompok ketika mempunyai saudara yang sama-sama menjadi pelanggan SMP Khadijah Surabaya. Validasi data terkait data pelanggan ini dibawah pengawasan sekolah dan wali siswa. Salah satu bentuk komitmen dalam memberikan pelayanan prima dan penerapan strategi CRM *(Customer Relationship Management)*, terwujud dalam penggunaan aplikasi ini. Karena aplikasi ini bisa diakses oleh pelanggan dimanapun dan kapanpun semaunya ungkap Wakil Kepala Sekola yang membidangi Hubungan Masyarakat di SMP Khadijah Surabaya[89].

Hubungan sekolah dengan pelanggan terbilang cukup intens. Adanya media komunikasi seperti Whatsapp Grup memungkingkan sekolah untuk menggali informasi terkait apa yang dirasakan dan diharapkan oleh pelanggan. Keluh kesah dan permasalahan yang di alami oleh pelanggan dengan cepat diketahui oleh sekolah melalui media komunikasi berbasis *smartphone*, sehingga antisipasi dan penanganan permasalahan tersebut bisa lebih cepat terkendali dengan solusi yang terbaik.[90]

3) Berdasarkan pertanyaan wawancara yang telah peneliti ajukan kepada informan terkait keikutsertaan guru dalam membantu bagian pemasaran tanpa harus diminta oleh pihak sekolah maka informasi yang diperoleh adalah :

[89]Wawancara dengan Waka Humas pada Tanggal 17 November 2018.
[90]Wawancara dengan Waka Humas pada Tanggal 17 November 2018.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

“Pasti, diminta atau tidak oleh sekolah kami juga akan membantu Tim pemasaran atau promosi. Paling tidak ikut membantu sosialisasi kepada keluarga, kerabat, teman tetangga, dan lain sebagainya.karena untuk sekolah swasta ini butuh tenaga extra untuk bagian promosi berbeda dengan sekolah negeri. Kami sukarela memberikan bantuan itu kepada sekolah

Menurut pelangan internal (Tenaga Pendidik) rela memberikan bantuan kepada sekolah meskipun tanpa perintah. Hal itu dilakukan oleh kami sebagai bentuk loyalitas kami kepada seolah karena telah membeikan pelayanan terbaik, sehingga apa yang kami butuhkan baik secara individu maupun kelompok bisa dipenuhi oleh sekolah.[91]

Terkait pemasaran ini, sekalipun tanpa perintah dari sekolah kami akan meminta arahan kepada tim yang bertanggung jawab diantaranya Waka Humas, Waka Kesiswaan dan Pembantu umum. Agar apa yang laksanakan bisa sesuai dengan harapan yang diinginkan.[92]

[91]Wawancara dengan TP pada 21 November 2018
[92]Wawancara dengan TP pada 21 November 2018

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 4.3
Triangulasi Implementasi CRM *(Customer Relationship Management)* di SMP Khadijah Surabaya

Pertanyaan	Dokumentasi	Hasil wawancara	Observasi
1. Apakah ada tempat pengaduan khusus pelanggan yang punya keluhan (Tenaga Pendidik, karyawan, siswa/wali siswa) ?	-	Untuk kegiatan pengaduan pelanggan itu biasanya di ruang TU. Tidak ada tempat yang spesifik untuk pengaduan bagi pelanggan. Sering juga langsung ke wali kelas.	-
2. Apakah Ada agenda Rutin Antara Pihak Sekolah dengan pelanggan (Tenaga Pendidik, karyawan, siswa/walisiswa, alumni, umum)?	-	Tidak ada. Adanya biasanya dengan komite. Di luar itu biasanya jarang.	-
3. Apakah SMP Khadijah Surabaya sudah optimal dalam pemanfaatan *technology* untuk berbagi informasi dengan pelanggan ?		Digunakan untuk memasukkan nilai di rapot, ujian kita menggunakan berbasis komputer. Kalau untuk siswa ada untuk poin pelanggaran dan reward. Aplikasinya bernama SIM YTPSNU KHADIJAH.	-

H. Pelaku CRM di SMP Khadijah Surabaya

Konsep CRM adalah menggunakan seluruh sumber daya yang dimiliki untuk dapat menarik dan mempertahankan pelanggan. SMP

