

CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT
PROGRAM KONSULTASI DAN CERAMAH DALAM
MENINGKATKAN *CUSTOMER VALUE* PADA
YAYASAN DANA SOSIAL MUSTAHIQ SURABAYA

SKRIPSI

Diajukan Kepada Universitas Islam Negeri Sunan Ampel
Surabaya
Guna Memenuhi Salah Satu Persyaratan Dalam Menyelesaikan
Program Sarjana Sosial (S.Sos)
Dalam Bidang Manajemen Dakwah



Oleh :

AHMAD SAIFUL MUJAB
B74213038

PROGRAM STUDI MANAJEMEN DAKWAH
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
SURABAYA

2020

PERNYATAAN

PERTANGGUNG JAWAB OTENTISITAS PENULISAN SKRIPSI

Bismillahirrohmanirrohim

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya :

Nama : Ahmad Saiful Mujab

NIM : B74213038

Program Studi : Manajemen Dakwah

Alamat : Desa Keyongan Rt 01 Rw 04 Kec. Babat Kab. Lamongan

Menyatakan dengan sungguh – sungguhnya bahwa :

1. Skripsi ini tidak pernah dikumpulkan kepada lembaga pendidikan tinggi manapun untuk mendapatkan gelar akademik apapun.
2. Skripsi ini benar – benar hasil karya saya secara mandiri dan bukan merupakan hasil plagiasi atau karya orang lain.
3. Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan skripsi ini sebagai hasil plagiasi, saya akan bersedia menanggung segala konsekuensi hukum yang akan terjadi.

Surabaya, 24 November 2020



AHMAD SAIFUL MUJAB

NIM : B74213038

PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Nama : Ahmad Saiful Mujab
NIM : B74213042
Jurusan : Manajemen Dakwah
Judul : *Customer Relationship Management* Program
Konsultasi dan Ceramah Dalam Meningkatkan
Customer Value Pada Yayasan Dana Sosial
Mustahiq Surabaya

Surabaya, 10 Agustus 2020



Dr. Arif Ainur Rofiq S. Sos.I., S.Pd., M.pd.
NIP : 197708082007101004

LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT PROGRAM KONSULTASI DAN CERAMAH
DALAM MENINGKATKAN CUSTOMER VALUE PADA YAYASAN DANA SOSIAL MUSTAHIQ
SURABAYA

SKRIPSI

Disusun Oleh:

Ahmad Saiful Mujab

B74213038

Telah diuji dan dinyatakan **Lulus** dalam ujian Sarjana Strata Satu

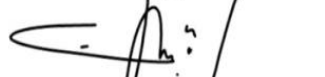
Pada tanggal 24 Juni 2020

Tim Penguji:


Penguji I


Dr. Arif Ainur Rofiq, S. Sos.I., S.Pd., M.pd.
NIP: 197708081007101004


Penguji II


Dra. Imas Maesaroh, Dr.I.M-Lib., Ph.D
NIP: 196605141992032001

Penguji III


Bambang Subandi, M.Ag
NIP: 197403032000031001

Penguji IV


Ahmad Khairul Hakim, S.Ag, M.Si
NIP: 197512302003121001


Dekan,
Dr. H. Abd. Halim, M.Ag
NIP: 19630725199103003



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 : Ahmad Saiful Mujab
NIM : B74213042
Fakultas/Jurusan : Fakultas Dakwah Dan Komunikasi/ Manajemen Dakwah
E-mail address : asaiful195@gmail.com

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

Sekripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)
yang berjudul :

CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT PROGRAM
KONSULTASI DAN CERAMAH DALAM MENINGKATKAN
***CUSTOMER VALUE* PADA YAYASAN DANA SOSIAL MUSTAHIQ**
SURABAYA

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif 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, 22 April 2021

Penulis


(Ahmad Saiful Mujab)

ABSTRAK

Ahmad Saiful Mujab. 2017. *Customer Relationship Management Program Konsultasi Dan Ceramah Dalam Meningkatkan Customer Value Pada Yayasan Dana Sosial Mustahiq Surabaya*

Fokus masalah yang diteliti dalam penelitian ini adalah bagaimana proses Customer Relationship Management Dalam Meningkatkan Customer Value pada Yayasan Dana Sosial Mustahiq Surabaya?

Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif. Jenis penelitian yang digunakan deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi, dan dokumentasi. Pengolahan data menggunakan triangulasi data dengan tujuan untuk menguji keabsahan data. Selanjutnya, data analisis dimulai dari memilah-milah data, menyajikan data secara keseluruhan, kemudian menarik kesimpulan dari hasil analisis yang diperoleh.

Berdasarkan analisis dari hasil penelitian ini, maka penulis menyimpulkan Yayasan Mustahiq menerapkan pelayanan berupa komunikasi dan juga menawarkan program-program yang mudah di sosialisasikan dengan konsumen dalam menjalankan CRM. Selain itu, Yayasan Mustahiq juga memberikan edukasi kepada kayawan. Edukasi bertujuan untuk melatih karyawan agar dapat memberikan pelayan terbaik kepada konsumen. Dari ketiga hal yang telah disebutkan diatas tersebut, maka ketiganya ialah proses dalam menjalankan CRM. Proses tersebut merupakan faktor utama dalam berjalannya tujuan organisasi untuk karyawan sebagai proses menjalin hubungan baik dengan calon donator/konsumen.

Kata Kunci : *Customer Relationship Managemen dan Customer Value*

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	i
PERNYATAAN OTENTISITAS SKRIPSI.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
ABSTRAK.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian.....	6
E. Penelitian Terdahulu Yang Relevan.....	8
F. Definisi Konsep.....	17
G. Metode Penelitian.....	18
H. Sistematika Pembahasan.....	32

BAB II LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori.....	34
1. Customer Relationship Management (CRM).....	34
a. <i>Customer Relationship Management</i>	34
b. Tujuan <i>Customer Relationship Management (CRM)</i>	39

c. Dimensi <i>Customer Relationship Management</i> (CRM)	41
d. Manfaat dan Fungsi CRM	42
2. <i>Customer Value</i> (Nilai Pelanggan).....	50

BAB III METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	53
B. Lokasi Penelitian.....	54
C. Jenis dan Sumber Data.....	54
D. Tahap-Tahap Penelitian	55
E. Teknik Pengumpulan Data.....	60
F. Teknik Validitas Data	62
G. Teknik Analisis Data.....	63

BAB IV PENYAJIAN DATA

A. Gambaran Umum Objek Penelitian	66
1. Sejarah Berdirinya Yayasan Dana Sosial Mustahiq.....	66
2. Profil Yayasan Dana Sosial Mustahiq	67
3. Visi dan Misi Yayasan Dana Sosial Mustahiq Surabaya.....	70
B. Penyajian Data	72
1. Customer Relation Manajemen (CRM)	73
2. Tujuan Customer Relationship Manajemen (CRM)	76
3. Manfaat Customer Relationship Manajemen (CRM)	79
4. Customer Value (Nilai Customer)	81

5. Dimensi Customer Relationship manajemen (CRM)	83
6. Tipe dan jenis <i>Customer Relationship Management</i> (CRM)	91
7. Faktor Pendukung Customer Relationship manajemen (CRM)	95
C. Analisis Data	
1. <i>Customer Relationship Manajemen</i> (CRM)	99
2. Tujuan Customer Relationship Manajemen	104
3. Customer Value (Nilai Customer)	109
4. Dimensi Customer Relationship manajemen (CRM)	112
5. Tipe dan jenis <i>Customer Relationship Management</i> (CRM)	119

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan.....	127
DAFTAR PUSTAKA	132
LAMPIRAN.....	134

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Banyak organisasi yang berdirii seperti jamur yang bersaing satu sama lain untuk menjadi yang terdepan di bidangnya. Dapat dikatakan keberhasilan Sebuah organisasi membutuhkan customer untuk bisa mewujudkan visi dan misi organisasi atau lembaga. Manajemen pemasaran akan terjadi apabila sekurang-kurangnya satu pihak dari pertukaran potensial memikirkan cara untuk mendapatkan tanggapan dari pihak lain sesuai dengan yang diinginkannya. Dengan demikian, manajemen pemasaran dapat diartikan Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi.¹

¹ Hendry Hartono; Karyana Hutomo; Marshelia Mayangsari, 2012, *pengaruh strategi pemasaran terhadap peningkatan penjualan pada perusahaan” dengan menetapkan alumni dan mahasiswa universitas bina*

Definisi ini mengakui bahwa manajemen pemasaran adalah proses yang melibatkan analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian yang mencakup barang, jasa dan gagasan yang tergantung pada pertukaran dengan tujuan menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak yang terkait.

Manajemen pemasaran dapat diterapkan pada semua bidang usaha. Dalam manajemen terdapat fungsi penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan atau penerapan serta pengawasan. Tahap perencanaan merupakan tahap yang menentukan kelangsungan dan kesuksesan suatu organisasi pemasaran. Proses perencanaan merupakan satu proses yang selalu memandang ke depan atau pada kemungkinan masa akan datang termasuk dalam pengembangan program, kebijakant, dan prosedur untuk mencapai tujuan pemasaran.²

nusantara sebagai objek penelitian, Binus Business Review Vol. 3 No. 2 November 2012: 882-897 Hlm. 884

² Hendry Hartono; Karyana Hutomo; Marshelia Mayangsari, 2012, *pengaruh strategi pemasaran terhadap peningkatan penjualan pada perusahaan” dengan menetapkan alumni dan mahasiswa universitas bina nusantara sebagai objek penelitian*, Binus Business Review Vol. 3 No. 2 November 2012: 882-897 Hlm. 884

Customer relationship manajemen (CRM) merupakan pendekatan pelayanan terhadap pelanggan yang berfokus pada pembagunan jangka panjang dan hubungan pelanggan yang berkelanjutan, sehingga dapat meningkatkan nilai tambah bagi pelanggan dan juga perusahaan. CRM berisi strategi bisnis yang terdiri dari software dan layanan didesain untuk meningkatkan keuntungan, pendapatan dan kepuasan pelanggan. Secara khusus Customer relationship berusaha memberikan layanan yang sifatnya profesional kepada pelanggan sehingga menciptakan kepuasan yang tinggi bagi pelanggan.

Manajemen hubungan pelanggan atau yang biasa dikenal Customer Relationship Management (CRM) adalah suatu proses dalam mendapatkan, mempertahankan dan meningkatkan hubungan pelanggan yang menguntungkan dengan tujuan untuk menciptakan nilai pelanggan, sehingga pelanggan puas dan memaksimalkan keuntungan bagi perusahaan memperoleh dalam rangka memperoleh keunggulan bersaing (comparative advantage), memperhatikan mutu produk agar dapat memberikan kepuasan yang prima bagi pelanggan. Kotler & Amstrong menyatakan

manajemen hubungan pelanggan adalah proses keseluruhan untuk membangun dan menjaga hubungan dengan pelanggan melalui pemberian nilai pelanggan superior dan kepuasan pelanggan. Customer relationship management is the overall process of building and maintaining profitable customer relationship by delivering superior customer value and satisfaction.³

Yayasan Dana Sosial Mustahiq adalah sebuah organisasi yang terbentuk pada tanggal 4 Mei 2011, Yayasan Dana Sosial Mustahiq bergerak di bidang dana sosial (Zakat, Infaq, Shodaqoh) yang nantinya dari dana tersebut akan dikelola untuk pemberdayaan masyarakat. Yayasan Dana Sosial MUSTAHIQ mempunyai kegiatan utama Yayasan Dana Sosial Mustahiq merupakan salah satu organisasi.

Awalnya Pusat Kegiatan Yayasan Dana Sosial Mustahiq pertama kali berada di jalan Bratang Gede III / 11 Surabaya dan sekarang membuka layanan YDS Mustahiq di Cangkringan RT 12 RW III Sukodono

³ Rinny E. Kalalo, Customer Relationship Management Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pt. Matahari Dept. Store, Manado, 2013, Jurnal EMBA 1553 Vol.1 No.4 Desember 2013, Hal. 1555

Sidoarjo dan kota Malang yang berlokasi di Perum Garaya Permai B11 Gadang Malang kedepannya berkomitmen akan melakukan Ekspansi ke berbagai daerah di Indonesia dengan tujuan untuk pemberdayaan menuju kesejahteraan dan keadilan bagi masyarakat.

Dengan sejumlah program yang unik dan kreatif, Yayasan Mustahiq semakin menunjukkan perannya dalam pemberdayaan masyarakat dengan pelayanan prima dan handal. Yayasan Dana Sosial MUSTAHIQ mempunyai kegiatan utama menghimpun, mengelola, dan menyalurkan zakat, infaq, shodaqoh (ZIS) serta berusaha menciptakan iklim dan sarana bagi berkembangnya ekonomi dan sosial umat Islam⁴. Dalam melakukan kegiatan sosial semua tidak bisa tanpa adanya *customer*, dalam upaya meningkatkan *Customer Value* Yayasan Dana Sosial Mustahiq Menerapkan *Customer Relationship Management* berupa program Konsultasi dan ceramah. Dengan adanya program Konsultasi dan ceramah, diharapkan bisa membangun hubungan dengan pelanggan serta dapat menciptakan hubungan kekeluargaan yang erat

⁴ Mustahiq. Sejarah yayasan Mustahiq. <http://mustahiq.or.id/profile/sejarah/>. diakses tanggal 16 Agustus 2017 Pukul 22.00 WIB

serta menambah wawasan dan keilmuan agama bagi masing-masing. Dari situlah pihak Mustahiq membangun hubungan dengan pelanggan. Karena pelayanan terhadap pelanggan merupakan hal yang perlu di perhatikan dalam sebuah organisasi dan perusahaan untuk mendapatkan *Customer Value*.

B. Rumusan Masalah

Bagaiman Proses *Customer Relationship Managmenet* Program Konsultasi dan ceramah dalam meningkatkan *Customer Value* pada Yayasan Dana Sosial Mustahiq surabaya?

C. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui Proses *Customer Relationship Managmenet* Program Konsultasi dan ceramah dalam meningkatkan *Customer Value* pada Yayasan Dana Sosial Mustahiq surabaya

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki manfaat yang sangat besar bagi organisasi atau perusahaan, karena kebutuhan *Customer* selain kualitas produk dan jasa

namun juga tentang pentingnya pelayanan baik berupa pelayanan fisik dan non fisik. Dengan adanya pelayanan berupa konsultasi dan ceramah diharapkan dapat membangun hubungan pelanggan jangka panjang, sebab *Customer Value* adalah sasarannya, dengan adanya layanan ini diharapkan pelanggan lama tetap terjaga serta dapat menarik pelanggan baru. beberapa manfaat yang lain adalah sebagai berikut:

1. Kegunaan teoritik

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi pengembangan ilmu dan pengetahuan yang berhubungan dengan *Customer Relationship Management (CRM)* dalam Meningkatkan *Customer Value*
- b. Menjadi bahan masukan untuk kepentingan pengembangan ilmu bagi pihak-pihak tertentu, agar penelitain ini menjadi bahan acuan untuk penelitian sejenis.

2. Kegunaan Praktis

- a. Sebagai bahan masukan kepada para pimpinan ataupun karyawan dalam membangun *Customer Relationship management (CRM)*.

E. Penelitian terdahulu Yang Relevan

Penelitian pertama yang relevan dengan penelitian ini adalah “Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Bisnis Pt. Frisian Flag Indonesia Bandung” Oleh Dadang Munandar, Program Studi Manajemen Informatika Universitas Komputer Indonesia. Penelitian ini bersifat deskriptif dan verifikatif dengan metode penelitian descriptive dan explanatory survey. Unit analisis dalam penelitian ini adalah 250 pelanggan bisnis dari populasi berjumlah 4817 pelanggan bisnis yang tersebar dalam 14 rayon di wilayah Bandung dan 4 rayon di wilayah Cimahi. Teknik pengambilan sampel adalah stratified propotional random sampling, dengan teknik analisis data yang digunakan adalah Structural Equation Model (SEM) dengan menggunakan program LISREL. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Customer Relationship Management yang dilaksanakan oleh perusahaan melalui Continuity Marketing, One to One Marketin, dan Partnering Program termasuk dalam kategori cukup baik. (2) Loyalitas pelanggan bisnis

perusahaan termasuk dalam kategori client yaitu pelanggan yang berulang yang telah memiliki sikap loyal terhadap perusahaan dan mendukung perusahaan secara pasif sebesar 86%. (3) Customer Relationship Management berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Bisnis, dengan besar pengaruh 0.4822, jadi berdasarkan data dari hasil penelitian di ketahui bahwa 23.25% perubahan yang terjadi pada customer loyalty perusahaan secara langsung disebabkan oleh adanya perubahan pada pelaksanaan Customer Relationship Management.

Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang *Customer Relationship Management* akan tetapi penelitian tersebut bertujuan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, sedangkan penelitian yang akan di teliti bertujuan meningkatkan *Customer Value* pada Yayasan Dana Sosial Mustahiq.

Penelitian. Kedua yang relevan yaitu berjudul: ***“Customer Relationship Management Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen PT. Matahari Dept. Store, Manado.”*** oleh Rinny E. Kalalo Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado

penelitian ini berfokus pada Penggunaan sistem manajemen untuk membina hubungan dengan pelanggan, diantaranya dengan menggunakan sistem Customer Relationship Management (CRM), banyak dilakukan oleh manajemen perusahaan untuk memenangkan persaingan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara simultan dan parsial CRM dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen PT. Matahari Departemen Store Manado Town Square. Desain penelitian menggunakan survey dan metode penelitian yang digunakan metode Asosiatif, instrumen penelitian menggunakan skala Likert dan teknik analisis menggunakan regresi linear berganda, mengingat model tersusun atas sejumlah hubungan kasual antar variabel laten. Populasi yang digunakan adalah 234 pelanggan Matahari Departemen Store di bulan maret, dan sampel yang digunakan sebanyak 71 responden dengan menggunakan metode Aksidental sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa CRM dan Kualitas Pelayanan secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas Konsumen. Pihak manajemen Matahari Departemen Store MTS, sebaiknya terus berupaya meningkatkan

nilai CRM karena nilainya masih lemah. Peningkatan nilai CRM dapat dilakukan dengan cara meningkatkan Kualitas Pelayanan produk, melakukan kontak-kontak secara rutin dengan pelanggan serta menyediakan media komunikasi langsung dengan pelanggan dll, sehingga dapat meningkatkan relasi dengan para pelanggan serta menjaga loyalitas konsumen.

Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang *Customer Relationship Management* akan tetapi penelitian tersebut bertujuan untuk meningkatkan relasi dengan para pelanggan sertamenjaga loyalitas pelanggan. Sedangkan penelitian saat ini berfokus pada bagaimana proses customer relationship program konsultasi dan ceramah dalam meningkatkan *Customer Value*.

Penelitian terdahulu yang ketiga yaitu berjudul “Penerapan *Customer Relationship Management (CRM)* Untuk Membangun Loyalitas Pasien di RSUD Ince Abdoel Moeis Samarinda.” oleh Samriyani Sabang, Abd. Rahman Kadir, Ridwan M. Thaha, Kepala Puskesmas Trauma Center Samarinda Bagian Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin Bagian Konsentrasi Promosi Kesehatan FKM

Universitas Hasanuddin. Saat ini rumah sakit di Indonesia telah mengalami perubahan menjadi bersifat sosioekonomi, sehingga dituntut untuk menciptakan dan mempertahankan pasien. Implementasi strategi pemasaran dengan Customer Relationship Management (CRM) merupakan salah satu alternatif bagi rumah sakit untuk menciptakan dan mempertahankan pasien. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh penerapan CRM melalui Fokus pada pasien, Kompetensi SDM dan Kualitas pelayanan RS terhadap Loyalitas pasien di RSUD IA. Moeis Samarinda dengan Kepuasan pasien sebagai variabel intervening. Jenis penelitian yang digunakan adalah survei analitik dengan rancangan Cross Sectional Study. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diambil dengan daftar pernyataan yang diberikan kepada pasien rawat inap status umum sebanyak 160 orang. Alat analisis yang dipakai adalah Analisis Univariat, Bivariat dengan uji chi-square dengan tingkat kemaknaan 0.05 dan Multivariat dengan Regresi Logistik. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : (1) Fokus pada pasien tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan pasien di RSUD IA. Moeis

Samarinda; (2) Kompetensi SDM berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan pasien di RSUD IA. Moeis Samarinda; (3) Kualitas pelayanan RS berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan pasien di RSUD IA. Moeis Samarinda; (4) Kepuasan pasien berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas pasien di RSUD IA. Moeis Samarinda. Hasil uji regresi logistik, yang dinilai melalui tingkat signifikansi (Sig.) dan koefisien "B", serta Exp (B), memperlihatkan bahwa dari 3 variabel independen yang dimasukkan kedalam uji secara simultan hanya 1 variabel yang memberi nilai signifikansi secara konsisten, yakni variabel kompetensi SDM. Hal ini berarti bahwa pada uji simultan hanya variabel kompetensi SDM yang mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pasien.

Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang *Customer Relationship Management* akan tetapi penelitian tersebut bertujuan untuk menciptakan serta mempertahankan loyalitas pasien sedangkan yang akan peneliti saat ini bagaimana membangun hubungan pelanggan sehingga

bisa menciptakan *Customer Value* pada Yayasan Dana Sosial Mustahiq.

Penelitian terdahulu yang keempat yaitu berjudul “Analisa Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Kinerja Perusahaan oleh Dewi Purnama Indah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh signifikan antara *Customer Relationship Management (CRM)* terhadap keunggulan bersaing dan kinerja perusahaan. Variabel CRM diukur dari tiga indikator, yaitu pemasaran berkelanjutan, pemasaran individual, dan program kemitraan. Variabel keunggulan bersaing diukur dari lima indikator, yaitu harga, kualitas, *delivery dependability*, inovasi produk, dan *time to market*. Sedangkan variabel kinerja perusahaan akan diukur dari dua indikator, yaitu kinerja keuangan dan kinerja operasional. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 98 responden yang merupakan manajer yang bekerja pada perusahaan jasa yang menerapkan CRM dan telah memiliki pengalaman minimal 1 tahun. Hipotesa dalam penelitian ini akan diuji dengan menggunakan *Partial Least Square*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa

CRM memiliki pengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing dan kinerja perusahaan.

Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang *Customer Relationship Management* akan tetapi penelitian tersebut lebih menitikberatkan pada keunggulan bersaing dan kinerja perusahaan dalam menciptakan pemasaran yang berkelanjutan, pemasaran individu dan program kemitraan. Sedangkan yang akan peneliti saat ini bagaimana membangun *Customer Value* pada Yayasan Dana Sosial Mustahiq.

Penelitian terdahulu yang kelima berjudul “Pemodelan Customer Relationship Management Pada Perusahaan Petrokimia Menggunakan Zachman Framework, oleh Vidila Rosalina FTI Universitas Serang Raya. Customer Relationship Management (CRM) memberikan kontribusi yang sangat penting terhadap pembentukan brand equity dan brand value suatu perusahaan. Dengan memanfaatkan CRM, perusahaan akan mengetahui apa yang diharapkan dan diperlukan pelanggannya sehingga akan tercipta ikatan emosional yang mampu menciptakan hubungan bisnis yang erat dan terbuka. Penelitian ini dilakukan pada

perusahaan petrokimia PT. Titan Petrokimia Nusantara, Tbk. Dengan pemodelan sistem menggunakan kerangka kerja Zachman untuk memperoleh kondisi menyeluruh dari perusahaan yang dapat memisahkan antara data, proses, infrastruktur, orang, kejadian dan motivasi dalam berbagai perspektif. Pemodelan sistem Customer Relationship Management (CRM) ini menggunakan menggunakan teknik pemodelan UML (Unified Modelling Language). Penelitian ini menghasilkan Pemodelan Customer Relationship Management (CRM) untuk perusahaan Petrokimia dalam menangani kegiatan operasional pelanggan mulai dari sample request, customer trial, customer complaint, customer grouping sampai customer satisfaction. Pemodelan CRM ini akan digunakan sebagai acuan dalam implementasi sistem CRM di perusahaan petrokimia.

Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang *Customer Relationship Management* akan tetapi penelitian tersebut lebih menitikberatkan pada *Brand Equity* dan *Brand Value* dalam menciptakan hubungan bisnis yang erat dan terbuka. sedangkan yang akan peneliti saat ini lebih menitikberatkan pada proses Customer relationship

management *Value* pada Yayasan Dana Sosial Mustahiq.

F. Definisi Konsep

1. Customer relationship Management (CRM) adalah pendekatan pelayanan kepada pelanggan yang berfokus pada pembangunan jangka panjang dan hubungan pelanggan yang berkelanjutan sehingga memberikan nilai tambah bagi perusahaan dan pelanggan⁵
2. Program menurut kamus besar bahasa indonesia (KBBI) adalah rancangan mengenai asas serta usaha (dalam ketatanegaraan, perekonomian, dan sebagainya) yang akan dijalankan: *beberapa partai menyetujui – pemerintah*
3. Konsultasi menurut kamus besar bahasa indonesia (KBBI) adalah pertukaran pikiran untuk mendapatkan kesimpulan (nasihat, saran, dan sebagainya) yang sebaik-baiknya
4. Ceramah menurut kamus besar bahasa indonesia (KBBI) adalah pidato oleh seseorang di hadapan banyak pendengar, mengenai suatu hal, pengetahuan,

⁵ Veithzal Rivai Zainal, 2017, *islamic Marketing Management*, Bumi Aksara, Jakarta. Hal 210

dan sebagainya: *kami baru saja mendengarkan -- mengenai lingkungan hidup; 2a. suka bercakap-cakap (tidak pendiam); ramah: hari ini bapak -- sekali kepadaku; 3 a cerewet; banyak cakap; nyinyir: nenek itu memang -- sekali;*

5. *Customer Value* (nilai pelanggan) adalah persepsi konsumen terhadap nilai atas kualitas yang ditawarkan relatif lebih tinggi dari pesaing akan mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen, semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan oleh pelanggan oleh pelanggan, maka semakin besar kemungkinan terjadinya hubungan (transaksi). Dan hubungan yang diinginkan adalah hubungan yang bersifat jangka panjang, sebab usaha dan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan diyakini akan jauh lebih besar apabila harus menarik pelanggan baru atau pelanggan yang sudah meninggalkan perusahaan, daripada mempertahankannya⁶.

G. Metode Penelitian

1) Pendekatan dan jenis Penelitian

⁶ Yoana Arina Pramudita dan Edwin Japarianto, S.E., M.M, Analisa Pengaruh *Customer Value* dan *Customer Experience* terhadap *Customer Satisfaction* di De Kasteel Resto Surabaya, Surabaya, 2013, Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 1, No1. hal 1-7 1

Dalam hal ini peneliti memilih penelitian kualitatif, metode kualitatif dinamakan sebagai metode baru karena memang metode ini belum lama dipakai. Metode penelitian kualitatif sering disebut metode *naturalistic* karena penelitian kualitatif ini dilakukan pada kondisi yang alamiah dan berlandaskan pada filsafat positifisme, yang berfungsi untuk meneliti pada objek-objek yang alamiah.⁷ Dalam penelitian kualitatif akan terjadi tiga kemungkinan, pertama masalah yang dibawa oleh peneliti tetap, setelah peneliti turun ke lapangan. Kedua ketika memasuki lapangan masalah yang dibawa peneliti akan berkembang. Ketiga masalah akan berubah secara keseluruhan jika peneliti turun ke lapangan.⁸

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif *grounded theory*, yaitu penelitian yang memunculkan penjelasan umum (teori) tentang proses, aksi, atau interaksi yang dibentuk oleh pandangan dari sejumlah besar

⁷ Sugiyono, 2014, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R & D*, Alfabeta, Bandung. hal 7

⁸ Sugiyono, 2014, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R & D*, Alfabeta, Bandung. hal. 205

partisipan. Pandangan *grounded theory* harus berdasarkan pada data lapangan. Maka dari itu, *grounded theory* hadir untuk memunculkan teori tentang aksi, interaksi atau proses dengan saling menghubungkan kategori informasi berdasarkan pada data dari informan.⁹ Dalam artian, peneliti menguraikan secara mendalam bagaimana proses sistem pemberian insentif kepada mitra kerja yang merupakan objek penelitian ini. Metode ini diambil karena metode ini lebih mudah dilakukan oleh peneliti. Metode ini fokus Pada proses *Customer Relationship Management* program konsultasi dan ceramah dalam meningkatkan *Customer value*.

2) Objek Penelitian

Yayasan Dana Sosial Mustahiq jl. Bratang Gede I No.14 Ngagelrejo, Wonokromo Surabaya

3) Jenis dan sumber data

Jenis data yang diambil dalam penelitian ini yaitu data primer. Data yang langsung diperoleh

⁹ John W. Creswell, 2014, *Penelitian Kualitatif & Desain Riset*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta. hlm. 115 -116

dari sumber data pertama yang ada di lokasi penelitian ataupun objek penelitian.¹⁰ Peneliti lebih memilih menggunakan jenis data primer dikarenakan dalam penelitian ini terkait dengan program konsultasi dan ceramah kepada donatur pada Yayasan Dana Sosial Mustahiq Surabaya yang akan membantu peneliti mendapatkan data dengan menggunakan sumber data primer yang didapat langsung dari sumber pertama. Sumber data berasal dari pengamatan dan wawancara yang akan dilakukan ke donatur dan pihak yang terkait dengan layanan program ceramah donatur pada yayasan dana sosial mustahiq suarabaya. Dalam wawancara tersebut akan memperoleh data-data dari pihak pertama yang akan memberikan data lebih akurat. Informan – informan dari penelitian ini terdiri dari Manajer Utama, divisi Administrai, Divisi Publik Relation dan Donatur. Karena memang penelitian ini berfokus pada proses Customer Relationship Mangement program

¹⁰ Ahmad Durrotun Nasihin, *“implementasi program corporate social responsibility(CSR) dalam pemberdayaan masyarakat di lingkungan PT PG Toelangan Sidoarjo”*, Skripsi, 2011, Jurusan Pengembangan Masyarakat Islam Fakultas Dakwah Institusi Islam negeri Sunan Ampel Surabaya, hal. 43

Konsultasi dan Ceramah dalam meningkatkan Customer Value. Jadi, jumlah informan yang akan memberikan data kepada peneliti berjumlah 4 orang.

1. Manajer utama
2. Divisi Administrasi
3. Divisi Publik Relation
4. Donatur

4) Tahap-tahap Penelitian

Sebelum melakukan sebuah penelitian, peneliti akan melakukan tahap-tahap penelitian yang disusun terlebih dahulu agar peneliti mudah melakukan penelitian.

1. Menyusun rancangan penelitian

Sebelum melakukan penelitian dan terjun ke lapangan, peneliti membuat suatu rancangan kegiatan terlebih dahulu agar peneliti bisa dengan mudah mencari data dan mengumpulkan data dilapangan.

2. Perizinan

Mengurus surat perizinan kepada pihak Fakultas dan ketua program studi masing-masing agar

penelitian berjalan dengan lancar dan tidak ada hambatan dikemudian hari.

3. Meneliti keadaan lapangan

Suatu keadaan wilayah mulai dari latar belakang yang ada dan hasil dilapangan yang akan menguji kesesuaian dengan penelitian yang akan dikaji.

4. Memilih dan memanfaatkan informasi

Memilih informasi yang didapatkan dari informan yang bisa memberikan informasi tentang proses Customer Relationship Management program konsultasi dan ceramah dalam Meningkatkan Customer Value pada Yayasan dana Sosial Mustahiq Surabaya. dan memanfaatkan informasi yang dengan baik untuk kebutuhan penelitian.

5. Menyiapkan perlengkapan informan

Menyiapkan beberapa perlengkapan yang dapat menunjang peneliti dalam proses penelitian seperti: buku, alat tulis, alat perekam suara, dan lain-lain.

6. Penelitian lapangan

Peneliti melakukan penelitian di lapangan dengan dibantu perlengkapan-perengkapan penelitian yang telah disediakan agar penelitian berjalan dengan lancar dan mendapatkan data-data yang sesuai dengan data yang peneliti butuhkan.

7. Penyusunan hasil penelitian

Setelah melakukan proses penelitian di lapangan, peneliti akan menyusun hasil laporan penelitian dengan susunan yang baik dan benar.

5) Teknik Pengumpulan Data

Untuk melakukan penelitian agar peneliti dapat memperoleh data yang valid serta dapat dipertanggung jawabkan, maka beberapa teknik penggalan data yang diambil yaitu:

a. Observasi

Adalah salah satu teknik penelitian yang dilakukan dengan cara mengadakan pengamatan terhadap obyek yang diteliti , baik secara

langsung maupun tidak langsung.¹¹ Dalam hal ini peneliti akan melakukan observasi mengenai proses *Customer relationship Management* program Konsultasi dan Ceramah dalam Meningkatkan Customer Value pada Yayasan Dana Sosial Mustahiq Surabaya.

b. Wawancara

Wawancara, yaitu suatu proses memperoleh data atau keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil tatap muka antara pewawancara dan responden dengan menggunakan alat yang dinamakan *interview guide* (panduan wawancara).¹² Dalam hal ini peneliti akan melakukan wawancara dengan (jumlah informan) informan mengenai Program layanan Ceramah sebagai Customer Relationship Management (CRM) dalam Meningkatkan Customer Value pada Yayasan Dana Sosial Mustahiq Surabaya. Dalam wawancara peneliti ingin mendapatkan data

¹¹ Ali, Muhammad, 1985, *Penelitian Pendidikan, Prosedur, dan Teknologi*, Angkasa, Bandung. Hlm. 81

¹² Muhammad Nasir, 1999, *Metode Penelitian*, Ghalia Indonesia, Jakarta. Hlm. 234

mengenai:

1. Jumlah Donatur di Yayasan Dana Sosial Mustahiq Surabaya.
 2. Berapa lama menjadi Donatur di yayasan dana Sosial Mustahiq Surabaya.
 3. Apa saja yang telah di peroleh ketika menjadi Donatur di Yayasan Dana Sosial Mustahiq suarabaya.
 4. Syarat untuk Mendapatkan program konsultasi dan ceramah
 5. Jumlah Donatur yang Mendapatkan program konsultasi dan ceramah
 6. Kapan program konsultasi dan ceramah dilaksanakan.
 7. Bagaimana mekanisame program konsultasi dan ceramah.
 8. Manfaat adanya program layanan ceramah bagi Yayasan.
 9. Mafaat adanya program layanan ceramah bagi donatur
- c. Dokumentasi

Dokumentasi, yaitu suatu proses memperoleh data atau keterangan untuk tujuan

penelitian dengan cara pengolahan dan penyimpanan informasi yang berkaitan dengan hal yang diteliti di bidang pengetahuan.¹³ Dalam hal ini peneliti akan mengumpulkan dokumen-dokumen yang berhubungan dengan program konsultasi dan ceramah. Dalam dokumentasi peneliti ingin mendapatkan data mengenai:

1. Data Jumlah donatur keseluruhan
2. Data donatur yang mendapatkan program konsultasi dan ceramah

6) Teknis validasi Data

Pada penelitian kualitatif, tingkat keabsahan lebih ditekankan pada data yang diperoleh. Melihat hal tersebut, maka kepercayaan data hasil penelitian dapat dikatakan memiliki pengaruh signifikan terhadap keberhasilan sebuah penelitian.

