



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

**PENERAPAN *CUSTOMER RELATIONSHIP*  
MANAGEMENT DALAM UPAYA MENINGKATKAN  
LOYALITAS DONATUR DI YAYASAN DANA SOSIAL  
AL-FALAH SURABAYA**

**SKRIPSI**

**Diajukan Kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
Universitas Negeri Sunan Ampel Surabaya  
Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar  
Sarjana Ilmu Sosial (S.Sos)**

**Oleh:**

**NUR IZZATUL CHASANAH**

**B94218109**

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

**2022**

## LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nur Izzatul Chasanah

NIM : B94218109

Prodi : Manajemen Dakwah

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa skripsi berjudul **“PENERAPAN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT DALAM UPAYA MENINGKATKAN LOYALITAS DONATUR DI YAYASAN DANA SOSIAL AL-FALAH SURABAYA ”** adalah benar merupakan karya sendiri. Hal-hal yang bukan karya saya, dalam skripsi tersebut diberi tanda sitasi dan ditunjukkan dalam daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar dan ditemukan pelanggaran atas karya skripsi ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan skripsi dan gelar yang saya peroleh dari skripsi tersebut.

Surabaya, 19 Januari 2022  
Yang Membuat Pernyataan



Nur Izzatul Chasanah

B94218109

## PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI

Nama : Nur Izzatul Chasanah

NIM : B94218109

Prodi : Manajemen Dakwah

Judul : **Penerapan *Customer Relationship Management***

**Dalam Upaya Meningkatkan Loyalitas**

**Donatur di Yayasan Dana Sosial Al-Falah**

**Surabaya**

Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui oleh dosen pembimbing untuk diajukan.

Surabaya, 14 Oktober 2021

Dosen Pembimbing



Achmad Khairul Hakim, S.Ag, M.Si

NIP. 197512302003121001

## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

PENERAPAN *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* DALAM UPAYA  
MENINGKATKAN LOYALITAS DONATUR DI YAYASAN DANA SOSIAL  
AL-FALAH SURABAYA

Disusun Oleh:

Nur Izzatul Chasanah

B94218109

Telah diuji dan dinyatakan lulus dalam ujian Sarjana Strata Satu  
Pada Tanggal 28 Januari 2022

Disetujui Oleh:

**Penguji I**



Ahmad Khairul Hakim, S.Ag, M.Si

NIP.197512302003121001

**Penguji II**



Dr.H.Ah.Ali Arifin, MM

NIP.196212141993031002

**Penguji III**



H. Mufti Labib, Lc, MCL

NIP. 196401021999031001

**Penguji IV**



Airlangga Bramayudha, M.M

NIP. 197912142011011005

Surabaya, 28 Januari 2022

Dekan,



Dr. H. Abdul Halim, M.Ag  
NIP. 196307251991031003

# LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI



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 : NUR IZZATUL CHASANAH  
NIM : B94218109  
Fakultas/Jurusan : DAKWAH DAN KOMUNIKASI / MANAJEMEN DAKWAH  
E-mail address : nurizza366@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 :

PENERAPAN *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* DALAM UPAYA

MENINGKATKAN LOYALITAS DONATUR DI YAYASAN DANA SOSIAL AL-FALAH

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, 28 Januari 2022

Penulis

(NUR IZZATUL CHASANAH)  
nama terang dan tanda tangan

## ABSTRAK

Nur Izzatul Chasanah, 2022, Penerapan *Customer Relationship Management* Dalam Upaya Meningkatkan Loyalitas Donatur Di Yayasan Dana Sosial Al-Falah Surabaya.

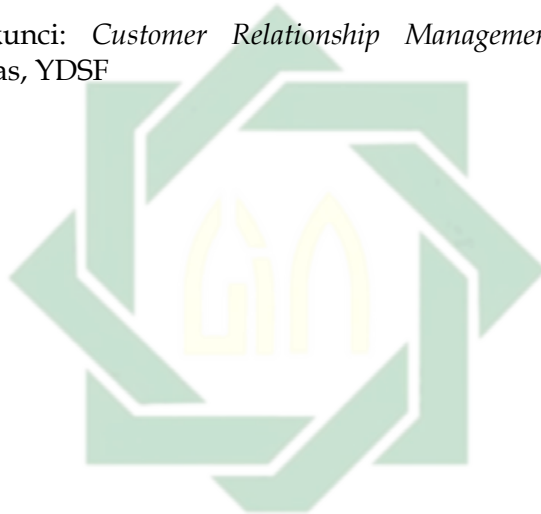
Tujuan penelitian ini adalah untuk menggambarkan komponen *Customer Relationship Management* di Yayasan Dana Sosial Al-Falah Surabaya. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk menggambarkan kendala *Cutomer Relationship Management* di Yayasan Dana Sosial Al-Falah Surabaya.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dengan jenis penelitain deskriptif. Penelitian ini juga menggunakan teknik pengumpulan data untuk menggali informasi melalui wawancara, observasi dan dokumentasi yang dilakukan di Yayasan Dana Sosial Al-Falah Surabaya.

Hasil penelitian yang diperoleh peneliti di lapangan menggambarkan, bahwa komponen *Customer Relationship Management* di Yayasan Dana Sosial Al-Falah Surabaya, yaitu manusia (SDM), proses dan teknologi. Penelitian ini juga menemukan pelaksanaan *Customer Relationship Management* (CRM), yaitu *pertama, identifikasi* yang dilakukan dengan mendata calon donatur yang daftar. *Kedua, diferensiasi* yang dilakukan dengan cara mengelompokkan donatur. *Ketiga, interaksi* yang dilakukan kepada seluruh donatur melalui bantuan teknologi. *Keempat personalisasi* yang dilakukan dengan cara menawarkan produk maupun layanan jasa kepada

donatur. Adapun kendala *Customer Relationship Management* (CRM) di Yayasan Dana Sosial Al-Falah Surabaya terdiri dari dua hal, yaitu kendala internal dan kendala eksternal. *Pertama*, kendala internal meliputi *miss communication* dan masalah jaringan. *Kedua*, kendala eksternal meliputi adanya persaingan bisnis dan ketidakpuasan.

Kata kunci: *Customer Relationship Management* (CRM), Loyalitas, YDSF



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

## DAFTAR ISI

<b>PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI</b> .....	ii
<b>MOTTO</b> .....	v
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	v
<b>ABSTRAK</b> .....	vi
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	viii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xi
<b>BAB I</b> .....	1
<b>PENDAHULUAN</b> .....	1
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	14
C. Tujuan Penelitian .....	15
D. Manfaat Penelitian .....	15
E. Definisi Konsep .....	16
F. Sistematika Pembahasan .....	21
<b>BAB II</b> .....	25



<b>KAJIAN TEORITIK</b> .....	25
A. Kerangka Teori .....	25
B. Penelitian Terdahulu Yang Relevan .....	56
<b>BAB III</b> .....	64
<b>METODE PENELITIAN</b> .....	64
A. Pendekatan Penelitian.....	64
B. Jenisdan Sumber Data.....	66
C. Objek Penelitian.....	68
D. Tahap-Tahap Penelitian.....	69
E. Teknik Pengumpulan Data .....	74
F. Teknik Validasi Data.....	78
G. Teknik Analisis Data .....	80
<b>BAB IV</b> .....	83
<b>HASIL PENELITIAN</b> .....	83
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	83
B. Penyajian Data .....	88

C. Analisis Data .....	144
<b>BAB V .....</b>	<b>168</b>
<b>PENUTUP .....</b>	<b>168</b>
A. Kesimpulan.....	168
B. Saran dan Rekomendasi .....	170
C. Keterbatasan Peneliti.....	171
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>172</b>



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Lembaga merupakan sebuah tempat berkumpulnya orang-orang untuk melaksanakan kegiatan. Lembaga merupakan kegiatan manusia yang terstruktur dengan tujuan untuk melaksanakan pencarian yang bersifat keilmuan. Lembaga biasanya terkait dengan sosial, masyarakat maupun organisasi. Lembaga dapat diartikan sebagai organisasi yang menciptakan, membantu dan menjaga hubungan normatif dan membentuk fungsi yang ada di dalam lingkungan. Lembaga merupakan kata lain dari organisasi. Organisasi adalah tempat berkumpulnya orang-orang yang bekerja sama untuk saling melengkapi antara keterbatasan dan kekurangan<sup>1</sup> Organisasi memiliki tujuan yang sama untuk mencapai keinginan, harapan maupun cita-cita. Di dalam

---

<sup>1</sup>Wahyudi dan Rendi Salam, *Komitmen Organisasi*, (Banten: Unpam Press, 2020), hal 11.

organisasi terdapat lingkungan sosial dan nilai individu.

Pada era sekarang, ada banyak organisasi nirlaba. Organisasi nirlaba merupakan suatu organisasi yang bertujuan untuk mensejahterakan masyarakat. Organisasi nirlaba disebut juga dengan organisasi *non profit*. Organisasi nirlaba adalah organisasi yang bertujuan untuk mendukung pokok pikiran yang menarik perhatian publik yang bersifat mencari keuntungan.<sup>2</sup> Berdasarkan pendapat dari Wardhana, bahwa pemberdayaan organisasi nirlaba sangat penting, karena dapat menguatkan sektor yang dianut dan dapat mendorong perekonomian.<sup>3</sup> Organisasi nirlaba memerlukan uluran tangan dari donatur agar tetap berjalan. Organisasi nirlaba perlu menerapkan strategi yang

---

<sup>2</sup>Angelia Novrina Meilani Tinungki dan Rudy J.Pusung, “ Penerapan Laporan Keuangan Organisasi Nirlaba Berdasarkan PSAK No.45 pada Panti Sosial Tresna Werdha Hana ” *Jurnal EMBA* (Vol. 2, No. 2, Tahun 2014), hal 810.

<sup>3</sup>Abdul Haris Fitri Anto, Stanislaus Sugiyarta dan Amri Hana Muhammad, “ Meningkatkan Sustainabilitas Organisasi Nirlaba dengan Model Manajemen *Dual Core* ” *Jurnal ABDIMAS* (Vol. 21, No. 2, Tahun 2017), hal 87.

berhubungan dengan loyalitas pelanggan atau donatur. Organisasi nirlaba dan donatur sangat mempengaruhi keberhasilan suatu organisasi.