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Khadijah mewajibkan kepada seluruh sumber daya yang dimiliki untuk mensukseskan program ini. Mulai dari kepala skolah, jajaran dewan guru, karyawan, serta seluruh perangkat yang berhubungan dengan pelanggan.[93] Segala bentuk temuan permasalahan yang dialami harus segera diberikan layanan terbaik dan prima sesuai dengan kebutuhannya.[94]

Dengan memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan akan bisa membentuk pelanggan menjadi loyal kepada sekolah dan tidak mudah terpengaruh. Jika hal itu telah dicapai secara tidak langsung pelangan (internal & eksternal) akan ikut merekomendasikan kepada masyarakat agar ikut menjadi pelanggan yang sama seperti dirinya.[95]

Pelaku CRM di SMP Khadijah Surabaya adalah seluruh warga sekolah yang bekerjasama dalam menyukseskan srategi pemasaran SMP Khadijah Surabaya agar dikenal baik oleh masyarakat Surabaya maupun luar kota Surabaya. Pelaku CRM tersebut diantaranya, kepala sekolah, guru, karyawan/staf, siswa dan wali murid. Mereka menginformasikan SMP Khadijah Surabaya kepada semua pelanggan melalui berbagai media komunikasi yang ada, sehingga pelanggan SMP Khadijah bertambah menjadi lebih banyak. Media komunikasi yang ada di SMP Khadijah Surabaya diantaranya :

1. Website (www.smpkhadijah.com)
2. Aplikasi *Smart Phone* SIM YTPSNU KHADIJAH
3. Email

[93] Wawncara dengan Waka Humas pada Tanggal 17 November 2018.
[94] Observasi pada tanggal 29 November 2018.
[95] Wawancara dengan TP pada 21 November 2018

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4. Ulangan atau ujian berbasis komputer
5. Telepon
6. WhatsApp Group
7. Instagram (@smp_khadijah)
8. Facebook (smp khadijah)

I. Hambatan yang Dihadapi dalam Implementasi CRM

Program-program pelanggan yang dibuat setiap bulannya tidak selalu berjalan lancar begitu saja. Terkadang program pelanggan yang dibuat juga terdapat berbagai macam hambatan dalam penerapannya. Hambatan yang dihadapi tidak hanya dari faktor internal saja tapi juga dari faktor eksternal perusahaan.[96]

Oleh karena itu penerapan CRM yang ada di SMP Khadijah juga terdapat hambatannya. Seperti yang di katakan oleh kepala sekolah yaitu:

"Jika mengacu pada beberapa kasus yang terjadi terkait pelaksanaan manajemen hubungan pelanggan (CRM) di SMP Khadijah Surabaya, tidak terlalu banyak yang timbul. Akan tetapi target yang ingin dicapai dari penerapan ini tidak tercapai karena adanya persaingan dengan sekolah lain yang tidak sehat. Seperti ada beberapa sekolah negeri yang menerima peserta melebihi dari pagu yang telah ditetapkan oleh pemerintah. Hal seperti itu sangat berdampak kepada pertumbuhan sekolah

[96]Anatasha Onna Carissa, Achmad Fauzi, Srikandi Kumadji, "Penerapan Customer Relationship Management (CRM) Sebagai Upaya Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Bandung Sport Distro Malang)," *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 15 No. 1 Oktober 2014. 8.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

swasta seperti SMP khadijah. Pembiayaan pendidikan yang lebih tinggi dari pada sekolah negeri banyak menggerus calon pelanggan sekolah swasta. Ketika berbicara pembiyaan itu akan menjadi pertimbangan yang sangat vital bagi calon pelanggan."[97]

Dengan demikian sekolah harus membuat inovasi terbaru agar pelanggan dapat mempercayai SMP Khadijah untuk menggunakan jasa dan menjadikan pilihan pertamanya.