Data yang valid dapat diperoleh dengan melakukan uji kredibilitas terhadap data hasil penelitian sesuai dengan prosedur uji

¹³ Tim Prima Pena, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Gita Media Press, hlm. 232.

kredibilitas data dalam penelitian kualitatif. Dalam penelitian ini tidak semua tahap dalam uji kredibilitas di ambil oleh peneliti, tetapi hanya yang berpengaruh bagi kelancaran penelitian seperti dalam penelitian ini menggunakan teknik triangulasi.¹⁴

1. Triangulasi

Ini merupakan teknik yang mencari pertemuan pada satu titik tengah informasi dari data yang terkumpul guna pengecekan dan perbandingan terhadap data yang telah ada. Dalam hal ini peneliti menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi teknik

- Triangulasi Sumber. Menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Data yang diperoleh kemudian dideskripsikan dan dikategorisasikan sesuai dengan apa yang diperoleh dari berbagai sumber tersebut. Peneliti akan melakukan pemilihan data yang sama dan

¹⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif kualitatif dan R&D*, 2014, Alfabeta Bandung, Bandung, hal.267

data yang berbeda untuk dianalisis lebih lanjut. Dalam triangulasi sumber, peneliti akan melakukan pengecekan data terhadap data yang telah didapatkan dari informan setelah itu dideskripsikan dan juga dikategorisasikan.

- Triangulasi Teknik. Pengujian ini dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda, misalnya dengan melakukan observasi, wawancara, atau dokumentasi. Apabila terdapat hasil yang berbeda, maka peneliti melakukan konfirmasi kepada sumber data guna memperoleh data yang dianggap benar.¹⁵

Pemaparan mengenai uji kredibilitas telah dijelaskan secara gamblang. Pengujian kredibilitas yang akan dilakukan oleh peneliti terhadap perolehan data yang ditemukan di lapangan dapat mengikuti langkah-langkah yang telah diuraikan sebelumnya. Peneliti

¹⁵ Sugiyono, 2014, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Alfabeta Bandung, Bandung. Hlm. 273

dapat mengambil cara pengujian kredibilitas baik secara keseluruhan maupun hanya menggunakan beberapa tahap pengujian yang telah dipaparkan. Peneliti lebih memilih menggunakan uji kredibilitas karena dalam penggunaan uji kredibilitas peneliti akan mendapatkan data yang diinginkan dan juga data yang valid.

7) Teknis Analisis data

Analisa data adalah proses menemukan dan menyusun data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan informan, catatan lapangan dan dokumentasi dengan cara mengklarifikasikan ke dalam kategori, menjabarkan dan memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari untuk membuat kesimpulan sehingga dapat dipahami oleh peneliti dan pembaca.

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis kualitatif *grounded theory* yang bertujuan untuk mendapatkan informasi tentang berbagai kondisi lapangan yang bersifat proses,

aksi atau interaksi terhadap strategi optimalisasi pasca pembelian dalam pengembangan bisnis. Analisis ini dilakukan dengan melalui beberapa tahap berikut :

1. Deskripsi secara detail yaitu peneliti mendeskripsikan sesuatu yang mereka lihat. Detail ini diberikan *in situ*, yaitu dalam konteks lingkungan dari respon, tempat atau peristiwa yang sedang diteliti.¹⁶
2. *Coding* adalah tahap dimana peneliti mencari kata kunci dari hasil deskripsi wawancara yang dapat menjawab rumusan masalah. *Coding* ada tiga macam:
 - a. *Coding* terbuka yaitu peneliti mempelajari teks (transkrip, *field note*, dokumen) untuk kategori informasi yang menonjol.
 - b. *Coding* aksial yaitu keterlibatan peneliti dalam proses pengodean.

¹⁶ John W. Creswell, 2014, *Penelitian Kualitatif & Desain Riset*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta. hlm. 256-257

c. *Coding* selektif yaitu pembuatan proposisi/hipotesis melalui teori dari temuan data di lapangan.¹⁷

3. Kategorisasi adalah tahap penyusunan yang diambil dari hasil *coding*, dimana peneliti mengumpulkan dan memilah-milah hasil transkrip wawancara menjadi sekumpulan data dengan mengkategorisasikan transkrip yang dibutuhkan untuk menjawab rumusan masalah.
4. Analisis adalah tahap pencarian dan menganalisis terhadap hasil data yang diperoleh peneliti.

H. Sistematika Pembahasan

Adapun sistematika pembahasan dibagi dalam bab per bab, yaitu meliputi:

Pada bab satu ini berisikan gambaran umum yang meliputi: latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi konsep, dan sistematika pembahasan.

¹⁷John W. Creswell, 2014, *Penelitian Kualitatif & Desain Riset*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta hlm. 272-273

Pada bab dua ini membahas mengenai hal-hal yang berkaitan dengan kajian pustaka yang meliputi: pengertian sistem pemberian insentif, pengertian sistem prestasi kerja. Kajian teoritik yang meliputi: teori-teori yang digunakan dalam penjelasan sistem pemberian insentif dan prestasi kerja juga pembahasan mengenai penelitian terdahulu yang relevan.

Pada bab tiga ini menguraikan hal-hal yang berkaitan dengan pendekatan dan jenis penelitian, subjek penelitian, jenis dan sumber data, tahap-tahap penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisa data dan teknik validitas data.

Pada bab empat ini menggambarkan tentang setting penelitian, penyajian data, analisis data yang meliputi pembahasan mengenai penyajian data untuk menggambarkan data yang ditemukan dalam penelitian tentang *customer Relationship Management* program konsultasi dan ceramah dalam meningkatkan *customer value*. Pada bab lima merupakan akhir dari sistematis ini yang berisi kesimpulan, saran dan keterbatasan peneliti.

BAB II LANDASAN TEORI

1. *Customer Relationship Management (CRM)*

a. *Customer Relationship Management (CRM)*

merupakan salah satu upaya yang dapat dilakukan oleh perusahaan atau lembaga dalam menjaga hubungan baik dengan pelanggan¹. Menjaga hubungan baik dengan pelanggan merupakan suatu keharusan dalam sebuah usaha, sebagaimana dalam firman Allah Swt. Dalam ayat berikut.

وَالَّذِينَ يَصِلُونَ مَا أَمَرَ اللَّهُ بِهِ أَنْ يُوصَلَ وَيَخْشَوْنَ رَبَّهُمْ
وَيَخَافُونَ سُوءَ الْحِسَابِ

dan orang-orang yang menghubungkan apa-apa yang Allah perintahkan supaya dihubungkan (mengadakan hubungan silaturahmi dan tali persaudaraan), dan mereka takut kepada Tuhannya dan takut kepada hisab yang buruk. (QS. Ar-Ra'd : ayat 21)

Dalam menjalankan usaha atau bisnis, menjaga hubungan komunikasi dengan pelanggan merupakan hal yang sangat mutlak adanya. Hal

¹ Veithzal Rivai Zainal, 2017, *islamic Marketing Management*, Bumi Aksara, Jakarta. Hal 205

tersebut dikarenakan membangun hubungan dengan pelanggan akan berdampak pada keberhasilan suatu bisnis.berikut beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam membangun hubungan dengan pelanggan,

1) Membangun hubungan baik dengan pelanggan lebih baik daripada menjadikan pelanggan sebagai target penjualan. Jika hubungan baik dengan pelanggan terjalin kemungkinan besar pelanggan akan membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan atau lembaga dengan sendirinya.

2) Dalam menjalin komunikasi dengan pelanggan tidak harus selalu berjualan. Dalam hal ini pemasar harus bisa membatasi agar tidak selalu menawarkan produk atau jasa adakalanya pemasar memberikan solusi mengenai masalah yang di hadapai pelanggan hal tersebut membuat pelanggan semakin percaya kepada perusahaan atau lembaga.

- 3) Jadikan pelanggan sebagai sahabat atau saudara, persahabatan yang baik akan menghasilkan kepercayaan yang tinggi.
- 4) Jadilah pendengar yang baik bagi pelanggan dan memberikan solusi yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan.
- 5) Dalam memberikan solusi usahakan tetap menjaga komunikasi dan utamakan *emotional benefit* kepada pelanggan.
- 6) Usahakan amanah dengan pelanggan

Customer Relationship Management (CRM) juga merupakan strategi untuk memperoleh, mengkonsolidasi, dan menganalisis data pelanggan dan kemudian digunakan untuk berinteraksi dengan pelanggan. Hal tersebut dapat memberikan pandangan yang komprehensif terhadap pelanggan dan dapat mengembangkan hubungan yang baik dengan pelanggan selain itu CRM juga merupakan jenis strategi yang secara khusus membahas teori penanganan hubungan antara perusahaan dan pelanggan yang bertujuan meningkatkan nilai perusahaan atau lembaga dimata pelanggan.

Dalam Islam, konsep CRM merupakan sumber nilai dan etika dalam segala aspek kehidupan secara menyeluruh, termasuk dalam hal bisnis islam memiliki wawasan yang komperhensif terhadap bisnis. Islam membenarkan setiap kegiatan bisnis secara keseluruhan selagi tidak merugikan satu sama lain atau masyarakat secara keseluruhan, bisnis yang dilakukan oleh seorang muslim harus memiliki nilai ibadah. Bisnis yang dilakukan oleh seorang muslim berpedoman pada Alquran dan sunah Rasulullah saw. Dengan demikian bisnis yang dikelola dapat membawa manfaat dan kemaslahatan bagi manusia dalam kehidupan didunia dan akhirat.

Islam mendorong manusia untuk melakukan bisnis yang dapat menciptakan hubungan yang harmonis, saling rida, dan tidak ada unsur merugikan satu sama lain sebagaimana firman Allah swt. Dalam ayat berikut;

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ
كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu[287]; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. (Qs, An-nisa' (4);29)

CRM berkonsentrasi pada suatu yang dinilai oleh pelanggan (*what customer value*). Perusahaan perlu melakukan peningkatan terhadap nilai suatu produk atau jasa yang dihasilkan. Salahsatunya memberikan pelayanan yang membuat pelanggan loyal sehingga tercipta hubungan yang baik dengan pelanggan. CRM bukan sekedar teknologi, namun sebuah filosofi bisnis yang mengandalkan *the lifetimevalue of customers*, serta memberikan pelayanan yang pribadi dan juga unggul. Dengan demikian CRM merupakan perpaduan antara tiga elemen, yaitu *Customer demands*, teori pemasaran yang

berfokus pada *long-term relationships*, *customization*, dan perluasan bisnis, serta teknologi yang sudah ada dalam perusahaan.

b. Tujuan *Customer Relationship Management* (CRM)

Dalam perusahaan atau lembaga *Customer Relationship* (CRM) memiliki beberapa tujuan salah satu diantaranya adalah sebagai berikut.

- 1) CRM dapat meningkatkan hubungan antara pelanggan dan perusahaan dengan harapan bisa meningkatkan pendapatan bagi perusahaan serta memberikan nilai tambah bagi perusahaan atau lembaga. Dengan demikian dengan adanya CRM dalam perusahaan dapat meningkatkan keuntungan dengan cara mengidentifikasi, menarik dan mempertahankan pelanggan yang paling memberikan nilai tambah bagi perusahaan.
- 2) CRM dapat menyediakan dan menggunakan informasi yang terintegrasi dengan manfaat informasi pelanggan untuk menghasilkan

layanan yang bisa memaksimalkan jalinan hubungan pelanggan dengan perusahaan.

- 3) CRM dapat menghasilkan proses konsistensi dalam prosedur dan proses saluran jawaban kepada pelanggan.
- 4) CRM dapat menghasilkan produk atau jasa yang dibutuhkan pelanggan sesuai dengan kebutuhan
- 5) CRM dapat mempertahankan pelanggan lama serta menarik pelanggan baru dan meminimalisir biaya pemasaran dan pelayanan terhadap pelanggan sehingga dapat meningkatkan penjualan

Berdasarkan uraian tujuan CRM di atas, hasil dari CRM adalah manajemen hubungan pelanggan dengan yang lebih baik meliputi meningkatnya jumlah pelanggan baru, jumlah pelanggan lama yang tetap dan bertambah, serta tercapainya pelayanan pelanggan yang lebih maksimal.

c. Dimensi *Customer Relationship Management* (CRM)

Terdapat empat dimensi dalam *Customer Relationship Management*, yaitu

- a. Identifikasi pelanggan (*Customer Identification*)
- b. Mengembangkan daya tarik terhadap pelanggan (*Customer attraction*)
- c. Mempertahankan pelanggan yang ada (*Customer Retention*)
- d. Pengembangan pelanggan (*Customer devlopment*)

Keempat dimensi tersebut merupakan siklus tertutup dalam *Customer Management System*. Semua dimensi tersebut memiliki tujuan umum yang sama yakni membangun pemahaman yang lebih mendalam terhadap pelanggan dan meningkatkan nilai pelanggan (*customer Value*) bagi perusahaan.

d. Manfaat dan Fungsi CRM

Manfaat dan fungsi *Customer Relationship Management* (CRM) sebagai berikut,²

1) Manfaat CRM

Manfaat *Customer Relationship Management* (CRM) di paparkan sebagai berikut.

- a) Jumlah pelanggan bertambah, dengan mencari pelanggan yang baru dan tetap mempertahankan pelanggan yang sudah ada
- b) Mengetahui tingkat kepemilikan perusahaan terhadap pelanggan, dengan mengetahui ketuntasan dan keinginan pelanggan.
- c) Mengetahui kebutuhan pelanggan pada masa masa yang akan datang, melalui hasil transaksi yang sudah di lakukan dan dari hasil analisis data transaksi yang sudah terkumpul.
- d) Mengetahui ketidaknormalan setiap aktivitas transaksi

² Veithzal Rivai Zainal, 2017, *islamic Marketing Management*, Bumi Aksara, Jakarta. Hal 214

- e) Mengetahui perbaikan yang perlu dilakukan pada pelayanan yang diberikan kepada pelanggan
- f) Mampu menganalisis pola datatransaksi, seperti mampu mengetahui kombinasi produk yang akan di jual pada waktu waktu tertentu
- g) Mengurangi resiko operasional, dengan mengetahui prediksi yang akan terjadi dan kesalahan yang pernah terjadi melalui *customer History*.

2) Fungsi CRM

Sebuah sstem *Customer Relationship Management* (CRM) harus dapat menjalankan fungsi sebagai berikut,

- a) *Customer Relationship Management* (CRM) mengidentifikasi faktor-faktor yang penting bagi pelanggan
- b) *Customer Relationship Management* (CRM) mengusung filsafah *Customer oriented* atau *Customer centric*

c) *Customer Relationship Management* (CRM) mengadopsi pengukuran berdasarkan sudut pandang pelanggan

d) *Customer Relationship Management* (CRM) membangun proses ujung ke ujung dalam melayani pelanggan

e) *Customer Relationship Management* (CRM) menyediakan dukungan pelanggan yang sempurna

f) *Customer Relationship Management* (CRM) mencatat dan mengikuti semua aspek dalam penjualan

g) *Customer Relationship Management* (CRM) Menangani keluhan pelanggan

h) *Customer Relationship Management* (CRM) membuat informasi holistik tentang informasi layanan dan penjualan dari pelanggan dalam menjalankan fungsi *Customer Relationship Management* (CRM) ada beberapa hal yang harus di perhatikan,

1. Perencanaan yang matang

2. Mengidentifikasi tujuan dan sasaran dari penerapan *Customer Relationship Management* (CRM)
 3. Menentukan batasan-batasan dari CRM menurut strategi yang diterapkan
 4. Menentukan standart aturan penanganan strategi berdasarkan informasi dari sisitem CRM, seperti perubahan, perbaikan, dan pemantapan strategi
 5. Menentukan parameter dan standart pengukuran keberhasilan penerapan
6. Tipe dan jenis *Customer Relationship Management* (CRM)

Tipe dan jenis *Customer Relationship Management* (CRM) dipaparkan sebagai berikut;

- a. Automasi tenaga penjualan merupakan bentuk CRM yang menggunakan perangkat lunak untuk mempermudah tahap demi tahap dari proses penjualan sehingga meminimalisirkan waktu penjualan pada setiap tahap. Hal tersebut memungkinkan penjualan perwakilan untuk

mengejar lebih banyak klien dalam jumlah waktu yang lebih singkat.

- b. Pusat panggilan (*call Center*)
- c. Sistem pemasaran CRM membantu perusahaan dalam mengidentifikasi dan menargetkan *client* potensial dan menghasilkan *lead* yang berkualitas dalam untuk tim penjualan. kemampuan pemasaran merupakan kunci dari pelacakan dan pengukuran pemasaran dengan berbagai media, termasuk email, pencarian, media sosial, telepon dan surat langsung.
- d. Analisis menggunakan aplikasi khusus untuk analisis dan memungkinkan intelejen bisnis untuk memantau dan memahami tindakan klien dan preferensi melalui peramalan penjualan, kualitas data *dashboard* yang menampilkan grafis.

7. Pengaruh Internet terhadap *Customer Relationship Management* (CRM)

Di era globalisasi saat ini internet mempunyai peranan yang sangat penting dalam menjalankan *Customer Relationship Management* (CRM) dalam suatu perusahaan atau lembaga, adapun pengaruh internet terhadap CRM sebagai berikut,

- 1) Dengan adanya internet memungkinkan adanya komunikasi jarak jauh antara produsen dan konsumen yang bersifat global. Dengan demikian, pihak perusahaan dan pelanggan atau calon pelanggan dapat berinteraksi tanpa dibatasi tempat dan waktu. Melalui pemanfaatan internet perusahaan juga dapat menjangkau pelanggan dalam skala global dengan modal yang terbatas. Selain itu, pihak perusahaan juga bisa melakukan kegiatan berupa promosi, pengenalan produk, penjelasan produk, harga produk hingga melakukan penjualan produk yang dapat memanjakan pelanggan.
- 2) Adanya internet juga dapat memungkinkan melakukan analisis mengenai pelanggan berdasarkan kriteria tertentu sehingga hasilnya beragam berdasarkan data informasi yang masuk. Baik itu berupa pertanyaan, pengaduan, ataupun saran dari pelanggan yang tidak jarang dapat membantu perusahaan untuk memperbaiki produk dan pelayanan.
- 3) Internet memungkinkan perusahaan untuk mengirimkan ucapan seperti ucapan ulang tahun

kepada pelanggan dengan tepat waktu sehingga membuat pelanggan tersanjung. Hal tersebut merupakan salah satu contoh kegunaan *warning* dan *reminder* pada sistem CRM. Tidakhanya terbatas pada memanjakan pelanggan *warning* dan *reminder* juga dapat mengingatkan pelanggan pada event tertentu. Sebagai contoh, tanggal jatuh tempo produk atau service tertentu sehingga dapat membantu memperlancar kegiatan bisnis. Dengan demikian perusahaan dapat membangun hubungan yang bersifat langsung dengan pelanggan.