Banyak bangsa di dunia yang mengembangkan *Knowledge Based Economy* (KBE) untuk menghadapi persaingan di era global.<sup>4</sup>Persaingan dalam suatu lembaga maupun perusahaan semakin ketat. Persaingan dapat dihadapi dengan sikap positif maupun negatif. Tingkat persaingan sangat penting bagi keberhasilan atau kegagalan bagi suatu lembaga. Dalam suatu lembaga perlu memiliki strategi untuk meningkatkan daya saing. Daya saing merupakan suatu kemampuan untuk memasuki pasar luar negeri agar mampu di pasar tersebut. Berdasarkan pendapat Crown Dirgantoro, bahwa daya saing adalah nilai yang diciptakan oleh perusahaan untuk

---

<sup>4</sup>Muhammad Faizul Amirudin, “ Hubungan Pendidikan dan Daya Saing Bangsa ” *Jurnal Pendidikan Islam* (Vol.4, No. 01, Tahun 2019), hal 39.

membelinya.<sup>5</sup> Daya saing merupakan kemampuan seseorang untuk membuktikan hasil yang baik. Daya saing juga merupakan kemampuan suatu lembaga atau perusahaan untuk merebut loyalitas pelanggan agar memperoleh keuntungan dan dapat mempertahankan pasar.

Loyalitas merupakan sikap kesetiaan seseorang melalui pelayanan dengan perilaku yang baik. Kesetiaan timbul tanpa adanya unsur paksaan. Berdasarkan pendapat Sudimin, bahwa loyalitas adalah kesiapan seseorang dengan menunjukkan kemampuan dan keterampilan guna mencapai suatu tujuan organisasi.<sup>6</sup> Menurut Gremler dan Brown, bahwa loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang tidak hanya membeli suatu barang

UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

---

<sup>5</sup>Rifki Mohammad dan Idris Yanto Niode, “ Analisis Strategi Daya Saing (*Competitive Advantage*) Kopia Karanji Gorontalo ” *Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis* (Vol.13, No. 1, Tahun 2020), hal 4.

<sup>6</sup>Sandi Hesti Sondak, Rita N. Taroreh dan Yantje Uhing, “ Faktor-Faktor Loyalitas Pegawai di Dinas Pendidikan Daerah Provinsi Sulawesi Utara ” *Jurnal EMBA* (Vol. 7, No. 1, Tahun 2019), hal 672.

dan jasa, melainkan memiliki komitmen dan sikap yang positif.<sup>7</sup>

Suatu lembaga maupun perusahaan menginginkan untuk menciptakan pelanggan yang dapat bertahan selamanya. Sebuah lembaga dapat berkembang dengan baik tidak lepas dari pentingnya menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan. Dalam menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan, sebuah lembaga perlu mengetahui informasi terkait dengan pelanggan. Dengan adanya informasi, maka antara lembaga dan pelanggan saling memahami dalam menjalin hubungan. Selain itu, informasi juga bisa berdampak positif bagi lembaga di masa sekarang maupun masa yang akan datang. Suatu lembaga perlu menciptakan pelanggan yang selalu merasa puas.

Yayasan Dana Sosial Al-Falah Surabaya  
biasanya disingkat dengan YDSF. Yayasan Dana

---

<sup>7</sup>Jaka Atmaja, “Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas pada Bank BJB” *Jurnal Ecodemica* (Vol. 2, No. 1, Tahun 2018), hal 53.

Sosial Al-Falah Surabaya merupakan Lembaga Amil Zakat Nasional atau biasa disebut dengan LAZNAS. LAZNAS merupakan lembaga hak rakyat Indonesia yang bergerak di bidang sosial kemanusiaan yatim dhuafa dengan dana ZISWAF (Zakat, Infaq, Shadaqah, Wakaf). Laznas juga merupakan lembaga yang dibuat oleh masyarakat untuk membangun pengumpulan, pendistribusian dan pendayagunaan zakat. Dana yang didapat Laznas ini berasal dari perorangan, kelompok, perusahaan/lembaga. Laznas ini beroperasi di Jl. Kertajaya VIII-C/17 Surabaya.

Donatur merupakan aset yang penting pada lembaga Yayasan Dana Sosial Al-Falah Surabaya. YDSF merupakan salah satu lembaga *non profit* yang memiliki banyak donatur. Oleh karena itu, YDSF berjuang untuk mempertahankan loyalitas donatur. Hasil yang tampak dari loyalitas donatur, yaitu dapat dilihat dari donasi yang tetap dan kesediaan donatur untuk menyarankan kepada orang lain. Oleh karena itu, YDSF ingin



mengembangkan lembaganya dengan menggunakan strategi bisnis yang berhubungan dengan donatur. Lembaga ingin menjaga hubungan baik dengan donatur agar donatur tetap loyal dan mendapatkan donatur baru. Lembaga YDSF menggunakan dua cara dalam pelayanan berdonasi, yaitu melalui *online* dan *offline*. Pada sistem *online* ini, donatur bisa berdonasi melalui via transfer agar donatur lebih mudah untuk berdonasi. Setelah donatur melaksanakan transaksi melalui via transfer, donatur wajib laporan pada admin dengan menunjukkan bukti transfer melalui *whatsapp*. Kemudian admin memproses dan mengecek bukti transfer tersebut. Sedangkan pada sistem *offline*, donatur bisa datang langsung ke kantor YDSF. Donatur bisa langsung menemui *teller* untuk diproses donasinya. Selain itu, jika donatur tidak memungkinkan untuk datang langsung ke kantor dan tidak bisa melalui via *online*, maka pihak lembaga menyediakan karyawan untuk mengambil donasi secara *door to door*. Pengambilan donasi

secara *door to door* ini disebut dengan jungut. Jungut merupakan singkatan dari juru pungut. Jungut sudah disebarluaskan diberbagai titik kota. Tugas dari jungut, yaitu mengambil donasi yang dilakukan pada waktu tertentu sesuai kesepakatan dengan donatur. Semua donatur yang berdonasi akan mendapatkan kwitansi dan majalah lembaga YDSF. Pelayanan yang diberikan pihak lembaga sesuai dengan anjuran agama Islam. Pelayanan di YDSF sangat ramah dan murah senyum, namun masih ada komplain dari donatur terkait keterlambatan dalam pengambilan donasi. Meskipun banyak komplain, donatur masih tetap loyal terhadap YDSF.<sup>8</sup>

Teknologi sangat dibutuhkan bagi setiap perusahaan dan lembaga. Masa sekarang lembaga banyak yang menggunakan situs *web* dan internet untuk mengumpulkan beberapa informasi, seperti melayani pelanggan dan menjual jasa atau produk layanan. Ada beberapa macam media sosial yang

---

<sup>8</sup>Wawancara dengan *teller* pada tanggal 6 Oktober 2021.

bisa dimanfaatkan oleh suatu lembaga maupun perusahaan untuk mencapai donatur secara lebih luas, seperti *social network, media sharing, blog, microblog, media sharing, social bookmark, forum, rating and reviews* dan *virtual world*.<sup>9</sup> Cara yang dilakukan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, yaitu dengan melakukan hubungan baik dengan pelanggan. Hubungan dengan pelanggan ini biasanya disebut dengan *customer relationship management* (CRM). Dengan adanya kedekatan kepada pelanggan, maka pelanggan akan merasa nyaman dan merasa dihargai.

*Customer relationship management* (CRM) merupakan strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk mengamati pelanggan agar dapat menjalin hubungan lebih dekat dengan pelanggan. CRM merupakan strategi bisnis yang terdiri dari *software* dan layanan untuk meningkatkan keuntungan. CRM juga bisa didefinisikan untuk

---

<sup>9</sup>Koko Wahyu Prasetyo, “ Penetapan Kerangka Kerja Social CRM Berdasarkan Karakteristik Media Sosial ”, *Jurnal SMATIKA* (Vol.03, No. 01, Tahun 2013), hal 39.

menambah pendapatan. CRM merupakan sebuah konsep bisnis untuk mempertahankan kepuasan pelanggan. CRM mampu memberikan pelayanan yang profesional untuk memberikan kepuasan yang tinggi kepada pelanggan. CRM merupakan sebuah sistem informasi untuk merencanakan segala aktivitas *pra* penjualan maupun *pasca* penjualan dalam sebuah organisasi maupun perusahaan. CRM berfungsi sebagai menyimpan data dari pelanggan untuk menjalin interaksi dengan perusahaan. CRM dapat difungsikan sebagai pemasaran, pelayanan, dan penjualan. CRM sangat penting bagi lembaga amal zakat, karena dapat mengelola donatur. Penerapan CRM dapat berfungsi sebagai alat untuk menjaga hubungan antara kedekatan lembaga dengan donatur.<sup>10</sup> Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Riris Roisah, dkk, bahwa penerapan CRM berpengaruh sebagai upaya dalam

---

<sup>10</sup>Adam Adi Pradany dan A'rasy Fahrullah, “ Implementasi *Customer Relationship Management* dan Dampaknya Terhadap Citra Lembaga pada Yayasan Nurul Hayat Surabaya ”, *Jurnal Ekonomi Islam* (Vol. 3, No. 1, Tahun 2020), hal 34.

meningkatkan loyalitas pelanggan dengan melakukan serangkaian proses CRM.<sup>11</sup> Kedekatan lembaga dengan donatur dapat diartikan sebagai bentuk silaturahmi antara donatur dengan lembaga. Lembaga membentuk hubungan dengan donatur dengan cara memberikan kemudahan dalam berkomunikasi, sehingga dapat mempermudah donatur dalam penyaluran donasi.

*Customer relationship management* (CRM) merupakan strategi lembaga untuk mempertahankan donatur. CRM dapat menarik hati donatur dengan cara mengalokasikan sumber daya ke lembaga agar mencapai kepuasan donatur. CRM memiliki tujuan untuk meningkatkan hubungan dengan donatur agar dapat mencapai keuntungan lembaga. Selain itu, CRM dapat menggunakan informasi dalam memberikan pelayanan yang memuaskan kepada donatur. CRM juga bertujuan

---

<sup>11</sup> Riris Roisah, dkk, “Upaya Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Melalui *Customer Relationship Management* (Studi Kasus Pada Point Media Sejahtera)”, *Jurnal Abdimas BSI* (Vol. 2, No. 1, Tahun 2019), hal 80.

untuk membantu dalam proses penjualan yang berulang kepada pelanggan maupun donatur. CRM memiliki manfaat bagi lembaga maupun donatur. Manfaat CRM bagi lembaga dapat dilihat dari cara lembaga mendorong loyalitas donatur agar tetap berdonasi di lembaga tersebut, mampu meningkatkan daya saing dengan lembaga lain agar donatur tidak berdonasi ke lembaga yang lainnya, untuk menjalin hubungan yang baik dengan donatur dan memudahkan lembaga untuk mengelola data donatur. Sedangkan, manfaat CRM bagi donatur dapat dilihat dari cara donatur untuk memperoleh informasi dengan mudah dan mempermudah donatur maupun calon donatur untuk mendapatkan informasi yang *up to date*.