J. Penyelesaian masalah CRM di SMP Khadijah Surabaya

Diantara banyaknya hambatan dalam menerapkan implementasi CRM, pasti ada penyelesaiannya juga. Salah satunya dengan melakukan pendekatan-pendekatan kepada pelanggan. Pendekatan tersebut diantaranya:[98]

1) Financial Benefit : Memberikan manfaat keuangan ekonomis yang menguntungkan pelanggan berupa penghematan yang dilakukan pelanggan seperti contohnya memberi diskon kepada pelanggan.
2) Social Benefit : Memberi manfaat sosial dengan membangun ikatan antara badan usaha dengan pelanggan seperti contohnya kita memberikan pelayanan yang lebih kepada pelanggan.
3) Struktural Ties : Membangun ikatan struktur dengan pelanggan melalui ikatan ini, badan usaha berusaha menawarkan layanan yang

[97]Wawancara dengan Kepala Sekolah pada tanggal 14 November 2018.
[98]https://bramastahanifa04749.wordpress.com/2014/10/12/customer-relationship-management-crm/, (diakses minggu, 24 Maret 2019, jam 22.15.)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

memberikan nilai tambah, sehingga pelanggan menjadi lebih setia seperti contohnya beli barang satu gratis satu setiap tahunnya.

Banyak sekali rencana atau program yang telah dicanangkan untuk menjadikan SMP Khadijah Surabaya lebih baik ke depannya, baik program jangka pendek, jangka menengah dan jangka panjang. Salah satunya dengan penerapan manajemen hubungan pelanggan atau yang dikenal dengan istilah CRM.[99]

CRM ini sangat membantu walaupun terbilang masih banyak kekurangan disana-sini. Kami selaku penanggung jawab dari berlangsungnya pendidikan atau pelanggan selaku pengguna jasa kami selalu melakukan evaluasi secara berkala dengan seluruh jajaran terkait, ditambah lagi ketika ada hal yang bersifat insidentil.[100]

Sependapat dengan pernyataan diatas disampaikan oleh waka humas, waka kesiswaan dan waka sarana dan prasarana; segala sesuatu yang terjadi dilapangan kami diskusikan unuk menemui solusi terbaik,[101] terkecuali jika masalah yang terjadi bersifat biasa atau sering dilakukan seperti memberikan hukuman ketika ada peserta didik yang melanggar peraturan sekolah yang bersifat ringan karena telah disepakati bersama dalam undang-undang sekolah tentang kewajiban, larangan dan hukuman yang harus dipatuhi oleh peserta didik atau pelangan. Namun apabila pelanggaran yang dilakukan terbilang berat, maka kami harus berkoordinasi terlebih dahulu dengan seluruh jajaran terkait, termasuk juga

[99]Wawancara dengan Kepala Sekolah pada tanggal 14 November 2018.
[100]Wawancara dengan Kepala Sekolah pada tanggal 14 November 2018.
[101]Wawncara dengan Waka Humas pada Tanggal 17 November 2018.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

wali murid agar mengetahui langsung apa yang telah terjadi dan tidak menimbulkan kesalah pahaman.[102]

Selain itu kami akan terus berbenah dari segala aspek yang menjadi kelemahan dan kekurangan SMP Khadijah Surabaya agar bisa tetatp kompetitif dengan sekolah unggulan lainnya yang berada disekitar kota Surabaya.[103] Setiap permasalahan yang muncul dalam permasalahan CRM hendaknya diselesaikan dengan mendiskusikannya secara lebih intensif guna mengantisipasi hambatan yang akan terjadi.

K. Strategi Promosi SMP Khadijah Surabaya

Menurut Kotler, strategi adalah "Suatu rencana permainan untuk mencapai sasaran yang dinginkan dari suatu unit bisnis".[104] Sedangkan menurut Swastha dan Irawan, promosi adalah "arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan menciptakan pertukaran dalam pemasaran".[105] Akan tetapi menurut Lamb, Hair, Mc Daniel, "Strategi promosi adalah rencana untuk penggunaan yang optimal dari elemen-elemen promosi : periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi dan promosi penjualan".[106]

---

[102]Wawancara dengan waka kesiswaan pada 21 November 2018.
[103]Wawancara dengan Kepala Sekolah pada tanggal 14 November 2018.
[104]Philip Kotler, dan Gary Amstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa Imam Nurmawan. (Jakarta : Penerbit Salemba Empat), 2001,91.
[105]Basu Swastha, dan Irawan. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi II (Yogyakarta: Liberty), 2008, 349.
[106]Hair Lamb dan Mc Daniel. 2001. *Pemasaran. Buku 1*. Penerjemah David Octarevia. (Jakarta: Salemba Empat), 2001, 146.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dari penjelasan diatas peneliti menyimpulkan bahwa strategi promosi adalah suatu rencana yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan menciptakan pertukaran dalam pemasaran dengan menggunakan elemen promosi yaitu periklanan,hubungan masyarakat, penjualan pribadi dan promosi penjualan.