8. Teknologi pendukung *Customer Relationship Management* (CRM)

Dalam memperlancar adanya *Customer Relationship Management* (CRM) perlu adanya teknologi pendukung, adapun teknologinya sebagai berikut,

a. *Customer Database*

Database dari pelanggan merupakan hal yang penting dalam sistem CRM. Informasi yang diperoleh dari pelanggan melalui interaksi dengan perusahaan, informasi yang diperoleh dari pememsan, dukungan, permintaan, keluhan,

wawancara dan survei yang telah diberikan merupakan input yang sangat berharga bagi perusahaan.

b. *Customer Inteligent*

Customer Inteligent merupakan upaya yang dilakukan untuk mengotak-ngotaka pelanggan sesuai dengan kebutuhan masing-masing. Hal tersebut dapat dilakukan dengan manual atau dengan bantuan software. Dengan demikian, akan lebih memudahkan bagi perusahaan dalam memasukan pelanggan kedalam permainan strategi bisnis bagi perusahaan. Sebagai contoh pembagian pelanggan potensial, pelanggan biasa, dan pelanggan tidak potensial sehingga mempermudah perusahaan mengetahui kepuasan pelanggan terhadap produk dan layanan perusahaan.

c. *Customer Capacity dan Competency Development*

Customer Capacity dan Competency Development memiliki tujuan untuk *continuous improvement* yang memungkinkan perusahaan atau lembaga berada sedikit lebih dekat dengan pelanggan, sistem yang kompleks dibutuhkan untuk mencapai hal tersebut, akan tetapi praktik lapangan

jauh lebih dibutuhkan untuk terciptanya kepuasan pelanggan yang maksimal. Kombinasi antara manusia dan teknologi akan menghasilkan *core competencies* yang memungkinkan perusahaan untuk terus berada di depan dalam kompetensi CRM.

2. *Customer Value* (Nilai Pelanggan)

Nilai pelanggan adalah nilai yang diterima pelanggan dalam memilih suatu produk/jasa di suatu perusahaan. Dalam memilih suatu produk/jasa, pelanggan selalu berupaya untuk memaksimalkan nilai pelanggan yang dirasakan. Menurut Rusdarti (2004) bahwa nilai yang diterima pelanggan adalah selisih antara jumlah nilai bagi pelanggan dengan biaya pelanggan³. Nilai pelanggan adalah perbandingan antara nilai total dengan biaya total yang timbul dari pembelian atau pemakaian barang/jasa dari pelanggan. Sedangkan nilai total meliputi semua nilai yang diperoleh oleh

³ Rusdarti, 2004. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank BPD Jawa Tengah Cabang Semarang. Jurnal Bisnis Strategi Vol. 13 Juli. 410

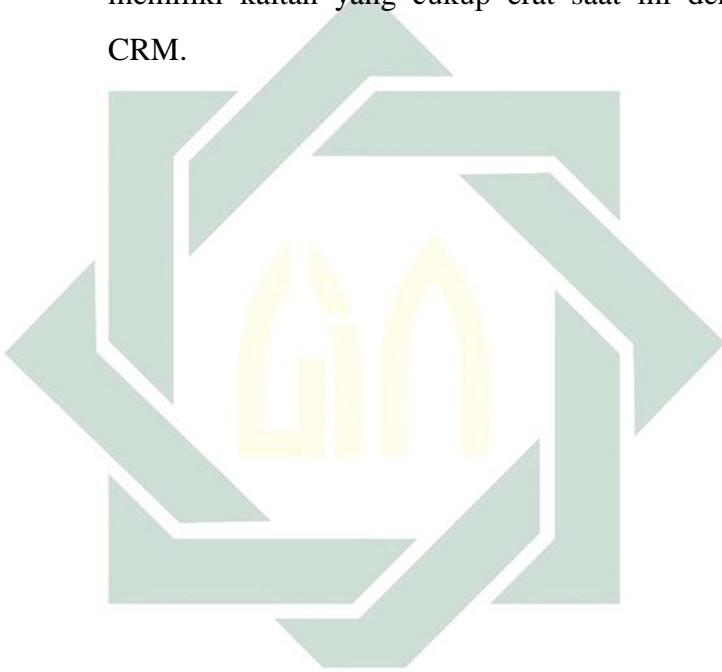
produk, nilai pelayanan, nilai personil, dan citra perusahaan.

Sedangkan biaya total meliputi harga yang harus dibayar oleh pelanggan, biaya waktu, biaya tenaga dan biaya psikis. Sebagai upaya memaksimalkan nilai, pelanggan memiliki harapan atas nilai yang akan didapatnya dan terhadap penawaran yang dipilihnya akan dievaluasi apakah memenuhi harapan atau tidak. Jika nilai pelayanan yang diberikan perusahaan sesuai dengan yang diharapkan konsumen/pelanggan, mengindikasikan adanya kepuasan yang dirasakan pelanggan.

Pada dasarnya, nilai pelanggan didefinisikan sebagai persepsi pembeli tentang nilai yang mewakili suatu pertukaran antara kualitas atau keuntungan yang mereka rasakan dalam suatu produk/jasa dengan pengorbanan yang mereka rasakan dengan membayar harga⁴. Nilai pelanggan kini merupakan faktor yang paling sukses karena nilai pelanggan memiliki suatu dampak yang

⁴ Wang, Y., et al. (2004). An integrated framework for customer value and customer-relationship-management. *Journal Managing Service Quality*, 2004, 14, 2/3, ABI/INFORM Global, p.169.

berpengaruh nyata pada niat perilaku dari pelanggan. Karena memiliki suatu peranan penting dalam menyediakan manajer dengan pengertian bagaimana mencapai atas kinerja CRM. Jadi, nilai pelanggan memiliki kaitan yang cukup erat saat ini dengan CRM.



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Metode penelitian merupakan alat penelitian untuk peneliti. Penelitian ini menggambarkan tentang Customer Relationship Management Dalam Meningkatkan Customer Value. Peneliti memilih metode penelitian kualitatif sebagai metode pengumpulan data, penjabaran dan analisis data. Metode kualitatif ialah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, dimana peneliti sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara triangulasi, analisis data bersifat induktif²².

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif Descriptive, yaitu menganalisa dan menyajikan fakta secara sistematis sehingga dapat lebih mudah untuk dipahami dan disimpulkan.²³ Metode tersebut digunakan untuk mendeskripsikan apa yang telah terjadi untuk mendapatkan semua fakta yang berkaitan dengan

²² Sugiyono, 2014, Memahami Penelitian Kualitatif, Alfabeta: Bandung, hal. 1.

²³ Saifudin Azwar, 2003, Metode Penelitian, Pustaka Pelajar, Yogyakarta, hal. 3.

Customer Relationship Management Dalam Meningkatkan Customer Value pada Yayasan Dana Sosial Mustahiq Surabaya.

B. Lokasi Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah Yayasan Dana Sosial Mustahiq Surabaya yang terletak di Jl. Bratang Gede I No 14 Surabaya.

C. Jenis Dan Sumber Data

Menurut kamus Besar Bahasa Indonesia, data adalah keterangan atau bahan nyata yang dijadikan untuk menyusun hipotesa²⁴. Sedangkan yang dimaksud dengan sumber data dalam penelitian adalah subjek dimana data dapat diperoleh. Menurut derajatnya, jenis data penelitian terdiri dari dua macam yaitu :

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan seperti wawancara atau hasil pengisian kuesioner.²⁵

²⁴ Tim Pustaka Agung Harapan, Kamus Ilmiah Populer, Pustaka Agung Harapan, Surabaya, hal. 87.

²⁵ Mardalis. Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal. (Jakarta: Bumi Aksara. 1999). hal. 82.

Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dari hasil wawancara dan observasi kepada narasumber yaitu:

- a. Pimpinan dan Staff Dana Sosial Mustahiq
- b. Customer Yayasan Dana Sosial Mustahiq

2. Data Sekunder

Peneliti dapat memperoleh data sekunder melalui buku, jurnal, artikel, ataupun website yang berhubungan dengan fokus penelitian. Selain itu, penulis juga dapat menambah pengetahuan dari berbagai majalah, data perusahaan, dan sumber lain untuk melengkapi penulisan tugas akhir tersebut.²⁶

D. Tahap – Tahap Penelitian

Dalam tahap penelitian, peneliti akan membuat rincian yang akan dilakukan pada penelitian ini. Adapun tahap-tahap yang akan dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Tahap Pra Lapangan

Tahap ini merupakan tahap awal dalam mengadakan penelitian, peneliti akan membuat tahapan- tahapan penelitian sebagai berikut;

²⁶ Lexy J. Moleong. Metodologi Penelitian Kualitatif. (Bandung: Remaja Rosdakarya. 2008).hal. 125.

a. Menyusun Rancangan Penelitian

Menyusun rancangan penelitian. Rancangan penelitian diantaranya berisi; latar belakang masalah, kajian kepustakaan yang menghasilkan pokok-pokok (kesesuaian paradigma, rumusan masalah, kerangka teoritik), pemilihan lapangan penelitian, penentuan jadwal penelitian, pemilihan alat penelitian, rancangan pengumpulan data, rancangan prosedur analisis data, rancangan perlengkapan, dan lain-lainnya.

b. Memilih Lapangan Penelitian

Dalam hal ini peneliti menetapkan Yayasan Dana Sosial Mustahiq Surabaya yang bertempat di Jl. Brtang Gede I/14 Surabaya sebagai obyek penelitian.

c. Mengurus Surat Perizinan

Peneliti akan mengurus surat ijin penelitian kepada staff Program Studi Manajemen Dakwah (MD Fakultas Dakwah dan Komunikasi (FDK) Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Ampel Surabaya. Selanjutnya, peneliti akan mengirimkan surat tersebut ke pihak Yayasan sebagai legal formal untuk menggali data tentang

Customer Relationship Management Program
Konsultasi dan Ceramah dalam Meningkatkan
Customer Value Pada Yayasan Dana Sosial
Mustahiq Surabaya.

d. Menjajaki dan Menilai Keadaan Lapangan

Pada tahap ini peneliti baru menentukan tahapan-tahapan proses penelitian agar peneliti siap menghadapi penelitian yang sebenarnya. Peneliti akan menggunakan website perusahaan sebagai pahan pertimbangan dan pengumpulan data pada tahapan ini.

e. Memilih dan Memanfaatkan Informan

Pada tahap ini, peneliti akan memilih informan yang berkompeten dalam bidang yang menjadi fokus penelitian ini. Informan tersebut adalah dari pimpinan, Staff, karyawan Serta Donatur Yayasan Dana Sosial Mustahiq Surabaya. Informan yang dipilih pertama adalah pimpinan dari Yayasan Dana Sosial Mustahiq Surabaya. Kemudian, Staff, karyawan dan Donatur Yayasan Dana Sosial Mustahiq Surabaya.

f. Menyiapkan Perlengkapan Penelitian

Dalam hal ini, peneliti akan menyiapkan peralatan sebagai penunjang penelitian. Alat-alat ini berupa peralatan tulis seperti buku dan bolpoin. Selain itu, peneliti juga menyiapkan alat perekam sebagai langkah untuk mengumpulkan informasi dari narasumber. Peneliti juga akan menyiapkan alat dokumentasi untuk mendokumentasikan kegiatan-kegiatan dan file penting yang berhubungan dengan fokus penelitian.

2. Tahap Lapangan

a. Memahami Latar Penelitian dan Persiapan Diri

Dalam tahap ini, peneliti mempersiapkan mental dan fisik. Hal tersebut bertujuan untuk menjaga kelancaran proses penelitian saat peneliti terjun di lapangan. Peneliti akan berperan seakrab mungkin dengan objek penelitian, sehingga tercipta hubungan yang baik antara peneliti dan objek penelitian. Dengan demikian, peneliti dapat

bekerjasama dan mendapatkan informasi dengan baik.²⁷

Peneliti akan berhati-hati untuk memahami latarbelakang penelitian, karena peneliti membutuhkan peran dan kerjasama objek penelitian. Peneliti akan mengirimkan surat ijin penelitian kepada ketua Yayasan sebelum peneliti terjun di lapangan. Jika permohonan ijin tersebut disetujui, maka peneliti akan segera terjun di lapangan untuk melakukan penelitian.

b. Memasuki Lapangan

Dalam hal ini, peneliti mencari informasi yang berhubungan dengan fokus penelitian. Peneliti terlebih dahulu menyiapkan pedoman kegiatan, sehingga tidak terjadi pemborosan waktu dilapangan. Hal ini juga dapat menjadi langkah antisipasi terjadinya suasana tidak kondusif di lapangan, karena peneliti mengambil waktu kerja setiap narasumber.

Pada tahap ini, peneliti berbaur dengan pimpinan serta Karyawan Yayasan Mustahiq

²⁷ Lexy J. Moleong. Metodologi Penelitian Kualitatif. (Bandung: Remaja Rosdakarya. 2008). hlm 95

Surabaya agar peneliti dengan mudah mengumpulkan data. Hal tersebut bertujuan untuk menekan rasa grogi pada wawancara. Peneliti akan melampirkan pedoman wawancara pada surat permohonan penelitian sehingga narasumber sudah siap saat peneliti terjun di lapangan.

c. Berperan Dalam Mengumpulkan Data

Peneliti akan terlibat langsung dalam kegiatan pengumpulan data dalam lokasi penelitian. Serta mengumpulkan dan mencatat data yang diperlukan untuk dianalisa secara intensif.²⁸

E. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang valid peneliti akan melakukan hal-hal sebagai berikut;

1. Observasi

Menurut Nasution (1988) observasi adalah dasar semua ilmu pengetahuan. Ilmuwan hanya dapat bekerja berdasarkan data. Yaitu fakta nyata yang diperoleh dari observasi. Data tersebut dikumpulkan dan dibantu dengan alat canggih

²⁸ Lexy J. Moleong. Metodologi Penelitian Kualitatif. (Bandung: Remaja Rosdakarya. 2008) hlm 102-103.

sehingga benda yang sangat kecil dan jauh dapat diobservasi dengan jelas.²⁹ Peneliti akan melakukan observasi yang berhubungan dengan Customer Relationship Management Program Konsultasi dan Ceramah Dalam Meningkatkan Customer Value di Yayasan Dana Sosial Mustahiq Surabaya.

2. Wawancara

Wawancara merupakan pertukaran informasi atau gagasan melalui proses tanya jawab. Hal tersebut akan memperoleh makna yang dapat dikonstruksikan pada suatu bahasan (topik) tertentu. Wawancara dapat diartikan sebagai inti dari suatu penelitian sosial.³⁰

Dalam penelitian ini, peneliti akan mewawancarai pimpinan Yayasan sebagai narasumber pertama. Ia berperan penting dalam pengumpulan data, karena ia merupakan penggagas ide sekaligus pengelola bisnis. Narasumber kedua adalah staff kantor, karena ia merupakan penggerak Yayasan dalam menangani agenda-agendanya.

²⁹ Sugiyono. Memahami Penelitian Kualitatif, (Bandung: Alfabeta. 2014). hlm. 64

³⁰ Sugiyono. Memahami Penelitian Kualitatif, (Bandung: Alfabeta. 2014). hlm. 72

3. Dokumentasi

Dalam hal ini, peneliti akan melakukan dokumentasi dengan beberapa cara yakni mengumpulkan dokumen yang berhubungan dengan profil perusahaan. Selain itu, Sistem Operasional Prosedur dan program kerja yang ada di perusahaan akan peneliti kumpulkan. Hal tersebut berguna untuk bahan pendukung dalam penelitian, sehingga peneliti mendapatkan kumpulan data yang dapat dipertanggungjawabkan. Izin dokumentasi akan didapatkan dengan meminta izin kepada ketua Yayasan.

F. Teknik Validitas data

Pendekatan kualitatif menjadi teknik yang akan peneliti pakai untuk validitasi data. Teknik yang akan peneliti pakai adalah teknik triangulasi. Peneliti akan menggunakan teknik triangulasi dalam beberapa cara yakni sebagai berikut;

1. Peneliti melakukan pengecekan data yang didapatkan dari hasil wawancara dengan pemimpin Yayasan dan narasumber lain.

2. Peneliti menanyakan hal-hal yang bervariasi sesuai dengan kebutuhan data yang sudah peneliti tentukan.
3. Peneliti melakukan pengelompokan data dari setiap narasumber yang kemudian akan dibandingkan, sehingga peneliti mendapatkan data yang dapat dipertanggungjawabkan.

G. Teknik analisis data

Analisis data ialah suatu upaya untuk menyusun data yang diperoleh dari hasil wawancara di lapangan. Hal tersebut dilakukan dengan klasifikasi pada setiap kategori yang sudah peneliti buat sebelumnya. Selanjutnya peneliti memilih data yang penting untuk membuat mendapatkan kesimpulan, agar peneliti dan pembaca mudah memahami informasi yang disampaikan. Menurut Bogdan dan Blikien yang dikutip oleh Lexy J. Meleong , “Secara konseptual analisis data merupakan proses sistematis pencarian dan pengaturan transkrip wawancara, catatan lapangan dan materi-materi lain yang telah di kumpulkan untuk peningkatan pemahaman mengenai materi tersebut dan untuk memungkinkan

menyajikan apa yang sudah di temukan kepada orang lain”.³¹

Analisis dapat diartikan sebagai kemampuan peneliti dalam memberi makna pada setiap data. Ia menjadi kunci untuk memperoleh unsur reabilitas. Selain itu, ia juga merupakan kunci untuk mendapatkan validitas. Dalam hal tersebut, peneliti menggunakan analisis kualitatif yang dikemukakan oleh Bogdan dan Blikem yakni analisis interaktif. Berikut tahapan-tahapan pada analisis interaktif ;

1. Reduksi Data

Reduksi data adalah tindakan pada data yang sudah didapatkan sebelumnya. Proses reduksi meliputi memilih data, pemusatan data, perhatian pada data, dan penyederhanaan pada data. Data akan di sortir dan dikelompokkan sesuai dengan kebutuhan peneliti, sehingga peneliti akan mendapat hasil yang spesifik dan sesuai dengan fokus penelitian.