Berdasarkan pendapat dari Ruslan, bahwa tujuan dari *customer relationship management* untuk mempertahankan dan menjaga pelanggan, memikat pelanggan baru, pemasaran atau layanan baru, kecepatan penanganan keluhan pelanggan, dan

mengurangi biaya.<sup>12</sup>

CRM dapat memudahkan lembaga untuk berkomunikasi dengan donatur. CRM dapat mengetahui kebutuhan donatur, sehingga dapat meningkatkan loyalitas donatur. Menurut pendapat Kotler dan Keller, bahwa manajemen hubungan pelanggan adalah suatu metode untuk mengelola data secara rinci yang berkaitan tentang pelanggan guna meningkatkan loyalitas pelanggan.<sup>13</sup> Pendapat Chang dan Gotcher, bahwa *customer relationship management* adalah mengoperasikan suatu informasi untuk mengganti perilaku khusus/spesifik dalam menjalin hubungan yang akan datang.<sup>14</sup>

---

<sup>12</sup>Janiar Puspa Widyaksanjani dan Dadang Sugiana, “Strategi *Customer Relationship Management* (CRM) PT. ANGKASA PURA II (Persero)” *Jurnal Kajian Komunikasi* (Vol.6, No. 1, Tahun 2018), hal 14.

<sup>13</sup>Ellena Nurfazria Handayani dan Edwin Yudha Pratama, “Pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan Terhadap Kepuasan Konsumen”, *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana* (Vol. 6, No. 3, Tahun 2018), hal 15.

<sup>14</sup>Dr. Oscarius Y.A.Wijaya, MH.,MM. , *Strategi Manajemen (Hubungan Pelanggan dan Orientasi Pasar) untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran Industri Furniture di Jawa Timur*, (Klaten: Lakeisha, 2020), hal 127.

Dari penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa dalam dunia persaingan, untuk mempertahankan pelanggan yang perlu dimiliki dan diterapkan oleh sebuah lembaga maupun perusahaan, yaitu dengan menerapkan *customer relationship management* (CRM). CRM mampu membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan terhadap suatu lembaga maupun perusahaan. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk menelusuri **“Penerapan *Customer Relationship Management* Dalam Upaya Meningkatkan loyalitas Donatur di Yayasan Dana Sosial Al-Falah Surabaya”**.

## **B. Rumusan Masalah**

1. Apa saja komponen *Customer Relationship Management* (CRM) di Yayasan Dana Sosial Al-Falah Surabaya?
2. Bagaimana pelaksanaan *Customer Relationship Management* (CRM) di Yayasan Dana Sosial Al-Falah Surabaya?



3. Apa saja kendala *Customer Relationship Management* (CRM) di Yayasan Dana Sosial Al-Falah Surabaya?

### **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk menggambarkan komponen *Customer Relationship Management* (CRM) di Yayasan Dana Sosial Al-Falah Surabaya
2. Untuk menggambarkan pelaksanaan *Customer Relationship Management* (CRM) di Yayasan Dana Sosial Al-Falah Surabaya
3. Untuk menggambarkan kendala *Customer Relationship Management* (CRM) di Yayasan Dana Sosial Al-Falah Surabaya

### **D. Manfaat Penelitian**

Berdasarkan penelitian yang berjudul “**Penerapan *Customer Relationship Management* Dalam Upaya Meningkatkan loyalitas Donatur di Yayasan Dana Sosial Al-Falah Surabaya**” dapat memberikan manfaat yang berupa:

1. Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan bisa menjadi acuan bagi semua jurusan yang berhubungan dengan *customer relationship management*.
  - b. Penelitian ini bisa berguna bagi mahasiswa yang lainnya terutama mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
2. Manfaat Praktis
- a. Peneliti berharap dapat memberikan masukan bagi Yayasan Dana Sosial Al-Falah Surabaya, terutama dalam menerapkan *customer relationship management*.
  - b. Peneliti berharap dapat bermanfaat bagi masyarakat untuk meningkatkan pengetahuan tentang pelaksanaan *customer relationship management* untuk mempermudah mendapatkan informasi.

#### **E. Definisi Konsep**

Peneliti akan menguraikan definisi konsep. Definisi konsep merupakan dasar pemahaman bagi pembaca. Definisi konsep yang akan peneliti uraikan adalah menjelaskan tentang pengertian dari

*customer relationship management* dan loyalitas menurut beberapa ahli.

### 1. *Customer relationship Management (CRM)*

Ada beberapa pendapat menurut para ahli mengenai arti dari *customer relationship management*. *Pertama*, menurut Buttle, *customer relationship management* adalah strategi bisnis yang mentaati proses dan fungsi internal untuk membentuk nilai konsumen yang bermanfaat.<sup>15</sup> Strategi ini bertujuan untuk menciptakan dan memberikan nilai bagi donatur dengan mencari keuntungan. CRM juga menunjang data donatur dengan teknologi yang canggih dan kualitas yang tinggi.

*Kedua*, menurut pendapat dari Kalakota dan Robinson, bahwa *customer relationship management* adalah fungsi yang menyatu dalam strategi penjualan, pemasaran dan pelayanan

---

<sup>15</sup>Anastasha Onna Carissa, Achmad Fauzi dan Srikandi Kumandji, “Penerapan *Customer Relationship Management (CRM)* Sebagai Upaya untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Bandung Sport *Distro* Malang)” *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* (Vol.15, No. 1, Oktober 2014), hal 2.

untuk menambah kepuasan pelanggan.<sup>16</sup> CRM dapat membantu hubungan yang lebih baik antara lembaga dan donatur dengan cara berinteraksi satu sama lain.

*Ketiga*, berdasarkan pendapat dari Brown dan Rigby, Reincheld, Dawson, bahwa *customer relationship management* adalah proses memperoleh dan mempertahankan pelanggan untuk mewujudkan nilai pelanggan sehingga dapat membentuk loyalitas.<sup>17</sup>

## 2. Loyalitas

Loyalitas dapat diartikan sebagai kesetiaan. Kesetiaan ini tertuju pada seseorang terhadap suatu objek. Loyalitas timbul tanpa adanya paksaan, tetapi timbul melalui kesadaran diri sendiri. Menurut pendapat Mowen dan Minor, bahwa loyalitas adalah sikap positif dari suatu

---

<sup>16</sup>Ishak Kholil,, “ *Customer Relationship Management (CRM) Berbasis Web untuk Meningkatkan Daya Saing Toko Online* “, *Jurnal Pilar Nusa Mandiri* (Vol.13, No.1, Februari 2017), hal 44.

<sup>17</sup>Hesti Kartika Sari, “ Efektivitas *Loyalty* program dalam *Customer Relationship Management* terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi Kegiatan Divisi Retensi dalam Pelaksanaan *Loyalty* Program) ”, *Jurnal Ilmu Komunikasi* (Vol. 6, No. 2, Desember 2009), hal 180.

pelanggan yang mempunyai komitmen untuk terus membeli di masa yang akan datang.<sup>18</sup> Kesetiaan merek dipengaruhi oleh kepuasan maupun ketidakpuasan dalam jangka waktu tertentu dengan kualitas produk. Loyalitas donatur dapat dilihat dari perilaku donatur yang berdonasi secara terus menerus.

Berdasarkan pendapat dari Engel, bahwa loyalitas adalah komitmen seseorang untuk berlangganan suatu produk atau jasa sehingga menyebabkan pembelian ulang dimerek yang sama.<sup>19</sup> Donatur yang loyal akan berdonasi secara rutin di lembaga. Donatur juga bisa memberikan informasi ke orang lain melalui *word of mouth* untuk mencari donatur baru agar mencapai tujuan lembaga. Tidak mudah untuk membuat donatur menjadi loyal terhadap suatu lembaga. Oleh karena itu, loyalitas dapat

---

<sup>18</sup>Ahamad Mardalis, “Meraih Loyalitas Pelanggan”, *Jurnal Benefit* (Vol. 9, No. 2, Tahun 2005), hal 111-112.

<sup>19</sup>Suwarsito dan Sabeli Aliya, “Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Serta Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan”, *Jurnal Ilmiah Bina Manajemen* (Vol. 3, No. 1, Tahun 2020), hal 31.

dipertahankan dengan memberikan pelayanan yang baik terhadap donatur.

Menurut Hasan, bahwa loyalitas adalah keadaan psikologis yang berhubungan dengan perilaku suatu produk maupun pelanggan dengan membentuk kepercayaan serta memilih

dan menentukan keinginannya.<sup>20</sup> Loyalitas dapat dilihat dari donasi rutin yang dilakukan oleh donatur. Donatur yang loyal memiliki jiwa komitmen yang tinggi untuk berlangganan di lembaga tersebut. Donatur yang loyal juga mampu bertahan di lembaga tersebut dan tidak berdonasi ke lembaga yang lainnya. Loyal tidak sekedar menjadi penguat terhadap lembaga, namun juga menggambarkan pertumbuhan suatu lembaga di masa yang akan datang.<sup>21</sup>

---

<sup>20</sup>Yulia Larasati dan Hardi Utomo, “ Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan sebagai Variabel *Intervening* ”, *Jurnal Among Makarti* (Vol. 10, No. 19, Tahun 2017), hal 76.

<sup>21</sup>Dedek Kurniawan Gultom, Muhammad Arif dan Muhammad Fahmi, “ Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Dalam penelitian ini, yang dimaksud dengan penerapan *customer relationship management* (CRM) adalah cara yang dilakukan oleh lembaga untuk mempertahankan donatur. CRM dapat menjalin hubungan dengan donatur sebagai upaya untuk meningkatkan loyalitas.

Loyalitas merupakan sikap seseorang untuk melakukan donasi secara terus menerus sebagai donatur di Yayasan Dana Sosial Al-Falah Surabaya.