Oleh karena itu dalam hal ini SMP Khadijah Surabaya mempunyai beberapa strategi dalam menarik pelanggannya. Strategi tersebut yaitu:[107]

- membuat pamflet[108]
- brosur[109]
- pasang iklan di TV dan Radio, internet dan media social[110]
- pameran
- membuat event akademis dan non akademis[111]

a. Lomba olahraga
b. Lomba Pengembangan bakat dan minat seperti banjari dan nasyid
c. Lomba cerdas cermat
d. Try out yang bekerja sama dengan lembaga bimbingan belajar

Tidak hanya itu, strategi yang dilakukan SMP Khadijah Surabaya juga melalui siswa-siswinya yang berprestasi dalam bidang akademik maupun non akademik. Dari semua prestasi yang sudah di capai oleh SMP Khadijah, timbullah dampak positif yang sudah dirasakan SMP Khadijah yakni masyarakat lebih percaya untuk menyekolahkan anaknya di SMP

[107]Dokumentasi tanggal 16 November 2018.
[108]Observasi pada tanggal 19 November 2018.
[109]Observasi pada tanggal 19 November 2018.
[110]Dokumentasi pada tanggal 16 November 2018.
[111]Wawancara dengan waka kesiswaan pada 21 November 2018

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Khadijah. Hal tersebut dibuktikan dengan banyaknya siswa-siswi setiap tahunnya yang tetap memakai jasa Yayasan Khadijah Surabaya.

Dari berbagai penjelasan diatas, peneliti menyimpulkan bahwa strategi promosi yang dilakukan oleh SMP Khadijah Surabaya sudah baik secara pemanfaatan pelanggan baik internal dan eksternal dan semuanya sudah dibagi menurut tugasnya masing-masing.

L. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui konsep CRM (*Customer Relathionsip Management)* dan Implementasi CRM di SMP Khadijah Surabaya. Seperti yang sudah peneliti analisis di atas, dan ternyata peneliti menemukan banyak informasi mengenai CRM yang ada di SMP Khadijah Surabaya.

Menurut beberapa tokoh disebutkan *Customer Relationship Management* (CRM) adalah pendekatan serangkaian keterpaduan kemampuan perusahaan untuk mengidentifikasi, menarik, memperoleh, dan mempertahankan pelanggan.[112]

Lembaga pendidikan yang menjual jasa kepada pelanggannya seyogyanya memberikan pelayanan terbaik, pelanggan adalah *customer* yang akan membeli atau menggunakan jasa yang ditawarkan. Pada dasarnya lembaga pendidikan/sekolah memiliki pelanggan internal dan eksternal; pelanggan internal sekolah adalah tenaga pendidik, karyawan,

[112]Eka Nurlaillia, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Tata Letak/Layout terhadapLoyalitas Nasabah pada BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Tulungagung,* (Tulungagung:Skripsi Tidak Diterbitkan, 2014), 28.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dan sebagainya. Sedangkan pelanggan eksternalnya adalah peserta didik dan orang tua atau wali murid.[113]

Untuk mendapatkan loyalitas dari pelanggan lembaga pendidikan diperlukan menerapkan teori *Customer Relationship Management (CRM)* dengan menggunakan CRM sekolah bisa mengidentifikasi apa yang menjadi kebutuhan, keluhan, dan harapan yang akan datang dari pelanggannya. teori CRM juga bisa dipergunakan sekolah untuk mengetahui pelanggannya percaya menggunakan jasanya atau sesuatu yang memotivasi mereka dalam menjatuhkan pilihan pada jasa yang ditawarkan oleh sekolah. hal ini dilakukan hanya untuk meningkatkan kwalitas layanan yang akan diberikan kepada pelangan.[114]