2. Penyajian Data

Pada penyajian data, peneliti akan melakukan proses pengorganisasian pada data agar data mudah

³¹ Lexy J. Moleong. Metodologi Penelitian Kualitatif. (Bandung: Remaja Rosdakarya. 2008). hal. 248.

untuk dianalisa dan disimpulkan. Selanjutnya, data akan di kelompokkan dan disusun sesuai kategorinya. Hal tersebut bertujuan untuk menyelaraskan data dengan permasalahan yang ada.

3. Penarikan Kesimpulan

Dalam hal ini peneliti menarik kesimpulan dengan membuat pernyataan secara bulat. Pernyataan tersebut menyangkut masalah yang peneliti alami dengan menggunakan Bahasa deskriptif yang bersifat interpretatif.

BAB IV

PENYAJIAN DATA

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Berdirinya Yayasan Dana Sosial Mustahiq

Lembaga Dana Sosial Mustahiq didirikan atas dasar rasa kemanusiaan. Ia melihat potensi pengelolaan zakat sebagai respon umat Islam pada masalah kemanusiaan secara universal. Pendirian Lembaga Dana Sosial Mustahiq digagas pada tanggal 4 Mei 2011 yang diprakarsai oleh DR. KH. Achmad Muhammad LC, MA. Ia adalah salah satu seorang guru besar di IAIN Sunan Ampel Surabaya yang sekarang sudah berganti menjadi UIN Sunan Ampel Surabaya.

Pada awal terbentuknya, Lembaga Dana Sosial Mustahiq bertempat di gedung Uswah jalan Imam Bonjol 17 Sidoarjo. Seiring berjalannya waktu, Lembaga Dana Sosial Mustahiq berganti nama menjadi Yayasan Dana Sosial Mustahiq. Ia diresmikan kota Surabaya

pada bulan nopember 2011 denan akta notaris Ariyani SH SH. Dengan No. Akte Pendirian: 95 tahun 2011. NPWP: 3.179.169.2.609.000. dan legalitas Menteri Hukum dan Ham RI Nomor: AHU-371.AH.01.04. tahun 2012.54.

2. Profil Yayasan Dana Sosial Mustahiq

Yayasan Dana Sosial Mustahiq adalah sebuah organisasi yang terbentuk pada tanggal 4 Mei 2016, Yayasan Dana Sosial Mustahiq bergerak di bidang dana sosial (Zakat, Infaq, Shodaqoh) yang nantinya dari dana tersebut akan dikelola untuk pemberdayaan masyarakat. Yayasan Dana Sosial MUSTAHIQ mempunyai kegiatan utama menghimpun, mengelola, dan menyalurkan zakat, infaq, shodaqoh (ZIS) serta berusaha menciptakan iklim dan sarana bagi berkembangnya ekonomi dan sosial ummat Islam. Adapun Program Yayasan Dana Sosial Mustahiq antara lain:

- a. Program Peduli Lansia dan Janda Miskin
- b. Program Modal Usaha Kaun Dhuafa'
- c. Program Wakaf Al-Qur'an
- d. Program Orang tua Asuh

- e. Program Mustahiq Siaga Bencana
- f. Program Sahabat Yatim Mustahiq
- g. Program Pemberdayaan Guru Ngaji
- h. Program Santunan Tahfidzul Qur'an
- i. Program Aqiqah Birrul Walidain
- j. Program Qurban Masuk Desa

Awalnya Pusat Kegiatan Yayasan Dana Sosial Mustahiq pertama kali berada di jalan Bratang Gede III /11 Surabaya dan sekarang membuka layanan YDS Mustahiq di Cangkringan RT 12 RW III Sukodono Sidoarjo dan kota malang yang berlokasi di Perum Garaya Permai B11 Gadang Malang kedepannya berkomitmen akan melakukan ekspansi ke berbagai daerah di Indonesia dengan tujuan untuk pemberdayaan menuju kesejahteraan dan keadilan bagi masyarakat dhuafa'.

Dengan sejumlah program yang unik dan kreatif, Yayasan Mustahiq semakin menunjukkan perannya dalam pemberdayaan masyarakat dengan pelayanan prima dan handal. Demikian juga dengan sisi Sumber Daya

Manusia (SDM) yang terus bertambah dengan memiliki daya saing dalam artian berlomba-lomba dalam kebaikan dengan bekerja secara profesional, komitmen, kreatif dan inovatif dengan harapan kedepannya memberikan dampak yang besar untuk kemaslahatan Ummat Amin. Seiring dengan perjalanan waktu, SDM Yayasan Mustahiq memamantapkan diri dengan tampil sebagai Yayasan dana sosial yang tidak hanya mengelola dana ZIS, namun juga termasuk wakaf, hibah dan dana sosial lainnya. Diharapkan dengan adanya pengembangan ini, Yayasan Dana Sosial Mustahiq semakin kokoh dalam mengurus utamakan ZISWAF dan menjadi semakin mengakar di level lokal dan nasional bahkan internasional. Ibarat padi, Yayasan Dana Sosial Mustahiq semakin berisi semakin merunduk, makin tua, makin bijaksana. Yayasan Mustahiq pun mencoba semakin peduli kepada masyarakat Mustad'afin (tertindas) melalui program-program pemberdayaanya. Impian akan Indonesia sejahterapun semoga bisa direalisasikan. Di lubuk hati, di ujung

pikiran. Peduli Untuk Berbagi, Siapapun Kita Menyimpan Energi. Peduli Untuk Berbagi.

Adapun maksud dan tujuan berdirinya Yayasan Dana Sosial Mustahiq Yaitu:

- a. Memandirikan dan mensejahterakan kaum dhuafa' atau fakir miskin.
- b. Terwujudnya kesejahteraan dan kedamaian ummat manusia
- c. Meningkatkan kualitas pendidikan masyarakat khususnya anak dhuafa'.
- d. Menjadikan anak-anak yatim piatu, anak dhuafa' mempunyai pribadi unggul yang dibekali dengan Imtaq dan Iptek.
- e. Menjadikan lembaga yang dapat bermanfaat bagi masyarakat.

3. Visi dan Misi Yayasan Dana Sosial Mustahiq Surabaya

Visi dari yayasan Mustahiq adalah menjadi Lembaga Zakat, Infaq dan Shodaqoh yang amanah, transparan dan profesional dalam rangka pemberdayaan masyarakat Dhuafa' sesuai dengan tuntunan syariat islam yang

tercantum dalam Alqur'an "Sesungguhnya zakat-zakat itu, hanyalah untuk orang-orang fakir, orang-orang miskin, amil zakat, para mu'allaf yang dibujuk hatinya, untuk (memerdekakan) budak, orang-orang yang terlilit utang, untuk jalan Allah dan untuk mereka yang sedang dalam perjalanan." (QS. At Taubah: 60).

Sedangkan misi dari yayasan Mustahiq adalah sebagai berikut:

- a. Meningkatkan kesadaran umat islam untuk membayar zakat sebagai salah satu rukun islam yang ketiga.
- b. Memberikan kemudahan pada seluruh lapisan masyarakat serta memberikan pelayanan yang prima dalam rangka pengumpulan ZIS yang amanah, professional dan terpercaya.
- c. Mendayagunakan Zakat, infaq, Shodaqoh untuk pemberdayaan kaum dhuafa', fakir - miskin melalui amal-amal sosial dan kemanusiaan sesuai dengan tuntunan syariat islam.

d. Mengelola zakat, infaq dan shodaqoh secara professional, transparan dan akuntabel.

4. Struktur Yayasan Dana Sosial Mustahiq Surabaya

Setiap organisasi atau perusahaan tentunya memiliki struktur kepengurusan. Struktur organisasi juga bermanfaat untuk memberikan kejelasan pada garis koordinasi antar fungsi serta pembagian wewenang dan tanggung jawab, dan membantu perencanaan dan alokasi sumber daya perusahaan. Berikut struktur kepengurusan yayasan Mustahiq.

B. Penyajian Data

Dalam hal ini, Peneliti akan memaparkan data yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Data yang diperoleh dalam penelitian ini yaitu mengenai : (judul). Peneliti akan memaparkan data dengan jelas dan berurutan sebagai berikut di bawah ini;

1. Customer Relation Manajemen (CRM)

Suatu organisasi atau perusahaan tentunya membutuhkan hubungan baik dengan partner kerja atau konsumennya. Organisasi atau perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa perlu untuk memperhatikan hal ini, karena pelayanan akan dirasakan langsung oleh konsumen. Dengan adanya CRM yang baik, organisasi diharapkan dapat menjalin hubungan baik dengan konsumennya. Untuk menjalin hubungan baik dengan konsumen tentunya dibutuhkan pelayanan yang professional dan memuaskan. Hal tersebut seperti yang dipaparkan oleh narasumber satu sebagai berikut;

“Kita kasi pelayanan yang terbaik mas. Dalam penjualan kan yang penting kan pelayanan aaa misalkan nih mas ya kalo kita dapat customer kita usahakan untuk minta nomor telfonnya nanti kedepannya kita hubungi terus mas sekaligus kita tawarkan program kita yang lain”. (NI, 12/03/2020)³²

³² Hasil wawancara dengan Narasumber 1 pada tanggal 12 Maret 2020

Dari pemaparan narasumber satu di atas, dapat disimpulkan bahwa untuk menjalin hubungan baik dengan customer memerlukan pelayanan terbaik. Pelayanan adalah aspek penting yang diprioritaskan oleh Yayasan Dana Sosian Mustahiq. Yayasan akan meminta nomor telfon konsumen untuk selanjutnya akan dijadikan sebagai alat penghubung komunikasi antara Yayasan dengan konsumen.

Komunikasi merupakan faktor pendukung terbentuknya hubungan baik dengan konsumen. Dengan adanya komunikasi yang baik, Yayasan dapat memperoleh hubungan baik dengan konsumen. Selain itu, ia akan mudah untuk menawarkan program-program yang ada di Yayasan. Seperti yang ipaparkan oleh narasumber dua sebai berikut;

“Ya normalnya hubungan sama customer mas...kami kasi pelayanan yang terbaik untuk pelanggan ya sembari itu kita juga jaga komunikasi mas aaa karyawan juga kita edukasi buat kasi pelayan yang terbaik untuk pelanggan.”³³(N2, 13/03/2020)

³³ Hasil wawancara dengan narasumber dua pada tanggal 13 maret 2020

Dari pemaparan di atas, dapat disimpulkan bahwa komunikasi menjadi penunjang terbentuknya hubungan yang baik Yayasan Dana Sosial Mustahiq dengan konsumen. Program-program akan mudah disosialisasikan kepada konsumen dengan adanya komunikasi yang baik. Selain itu, Yayasan juga memberikan edukasi kepada karyawan. Edukasi tersebut yakni melatih karyawan agar dapat memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen. Hal tersebut juga dipertegas oleh narasumber tiga sebagai berikut;

“Aaa kami memberi arahan ke karyawan kak untuk memberikan yang terbaik kepada konsumen. Kami latih karyawan bagaimana menghadapi konsumen dengan baik jadi pas mereka terjun lapangan sudah siap secara mental dan wawasannya dalam menangani konsumen.”³⁴ (N3 / 13/03/2020)

Dari pemaparan di atas dapat disimpulkan bahwa, Yayasan Dana Sosial Mustahiq memberi pelatihan kepada karyawannya. Pelatihan tersebut berupa pelatihan pelayanan yang bertujuan untuk

³⁴ Hasil wawancara dengan narasumber tiga pada tanggal 13 maret 2020

menyiapkan mental karyawan dalam menghadapi berbagai macam karakter konsumen. Selain itu, Yayasan juga memberikan wawasan mengenai program program yang ada agar karyawan siap terjun ke lapangan.

2. Tujuan Customer Relationship Manajemen (CRM)

Tujuan utama CRM adalah untuk menjaga hubungan baik antara Yayasan Dana sosial Mustahiq dengan konsumennya. Hubungan baik dengan konsumen akan menjadi daya tarik tersendiri. CRM dapat memberikan rasa nyaman kepada konsumen. CRM juga dapat mempertahankan konsumen yang sudah ada dan dapat menarik orang lain yang belum berlangganan. Seperti yang dipaparkan narasumber satu sebagai berikut;

“Ya kita jaga hubungan baik dengan customer mas aaa kita juga terbuka untuk menerima complain dan masukan dari customer supaya customer nyaman sama kita.”³⁵(N1/12/03/2020)

³⁵ Hasil wawancara dengan narasumber satu pada tanggal 12 maret 2020

Dari pemaparan yang disampaikan oleh narasumber satu di atas, dapat disimpulkan bahwa CRM bertujuan untuk menjaga hubungan baik Yayasan Dana sosial Mustahiq dengan konsumennya. Ia dapat memberikan rasa nyaman kepada konsumen. Yayasan Dana Sosial Mustahiq terbuka untuk menerima complain dan masukan dari konsumennya. Selain itu CRM juga dapat memberikan manfaat lain untuk yayasan yakni dapat menjaga kestabilan omset dan dipromosikan oleh konsumen ke relasinya. Seperti yang dipaparkan oleh narasumber dua sebagai berikut;

“Agar hubungan kami dengan pelanggan tetap baik aaa hubungan yang baik dengan pelanggan kan juga bisa buat jaga omset kami stabil mas malah kami juga dipromosiin sama pelanggan ke relasinya yah itung-itung malah promosi gratis mas.”³⁶ (N2/13/03/2020)

Tujuan dari CRM selain dapat menjaga hubungan baik dengan konsumen. Ia juga dapat menjaga kestabilan dana yang didapatkan

³⁶ Hasil wawancara dengan narasumber dua pada tanggal 13 maret 2020

Yayasan, karena konsumen akan terus menerus berlanggan. Hubungan yang baik juga akan memberikan rasa simpati konsumen kepada Yayasan, sehingga konsumen akan dengan senang hati menceritakan kinerja Yayasan kepada relasinya. Hal tersebut secara tidak langsung menjadi alat promosi. Tujuan CRM juga dijelaskan oleh narasumber tiga sebagai berikut;

“Ya biar Yayasan tetap dapat penilaian yang positif dari konsumen. Menjaga citra baik kami selain itu juga mempererat tali silaturahmi sama konsumen kan itu juga baik untuk proses penjualan. Intinya sih hubungan kami dan konsumen ini berjalan baik.”³⁷ (N3/13/03/2020)

Dari pemaparan narasumber tiga di atas, dapat disimpulkan bahwa tujuan CRM selanjutnya adalah mendapat penilaian positif dari konsumen. CRM dapat mempererat hubungan antara Yayasan dengan konsumun. Narasumber tiga menegaskan bahwa poin

³⁷ Hasil wawancara dengan narasumber 3 pada tanggal 13 maret 2020.

penting tujuan CRM adalah hubungan baik dengan konsumen.

3. Manfaat Customer Relationship Manajemen (CRM)

Ada beberapa manfaat yang diperoleh dari proses CRM yakni Yayasan Dana Sosial Mustahiq dapat menambah jumlah pelanggan. Ia dapat mencari pelanggan baru serta dapat menjaga pelanggan yang sudah aktif berlangganan. Ia juga dapat menjadi sumber prediksi kebutuhan konsumen yang akan datang dengan cara menilai aktifitas penjualan. Seperti yang dipaparkan oleh narasumber satu sebagai berikut;

“Ada beberapa manfaat mas dari adanya CRM ini. Pertama ya kita bisa dekat dengan konsumen aaa kita bisa tau keluhan kesah konsumen jadi kita bisa sama-sama care...nah kalau sudah dekat gini kan nanti kita kedepannya bisa tau program apa sih yang cocok untuk customer ini.”³⁸ (N1/12/3/2020)

“Ya yang sudah saya sampaikan tadi mas jaga hubungan dengan pelanggan, jaga omset, promosi.” (N2/23/03/2020)

³⁸ Hasil wawancara dengan narasumber 1 pada tanggal 12 maret 2020

Narasumber tiga memaparkan bahwa manfaat CRM untuk Yayasan Dana Sosial Mustahiq adalah untuk menjalin tali silaturahmi dengan customer. Yayasan Dana Sosial Mustahiq berusaha untuk membuat kondisi yang sama-sama menguntungkan. Berikut ini adalah pernyataan yang dipaparkan oleh narasumber tiga;

“Pertama sih jelas ya kak untuk tujuan silaturahmi selain itu ya untuk tujuan ekonomis aaa dengan adanya hubungan yang baik antara kami dan konsumen kan bisa buat kami dan konsumen sama sama diuntungkan.”(N3/13/03/2020)

Dari pemaparan di atas dapat disimpulkan, bahwa manfaat CRM adalah untuk menjaga hubungan baik Yayasan Dana Sosial Mustahiq dengan customer. CRM juga dapat menjadi sarana silaturahmi bagi Yayasan. Selain menjaga hubungan baik tersebut, CRM juga dapat menjadi peluang ekonomis yakni Yayasan

berpeluang untuk mendapatkan informasi kebutuhan customer yang akan datang.