#### **F. Sistematika Pembahasan**

Sistematika pembahasan merupakan rangkaian garis besar dalam setiap bab yang terdapat dalam sebuah penelitian. Untuk memudahkan bagi para pembaca dalam memahami penelitian ini, maka penulis menyusun penelitian ini berdasarkan judul penelitian “ **Penerapan *Customer Relationship Management* Dalam Upaya Meningkatkan loyalitas Doantur di Yayasan Dana**

---

Melalui Kepercayaan”, *Jurnal Ilmu Magister Manajemen* (Vol. 3, No. 2, Tahun 2020), hal 172.

**Sosial Al-Falah Surabaya “** diantaranya sebagai berikut:

**BAB I : PENDAHULUAN**

- A. Latar Belakang Masalah
- B. Rumusan Masalah
- C. Tujuan Penelitian
- D. Manfaat Penelitian
- E. Definisi Konsep
- F. Sistematika Pembahasan

**BAB II : KAJIAN TEORITIK**

- A. Kerangka Teoritik
- B. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

**BAB III: METODOLOGI PENELITIAN**

- A. Pendekatan Penelitian
- B. Jenis Penelitian
- C. Objek Penelitian
- D. Tahap-Tahap Penelitian
- E. Teknik Pengumpulan Data
- F. Teknik Validitas Data
- G. Teknik Analisis Data



## BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

- A. Gambaran Umum Objek Penelitian
- B. Penyajian Data
- C. Analisis Data

## BAB V: PENUTUP

- A. Kesimpulan
- B. Saran dan Rekomendasi
- C. Keterbatasan Penelitian

Pada bagian akhir penulisan dalam penelitian ini adalah daftar pustaka. Dalam daftar pustaka berisi sumber atau rujukan yang digunakan oleh peneliti untuk menyelesaikan penelitian. Rujukan yang dimasukkan peneliti ke dalam daftar pustaka bersumber dari buku dan jurnal. Selain daftar pustaka, peneliti juga mencantumkan atau melampirkan instrumen penelitian. Instrumen penelitian adalah alat yang digunakan untuk mengumpulkan data. Dalam penelitian ini, peneliti

menggunakan Instrumen penelitian berupa dokumentasi, transkrip wawancara, surat permohonan izin penelitian dan daftar pertanyaan.



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

## BAB II

### KERANGKA TEORITIK

#### A. Kerangka Teoritik

Pada bagian kerangka teoritik ini dalam penelitian yang berjudul “ **Penerapan *Customer Relationship Management* Dalam Upaya Meningkatkan loyalitas Donatur di Yayasan Dana Sosial Al-Falah Surabaya** ” mengandung beberapa referensi untuk membuat penelitian menjadi terpusat dan terarah. Kerangka teori ini dibuat berdasarkan konsep atau teori dari pendapat para ahli.

##### 1. *Customer Relationship Management* (CRM)

###### a. Pengertian CRM

*Customer Relationship Management* (CRM) merujuk pada sistem yang dapat membantu perusahaan atau lembaga untuk mendapatkan data pelanggan dan melakukan hubungan dua arah.<sup>22</sup> CRM dirancang untuk meningkatkan keuntungan,

---

<sup>22</sup>Rachmat Hidayat, “ Sistem Informasi Ekspedisi Barang dengan Metode E-CRM untuk Meningkatkan Pelayanan Pelanggan ” *Jurnal Sisfotek Global* (Vol. 4, No. 2, Tahun 2014), hal 42.

pendapatan dan kepuasan pelanggan. CRM dapat dijadikan sebagai media promosi untuk mendapatkan pelanggan baru. CRM bertujuan untuk mendorong pelanggan agar dapat *join* pada lembaga dan mampu berkembang demi memperoleh keuntungan bersama. CRM dapat menganalisis data pelanggan melalui layanan interaksi, seperti telepon, *e-mail*, situs web, meja layanan pelanggan dan surat konvensional.

Ada beberapa pendapat menurut para ahli mengenai pengertian dari *Customer Relationship Management* (CRM). Pertama, menurut pendapat Temporal dan Troot. Temporal dan Troot menyatakan bahwa, CRM adalah kerja sama yang dilakukan oleh pelanggan untuk menciptakan kondisi yang tidak merugikan salah satu pihak.<sup>23</sup> Kedua, menurut pendapat Newell. Newell menyatakan bahwa, CRM adalah cara untuk

---

<sup>23</sup>Ahmad Fauzi dan Eko Harli, “Peningkatan Kualitas Pelayanan melalui CRM dengan Metode RAD” *Jurnal Rekayasa Sistem dan Teknologi Informasi* (Vol.1, No.1, Tahun 2017), hal. 77.

mengetahui nilai bagi pelanggan guna memberikan keuntungan dan mempermudah pelanggan untuk bergabung dalam lembaga tersebut.<sup>24</sup> *Ketiga*, menurut pendapat Gordon. Gordon menyatakan bahwa, manajemen hubungan pelanggan adalah proses untuk mewujudkan hubungan antara pelanggan dengan lembaga guna mengembangkan hasil yang lebih maksimal.<sup>25</sup> *Keempat*, menurut pendapat Kotler dan Amstrong. Kotler dan Amstrong, menyatakan bahwa *customer relationship management* adalah seluruh cara untuk membentuk dan mempertahankan hubungan pelanggan yang bermanfaat dengan menghantarkan nilai dan kepuasan

---

<sup>24</sup>Surya Saputro Hardjo Ali, “ Hubungan Antara *Customer Relation Management* (CRM) dan *Brand Image* PT. Excelcomindo Pratama ” *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis* (Vol. 13, No. 1, Tahun 2013), hal 38.

<sup>25</sup>Fredi Pradana, “ Pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Pengalaman terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel *Intervening* pada Nasabah PT. Fac Sekuritas Indonesia di Yogyakarta ” *Jurnal Manajemen Bisnis* (Vol. 9, No. 2, Tahun 2018), hal 194.

pelanggan yang unggul.<sup>26</sup> Kelima, menurut pendapat Zikmund, McLeod dan Gilbert. Zikmund, McLeod dan Gilbert, menyatakan bahwa CRM adalah proses aktif untuk mengelola antara hubungan pelanggan dengan lembaga agar bisa terus bergabung dengan lembaga dan bisa saling menguntungkan.<sup>27</sup> Keenam, menurut pendapat Tiwana. Tiwana menyatakan bahwa CRM adalah gabungan antara bisnis dan teknologi untuk mengetahui pelanggan dari sudut pandang yang membedakan antara produk dan layanan perusahaan dengan cara bersaing.<sup>28</sup>

---

<sup>26</sup>Yani Oktianur Rahmawati, Aini Kusniawati dan Iwan Setiawan, “ Pengaruh *Customer Relationship Management* dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen Sepeda Motor Yamaha “ *Business Management and Entrepreneurship Journal* (Vol.1, No. 4, Tahun 2019), hal 106.

<sup>27</sup>Rika Yunitarini, Purnomo Budi Santoso dan Heru Nurwarsito, “ Implementasi Perangkat Lunak *Electronic Customer Relationship Management* (E-CRM) dengan Metode *Framework of Dynamic CRM* ” *Jurnal EECCIS* (Vol. 6, No. 1, Tahun 2012), hal 84.

<sup>28</sup>Arie Indra Gunawan, “ Peningkatan Loyalitas Nasabah Perbankan Melalui Strategi *Customer Relationship Management* ”, *Jurnal Edunomic* (Vol.3, No. 2, Tahun 2015), hal 292.

b. Komponen utama dalam *Customer Relationship Management* (CRM)

Menurut pendapat Lukas, bahwa keberhasilan CRM ditetapkan dalam tiga komponen utama, yaitu:<sup>29</sup>

1) Manusia (*people*)

Manusia merupakan komponen utama yang mampu mengelola hubungan antar manusia. Berdasarkan teori Straub dan Attner yang dikutip oleh Thara Afifah dan Mochammad Al Musadieq, bahwa manusia merupakan sumber daya yang sangat penting dalam sebuah organisasi. Manusia mampu memberikan keahlian, pengalaman dan pengetahuan untuk mencapai suatu tujuan organisasi.<sup>30</sup>

---

<sup>29</sup>Eka Komalasari dan Nurmasari, “ Analisis Pelaksanaan *Customer Relationship Management* pada Usaha Kecil dan Menengah di Kota Pekanbaru ”, *Jurnal Valuta* (Vol. 6, No. 1, Tahun 2020), hal 22.

<sup>30</sup> Thara Afifah dan Mochammad Al Musadieq, “ Pengaruh Kepuasan Kerja Terhadap Motivasi Kerja dan Dampaknya Terhadap Kinerja (Studi pada Karyawan PT Pertamina Geothermal Energy Kantor Pusat Jakarta)”, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, (Vol.47, No.1, Tahun 2017), hal 23

Manusia yang dimaksud dalam hal ini merupakan para karyawan atau Sumber Daya Manusia (SDM) perusahaan maupun lembaga yang menerapkan konsep *Customer Relationship Management* (CRM). SDM merupakan faktor terpenting dalam sebuah lembaga. Dengan adanya SDM, lembaga bisa menerapkan sikap, tindakan dan perilaku dari karyawan. Dalam hal ini, karyawan bisa menjalin hubungan yang lebih dekat dengan donatur sehingga donatur akan merasa lebih puas. Pada komponen ini perlu adanya sikap dalam diri manusia untuk lebih mengenal satu sama lain. Selain itu, manusia juga perlu memiliki kemampuan yang unggul, *smart, skill, spirit, team work, friendly*, disiplin. Dalam sebuah perusahaan maupun lembaga, dapat menerapkan sikap ini agar dapat memuaskan pelanggan.



Perusahaan maupun lembaga yang menerapkan CRM perlu memiliki pemimpin yang mampu menjelaskan dan menanamkan nilai yang benar tentang pentingnya loyalitas pelanggan. Dalam melakukan CRM juga diperlukan tim untuk bertanggung jawab dalam pengambilan keputusan, sehingga dalam memilih karyawan perlu berhati-hati untuk memperoleh hasil yang baik.

## 2) Proses (*process*)

Proses dapat membantu manusia dalam menjalin hubungan dengan pelanggan. Proses berupa peraturan maupun kebijakan, *reward* dan *punishment*.<sup>31</sup> Menurut Utami yang dikutip oleh Bala Putra Dewa dan Djoko

---

<sup>31</sup> Shintiya Anggi Erfariani dan Ety Dwi Susanti, “Penerapan Strategi *Customer Relationship Management* (CRM) dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Nissi Furniture Surabaya)”, *Jurnal Revolusi Indonesia* (Vol. 1, No. 5, Tahun 2021), hal 422.