Customer relationship management (CRM) dikembangkan oleh lembaga pendidikan (sekolah) untuk memberikan tingkat kepuasaan pelanggan (pegawai, murid dan wali murid) sehingga akan tetap kembali memakai jasa yang ditawarkan, dengan pelayanan prima yang diberikan oleh lembaga pedidikan akan membuka peluang bagi perusahaan/organisasi menjadi pemenang dalam berbisnis.[115]

Hasil penelitian yang didapat peneliti mengenai konsep CRM yang ada di SMP Khadijah di dalam menarik pelanggannya harus melakukan analisis dan survey kepuasan pelanggan terhadap wali murid sebagai

---

[113]Oka A Yoeti, *Customer Customer Service cara Efektif Memuaskan Pelanggan*. (Jakarta: Pradnya Paramita. 2005) 10.

[114]Buchari Alma & Ratih Hurriyati. *Manajemen Corporate & Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan, Fokus Pada Mutu dan Layanan Prima.* (Bandung: Alfebeta. 2008). 189

[115]Kalakota R dan Robinson, *e-Business 2.0 : Roadmap for Success*.(Addison-Wesley information technology series, 2001), 43.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

konsumen utama SMP Khadijah Surabaya. Sekaligus melakukan evaluasi untuk menentukan program kerja pada setiap tahunnya. Seperti yang sudah dikatakan kepala sekolah yakni dengan cara melakukan analisis lalu melakukan survey dengan mengklasifikasi pelanggan, menyebarkan angket kepada calon pelanggan terkait untuk mengetahui informasi SMP Khadijah Surabaya baik dari internet, spanduk, brosur atau rekomendasi orang tertentu. Selain itu melakukan evaluasi dari hasil kinerja pada tahun sebelumnya apakah terjadi peningkatan atau penurunan bahkan dari persaingan yang semakin ketat. Untuk menjamin kepuasan pelanggan setiap tahunnya sebelum membuka PPDB, sekolah juga melakukan survey kepuasan pelanggan terhadap wali murid selaku konsumen utama SMP Khadijah Surabaya sekaligus sebagai bahan evaluasi untuk menentukan program kerja pada tahun selanjutnya.

Dalam penerapan strategi CRM *(Customer Relationshpi Management)* atau yang biasa disebut dengan manajemen hubungan pelanggan ini, SMP Khadijah Surabaya berusaha menggali informasi dengan lebih terperinci. Pelanggan yang terbilang cukup banyak mengharuskan sekolah bisa mengawal semua input data yang masuk, baik data secara personal maupun kelompok.[116]

Semua itu tidak sesempurna yang diharapkan oleh SMP Khadijah, pastinya banyak hambatan dan tantangan yang dihadapi SMP Khadijah. Salah satu hambatan yang dihadapi SMP Khadijah yaitu pelayanan kepada

[116]Wawancara dengan Waka Humas pada tanggal 17 November 2018.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pelanggan yang kurang sesuai dengan yang diharapkan pelanggan. Seperti yang dikatakan Waka Humas bahwa adanya ekspektasi dari wali murid yang berlebihan dan tidak disesuaikan dengan proses juga progres yang telah dilalui oleh peserta didik, sehingga terkadang ada pelanggan (wali murid) yang merasa kurang puas dengan nilai akhir yang telah dilekuarkan oleh sekolah.

Tidak hanya hambatan yang dihadapi SMP Khadijah, akan tetapi tantangan juga dihadapi SMP Khadijah. Salah satunya yaitu tantangan untuk mendapatkan pelanggan, SMP Khadijah juga bersaing dengan sekolah negeri yang ada di Surabaya. Seperti yang dikatakan Kepala Sekolah bahwa tentunya sangat berat bagi sekolah swasta seperti SMP Khadijah Surabaya, karena regulasi pemerintah yang dirasa lebih menguntungkan pada sekolah negeri yang pembiayaannya disubsidi oleh pemerintah. Hal itu memaksa kami untuk melakukan kreasi dan inovasi walaupun hasilnya masih dirasa kurang signifikan.