4. Customer Value (Nilai Customer)

Nilai pelanggan adalah nilai yang diterima pelanggan dalam memilih suatu produk/jasa di suatu perusahaan. Dalam memilih suatu produk/jasa, pelanggan selalu berupaya untuk memaksimalkan nilai pelanggan yang dirasakan. Untuk menanggapi customer value ini, Yayasan dana sosial mustahiq memiliki caranya tersendiri. Seperti yang dipaparkan narasumber sebagai berikut;

“Ya simple aja mas kita berusaha kasi pelayanan yang terbaik seperti sopan santun saat berhadapan dengan customer, beri Bahasa pelayanan yang baik aaa tak luapa juga salam senyum sapanya...kalau soal haraga kita adakan promo-promo dan juga buat program yang dat menarik minat customer.”(N1/12/03/12)

Dari pemaparan narasumber satu di atas dapat disimpulkan bahwa Yayasan Dana Sosial Mustahiq memberikan kualitas pelayanan terbaiknya untuk menjaga customer value.

Pelayanan tersebut berupa bahasa pelayanan yang baik, sopan santun, salam, senyum, dan sapa. Sedangkan dari segi harga, ia berusaha untuk membuat program dan promo-promo yang dapat menarik minat customer. Hal tersebut senada dengan narasumber 2 sebagai berikut;

“Hal yang paling kami utamakan adalah pelayanan mas Ya selain itu gak lupa juga persainganm harga. Ya kalau harga sih kita berani ya kasi kasi potomgamn gitu mas sama pelanggan yang intensitas belannjanya sama nominal belannjanya bagus kalau soal pelayanan sih kita pasti utamakan mas, selalu kasi Bahasa yang bagus gak lupa juga salam sapa senyum.” (N2/13/03/2020)

Narasumber dua memaparkan bahwa hal yang paling diutamakan adalah pelayanan. Memberikan salam sapa senyum adalah suatu kewajiban untuk menjaga kepuasan customer. Yayasan akan memberikan harga terbaik untuk customer yang intensitas transaksinya baik. Hal tersebut juga diperkuat oleh pemaparan narasumber tiga sebagai berikut;

“Harga kami pasti bersaing kak sama competitor jadi kami pasti kasi harga terbaik kami juga sering buat program untuk menunjang hal ini aaa kalau dari segi pelayanan ya tadi yang sudah saya jelaskan di awal kak kami membekali karyawan cara mengahdapi konsumen dengan baik.”(N3/13/03/2020)

Dari pemaparan di atas dapat disimpulkan, bahwa Yayasan Dana Sosial Mustahiq berusaha membuat program-program terbaik agar dapat bersaing dengan kompetitornya. Selain itu, Ia juga membekali karyawannya dengan materi pelayanan agar karyawan siap menghadapi customer. Hal-hal tersebut berusaha dipenuhi oleh Yayasan Dana sosial Mustahiq dengan baik. Sehingga, ia dapat menjaga customer agar terus berlangganan.

5. Dimensi Customer Relationship manajemen (CRM)

Dimensi CRM memiliki tujuan umum yang sama yakni membangun pemahaman yang lebih mendalam terhadap pelanggan dan meningkatkan nilai pelanggan (*customer Value*) bagi perusahaan. Dalam hal tersebut, Yayasan

Dana Sosial Mustahiq memiliki cara terendiri seperti yang dipaparkan narasumber sebagai berikut;

a. Identifikasi

“Dari intensitas transaksi mas aaa kalau kita dapat customer baru sebisa mungkin kita follow up terus agar intensitas transaksinya bagus di kami nah dari situ nanti kita bisa klasifikasikan customer sesuai dengan kebiasaannya. Nanti kan ketahuan dari sini customer ini cocok untuk ditawarkan produk seperti apa kedepannya.”(N1/12/03/2020)

Dari pemaparan di atas dapat disimpulkan bahwa, Yayasan Dana Sosial Mustahiq melakukan identifikasi dengan beberapa cara. *Pertama* identifikasi dilihat dari intensitas transaksi yang dilakukan oleh customer. Intensitas transasaksi yang baik dapat memberikan informasi kepada Yayasan. Yayasan dapat mengklasifikasikan customer sesuai dengan kebiasaan transaksinya. Dengan cara tersebut Yayasan mendapatkan informasi produk yang cocok

untuk ditawarkan kepada customernya pada waktu yang akan datang.

Sedangkan pendapat yang berbeda dipaparkan oleh narasumber dua dan tiga. Ia menyatakan bahwa Yayasan tidak melakukan identifikasi, karena customer dianggap sama dan diperlakukan sama. Berikut ini pemaparan yang diberikan oleh narasumber dua dan tiga;

“Ya semua pelanggan kita usahakan untuk nmenjaga hubungan baik ya aaa kita gak beda-bedain pelanggan mas pokonya kita usahakan kasi yang terbaik untuk pelanggan.”(N2/13/03/2020)

“Saya rasa sih gak ada identifikasi ya kak karena semua pelanggaan kan pasti butuh hubungan baik sama kami ya kita sama-sama butuh lah kak.”(N3/13/03/2020)

- b. Mengembangkan daya tarik terhadap pelanggan (*Customer attraction*)

Pengembangan daya tarik merupakan upaya yang dilakukan Yayasan untuk menarik minat calon customer agar segera melakukan transaksi. Yayasan Dana Sosial

Mustahiq membuat program-program yang dapat menarik minat customer. Ia membuat promo-promo dalam penjualannya. Seperti yang dipaparkan oleh narasumber satu sebagai berikut;

“Ya kita buat program-program yang menarik mas agar customer tertarik untuk melakukan transaksi.”(n1/12/03/2020)

“Kita adakan promo-promo atau kasi potongan harga sama pelanggan. Kita juga buat program program dalam pembelian mas, missal nih ya nominal pembelian segini bakal dapet hadiah apa gitu.”(n2/13/03/2020)

“Kami buat program program yang menarik kak. Sebisa mungkin kami buat hal yang bisa menarik minat konsumen. Kita juga kasi edukasi kepada konsumen mengenai produk dan promo dari kami apa saja keunggulan dan manfaatnya gitu.”(N3/13/03/2020)

Dari pemaparan di atas dapat disimpulkan bahwa Yayasan Dana Sosial Mustahiq membuat program dan promo untuk meningkatkan daya tarik kepada

pelanggan. Program dibuat semenarik mungkin, sehingga customer kemungkinan besar akan melakukan transaksi. Yayasan juga melakukan edukasi mengenai produknya kepada konsumen. Ia menjelaskan keunggulan disetiap produk-produknya kepada customer.

c. Mempertahanan pelanggan yang ada
(*Customer Retention*)

Yayasan Dana Sosial Mutahiq memiliki cara tersendiri untuk mempertahankan Customernya. Ia berusaha untuk menjaga komunikasinya dengan customer. Karyawan ditugaskan untuk melakukan komunikasi rutin kepada customer agar hubungan mereka tetap terjaga. Ia juga mengunjungi customer di rumahnya jika diperlukan. Seperti yang dipaparkan oleh narasumber sebagai berikut;

“Cara kami untuk mempertahankan pelanggan ya dengn cara komunikasi yang terus berlanjut mas aaa saya dan karyawan akan melakukan follow up terus kepada customer kalau

diperlukan ya dikunjungi mas customer itu.”(N1/12/03/2020)

Pemaparan di atas juga diperkat oleh narasumber dua. Ia memaparkan bahwa untuk menjaga customer yang ada perlu diciptakannya hubungan yang baik. Karyawan akan meminta nomor telfon customer yang selanjutnya kan rutin di *follow up*. *Folow up* dilakukan untuk menjaga silaturahmi antara Yayasan dengan customer. Ia juga dapat menjadi sarana menawarkan produk dari Yayasan.

“Ya kita jaga hubungan baik dong mas. Kita minta nomor hpnya dan kita sering sering folowup untuk sekedar silaturahmi sekaligus ya tawarkan produk-produk kita.”(N2/03/2020)

“Paling penting kita jaga komunikasi dengan konsumen aaa insyaallah dengan komunikasi yang baik yang halus dan intensitasnya yang sering pasti konsumen betah langganan sama kami kak... menurut saya sih begitu.”(N3/13/03/2020)

Dari pemaparan di atas dapat disimpulkan, bahwa untuk menjaga customer

yang sudah ada diperlukan komunikasi yang baik. Yayasan Dana Sosial Mustahiq menjaga dengan baik intensitas komunikasi dengan customernya. Komunikasi yang baik akan menciptakan hubungan yang baik. Dengan hubungan yang baik akan memudahkan Yayasan untuk mempertahankan customernya. Ia juga akan mudah untuk menawarkan produk-produknya yang lain.

d. Pengembangan pelanggan (*Customer development*)

“Ini adalah tugas dari marketing mas, jadi karyawan kita bertugas untuk terus mencari customer baru aaa Kita pantau terus pergerakannya.”(N1/12/03/2020)

“Ya kita promosi kan juga ada marketing. Ini kan juga bagian dari tugasnya marketing untuk memperluas pasar. Jadi kalau untuk memperluas pasar ya kita pasti lakukan. Kita juga pakai social media sebagai bahan sosialisasi.”(N2/13/03/2020)

“Gimana ya mas jelasinnya aaa pertama ya tadi kita latih karyawan untuk beri pelayanan yang terbaik, kudua marketing kita harus bergerak terus untuk mencari konsumen baru yah intinya kami semua yang ada di Yayasan saling bantu untuk memperluas pasar kak.”(N3/13/03/2020)

Dari pemaparan di atas dapat disimpulkan bahwa pengembangan customer dilakukan oleh marketing. Yayasan Dana Sosial Mustahiq memiliki karyawannya sendiri yang bergerak dalam pengembangan customer. Jika kinerja divisi marketing baik, maka Yayasan akan mudah dalam mengembangkan jangkauan customernya.

Tugas divisi marketing ini adalah untuk melakukan promosi produknya kepada customer. Hal tersebut secara tidak langsung menggerakkan karyawan untuk mengembangkan wilayahnya. Dalam proses pengembangan ini, Yayasan Dana Sosial Mustahiq mengawasi karyawannya, agar proses pengembangan berjalan dengan baik.

Dalam hal ini, bukan hanya marketing yang menjalankan pengembangan. Akan tetapi, semua anggota bergerak untuk saling membahu dalam pengembangan customer.

Selain menggunakan jasa marketing dan seluruh anggota karyawannya, Yayasan Dana Sosial mustahiq memanfaatkan media sosial sebagai alat promosinya. Hal tersebut untuk membidik target masa yang aktif menggunakan media sosial. Media sosial merupakan media yang efektif untuk promosi pada saat ini, karena kehidupan saat ini tidak jauh dari android dan jaringan internet. Yayasan akan mudah untuk melakukan sosialisasi program-program yang telah dirancang kepada masyarakat luas.

6. Tipe dan jenis *Customer Relationship Management (CRM)*

Jenis dan tipe CRM dapat dibagi menjadi beberapa kategori yakni automasi penjualan memanfaatkan perangkat lunak sebagai medianya, sistem pemasaran, call center, dan analisis menggunakan alat khusus.

Dalam hal ini, Yayasan dana Sosial mustahiq memiliki beberapa jenis CRM antara lain ; Customer Service, media sosial dan marketing. Seperti yang dipaparkan oleh narasumber sebagai berikut;

“Kami ada customer service nah cs ini yang bertugas untuk menghubungi konsumen... kita juga ada media social untuk melakukan CRM aaa kalau dilapangan kita ada marketing yang siap nampung aspirasi dari konsumen.”(N1/12/03/2020)

Dari pemaparan narasumber satu di atas dapat disimpulkan, bahwa media yang digunakan sebagai penunjang CRM Yayasan Dana Sosial Mustahiq adalah Customer service, media sosial, dan Marketing. Media-media tersebut memiliki perannya tersendiri. Marketing dapat menampung keluh kesah customer secara langsung di lapangan. Customer service dapat menerima complain beserta masukan dari customer service dari sambungan telpon. Seperti yang dipaparkan oleh narasumber dibawah ini.

“Kita pakai media manual mas, biasanya kita pakek brosur kalau media sosialnya sih kita pakai web, Instagram sama facebook.” (N2/13/03/2020)

“Iya kita pakai mas. Yah tugasnya seperti umumnya CS ya nrima complain ya nawarin produk via telfon juga bisa.” (N2/13/03/2020)

“Kami ada customer service nah cs ini yang bertugas untuk menghubungi konsumen... kita jug ada media social untuk melakukan CRM aaa kalau dilapangan kita ada marketing yang siap nampung aspirasi dari konsumen.”(N3/13/03/2020)

Dari pemaparan di atas dapat disimpulkan, bahwa Yayasan dana Sosial Mustahiq menggunakan beberapa media penunjang CRM. Media tersebut memiliki perannya masing-masing. Customer service, media sosial, dan marketing menjadi kunci berjalannya CRM. Media tersebut memiliki fungsi ganda yakni sebagai media penunjang CRM dan dapat menjadi media promosi sesuai dengan situasi dan kondisi yang melatarbelakanginya.

a. Media Customer Relationship Manajemen (CRM)

Yayasan Dana Sosial Mustahiq memiliki mediana sendiri dalam menjalankan proses CRM. Ia menggunakan salah satu media diantaranya adalah customer service (CS). Customer Service adalah karyawan yang bertugas untuk menangani Telfon yang ada di suatu perusahaan. Telfon dari customer dapat berupa keluhan, masukan, dan pemesanan. Seperti yang dipaparkan oleh narasumber satu sebagai berikut;

“Kita punya mas CS. Menerima dan melakukan panggilan telfon customer mas. Kalau ada complaian kita arahkan customer service mas, ada permasalahan apapun dia yang akan menerima pertama kali mas. Misalkan ingin order atau ingin apa via telfon pasti ya tersambungny ke cS mas.”(N1/03/2020)

Dari pemaparan di atas dapat disimpulkan, bahwa customer service memiliki beberapa fungsi utama. Fungsi

tersebut yakni menerima dan melakukan panggilan telfon. Ia juga dituntut untuk mampu menjadi pemberi solusi kepada customer yang melakukan complain. Selain itu, ia juga dapat berperan sebagai seorang telemarketing (marketing melalui telepon). Hal tersebut juga dijelaskan oleh narasumber dua sebagai berikut;

“Iya kita pakai mas. Yah tugasnya seperti umumnya CS ya nrima complain ya nawarin produk via telfon juga bisa.”(N2/13/03/2020)

“Ada kok...menerima telfon dari konsumen entah itu complain atau apapun dia juga kami tugaskan untuk folowup customer jika memang diperlukan.”(N3/13/03/2020)

7. Faktor Pendukung Customer Relationship manajemen (CRM)

Media merupakan alat yang dapat mendukung tercapainya fungsi CRM. Akan tetapi, ada faktor lain yang dapat menunjang fungsi CRM. Faktor tersebut ialah database customer. Database merupakan kumpulan dari seluruh data customer yang pernah melakukan

transaksi. Yayasan Dana sosial Mustahiq memiliki cara tersendiri untuk mengumpulkan dan memanfaatkan database customer yang dimiliki. Seperti pemaparan narasumber satu sebagai berikut;

“Iya kami memiliki data base customer mas...kan database customer itu penting mas untuk kelangsungan usaha ini.”(N1/12/03/2020)

“Ada Kak kita dapatnya ya dari marketing atau proses sehari hari kita.”(N3 /23/03/2020)

“Iya kita punya mas aa acara dapetannya ya dari pelanggan-pelanggan yang sudah belanja mas kita minta datanya yua setidaknya nama sama nomor hp lah...ini kan hal penting to buat kelangungan proses marketing nah sales-sales dilapangan an ya merekabcari pelanggan baru kan jadi dsari mereka pasti juga ada data pelanggan baru.”(N2/12/03/2020)

Dari pemaparan narasumber di atas, dapat disimpulkan bahwa Yayasan Dana Sosial mustahiq memiliki database customer. Database customer merupakan hal yang penting bagi

Yayasan Dana Sosial Mustahiq. Database dapat menunjang kelangsungan usaha Yayasan. Data tersebut didapatkan melalui kegiatan transaksi setiap harinya. Melalui proses transaksi, Ia akan meminta data customer. Selain itu, database customer juga didapatkan dari marketing mengingat tugas marketing yang tak bisa lepas dari pertemuan dengan customer.

Database customer dapat menjadi media untuk menentukan penggolongan customer sesuai dengan kriteria yang ditentukan Yayasan. Yayasan Dana Sosial Mustahiq akan mudah untuk melakukan penawaran produk kepada customer dengan penggolongan tersebut, karena Ia sudah mengetahui kebiasaan-kebiasaan customernya. Selain itu, Yayasan Dana Sosial Mustahiq akan mudah untuk membuat produk atau program yang sesuai dengan kebutuhan customernya. Seperti yang dipaparkan oleh narasumber satu sebagai berikut;

“Kita golongan sesuai dengan kebiasaannya masing-masing customer. Nah dari database ini nanti kita gampang golongannya mas tinggal

dipantau saja dari transaksinya kan nati kelihatan, setelah itu kita bisa masukin ke golongan apa yang cocok dan kita ya mudah untuk kasi penawaran yang cocok untuk dia.”(N1/12/03/2020)

Dari pemaparan di atas dapat disimpulkan, bahwa customer digolongkan sesuai dengan kebiasaannya. Hal tersebut bertujuan untuk memudahkan Yayasan Dana Sosial Mustahiq dalam melakukan penawaran produk, karena Ia mengetahui informasi kebiasaan transaksi customer. Hal tersebut diperkuat dengan pemaparan narasumber dua sebagai berikut;

“Dari data base yang sudah kita punya mas...kita lihat dari akumulasi data pembelian mereka kami bisa Tarik kesimpulan soalnya kan ya macam macam toh pelanggan itu jadi kita harus pinter-pinter golongin ya biar mudah untuk nawarin program kita.”(N2 13/03/2020)

“Sesuai dengan kebiasaan konsumen kak kan dari interaksi yang sering kita juga sudah dapat golongin. Butuh waktu cukup lama sih kalau mau metain konsumen ya karenakan kalao

Cuma sekali duakali unteraksi belum pasti cocoknya ini digolongkan yang tipe mana dan ccoknya yang gimana.”(N3 13/03/2020)

C. Analisis Data

Dalam analisis data, peneliti akan menyajikan data yang diperoleh dari lapangan. Data diperoleh dari hasil wawancara dan observasi. Peneliti akan membandingkan data yang diperoleh dengan teori yang sudah ada. Yayasan Mustahiq merupakan Yayasan yang bergerak di bidang dana sosial (zakat, infaq, dan shodaqoh), maka dari itu Yayasan Mustahiiq memerlukan beberapa strategi dalam *Customer Relationship Manajemen* agar dapat membangun prestasi dan tujuan Yayasan.