Budiyanto Setyohadi, bahwa proses *Customer Relationship Management* (CRM) adalah proses analisis dan pengumpulan data yang berhubungan dengan pelanggan.<sup>32</sup> Penerapan CRM mampu memberikan pelayanan yang efektif dan efisien terhadap pelanggan. Dalam sebuah perusahaan maupun lembaga perlu melaksanakan CRM dengan mengetahui tujuan pelanggan yang diinginkan dan evaluasi yang dilakukan. Evaluasi inilah dapat merubah proses usaha yang sudah ada sebelumnya, baik melibatkan pelanggan secara langsung maupun tidak langsung. Prosedur yang baru diketahui berdasarkan maksud, tujuan dan manfaatnya.

Menurut pendapat Kalakota dan Robinson, ada tiga tahapan

---

<sup>32</sup>Bala Putra Dewa dan Djoko Budiyanto Setyohadi, “ Analisis Dampak Faktor *Customer Relationship Management* dalam Melihat Tingkat Kepuasan dan Loyalitas pada Pelanggan *Marketplace di Indonesia*”, *Jurnal Telematika* (Vol.14, No. 01, Tahun 2017), hal 34.

CRM diantaranya sebagai berikut:<sup>33</sup>

a) Mendapatkan pelanggan baru

Lembaga bisa mendapatkan donatur baru dengan cara menawarkan produk atau jasanya, baik melalui media sosial maupun *word of mouth*. Nilai suatu produk atau jasa sangat penting bagi donatur, karena dapat menarik calon donatur dan dapat mempertahankan donatur yang sudah ada. Lembaga dapat mempromosikan kelebihan dari suatu produk atau jasa dengan memanfaatkan inovasi dan kenyamanan layanan. Hal ini dapat terjadi dengan cara memberikan jalan yang mudah bagi donatur untuk mendapatkan informasi yang cepat.

b) Meningkatkan keuntungan

---

<sup>33</sup>Muhammad Lutfi Rizaldi dan Resti Hardini, “ Pengaruh Kualitas Pelayanan, *Brand Image* dan *Customer Relationship Management* Terhadap Loyalitas Pelanggan Indomaret Kelurahan Padurenan, Bekasi Timur ”, *Jurnal Ilmu Manajemen* (Vol. 14, No. 2, Tahun 2018), hal 83.

Hal ini dapat diperoleh dari donatur dengan cara meningkatkan terciptanya suatu produk atau jasa. Meningkatkan laba dapat diperoleh dari donatur dengan cara mempromosikan produk atau jasa. Selain itu, cara yang digunakan untuk meningkatkan keuntungan dengan memberikan pelayanan yang memuaskan bagi donatur. Lembaga dapat memberikan *reward* kepada donatur, baik donatur tetap maupun donatur insidental.

- c) Mempertahankan pelanggan yang memberi keuntungan

Lembaga dapat mempertahankan donatur yang menguntungkan dengan cara mempromosikan kebutuhan donatur daripada kebutuhan pasar.

Proses merupakan suatu kebijakan dalam sebuah lembaga maupun

perusahaan untuk dapat menjalin hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan. Pada komponen proses terdapat empat kegiatan yang harus dijalankan, antara lain:<sup>34</sup>

a) Tahap identifikasi

Pada tahapan identifikasi ini, suatu lembaga bisa mengidentifikasi donatur berdasarkan data yang sudah tercatat. Tahapan identifikasi ini perlu dilakukan untuk menentukan kriteria yang sesuai dengan tujuan yang akan dicapai. Tahapan ini juga merupakan bagian yang sangat penting, karena sebuah lembaga dapat mengetahui kebutuhan donatur. Selain itu, sebuah lembaga juga bisa

---

<sup>34</sup>Diki Ahmad Fauzi dan Angga Dewi Anggraeni, SE., MM, “ Pengaruh *Customer Relationship Management (CRM)* Terhadap Loyalitas Pelanggan di Divisi Servis Auto 2000 Asia Afrika-Bandung ” *Jurnal Manajemen Bisnis* (Vol. 1, No. 2, Tahun 2015), hal 3-4.

mendapatkan keuntungan dengan menempatkan sasaran yang sesuai.

b) Tahap diferensiasi

Pada tahapan diferensiasi ini, suatu lembaga bisa mengelompokkan donatur menjadi beberapa kelompok berdasarkan kriteria yang diinginkan lembaga, baik menguntungkan maupun merugikan. Hal ini dilakukan agar lembaga bisa membuat strategi layanan yang dibutuhkan masing-masing donatur.

c) Tahap interaksi

Pada tahapan interaksi ini, suatu lembaga perlu membangun dan menciptakan hubungan yang baik dengan donatur. Tahapan ini perlu menggunakan metode komunikasi dengan donatur, agar donatur merasa nyaman dan loyal. Selain itu, juga mampu memberikan timbal balik antara donatur dan

lembaga untuk mengetahui keinginan donatur. Berdasarkan pendapat Ariga, bahwa proses kolaboratif dalam pelayanan, seperti email, *personalized*, *e-communities*, forum diskusi dan fasilitas yang berhubungan dengan interaksi antara perusahaan dan pelanggan.<sup>35</sup>

d) Tahap personalisasi

Pada tahapan personalisasi ini, suatu lembaga bisa mengamati perilaku tiap donatur. Personalisasi menurut Metcalf et al adalah tanggapan dari konsumen terhadap perusahaan tentang sejauh mana interaksi yang diberikan kepada konsumen secara ramah dan dengan

---

<sup>35</sup> Abdul Rahman Ariga, Ahmad Supaidi, Iziah Aslamiah dan Ali Ibrahim, "Implementasi *Customer Relationship Management (CRM)* Pelayanan Pelanggan (*Corporate*) Divisi Bges Pada PT. Telkom Witel Sumsel," *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, (Vol. 9, No. 1, Tahun 2018), hal 76.

cara personal.<sup>36</sup> Tahapan ini juga menjelaskan, bahwa suatu lembaga sudah memenuhi keinginan donatur.

### 3) Teknologi (*technology*)

Teknologi yang memadai merupakan hal yang sangat penting dalam penerapan CRM, karena dapat mempercepat proses dalam kegiatan sehari-hari. Menurut Maulana dan Rahmatillah, teknologi merupakan alat bantu untuk memperlancar proses dan mempermudah individu dalam melaksanakan proses<sup>37</sup> Teknologi merupakan alat pendukung untuk menambah nilai pada CRM. Seluruh data pelanggan ada di dalam teknologi CRM, seperti membentuk *database* pelanggan, menelaah pelanggan

---

<sup>36</sup> Chr. Whidya Utami, “*Relationship Effort dan Kualitas Layanan Sebagai Strategi Penguat Relationship Outcomes*”, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, (Vol. 1, No. 1, Tahun 2006), hal 27.

<sup>37</sup> Muhammad Saharuddin Maulana dan Kartini Rahmatillah, “Penerapan Customer Relationship Management dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan,” *Jurnal MADANI*, Vol. 1, No.1, 2018, 6



yang potensial, frekuensi pembelian dan sebagainya. Teknologi juga membantu memperluas pelayanan, akses informasi, memperbanyak koleksi dan lainnya. Jika dalam sebuah perusahaan maupun lembaga menerapkan teknologi informasi dengan benar, maka perusahaan tersebut bisa meningkatkan kredibilitas dan kinerja.

c. Tujuan *Customer Relationship Management* (CRM)

*Customer Relationship Management* (CRM) dapat digunakan untuk membantu lembaga dalam memahami kebutuhan pelanggan atau donatur. Selain itu, CRM juga dapat meningkatkan kualitas pelayanan dengan memanfaatkan kemajuan teknologi, seperti komputer dan internet. Tujuan dari *Customer Relationship Management* (CRM) untuk mewujudkan pelanggan yang baru dan dapat memperoleh keuntungan untuk lembaga dari donatur yang sudah ada.

Berdasarkan pendapat Dasaratha Rama, bahwa tujuan manajemen hubungan pelanggan (*customer relationship management*) adalah untuk menciptakan wawasan yang melekat dalam lembaga maupun perusahaan yang berhubungan dengan pelanggan serta melibatkan pelanggan dan organisasi dengan cara interaksi.<sup>38</sup> Setiap lembaga memiliki tujuan strategi CRM untuk menciptakan donatur yang loyal. Hal ini bisa dilakukan oleh lembaga melalui menjaga atau membangun hubungan dekat dengan donatur. Proses donatur yang loyal dapat dilihat dari kondisi mental donatur yang merasa dekat dengan lembaga.

d. Manfaat *Customer Relationship Management* (CRM)

Menurut pendapat Tunggal yang dikutip oleh Ovi Dyantina, dkk bahwa ada

---

<sup>38</sup>Mike Fadila, “ *Public Relations Of Management in Customer Relationship Management Program (CRM) at Liability Company of Jasa Raharja Branch Riau* “ *Jurnal Kom FISIP* (Vol. 3, No. 1, Tahun 2016), hal 9.

lima manfaat *customer relationship management* (CRM) diantaranya sebagai berikut:<sup>39</sup>

1) Mendorong loyalitas pelanggan

CRM dapat digunakan untuk mencari informasi donatur dari *web*, *call center* maupun melalui karyawan dan pelayanan yang ada di lapangan.

2) Mengurangi biaya

CRM memungkinkan pelayanan maupun penjualan dengan biaya yang lebih murah.

3) Meningkatkan efisiensi operasional

Proses penjualan dan pelayanan mampu mengurangi resiko turunnya kualitas pelayanan.

4) Peningkatan *time to market*

CRM mampu membawa produk maupun jasa dengan lebih cepat. CRM

---

<sup>39</sup>Ovi Dyantina, Mira Afrina dan Ali Ibrahim, “ Penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) Berbasis Web (Studi Kasus pada Sistem Informasi Pemasaran di Tokyo Yen-Yen) *Jurnal Sistem Informasi (JSI)* (Vol. 4, No. 2, Tahun 2012), hal 520.

juga bisa memberikan informasi kepada donatur dengan lebih baik serta memiliki data donasi oleh donatur.