Oleh karena itu dalam hal ini SMP Khadijah Surabaya mempunyai beberapa strategi dalam menghadapi hambatan dan menarik pelanggannya yang mana strategi tersebut yaitu membuat pamflet, brosur, pasang iklan di TV dan Radio, internet dan media social, pameran, membuat event akademis & non akademis seperti lomba olahraga, lomba Pengembangan bakat dan minat seperti banjari dan nasyid, lomba cerdas cermat, *try out* yang bekerja sama dengan lembaga bimbingan belajar

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tidak hanya itu, strategi yang dilakukan SMP Khadijah Surabaya juga melalui siswa-siswinya yang berprestasi dalam bidang akademik maupun non akademik. Dengan demikian peneliti dapat menyimpulkan bahwa konsep yang ada di SMP Khadijah Surabaya sudah cukup baik. Implementasi CRM sudah cukup baik dengan adanya aplikasi penunjang yang berbasis android yang diberi nama "SIM YTPSNU KHADIJAH".

Tahapan yang telah dilakukan SMP Khadijah Surabaya pada Implementasi CRM meliputi :

1. *Aquire*, Memberikan kemudahan bagi calon murid atau pengguna jasa SMP Khadijah dalam mendapatkan informasi. Informasi bisa didapatkan melalui akses internet melalui akun website rsmi milik sekolah, media social resmi sekolah, spanduk, brosur, informasi perorangan baik dari stake holder sekolah dan loyalis lembaga.
2. *Echance*, Hubngan SMP Khadijah Surabaya dengan pengnguna jasanya terbilang cukup intens, segala persoalan yang dihadapi oleh siswa dan wali siswa bisa segera dikomunikasikan melalui media yang telah dibentuk oleh sekolah seperti Whatsapp Group. Media ini dibuat oleh sekolah agar bisa memberikan layanan prima dan tepat sasaran seperti yang diharpakan oleh pengguna jasanya. Selain bertemu langsung diskolah dengan pihak terkait yang dibutuhkan oleh siswa dan wali siswa media ini terbilang cukup efektif digunakan dalam mmberikan informsai secara berkala.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. *Retain*, SMP Khadijah Surabaya sangat terbuka dalam menerima kritik dan saran bagi pengguna jasanya, agar layanan yang diberikan selalu prima dan tepat. Semua input informasi yang diberikan oleh murid mapupun wali murid ditampung untuk dijadikan bahan evaluasi dalam peningkatan kinerja dan pemberian layanan yang terbaik terhadap pengguna jasanya.[117]

[117]Fauziyah dkk, "Analisis Implementasi Electronik CRM Pada PT Cordova Garment Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan," *Jurnal semnasIF* vol. 01, No 04, UPN Veteran Yogyakarta 30 Juni (2012): 33-38 ISSN: 1979-2328.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Sebagaimana peneliti deskripsikan mengenai implementasi CRM *(Customer Relationship Manajemen)* di SMP KHADIJAH Surabaya di bab terdahulu, maka peneliti mengambil kesimpulan:

1. Konsep CRM yang ada di SMP Khadijah Surabaya sudah diterapkan dengan melakukan analisis dan kemudian melakukan survey dengan mengklasifikasi calon pengguna jasanya, menyebarkan angket kepada calon siswa; dari mana dia mengetahui informasi SMP Khadijah Surabaya, apakah dari internet, melihat spanduk, membaca brosur atau rekomendasi orang tertentu. Selain itu melakukan evaluasi dari hasil kinerja pada tahun sebelumnya apakah ada peningkatan atau penurunan.
2. Implementasi CRM di SMP Khadijah Surabaya adalah layanan dengan memberikan pendampingan atau pertukaran informasi kepada murid dan wali murid. Hubungan sekolah dengan pengguna jasa terbilang cukup intens. Adanya media komunikasi *(Whatsapp Group)* memungkingkan sekolah untuk menggali informasi terkait apa yang dirasakan dan diharapkan oleh pelanggan. Tahapan dalam implementasi CRM di SMP Khadijah Surabaya dengan memberikan:
   a. Informasi terkini sekolah terutama terkait prestasi akademik dan non akademik siswa.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Menerima input informasi dari murid dan wali murid terkait layanan yang diberikan, kritik dan saran agar layanan yang diberikan selalu prima dan menemukan solusi yang terbaik ketika menemui kesulitan. Hal itu dilakukan sekolah agar murid dan wali murid merasa nyaman dan menjadi loyal terhadap sekolah.
c. Evaluasi secara berkala terkait program dan kinerja yang telah dilakukan olh sekolah.