Peneliti akan menggunakan teori *Customer Relationship Manajemen* dalam penelitian ini. Lebih lanjut mengenai *Customer Relationship Manajemen* adalah sebagai berikut;

1. *Customer Relationship Manajemen* (CRM).

Customer relationship Management (CRM) adalah pendekatan pelayanan kepada pelanggan yang berfokus pada pembangunan

jangka panjang dan hubungan pelanggan yang berkelanjutan sehingga memberikan nilai tambah bagi perusahaan dan pelanggan.³⁹ *Customer Relationship Management* (CRM) juga merupakan strategi untuk memperoleh, mengonsolidasi, dan menganalisis data pelanggan dan kemudian di gunakan untuk berinteraksi dengan pelanggan. Hal tersebut dapat memberikan pandangan yang komperhensif terhadap pelanggan dan dapat mengembangkan hubungan yang baik dengan pelanggan selain itu CRM juga merupakan jenis strategi yang secara khusus membahas teori penanganan hubungan antara perusahaan dan pelanggan yang bertujuan meningkatkan nilai perusahaan atau lembaga dimata pelanggan.

Yayasan Dana Sosial Mustahiq Mustahiq bergerak di bidang dana sosial yang menangani masalah zakat, infaq, dan shodaqoh. Yayasan Mustahiq mempunyai sumber daya manusia yang kompeten di bidangnya, sehingga yayasan

³⁹ Veithzal Rivai Zainal, 2017, *islamic Marketing Management*, Bumi Aksara, Jakarta. Hal 210

ini cepat berkembang dan menyebar di berbagai wilayah. Yayasan Mustahiq berpusat di Surabaya. Saat ini yayasan Mustahiq Surabaya telah memiliki lima kantor cabang yang tersebar di wilayah Sidoarjo, Malang, Gresik, Bandung dan Denpasar.

Yayasan Dana Sosial mustahiq memiliki *Customer Relationship Management* tersendiri untuk menjaga hubungan yang baik dengan customer. CRM menjadi kunci berkembangnya Yayasan dengan cepat. Yayasan Mustahiq perlu menjaga CRMnya dengan baik, karena ia merupakan organisasi yang bergerak didalam bidang jasa. Seperti yang dipaparkan oleh narasumber sebagai berikut;

“Kita kasi pelayanan yang terbaik mas. Dalam penjualan kan yang penting kan pelayanan aaa misalkan nih mas ya kalo kita dapat customer kita usahakan untuk minta nomor telfonnya nanti kedepannya kita hubungi terus mas sekaligus kita tawarkan program kita yang lain”. (N1, 12/03/2020)⁴⁰

⁴⁰ Hasil wawancara dengan Narasumber 1 pada tanggal 12 Maret 2020

“Ya normalnya hubungan sama customer mas...kami kasi pelayanan yang terbaik untuk pelanggan ya sembari itu kita juga jaga komunikasi mas aaa karyawan juga kita edukasi buat kasi pelayan yang terbaik untuk pelanggan.”⁴¹”(N2, 13/03/2020)

“Aaa kami memberi arahan ke karyawan kak untuk memberikan yang terbaik kepada konsumen. Kami latih karyawan bagaimana menghadi konsumen dengan baik jadi pas mereka terjun kelapangan sudah siap secara mental dan wawasannya dalam menangani konsumen.”⁴²” (N3 / 13/03/2020)

Dari pemaparan di atas dapat disimpulkan bahwa, Yayasan Mustahiq menerapkan pelayanan yang baik dalam menjalankan CRM. Ia juga menjaga hubungan komunikasinya dengan konsumen melalui sambungan telepon. Hal tersebut senada dengan teori Vietzal Rivai ; Customer relationship Management (CRM) adalah pendekatan pelayanan kepada pelanggan yang berfokus pada

⁴¹ Hasil wawancara dengan narasumber dua pada tanggal 13 maret 2020

⁴² Hasil wawancara dengan narasumber tiga pada tanggal 13 maret 2020

pembangunan jangka panjang dan hubungan pelanggan yang berkelanjutan sehingga memberikan nilai tambah bagi perusahaan dan pelanggan.⁴³ Yayasan Mustahiq sudah menerapkan pelayanan yang baik kepada customer. Ia juga menjaga keberlanjutan komunikasinya dengan customer.

Komunikasi menjadi penunjang terbentuknya hubungan yang baik Yayasan Dana Sosial Mustahiq dengan konsumen. Program-program akan mudah disosialisasikan kepada konsumen dengan adanya komunikasi yang baik. Selain itu, Yayasan Mustahiq juga memberikan edukasi kepada karyawan. Edukasi bertujuan untuk melatih karyawan agar dapat memberikan pelayan terbaik kepada konsumen. Yayasan Dana Sosial Mustahiq memberi pelatihan kepada karyawannya. Edukasi tersebut berupa pelatihan pelayanan yang bertujuan untuk menyiapkan mental karyawan agar karyawan siap terjun ke lapangan.

⁴³ Veithzal Rivai Zainal, 2017, *islamic Marketing Management*, Bumi Aksara, Jakarta. Hal 210

2. Tujuan Customer Relationship Manajemen.

Tujuan dari CRM adalah manajemen hubungan pelanggan dengan yang lebih baik meliputi meningkatnya jumlah pelanggan baru, jumlah pelanggan lama yang tetap dan bertambah, serta tercapainya pelayanan pelanggan yang lebih maksimal. CRM dapat meningkatkan hubungan antara pelanggan dan perusahaan dengan harapan bisa meningkatkan pendapatan bagi perusahaan serta memberikan nilai tambah bagi perusahaan atau lembaga. Dengan demikian dengan adanya CRM dalam perusahaan dapat meningkatkan keuntungan dengan cara mengidentifikasi, menarik dan mempertahankan pelanggan yang paling memberikan nilai tambah bagi perusahaan.

Yayasan Mustahiq melaksanakan CRM untuk menjaga hubungan baik antara Yayasan Dana sosial Mustahiq dengan konsumennya. Ia memberikan rasa nyaman kepada konsumen. Ia terbuka untuk menerima kritik dan saran dari konsumennya untuk menjaga hubungannya.

Seperti yang dipaparkan narasumber sebagai berikut;

“Ya kita jaga hubungan baik dengan customer mas aaa kita juga terbuka untuk menerima complain dan masukan dari customer supaya customer nyaman sama kita.”⁴⁴ (N1/12/03/2020)

“Agar hubungan kami dengan pelanggan tetap baik aaa hubungan yang baik dengan pelanggan kan juga bisa buat jaga omset kami stabil mas malah kami juga dipromosiin sama pelanggan ke relasinya yah itung-itung malah promosi gratis mas.”⁴⁵ (N2/13/03/2020)

“Ya biar Yayasan tetep dapat penilaian yang positif dari konsumen. Menjaga citra baik kami selain itu juga mempererat tali silaturahmi sama konsumen kan itu juga baik untuk proses penjualan. Intinya sih hubungan kami dan konsumen ini berjalan baik.”⁴⁶ (N3/13/03/2020)

Dari pemaparan di atas dapat disimpulkan, bahwa Tujuan dari CRM adalah

⁴⁴ Hasil wawancara dengan narasumber satu pada tanggal 12 maret 2020

⁴⁵ Hasil wawancara dengan narasumber dua pada tanggal 13 maret 2020

⁴⁶ Hasil wawancara dengan narasumber 3 pada tanggal 13 maret 2020.

menjaga hubungan baik dengan konsumen. Ia juga dapat menjaga kestabilan dana yang didapatkan Yayasan, karena konsumen akan terus menerus berlanggan. Hubungan yang baik juga akan memberikan rasa simpati konsumen kepada Yayasan, sehingga konsumen akan dengan senang hati menceritakan kinerja Yayasan kepada relasinya. Selain itu, ia juga akan mendapat penilaian positif dari konsumen. CRM dapat mempererat hubungan antara Yayasan dengan konsomen. Narasumber tiga menegaskan bahwa poin penting tujuan CRM adalah hubungan baik dengan konsumen.

Yayasan Mustahiq memperoleh manfaat dari proses CRM yakni dapat menambah jumlah pelanggan. Ia dapat mencari pelanggan baru serta dapat menjaga pelanggan yang sudah aktif berlanggan. Ia juga dapat menjadi sumber prediksi kebutuhan konsumen yang akan datang dengan cara menilai aktifitas penjualan. Selain itu, CRM bermanfaat untuk menjalin tali silaturahmi dengan customer. Yayasan Dana Sosial Mustahiq berusaha untuk membuat

kondisi yang sama-sama menguntungkan. Berikut ini adalah pernyataan yang dipaparkan oleh narasumber sebagai berikut;

“Ada beberapa manfaat mas dari adanya CRM ini. Pertama ya kita bisa dekat dengan konsumen aaa kita bisa tau keluh kesah konsumen jadi kita bisa sama-sama care...nah kalau sudah dekat gini kan nanti kita kedepannya bisa tau program apa sih yang cocok untuk customer ini.”⁴⁷ (N1/12/3/2020)

“Ya yang sudah saya sampaikan tadi mas jaga hubungan dengan pelanggan, jaga omset, promosi.” (N2/23/03/2020)

“Pertama sih jelas ya kak untuk tujuan silaturahmi selain itu ya untuk tujuan ekonomis aaa dengan adanya hubungan yang baik antara kami dan konsumen kan bisa buat kami dan konsumen sama sama diuntungkan.”(N3/13/03/2020)

Dari pemaparan di atas dapat disimpulkan, bahwa manfaat CRM adalah untuk menjaga hubungan baik Yayasan Dana Sosial Mustahiq dengan customer. CRM juga dapat menjadi sarana silaturahmi bagi Yayasan. Selain

⁴⁷ Hasil wawancara dengan narasumber 1 pada tanggal 12 maret 2020

menjaga hubungan baik tersebut, CRM juga dapat menjadi peluang ekonomis yakni Yayasan berpeluang untuk mendapatkan informasi kebutuhan customer yang akan datang. Hal tersebut memiliki persamaan dengan teori Vietzal Rivai sebagai berikut;

*Manfaat dan fungsi Customer Relationship Management (CRM) adalah,*⁴⁸

- a) Jumlah pelanggan bertambah, dengan mencari pelanggan yang baru dan tetap mempertahankan pelanggan yang sudah ada*
- b) Mengetahui tingkat kepemilikan perusahaan terhadap pelanggan, dengan mengetahui ketuntasan dan keinginan pelanggan.*
- c) Mengetahui kebutuhan pelanggan pada masa masa yang akan datang, melalui hasil transaksi yang sudah di lakukan dan dari hasil analisis data transaksi yang sudah terkumpul. Mengetahui ketidaknormalan setiap aktivitas transaksi*

⁴⁸ Veithzal Rivai Zainal, 2017, *islamic Marketing Management*, Bumi Aksara, Jakarta. Hal 214

- d) Mengetahui perbaikan yang perlu dilakukan pada pelayanan yang diberikan kepada pelanggan*
- e) Mampu menganalisis pola datatransaksi, seperti mampu mengetahui kombinasi produk yang akan di jual pada waktu waktu tertentu*
- f) Mengurangi resiko operasional, dengan mengetahui prediksi yang akan terjadi dan kesalahan yang pernah terjadi melalui customer History*

3. Customer Value (Nilai Customer).

Nilai pelanggan adalah nilai yang diterima pelanggan dalam memilih suatu produk/jasa di suatu perusahaan. Dalam memilih suatu produk/jasa, pelanggan selalu berupaya untuk memaksimumkan nilai pelanggan yang dirasakan. Nilai yang diterima pelanggan adalah selisih antara jumlah nilai bagi pelanggan dengan biaya pelanggan⁴⁹.

⁴⁹ Rusdarti, 2004. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank BPD Jawa Tengah Cabang Semarang. Jurnal Bisnis Strategi Vol. 13 Juli. 410

Pada dasarnya, nilai pelanggan didefinisikan sebagai persepsi pembeli tentang nilai yang mewakili suatu pertukaran antara kualitas atau keuntungan yang mereka rasakan dalam suatu produk/jasa dengan pengorbanan yang mereka rasakan dengan membayar harga⁵⁰. Nilai pelanggan kini merupakan faktor yang paling sukses karena nilai pelanggan memiliki suatu dampak yang berpengaruh nyata pada niat perilaku dari pelanggan. Karena memiliki suatu peranan penting dalam menyediakan manajer dengan pengertian bagaimana mencapai atas kinerja CRM. Jadi, nilai pelanggan memiliki kaitan yang cukup erat saat ini dengan CRM.

Yayasan Dana Sosial Mustahiq memberikan kualitas pelayanan terbaiknya untuk menjaga customer value. Pelayanan tersebut berupa bahasa pelayanan yang baik, sopan santun, salam, senyum, dan sapa. Sedangkan dari segi harga, ia berusaha untuk membuat program dan promo-promo yang dapat menarik

⁵⁰ Wang, Y., et al. (2004). An integrated framework for customer value and customer-relationship-management. *Journal Managing Service Quality*, 2004, 14, 2/3, ABI/INFORM Global, p.169.

minat customer. Seperti yang dipaparkan oleh narasumber sebagai berikut;

“Ya simple aja mas kita berusaha kasi pelayanan yang terbaik seperti sopan santun saat berhadapan dengan customer, beri Bahasa pelayanan yang baik aaa tak luapa juga salam senyum sapanya....kalau soal harga kita adakan promo-promo dan juga buat program yang dat menarik minat customer.”(N1/12/03/12)

“Hal yang paling kami utamakan adalah pelayanan mas Ya selain itu gak lupa juga persainganm harga. Ya kalau harga sih kita berani ya kasi kasi potomgamn gitu mas sama pelanggan yang intensitas belannjanya sama nominal belannjanya bagus kalau soal pelayanan sih kita pasti utamakan mas, selalu kasi Bahasa yang bagus gak lupa juga salam sapa senyum.” (N2/13/03/2020)

“Harga kami pasti bersaing kak sama competitor jadi kami pasti kasi harga terbaik kami juga sering buat program untuk menunjang hal ini aaa kalau dari segi pelayanan ya tadi yang sudah saya jelaskan di awal kak kami membekali karyawan cara mengahdapi konsumen dengan baik.”(N3/13/03/2020)

Yayasan Muatahiq mengutamakan pelayanan. Ia memberikan salam sapa senyum adalah suatu kewajiban untuk menjaga kepuasan customer. Yayasan akan memberikan harga terbaik untuk customer yang intensitas transaksinya baik. Yayasan Dana Sosial Mustahiq berusaha membuat program-program terbaik agar dapat bersaing dengan kompetitornya. Selain itu, ia juga membekali karyawannya dengan materi pelayanan agar karyawan siap menghadapi customer. Hal-hal tersebut berusaha dipenuhi oleh Yayasan Dana sosial Mustahiq dengan baik. Sehingga, ia dapat menjaga customer agar terus berlangganan.

4. Dimensi Customer Relationship manajemen (CRM)

Dimensi CRM memiliki tujuan umum yang sama yakni membangun pemahaman yang lebih mendalam terhadap pelanggan dan meningkatkan nilai pelanggan (*customer Value*) bagi perusahaan. Terdapat empat dimensi dalam *Customer Relationship Management*, yaitu

- a. Identifikasi pelanggan (*Customer Identification*)
- b. Mengembangkan daya tarik terhadap pelanggan (*Customer attraction*)
- c. Mempertahankan pelanggan yang ada (*Customer Retention*)
- d. Pengembangan pelanggan (*Customer development*)

Dalam hal identifikasi Yayasan Dana Sosial Mustahiq melakukan identifikasi dengan beberapa cara. *Pertama* identifikasi dilihat dari intensitas transaksi yang dilakukan oleh customer. Intensitas transaksi yang baik dapat memberikan informasi kepada Yayasan. Yayasan dapat mengklasifikasikan customer sesuai dengan kebiasaan transaksinya. Dengan cara tersebut Yayasan mendapatkan informasi produk yang cocok untuk ditawarkan kepada customernya pada waktu yang akan datang. Seperti yang dipaparkan oleh narasumber sebagai berikut;

“Dari intensitas transaksi mas aaa kalau kita dapat customer baru sebisa mungkin kita follow up terus agar

intensitas transaksinya bagus di kami nah dari situ nanti kita bisa klasifikasikan customer sesuai dengan kebiasaannya. Nanti kan ketahuan dari sini customer ini cocok untuk ditawari produk seperti apa kedepannya.”(N1/12/03/2020)

“Ya semua pelanggan kita usahakan untuk nmenjaga hubungan baik ya aaa kita gak beda-bedain pelanggan mas pokonya kita usahakan kasi yang terbaik untuk pelanggan.”(N2/13/03/2020)

“Saya rasa sih gak ada identifikasi ya kak karena semua pelanggan kan pasti butuh hubungan baik sama kami ya kita sama-sama butuh lah kak.”(N3/13/03/2020)

Dalam hal pengembangan daya tarik merupakan upaya yang dilakukan Yayasan untuk menarik minat calon customer agar segera melakukan transaksi. Yayasan Dana Sosial Mustahiq membuat program-program yang dapat menarik minat customer. Ia membuat promo-promo dalam penjualannya, sehingga customer kemungkinan besar akan melakukan transaksi. Yayasan juga melakukan

edukasi mengenai produknya kepada konsumen. Ia menjelaskan keunggulan disetiap produk-produknya kepada customer. Seperti yang dipaparkan oleh narasumber satu sebagai berikut;

“Ya kita buat program-program yang menarik mas agar customer tertarik untuk melakukan transaksi.”(n1/12/03/2020)

“Kita adakan promo-promo atau kasi potongan harga sama pelanggan. Kita juga buat program program dalam pembelian mas, missal nih ya nominal pembelian segini bakal dapet hadiah apa gitu.”(n2/13/03/2020)

“Kami buat program program yang menarik kak. Sebisa mungkin kami buat hal yang bisa menarik minat konsumen. Kita juga kasi edukasi kepada konsumen mengenai produk dan promo dari kami apa saja keunggulan dan manfaatnya gitu.”(N3/13/03/2020)

Yayasan Dana Sosial Mutahiq memiliki cara tersendiri untuk mempertahankan Customernya. Ia berusaha untuk menjaga komunikasinya dengan

customer. Karyawan ditugaskan untuk melakukan komunikasi rutin kepada customer agar hubungan mereka tetap terjaga. Ia juga mengunjungi customer di rumahnya jika diperlukan. Yayasan Mustahiq berusaha untuk menciptakan hubungan yang baik dengan customer. Karyawan akan meminta nomor telfon customer yang selanjutnya kan rutin di *follow up*. *Follow up* dilakukan untuk menjaga silaturahmi antara Yayasan dengan customer. Ia juga dapat menjadi sarana menawarkan produk dari Yayasan. Seperti yang dipaparkan oleh narasumber sebagai berikut;

“Cara kami untuk mempertahankan pelanggan ya dengn cara komunikasi yang terus berlanjut mas aaa saya dan karyawan akan melakukan follow up terus kepada customer kalau diperlukan ya dikunjungi mas customer itu.”(N1/12/03/2020)

“Ya kita jaga hubungan baik dong mas. Kita minta nomor hpnya dan kita sering sering folowup untuk sekedar silaturahmi sekaligus ya tawarkan produk-produk kita.”(N2/03/2020)

“Paling penting kita jaga komunikasi dengan konsumen aaa insyaallah dengan komunikasi yang baik yang halus dan intensitasnya yang sering pasti konsumen betah langganan sama kami kak... menurut saya sih begitu.”(N3/13/03/2020)

Dari pemaparan di atas dapat disimpulkan, bahwa untuk menjaga customer yang sudah ada diperlukan komunikasi yang baik. Yayasan Dana Sosial Mustahiq menjaga dengan baik intensitas komunikasi dengan customernya. Komunikasi yang baik akan menciptakan hubungan yang baik. Dengan hubungan yang baik akan memudahkan Yayasan untuk mempertahankan customernya. Ia juga akan mudah untuk menawarkan produk-produknya yang lain.