5) Peningkatan pendapatan

Suatu lembaga perlu mencari peluang untuk meningkatkan pendapatan. Ketika seseorang ingin belajar menggunakan sistem CRM, maka daya produksi akan meningkat. Dalam lembaga tentunya memiliki kekuatan untuk menyediakan produk dan layanan agar kepuasan pelanggan atau donatur terus meningkat. Dengan aplikasi, lembaga bisa melaksanakan pelayanan dan penjualan melalui *website*. *Website* memiliki peluang untuk mendukung proses penjualan dan pelayanan.

e. Kendala *Customer Relationship Management* (CRM)

Berdasarkan pendapat Anatasha Onna Carissa, Achmad Fauzi dan Srikandi Kumadji menjelaskan, bahwa ada dua

macam hambatan dalam penerapan CRM, yaitu hambatan internal dan hambatan eksternal. Adapun hambatan ini diantaranya:<sup>40</sup>

1. Kendala Internal

- a. Keterbatasan dana untuk menjalankan sebuah program

Dana sangat penting dalam menjalankan sebuah program. Dana juga merupakan hal utama agar program yang direncanakan dapat terwujud dan terlaksana. Jika dalam sebuah lembaga ada masalah tentang pendanaan, maka program tidak akan bisa berjalan dengan lancar. Oleh karena itu, pendanaan termasuk kendala dalam proses

---

<sup>40</sup>Anastasha Onna Carissa, Achmad Fauzi dan Srikandi Kumandji, “ Penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) Sebagai Upaya untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Bandung Sport *Distro* Malang)” *Jurnal Administrasi Bisnis* (JAB) (Vol.15, No. 1, Oktober 2014), hal 8.

*customer relationship management* (CRM).

- b. Adanya *rolling* karyawan atau karyawan baru

Dengan adanya *rolling* karyawan atau karyawan baru dapat mempengaruhi lembaga dalam menyampaikan informasi, karena lembaga perlu menjelaskan ulang kepada karyawan tersebut. Oleh karena itu, adanya *rolling* karyawan atau karyawan baru dapat membuang-buang waktu sehingga dapat menghambat proses CRM.

- c. Adanya *miss communication*

*Miss communication* atau gagalnya komunikasi sering terjadi dalam sebuah perusahaan maupun lembaga. *Miss communication* dalam proses CRM dapat terjadi antara lembaga dengan donatur atau

lembaga dengan karyawan. Dengan adanya *miss communication* dalam penyampaian dan pemahaman informasi dapat menyebabkan kendala proses *customer relationship management* (CRM).

## 2. Kendala Eksternal

### a. Banyaknya pesaing bisnis

Dalam mendirikan sebuah perusahaan maupun lembaga tentunya memiliki banyak pesaing. Sebuah lembaga perlu meningkatkan inovasi baru terkait dengan menjaga hubungan dengan donatur, agar tidak kalah dengan lembaga lain. Oleh karena itu, banyaknya pesaing bisnis ini juga dapat menghambat proses CRM.

### b. Faktor cuaca

Dengan adanya faktor cuaca yang buruk, seperti musim hujan, maka dapat mengakibatkan jumlah donatur

yang berkunjung ke kantor menurun. Hal ini dapat mengakibatkan susahnya menyampaikan informasi tentang program secara langsung.

f. *Customer Relationship Management (CRM)* dalam perspektif Islam

Dalam dunia bisnis tentunya memiliki persaingan antar pebisnis yang lainnya. Setiap lembaga memiliki strategi bisnis yang berbeda-beda. Setiap lembaga perlu menciptakan ide yang kreatif dan inovatif, agar dapat mempertahankan donatur dan mencari calon donatur. Selain itu, lembaga juga perlu menjaga hubungan baik dengan donatur dalam jangka waktu yang panjang. Di dalam Islam, seorang pebisnis dan pelanggan diharapkan saling menjaga hubungan baik antar sesama dengan tujuan untuk mencari keuntungan antara keduanya. Menjaga hubungan baik dengan sesama ini termasuk dalam ikatan persaudaraan. Berdasarkan hal di atas,



sebagaimana firman Allah yang menjelaskan dalam Al-Qur'an surat An-Nisa ayat 1 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ اتَّقُوا رَبَّكُمُ الَّذِي خَلَقَكُمْ مِنْ نَفْسٍ وَجَدَةٍ وَخَلَقَ مِنْهَا زَوْجَهَا وَبَثَّ مِنْهُمَا رِجَالًا كَثِيرًا وَنِسَاءً ۚ وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي تَسَاءَلُونَ بِهِ وَالْأَرْحَامَ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ عَلَيْكُمْ رَقِيبًا

*“ Wahai manusia! Bertakwalah kepada Tuhanmu yang telah menciptakan kamu dari diri yang satu (Adam), dan (Allah) menciptakan pasangannya (Hawa) dari (dirinya) dan dari keduanya Allah memperkembangbiakkan laki-laki dan perempuan yang banyak. Bertakwalah kepada Allah yang dengan nama-Nya kamu saling meminta dan (peliharalah) hubungan kekeluargaan. Sesungguhnya Allah selalu menjaga dan mengawasimu ”.*

Berdasarkan tafsir jalalain yang menjelaskan ayat di atas, bahwa semua umat manusia wajib bertakwa kepada Allah. Semua umat manusia di dunia perlu menjaga hubungan persaudaraan antar sesama. Manusia perlu menjaga perilakunya,

karena Allah selalu mengawasi hambanya. Oleh karena itu, dalam penerapan CRM mampu memberikan pelayanan yang baik. Dengan pelayanan, dapat menjalin hubungan antara donatur dengan layanan donatur (*teller*).

## 2. Loyalitas

### a. Pengertian Loyalitas

Menurut pendapat Jacoby dan Kyner, menyatakan bahwa ada dua dimensi literatur pemasaran dalam loyalitas, yaitu *loyalty is behavioral and loyalty as an attitude*.<sup>41</sup>*Loyalty is behavioral* atau loyalitas adalah perilaku, yang berarti bahwa loyalitas terjadi pada konsep mengutamakan pembelian, perbandingan pembelian dan prospek pembelian. Sedangkan *loyalty as an attitude* atau loyalitas sebagai sikap, yang berarti bahwa loyalitas terjadi pada komitmen psikologi pelanggan terhadap

---

<sup>41</sup>Licen Indahwati Darsono, “ *Loyalty &Disloyalty: Sebuah Pandangan Komprehensif dalam Analisa Loyalitas Pelanggan* ”, *Jurnal Kinerja* (Vol. 8, No. 2, Tahun 2004), hal 164.

suatu objek. Berdasarkan pendapat Kotler, Bowen dan Makens, menyatakan bahwa loyalitas adalah suatu hal yang memungkinkan bagi pelanggan untuk *repeat order* dan kemauan pelanggan untuk bermitra dengan perusahaan.<sup>42</sup> Loyalitas sangat penting bagi donatur maupun pelanggan, agar lembaga dapat menentukan strategi yang diinginkan untuk mempertahankan donatur. Strategi yang digunakan oleh lembaga untuk mencapai kesuksesan dengan cara mendapatkan donatur yang loyal. Faktor yang membantu adanya loyalitas dapat dilihat dari adanya kepuasan dari donatur terhadap jasa yang ditawarkan oleh lembaga.

Berdasarkan pendapat dari McIlroy dan Barnett, bahwa loyalitas adalah kewajiban pelanggan untuk berbisnis dengan perusahaan dan berulang kali

---

<sup>42</sup>Rina Rachmawati SE., MM, “ Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Sebuah Kajian Terhadap Bisnis Makanan) ”, *Jurnal Teknobuga* (Vol. 1, No.1, Tahun 2014), hal 70.

membeli produk atau jasa serta dapat menyarankan produk atau jasa kepada teman atau kolega.<sup>43</sup>

Pendapat Robert, Varki dan Bordie, menyatakan bahwa loyalitas bertujuan terhadap keberhasilan dalam sebuah perusahaan maupun lembaga untuk mewujudkan hubungan dengan pelanggan agar dapat menciptakan loyalitas yang kuat. Berikut indikator dari loyalitas yang kuat, antara lain:<sup>44</sup>

- 1) *Say positive things* atau katakan hal yang positif, dapat diartikan bahwa seorang pelanggan perlu berkata yang positif tentang suatu produk maupun jasa yang telah digunakan.

---

<sup>43</sup>Yayuk Yuliana, “ Upaya Membangun Loyalitas Konsumen Melalui Pendekatan Kualitatif pada Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan di Fakultas Ekonomi UMN A; Washliyah Medan T.A 2013/2014 ”, *Jurnal Penelitian Pendidikan Sosial Humaniora* (Vol. 2, No. 2, Tahun 2017), hal 319.

<sup>44</sup>Reymond Setiabudi Hadiwidjaja dan Diah Dharmayanti, S.E., M.Si, “ Analisa Hubungan *Experiential Marketing*, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan Starbucks Coffee di Surabaya Town Square ”, *Jurnal Manajemen Pemasaran* ( Vol. 2, No. 2, Tahun 2014), hal 4.

- 2) *Recommend friend* atau merekomendasikan teman, dapat diartikan bahwa seorang pelanggan perlu mengusulkan suatu produk maupun jasa kepada pelanggan yang lain atau teman.
  - 3) *Continue purchasing* atau lanjut pembelian, dapat diartikan bahwa seorang pelanggan melakukan pembelian secara berulang-ulang terhadap suatu produk atau jasa yang digunakan.
- b. Tahapan-tahapan membangun loyalitas

Proses calon pelanggan yang berubah menjadi pelanggan yang loyal akan melalui beberapa tahapan. Setiap tahapan mampu memenuhi kebutuhan khusus. Pada tiap usaha bisnis memiliki peluang yang besar untuk mengubah pelanggan menjadi loyal. Menurut Stanley, dalam membangun sebuah loyalitas perlu melalui tahapan-

tahapan yang sesuai dengan *customer lifetime value*, diantaranya sebagai berikut:<sup>45</sup>

- 1) *Cognitive Loyalty*, yang berarti bahwa keyakinan seorang pelanggan. Pada tahapan ini, seorang pelanggan menggunakan informasi yang mengharuskan untuk memiliki target pada suatu merek atas mereka lainnya. Aspek kognisi ini merupakan tingkat loyalitas yang paling dangkal. Loyalias kognitif ini berlandaskan pada karakteristik fungsional dengan mengutamakan manfaat, biaya dan kualitas.
- 2) *Affective Loyalty*, yang berarti bahwa sikap seorang pelanggan. Loyalitas afektif muncul karena adanya kepuasan yang menimbulkan kesukaan.