Keluh kesah dan permasalahan yang di alami oleh pelanggan dengan cepat diketahui oleh sekolah melalui media komunikasi berbasis *smartphone*, sehingga antisipasi dan penanganan permasalahan tersebut bisa lebih cepat terkendali dengan solusi yang terbaik.

B. Saran

Peniliti ingin memberikan saran kepada pelaku pendidikan sebagai bahan dan rujukan, bahwasannya:

1. Strategi CRM tidak hanya di terapkankan pada lembaga provit atau perusahaan maupun korporasi. Akan tetapi lembaga pendidikan sebagai penyedia jasa yang berhubungan langsung dengan pelanggan juga efektif menerapkan strategi ini.
2. Implementasi CRM pada lembaga pendidikan cenderung menguntungkan dikarenakan pemanfaatan semua sumber daya yang di miliki dalam mengidentifikasi, menarik, memperoleh, mempertahankan, dan memberikan pelayanan kepada pelanggan yang sudah ada, sehingga terbentuk menjadi pelanggan yang punya loyalitas terhadap lembaga.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR PUSTAKA

Afifuddin, Ahmad Benni Saebani. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: CV. Pustaka Setia, 2012.

Ali, Muhammad. *Penelitian Kependidikan: Prosedur dan strategi* Bandung: Angkasa, 1987.

Alma, Buchari. dan Ratih Hurriyati. *Manajemen Corporate & Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan, Fokus Pada Mutu dan Layanan Prima.* Bandung: Alfebeta. 2008.

Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta, 2002.

Basri. *Pengantar Bisnis* edisi Pertama. BPFE: Yogyakarta. 2005.

Budi Utomo, Danang. skripsi: *Strategi Komunikasi Customer Relationship Management Lembaga Amil Zakat Dompet Dhuafa dalam Menjaga Loyalitas Donatur,* Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2014.

Buttle, Francis. *Customer Relationship Management : Consepts and tolls*. Elsevier Butterworth – Heinimann, 2004.

CR Nataya. *Identifikasi Kebutuhan Pelanggan Dalam Perancangan dan Pengembagan Konsep Tas Backpack yang Ergonomis dan Multifungsi* ,Jurnal Teknik Industri ISSN: 1411-6340.

Dewa, Bala Putra. *Analisis Dampak Faktor Customer Relationship Managementdalam Melihat Tingkat Kepuasan Dan Loyalitas Pada Pelanggan Marketplace Di Indonesia*, Jurnal Telematika, Vol. 14, No. 01, April, 2017, ISSN 1829-667X.

Duncan, Tom. *Integrated Marketing Communications*, New York: Using Advertising and Promotion to Build Brand. Te McGraw-Hill Companies, 2002.

Fauziyah dkk., "Analisis Implementasi Electronik CRM Pada PT Cordova Garment Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan," *Jurnal semnasIF* vol. 01, No 04, UPN Veteran Yogyakarta 30 Juni 2012, ISSN: 1979-2328.

Gaffar, Vanessa. *Customer Relationship Management and Marketing Public Relation,* Bandung : Alfabeta, 2007.

Griffin, Jill. *Customer Loyalti : Menumbuhkan dan Mempertahankan Pelanggan,* Jakarta: Erlangga, 2003.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Hasan, Ali. *Marketing Bank Syariah*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2010.

http://bramastahanifa04749.wordpress.com/2014/10/12/customer-relationship-management-crm/

http://liputan6.com/bisnis.

http://referensi.data.kemdikbud.go.id

http://smpkhadijah.com

https://arulchandrana.wordpress.com/2015/08/18/tpi-brondong-bisnis-ikan-persaingan-dan-sejarah-yang-tak-sempat-diperdulikan/

Indrioko, Erwin. "Lembaga Pendidikan Islam dalam menghadapi derasnya perubahan," Vol. 3 No. 1, Juli 2016.