Dalam hal pengembangan pelanggan, Yayasan Mustahiq menggunakan tenaga marketing. Tugas divisi marketing ini adalah untuk melakukan promosi produknya kepada customer. Hal tersebut secara tidak langsung

menggerakkan karyawan untuk mengembangkan wilayahnya. Dalam proses pengembangan ini, Yayasan Dana Sosial Mustahiq mengawasi karyawannya, agar proses pengembangan berjalan dengan baik. Dalam hal ini, bukan hanya marketing yang menjalankan pengembangan. Akan tetapi, semua anggota bergerak untuk saling membahu dalam pengembangan customer.

Selain menggunakan jasa marketing dan seluruh anggota karyawannya, Yayasan Dana Sosial mustahiq memanfaatkan media sosial sebagai alat promosinya. Hal tersebut untuk membidik target masa yang aktif menggunakan media sosial. Media sosial merupakan media yang efektif untuk promosi pada saat ini, karena kehidupan saat ini tidak jauh dari android dan jaringan internet.

“Ini adalah tugas dari marketing mas, jadi karyawan kita bertugas untuk terus mencari customer baru aaa Kita pantau terus pergerakannya.”(N1/I2/03/2020)

“Ya kita promosi kan juga ada marketing. Ini kan juga bagian dari tugasnya marketing untuk memperluas pasar. Jadi kalau untuk memperluas pasar ya kita pasti lakukan. Kita juga pakai social media sebagai bahan sosialisasi.”(N2/13/03/2020)

“Gimana ya mas jelasinnya aaa pertama ya tadi kita latih karyawan untuk beri pelayanan yang terbaik, kedua marketing kita harus bergerak terus untuk mencari konsumen baru yah intinya kami semua yang ada di Yayasan saling bantu untuk memperluas pasar kak.”(N3/13/03/2020)

5. Tipe dan jenis *Customer Relationship Management* (CRM)

Tipe dan jenis *Customer Relationship Management* (CRM) dipaparkan sebagai berikut,

- a. Automasi tenaga penjualan merupakan bentuk CRM yang menggunakan perangkat lunak untuk mempermudah tahap demi tahap dari proses penjualan sehingga meminimalisir waktu penjualan pada setiap tahap. Hal tersebut memungkinkan

penjualan perwakilan untuk mengejar lebih banyak klien dalam jumlah waktu yang lebih singkat.

- b. Pusat panggilan (*call Center*)
- c. Sistem pemasaran CRM membantu perusahaan dalam mengidentifikasi dan menargetkan *client* potensial dan menghasilkan *lead* yang berkualitas dalam untuk tim penjualan. Kemampuan pemasaran merupakan kunci dari pelacakan dan pengukuran pemasaran dengan berbagai media, termasuk email, pencarian, media sosial, telepon dan surat langsung.
- d. Analisis menggunakan aplikasi khusus untuk analisis dan memungkinkan intelejen bisnis untuk memantau dan memahami tindakan klien dan preferensi melalui peramalan penjualan, kualitas data *dashboard* yang menampilkan grafis.

Dalam hal ini, Yayasan dana Sosial mustahiq memiliki beberapa jenis CRM antara lain ; Customer Service, media sosial dan marketing. media yang digunakan sebagai

penunjang CRM Yayasan Dana Sosial Mustahiq adalah Customer service, media sosial, dan Marketing. Media-media tersebut memiliki perannya tersendiri. Marketing dapat menampung keluh kesah customer secara langsung di lapangan. Customer service dapat menerima complain beserta masukan dari customer service dari sambungan telpon. Seperti yang dipaparkan oleh narasumber sebagai berikut;

“Kita pakai media manual mas, biasanya kita pakek brosur kalau media sosialnya sih kita pakai web, Instagram sama facebook.” (N2/13/03/2020)

“Iya kita pakai mas. Yah tugasnya seperti umumnya CS ya nrima complain ya nawarin produk via telfon juga bisa.” (N2/13/03/2020)

“Kami ada customer service nah cs ini yang bertugas untuk menghubungi konsumen... kita jug ada media social untuk melakukan CRM aaa kalau dilapangan kita ada marketing yang siap nampung aspirasi dari konsumen.”(N3/13/03/2020)

Yayasan dana Sosial Mustahiq menggunakan beberapa media penunjang CRM. Media tersebut memiliki perannya masing-masing. Customer service, media sosial, dan marketing menjadi kunci berjalannya CRM. Media tersebut memiliki fungsi ganda yakni sebagai media penunjang CRM dan dapat menjadi media promosi sesuai dengan situasi dan kondisi yang melatarbelakanginya.

6. Teknologi pendukung *Customer Relationship Management* (CRM)

Dalam memperlancar adanya *Customer Relationship Management* (CRM) perlu adanya teknologi pendukung, adapun teknologi pendukungnya sebagai berikut,

a. *Customer Database*

Databse dari pelanggan merupakan hal yang penting dalam sistem CRM. Informasi yang diperoleh dari pelanggan melalui interaksi dengan perusahaan, informasi yang diperoleh dari pememsan, dukungan, permintaan, keluhan,

wawancaradan survei yang telah diberikan merupakan input yang sangat berhargabagi perusahaan.

b. *Customer Intelegant*

Customer Intelegant merupakan upaya yang dilakukan untuk mengotakngotaka pelanggan sesuai dengan kebutuhan masing-masing. Hal tersebut dapat dilakukan dengan manual atau dengan bantuan software. Dengan demikian, akan lebih memudahkan bagi perusahaan dalam memasukan pelanggan kedalam permainan strategi bisnis bagi perusahaan. Sebagai contoh pembagian pelanggan potensial, pelanggan biasa, dan pelanggan tidak potwnsialsehingga mempermudah perusahaan mengetahui kepuasan pelanggan terhadap produk dan layanan perusahaan.

c. *Customer Capacity dan Competency Development*

Customer Capacity dan Competency Development memiliki tujuan untuk *continous improvement* yang memungkinkan

perusahaan atau lembaga berada sedikit lebih dekat dengan pelanggan, sistem yang kompleks dibutuhkan untuk mencapai hal tersebut, akan tetapi praktik lapangan jauh lebih dibutuhkan untuk terciptanya kepuasan pelanggan yang maksimal. Kombinasi antara manusia dan teknologi akan menghasilkan core competencies yang memungkinkan perusahaan untuk terus berada di depan dalam kompetensi CRM.

Dalam hal ini, Yayasan Mustahiq menggunakan beberapa media pendukung. Media merupakan alat yang dapat mendukung tercapainya fungsi CRM. Akan tetapi, ada faktor lain yang dapat menunjang fungsi CRM. Faktor tersebut ialah database customer. Database merupakan kumpulan dari seluruh data customer yang pernah melakukan transaksi. Yayasan Dana sosial Mustahiq memiliki cara tersendiri untuk mengumpulkan dan memanfaatkan database customer yang dimiliki.

Database customer merupakan hal yang penting bagi Yayasan Dana Sosial Mustahiq.

Database dapat menunjang kelangsungan usaha Yayasan. Data tersebut didapatkan melalui kegiatan transaksi setiap harinya. Melalui proses transaksi, Ia akan meminta data customer. Selain itu, database customer juga didapatkan dari marketing mengingat tugas marketing yang tak bisa lepas dari pertemuan dengan customer.

Database customer dapat menjadi media untuk menentukan penggolongan customer sesuai dengan kriteria yang ditentukan Yayasan. Yayasan Dana Sosial Mustahiq akan mudah untuk melakukan penawaran produk kepada customer dengan penggolongan tersebut, karena Ia sudah mengetahui kebiasaan-kebiasaan customernya. Selain itu, Yayasan Dana Sosial Mustahiq akan mudah untuk membuat produk atau program yang sesuai dengan kebutuhan customernya. Seperti yang dipaparkan oleh narasumber satu sebagai berikut;

“Kita golongan sesuai dengan kebiasaannya masing-masing customer. Nah dari database ini nanti kita gampang golonginnya mas tinggal dipantau saja dari transaksinya kan nanti kelihatan, setelah itu kita bisa masukan

ke golongan apa yang cocok dan kita ya mudah untuk kasi penawaran yang cocok untuk dia.”(N1/12/03/2020)

“Iya kami memiliki data base customer mas...kan database customer itu penting mas untuk kelangsungan usaha ini.”(N1/12/03/2020)

“Ada Kak kita dapatnya ya dari marketing atau proses sehari hari kita.”(N3 /23/03/2020)

“Iya kita punya mas aa acara dapetannya ya dari pelanggan-pelanggan yang sudah belanja mas kita minta datanya yua setidaknya nama sama nomor hp lah...ini kan hal penting to buat kelangungan proses marketing nah sales-sales dilapangan an ya merekabcari pelanggan baru kan jadi dsari mereka pasti juga ada data pelanggan baru.”(N2/12/03/2020)

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil analisis data dan pembahasan Customer Relationship Management Program Konsultasi dan Ceramah dalam Meningkatkan Customer Value pada Yayasan Dana Sosial Mustahiq Surabaya. Peneliti dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut;

1. Customer Relationship manajemen

Yayasan Mustahiq menerapkan pelayanan yang baik dalam menjalankan CRM. Ia juga menjaga hubungan komunikasinya dengan konsumen melalui sambungan telepon dan juga melalui program program yang di berikan oleh pihak Yayasan. Yayasan Mustahiq sudah menerapkan pelayanan yang baik kepada customer. Ia juga menjaga keberlanjutan komunikasinya dengan customer. Komunikasi menjadi penunjang terbentuknya hubungan yang baik Yayasan Dana Sosial Mustahiq dengan konsumen. Program-program akan mudah

disosialisasikan kepada konsumen dengan adanya komunikasi yang baik. Selain itu, Yayasan Mustahiq juga memberikan edukasi kepada karyawan. Edukasi bertujuan untuk melatih karyawan agar dapat memberikan pelayan terbaik kepada konsumen. Yayasan Dana Sosial Mustahiq memberi pelatihan kepada karyawannya. Edukasi tersebut berupa pelatihan pelayanan yang bertujuan untuk menyiapkan mental karyawan agar karyawan siap terjun ke lapangan.

2. Tujuan Customer Relationship Manajemen.

Yayasan Mustahiq melaksanakan CRM untuk menjaga hubungan baik antara Yayasan Dana sosial Mustahiq dengan konsumennya. Ia memberikan rasa nyaman kepada konsumen. Ia terbuka untuk menerima kritik dan saran dari konsumennya untuk menjaga hubungannya. Ia juga dapat menjaga kestabilan dana yang didapatkan Yayasan, karena konsumen akan terus menerus berlanggan. Hubungan yang baik juga akan memberikan rasa simpati konsumen kepada Yayasan, sehingga konsumen akan dengan

senang hati menceritakan kinerja Yayasan kepada relasinya. Selain itu, ia juga akan mendapat penilaian positif dari konsumen. CRM dapat mempererat hubungan antara Yayasan dengan konsumen. Narasumber tiga menegaskan bahwa poin penting tujuan CRM adalah hubungan baik dengan konsumen.

3. Customer Value (Nilai Customer).

Yayasan Dana Sosial Mustahiq memberikan kualitas pelayanan terbaiknya untuk menjaga customer value. Pelayanan tersebut berupa bahasa pelayanan yang baik, sopan santun, salam, senyum, dan sapa. Sedangkan dari segi harga, ia berusaha untuk membuat program dan promo-promo yang dapat menarik minat customer. Yayasan Muatahiq mengutamakan pelayanan. Ia memberikan salam sapa senyum adalah suatu kewajiban untuk menjaga kepuasan customer. Yayasan akan memberikan harga terbaik untuk customer yang intensitas transaksinya baik. Yayasan Dana Sosial Mustahiq berusaha membuat program-program terbaik agar dapat bersaing dengan

kompetitornya. Selain itu, Ia juga membekali karyawannya dengan materi pelayanan agar karyawan siap menghadapi customer. Hal-hal tersebut berusaha dipenuhi oleh Yayasan Dana sosial Mustahiq dengan baik. Sehingga, ia dapat menjaga customer agar terus berlangganan.

4. Teknologi pendukung *Customer Relationship Management* (CRM)

Yayasan Mustahiq menggunakan beberapa media pendukung. Media merupakan alat yang dapat mendukung tercapainya fungsi CRM. Akan tetapi, ada faktor lain yang dapat menunjang fungsi CRM. Faktor tersebut ialah database customer. Database merupakan kumpulan dari seluruh data customer yang pernah melakukan transaksi. Yayasan Dana sosial Mustahiq memiliki cara tersendiri untuk mengumpulkan dan memanfaatkan database customer yang dimiliki. Database customer merupakan hal yang penting bagi Yayasan Dana Sosial Mustahiq. Database dapat menunjang kelangsungan usaha Yayasan. Data tersebut didapatkan melalui kegiatan transaksi setiap

harinya. Melalui proses transaksi, Ia akan meminta data customer. Selain itu, database customer juga didapatkan dari marketing mengingat tugas marketing yang tak bisa lepas dari pertemuan dengan customer.

Database customer dapat menjadi media untuk menentukan penggolongan customer sesuai dengan kriteria yang ditentukan Yayasan. Yayasan Dana Sosial Mustahiq akan mudah untuk melakukan penawaran produk kepada customer dengan penggolongan tersebut, karena Ia sudah mengetahui kebiasaan-kebiasaan customernya. Selain itu, Yayasan Dana Sosial Mustahiq akan mudah untuk membuat produk atau program yang sesuai dengan kebutuhan customernya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Durrotun Nasihin, *“implementasi program corporate social responsibility(CSR) dalam pemberdayaan masyarakat di lingkungan PT PG Toelangan Sidoarjo”*, Skripsi, 2011, Jurusan Pengembangan Masyarakat Islam Fakultas Dakwah Institusi Islam negeri Sunan Ampel Surabaya. Tim Prima Pena, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Gita Media Press.
- Hendry Hartono, Karyana Hutomo, Marshelia Mayangsari, 2012, *pengaruh strategi pemasaran terhadap peningkatan penjualan pada perusahaan” dengan menetapkan alumni dan mahasiswa universitas bina nusantara sebagai objek penelitian*, *Binus Business Review* Vol. 3 No. 2 November 2012: 882-897
- John W. Creswell, 2014, *Penelitian Kualitatif & Desain Riset*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- Mustahiq. Sejarah yayasan Mustahiq. Mustahiq. <http://mustahiq.or.id/profile/sejarah/>. diakses tanggal 16 Agustus 2017 Pukul 22.00 WIB
- Rinny E. Kalalo, 2013, *Customer Relationship Management Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pt. Matahari Dept. Store, Manado*, *Jurnal EMBA* 1553 Vol.1 No.4 Desember 2013.

- Rusdarti, 2004. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank BPD Jawa Tengah Cabang Semarang. *Jurnal Bisnis Strategi* Vol. 13 Juli. 410
- Sugiyono, 2014, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R & D*, Alfabeta, Bandung.
- Veithzal Rivai Zainal, 2017, *islamic Marketing Management*, Bumi Aksara, Jakarta.
- Wang, Y.,et al. 2004, An integrated framework for customer value and customer-relationship-management. *Journal Managing Service Quality*, 2004, 14, 2/3, ABI/INFORM Global, p.169.
- Yoana Arina Pramudita dan Edwin Japariato, S.E., M.M, 2013, Analisa Pengaruh *Customer Value* dan *Customer Experience* terhadap *Customer Satisfaction* di De Kasteel Resto Surabaya, *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* Vol. 1, No1, Surabaya,