---

<sup>45</sup>Mashuri, “ Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam ”, *Jurnal Ilmiah Ekonomi* (Vol. 9, No. 1, Tahun 2020), hal 58.

3) *Conative Loyalty*, yang berarti bahwa niat seorang pelanggan. Pada aspek ini seorang pelanggan berkomitmen untuk melakukan sesuatu.

c. Tingkatan loyalitas

Ada enam tingkatan dalam loyalitas yang terdiri dari:<sup>46</sup>

- 1) *Suspect*, yaitu pelanggan yang mungkin membeli suatu produk atau jasa. Hal ini bisa dilihat dari ketidak yakinan penjual terhadap pembeli yang cenderung tidak membeli.
- 2) *Prospect*, yaitu pelanggan yang memerlukan suatu produk atau jasa dan tertarik untuk membelinya.

---

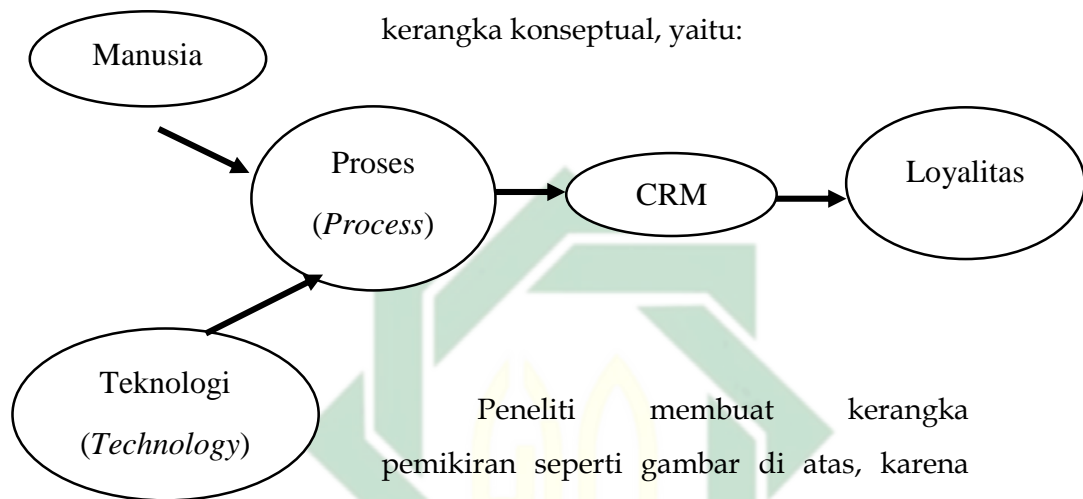
<sup>46</sup>Dinanti Nanda Pertiwi Siregar, Winda Cahyani dan Ari Usman Chaniago, “ Pengaruh *Customer Relationship Management (CRM)* Terhadap Loyalitas Pengguna Irian Card (I-Card) pada Irian Dept Store & Supermarket Medan Marelan ”, *Jurnal Sains Manajemen Informatika dan Komputer* (Vol. 19, No. 1, Tahun 2020), hal 19.

- 3) *Customer*, yaitu pelanggan yang membeli secara berulang-ulang, namun tidak loyal terhadap perusahaan.
- 4) *Client*, yaitu pelanggan yang membeli berulang kali dan loyal terhadap perusahaan, tetapi cenderung bersifat pasif terhadap perusahaan.
- 5) *Advocates*, yaitu Pelanggan yang bersifat positif untuk mendorong perusahaan dengan cara menyarankan kepada orang lain.
- 6) *Partners*, yaitu pelanggan yang menjaga hubungan baik dan saling menguntungkan.

UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A



Berdasarkan penjelasan teori-teori CRM dan loyalitas, peneliti akan membuat kerangka konseptual, yaitu:



Peneliti membuat kerangka pemikiran seperti gambar di atas, karena agar pembaca dapat memahami maksud dari penelitian ini. Pada gambar di atas dapat dijelaskan bahwa *customer relationship management* memiliki tiga komponen, yaitu *people, process, technology*. Tiga komponen ini merupakan satu kesatuan dalam sebuah CRM, untuk mempertahankan dan mencari donatur. Dengan CRM, lembaga mampu berkomunikasi dengan donatur melalui pelayanan yang maksimal sebagai upaya meningkatkan loyalitas donatur. Hubungan

yang terjalin dengan baik akan membuat donatur nyaman untuk melakukan donasi dengan lembaga. Hal ini dapat dilihat dari kepuasan donatur dalam pelayanan yang diberikan oleh lembaga dan mampu membuat loyalitas donatur.

## **B. Penelitian Terdahulu yang Relevan**

Pada bagian ini, peneliti akan memberikan penelitian terdahulu yang relevan. Penelitian terdahulu ini dapat dijadikan acuan untuk menentukan keaslian penelitian dalam judul “ **Penerapan *Customer Relationship Management* Dalam Upaya Meningkatkan loyalitas Donatur di Yayasan Dana Sosial Al-Falah Surabaya** “. Peneliti dapat menunjukkan penelitian terdahulu secara deskriptif.

*Pertama*, penelitian ini berjudul “ Menjaga Loyalitas Pelanggan dengan Strategi CRM pada PT. Desalite, Pamulang ”. Penelitian ini ditulis oleh Ardijan Handijono, Rudy Irawan Gunarto dan Samsul Marpitasa. Penelitian ini ditulis dalam jurnal pengabdian kepada masyarakat. Persamaan

penelitian ini dengan penelitian si penulis, yaitu terletak pada fokus penelitian *customer relationship management* (CRM). Penelitian ini mampu menjalankan strategi CRM dengan minimal dari teknologi untuk bisnis yang besar dan membutuhkan kecepatan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif.<sup>47</sup>

*Kedua*, penelitian ini berjudul “ Sistem Informasi Manajemen Hubungan Pelanggan Berbasis *Web* pada PT. Arya Media *Tour & Travel* ”. Penelitian ini ditulis oleh Ahmad Azizul Hakim, Singgi Pratama dan Fransiska Prihatini S. Penelitian ini ditulis dalam jurnal teknik informatika dan sistem informasi. Persamaan penelitian ini dengan penelitian si penulis, yaitu terletak pada fokus penelitian CRM. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian si penulis terletak pada penelitian ini mampu memberikan informasi yang luas kepada

---

<sup>47</sup>Ardijan Handijono, Rudy Irawan Gunarto dan Samsul Marpitasa, “ Menjaga Loyalitas Pelanggan dengan Strategi CRM pada PT. Desalite, Pamulang, *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*( Vol.2, No.1, Tahun 2021), hal 70.

pelanggan. Selain itu, penelitian ini juga mampu memberikan informasi dengan menampilkan pemesanan paket *tour* terbanyak kepada pelanggan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif.<sup>48</sup>

*Ketiga*, penelitian ini berjudul “ Bauran Pemasaran, Manajemen Hubungan Pelanggan dalam Menciptakan Loyalitas Konsumen ”. Penelitian ini ditulis oleh Dian Tauriana dan Andhika. Penelitian ini ditulis dalam jurnal *The Winners*. Persamaan penelitian ini dengan penelitian si penulis, yaitu terletak pada fokus penelitian manajemen hubungan pelanggan (*Customer relationship management*). Perbedaan penelitian ini dengan penelitian si penulis, yaitu terletak pada objek. Objek pada penelitian ini di PT. Serafim Tours and Travel, sedangkan penelitian si penulis di lembaga Yayasan Dana Sosial Al-Falah. Penelitian ini dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya

---

<sup>48</sup>Ahmad Azizul Hakim, Singgi Pratama dan Fransiska Prihatini S, “ Sistem Informasi Manajemen Hubungan Pelanggan Berbasis *Web* pada PT. Arya Media *Tour & Travel* ” *Jurnal Teknik Informatika dan Sistem Informasi* (Vol.5, No. 2, Maret 2019), hal 135.

variabel bauran pemasaran memiliki hubungan yang kuat dan searah terhadap loyalitas konsumen, variabel manajemen hubungan pelanggan juga memiliki hubungan yang kuat dengan loyalitas konsumen.<sup>49</sup>

*Keempat*, penelitian ini berjudul “Manajemen Hubungan Pelanggan dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Debitor pada PT. Bank Sulut Cabang Calaca Manado”. Penelitian ini ditulis oleh Anastsya L. Komalig. Penelitian ini ditulis dalam jurnal EMBA. Persamaan penelitian ini dengan penelitian si penulis, yaitu terletak pada fokus penelitian *customer relationship management* (CRM). Perbedaan penelitian ini dengan penelitian si penulis terletak pada jenis penelitiannya. Jenis penelitian ini termasuk penelitian observasi penjelasan sebab akibat, sedangkan penelitian si penulis termasuk penelitian deskriptif. Pada penelitian ini manajemen hubungan pelanggan dn

---

<sup>49</sup>Dian Tauriana dan Andhika, “Bauran Pemasaran, Manajemen Hubungan Pelanggan dalam Menciptakan Loyalitas Konsumen” *Journal The Winners* (Vol. 11, No. 1, Tahun 2010), hal 41.

promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan debitor.<sup>50</sup>

*Kelima*, penelitian ini berjudul “ Penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) Terhadap Loyalitas Pelanggan ”. Penelitian ini ditulis oleh Anne Attas, M. Risal, Muhammad Yusuf Qomaruddin dan Rahmad Solling Hamid. Penelitian ini ditulis dalam jurnal manajemen. Persamaan penelitian ini dengan penelitian si penulis, yaitu terletak pada fokus penelitian *customer relationship management* dan loyalitas pelanggan. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian si penulis, yaitu terletak dari jenis penelitiannya. Jenis penelitian ini termasuk dalam jenis kuantitatif, sedangkan jenis penelitian si penulis termasuk jenis penelitian kualitatif. Pada penelitian ini menunjukkan hasil, bahwa *customer relationship management* (CRM) sangat berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dan memiliki peluang untuk mengembangkan CRM pada

---

<sup>50</sup>Anastsya L. Komalig, “ Manajemen Hubungan Pelanggan dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Debitor pada PT. Bank Sulut Cabang Calaca Manado ” *Jurnal EMBA* (Vol.1, No. 4, Tahun 2013), hal 1153.

perusahaan. Seain itu, penelitian ini memiliki keunggulan dalam setiap produk atau jasanya dapat menambah karakteristik layanan baru guna meningkatkan kenyamanan pelanggan<sup>51</sup>