Kalakota, R. dan Robinson. *E-Bussines 2.0 : Roadmap for succes. Addition wesley*, USA:Longman INC, 2001.

Khasanah, Afidatun. "Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu di SD Sekolah Alam Baturaden," *Jurnal El Terbawi* Vol. VIII, No. 2, 2015.

Kotler, Philip. dan Keller Kevin Lane. *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid1*. Jakarta: *Erlangga*, 2009.

Lamb, Hair. dan Mc Daniel., *Pemasaran. Buku 1*. Penerjemah David Octarevia. Jakarta: Salemba Empat, 2001.

Lestari, Sinta Petri. "Hubungan Komunikasi Pemasaran Dan Promosi Dengan Keputusan Memilih Jasa Layanan Kesehatan (Studi Pada Rumah Sakit Islam Lumajang)," *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, vol. 4, no. 2, Juli 2015.

Loughlin, Colleen. *Laporan Kebijakan Persaingan Indonesia*, Jakarta: ELIPS, 1999.

Madura, Jeff. *Pengantar Bisnis buku 1edisi Pertama*, Jakarta: Salemba Empat, 2001.

Mardalis. *Metodologi Peneliian Suatu Pendekatan Proposal*, Jakarta: Rosda, 2002.

Margono, S. *Metodologi Penelitian Pendidikan.* Jakarta: Rineka Cipta, Cet. 4, 2004.

Moleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif.* Bandung; Remaja Rosdakarya, 2000.

Muhadjir, Noeng. *Metodologi Penelitian Kualitatif.* Yogyakarta: Rake sarasin, 1996.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Mutiara, Frida. Skripsi: *Customer Relationship Management PT. Askes (Persero) cabang Utama Yogyakarta*, Yogyakarta: Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, 2011.

Nurlaillia, Eka., *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Tata Letak/Layout terhadapLoyalitas Nasabah pada BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Tulungagung*, Tulungagung: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2014.

Onna Carissa, Anatasha. Achmad Fauzi, Srikandi Kumadji. "Penerapan Customer Relationship Management (CRM) Sebagai Upaya Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Bandung Sport Distro Malang)," *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 15 No. 1 Oktober 2014.

Permendikbud No. 14 Tahun 2018 pasal 16.

Sri Winarti, Siti. *Customer Relationship ManagementTerhadap Ketahanan Nasabah (studi kasus di BPRS Bumi Rinjani Batu Malang*, Tidak Diterbitkan: 2008. dalam http://lib.uin-malang.ac.id/files/thesis/fullchapter/04610006.pdf

Sugiyono. *Metode Pendidikan pendekatan Kuantitaif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfa Beta, 2015.

Sugiyono. *Teknik Penelitian.* Yogyakarta: Pines, 2006.

Suhandang, Kustadi. *Studi dan Penerapan Public Relation.* Bandung: Nuansa Cendekia, 2012.

Sutrisno, Hadi. *Metodologi Research jilid 1*. Yogyakarta: Andi Offset, 2001.

Swastha, Basu, dan Irawan. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi II Yogyakarta: Liberty, 2008.

Tanuwijaya, Haryanto. *Implementasi Customer Relationship Management Dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing Perguruan Tinggi.* Surabaya: STIKOM, 2012.

Umar, Husein. *Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2005.

Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Pelayanan Konsumen.

Undang-undang Sistem Pendidikan Nasional Nomer 20 Tahun 2003.

UUD 1945, Pasal 33 Ayat 2

UUD 1945, Pasal 33 Ayat 4

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Wood, Ivonne. *Layanan Pelanggan, Cara Praktis, Murah dan Inspiratif Memuaskan Pelanggan.* Yogyakarta: Graha Ilmu. 2009.

Yoeti Oka, A. *Customer Customer Service cara Efektif Memuaskan Pelanggan*. Jakarta: Pradnya Paramita, 2005.

Zeithaml, dan Bitner. *Services Marketing Integrating Customer Focus Across The Firm,* New York: Te McGraw-Hill Companies, 2000.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id