*Keenam*, penelitian ini berjudul “ *The Effect Of Customer Relationship Management (CRM) On Muzakki Loyalty (Case Study Yatim Mandiri Surabaya)* “. Penelitian ini ditulis oleh Nihayatu Aslamatis Sholihah dan A’rasy Fahrullah. Penelitian ini ditulis dalam *International Journal Of Islamic Business Ethics*. Persamaan penelitian ini dengan peneliti si penulis, yaitu terletak pada fokus penelitian *customer relationship management*. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian si penulis, yaitu terletak pada pendekatan penelitian. Pendekatan pada penelitian ini termasuk dalam pendekatan kuantitatif asosiatif, sedangkan pendekatan si penulis termasuk pendekatan kualitatif. Hasil dari penelitian ini menjelaskan

---

<sup>51</sup>Anne Attas, M.Risal, Muhammad Yusuf Qamaruddin dan Rahmad Solling Hamid, “ Penerapan *Customer Relationship Management (CRM)* Terhadap Loyalitas Pelanggan ” *Jurnal Manajemen* (Vol. 4, No. 1, Tahun 2018), hal 3.

bahwa manajemen hubungan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas muzakki. Hubungan yang positif ini diartikan bahwa CRM yang dilakukan oleh Yatim Mandiri dapat dinilai baik oleh muzakki dengan menunjukkan loyalitas muzakki yang semakin baik. Yatim Mandiri terus meningkatkan CRM agar muzakki tetap berkomitmen dengan Yatim Mandiri.<sup>52</sup>

*Ketujuh, penelitian ini berjudul “ Strategic Approach for Optimizing of Zakah Institution Performance: Customer Relationship Management ”. Penelitian ini ditulis oleh Estu Widarwati, Nur Choirul Afif dan Muhammad Zazim. Penelitian ini ditulis dalam journal of Islamic Economics. Kesamaan yang ada dalam penelitian ini adalah customer relationship management. Pada penelitian ini CRM ditentukan berdasarkan eksternal dan internal. Secara eksternal, CRM digunakan untuk mendapatkan*

---

<sup>52</sup>Nihayatu Aslamatis Sholihah dan A’rasy Fahrullah, “ *The Effect Of Customer Relationship Management (CRM) On Muzakki Loyalty (Case Study Yatim Mandiri Surabaya) ”, International Journal of Islamic Business Ethics (Vol. 5, No. 2, Tahun 2020), hal 98.*



dukungan sistem data muzakki. Sedangkan secara *internal*, ada tiga aspek CRM yang perlu dikelola, yaitu karyawan, proses bisnis dan penggunaan teknologi.<sup>53</sup>

*Kedelapan*, Penelitian ini berjudul “ *Customer Relationship Management*” *Implementation Process Perspective* “. Penelitian ini ditulis oleh Alok Mishra dan Deepti Mishra. Penelitian ini ditulis dalam *Acta Polytechnica Hungarica*. Kesamaan yang ada dalam penelitian ini adalah *customer relationship Management*. Pada penelitian ini, CRM dapat digunakan dalam strategi bisnis inti dan berinvestasi berat. CRM juga mampu menyediakan infrastruktur yang memfasilitasi pembangunan hubungan jangka panjang dengan pelanggan ditingkat perusahaan yang besar.<sup>54</sup>

---

<sup>53</sup>Estu Widarwati, Nur Choirul Afif dan Muhammad Zazim, “ *Strategic Approach for Optimizing of Zakah Institution Performance* ”, *Journal Of Islamic Economics* (Vol. 9, No. 1, Tahun 2017), hal 91.

<sup>54</sup>Alok Mishra dan Deepti Mishra, “ *Customer Relationship Management: Implementation Process Perspective* ”, *Jurnal Acta Polytechnica Hungarica* (Vol.6, No. 4, Tahun 2009), hal 83.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Pendekatan Penelitian

Pada penelitian berjudul “ **Penerapan *Customer Relationship Management* Dalam Upaya Meningkatkan loyalitas Donatur di Yayasan Dana Sosial Al-Falah Surabaya** ” penulis menggunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif dapat mencari dan menggali data berdasarkan ucapan yang dilakukan oleh sumber data. Jumlah teori yang dimiliki oleh peneliti kualitatif jauh lebih banyak dibandingkan peneliti kuantitatif. Oleh karena itu, penelitian kualitatif lebih sulit daripada penelitian kuantitatif, karena peneliti kualitatif perlu memiliki bekal teori yang sangat luas. Selain itu, penelitian kualitatif juga perlu memiliki wawasan yang luas untuk memahami apa yang terjadi serta mampu membuat pertanyaan kepada narasumber.

Ada beberapa pendapat menurut para ahli mengenai pengertian dari penelitian kualitatif. *Pertama*, menurut pendapat J.W Creswell, bahwa

penelitian kualitatif perlu memberikan penjelasan dan memahami tata cara penggunaan teori di dalam suatu penelitian.<sup>55</sup>*Kedua*, menurut pendapat Brewer dan Hunter, bahwa penelitian kualitatif berfokus pada metode-metode yang beragam untuk memahami fenomena yang sedang dikaji.<sup>56</sup>*Ketiga*, menurut pendapat Bogdan dan Taylor, bahwa metode penelitian kualitatif adalah langkah-langkah penelitian berdasarkan data deskriptif melalui lisan maupun tulisan yang dapat diamati.<sup>57</sup>Berdasarkan pengertian di atas, penelitian kualitatif merupakan penelitian yang memahami fenomena yang terjadi pada objek.

Peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif karena peneliti memperhatikan permasalahan yang cukup kompleks, sehingga peneliti perlu menguraikan kalimat yang terperinci

---

<sup>55</sup>Madekhan, “ Posisi dan Fungsi Teori dalam Penelitian Kualitatif “, *Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran* (Vol. 7, No. 2, Tahun 2018), hal 65.

<sup>56</sup>Adhi Kusumastuti dan Ahmad Mustamil Khoiron, *Metode Penelitian Kualitatif* (Semarang: Lembaga Pendidikan Sukarno Pressindo, Tahun 2019), Hal 4.

<sup>57</sup>Drs. Salim, M. Pd. dan Drs. Syahrums, M.Pd, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Citapustaka Media, Tahun 2012), hal 46.

untuk memperjelas situasi dan kondisi yang sebenarnya. Peneliti menggunakan pendekatan ini, karena penelitian ini mampu menggambarkan pembahasan terkait penerapan *customer relationship management*(CRM) untuk meningkatkan loyalitas donatur di Yayasan Dana Sosial Al-Falah Surabaya.

## **B. Jenis dan Sumber Data**

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif adalah teknik menganalisa data fenomena dan menyajikan data secara berurutan dengan tujuan untuk memberikan informasi yang bermanfaat.<sup>58</sup> Penelitian deskriptif adalah penelitian untuk memahami nilai variabel, baik satu atau lebih variabel dengan membuat perbandingan.<sup>59</sup> Metode penelitian deskriptif ini bertujuan untuk menjelaskan tentang suatu suatu

---

<sup>58</sup>Jun Rachmawati Harum, Srikandi Kumadji dan Muhammad Kholid Mawardi, “ Pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Pada Loyalitas (Survei pada Nasabah BPR.Tugu Artha, Kota Malang) ”, *Jurnal Administrasi Bisnis* (Vol. 33, No. 2, Tahun 2016), hal 117.

<sup>59</sup>Nana Darna dan Elin Herlina, “ Memilih Metode Penelitian yang Tepat: *Bagi Penelitian Bidang Ilmu Manajemen* ”, *Jurnal Ekologi Ilmu Manajemen* (Vol.5, No. 1, Tahun 2018), hal 289.

gejala atau hubungan antara dua gejala. <sup>60</sup> Metode penelitian data sangat penting dalam penelitian. Jenis data dapat dikategorikan menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder.<sup>61</sup>

#### 1. Data Primer

Data primer dapat diperoleh dari sumber dengan melakukan observasi, wawancara, angket dan lain-lain. Menurut pendapat Suharsimi Arikunto, bahwa data primer adalah data yang dikumpulkan oleh bagian pertama dan dapat diperoleh melalui wawancara, penelusuran dan lain-lain.<sup>62</sup>

---

<sup>60</sup>Irawan Suhatono, *Metode Penelitian Sosial Teknik Penelitian Bidang Kesejahteraan Sosial dan Ilmu Sosial Lainnya*.(Bandung: Remaja Rosdakarya, 2015), hal 35.

<sup>61</sup>Adhi Kusumastuti dan Ahmad Mustail Khoirun, *Metode Penelitian Kualitatif* (Semarang: Lembaga Pendidikan Sukarno Pressindo, 2019), hal 114.

<sup>62</sup>Vina Herviani dan Angky Febriansyah, “ Tinjauan Atas Proses Penyusunan Laporan Keuangan pada Young *Entrepreneur Academy* Indonesia Bandung ”, *Jurnal Riset Akuntansi* (Vol. VIII, No.2, Tahun 2016), hal 23.

## 2. Data Sekunder

Data sekunder dapat diperoleh dari sumber yang tidak langsung, seperti laporan, profil, buku panduan dan lain-lain. Berdasarkan pendapat Sugiyono, data sekunder adalah data yang didapat dengan cara mempelajari dan memahami melalui buku, literatur serta dokumen.<sup>63</sup>

### C. Objek Penelitian

Lokasi penelitian merupakan wilayah yang menjadi tempat penelitian. Dalam penelitian ini dilakukan di Yayasan Dana Sosial Al-Falah Surabaya yang beroperasi di Jalan Kertajaya No. 17, Kertajaya, Kec. Gubeng, Kota Surabaya. Yayasan Dana Sosial Al-Falah Surabaya ini merupakan lembaga amil zakat nasional yang melayani bidang sosial kemanusiaan yatim dhuafa dengan dana ZISWAF (zakat, infaq, shadaqah, wakaf) dan dana yang halal dari perorangan, kelompok ataupun lembaga. Yayasan Dana Sosial Al-Falah Surabaya bertujuan untuk mengumpulkan dana bagi umat

---

<sup>63</sup>*Ibid.*

Islam dan membagikannya untuk aktifitas dakwah, pendidikan Islam dan kemanusiaan. Peneliti memilih objek penelitian di Yayasan Dana Sosial Al-Falah Surabaya karena objek ini sesuai dengan pandangan peneliti. Pada objek ini, peneliti akan mendapatkan informasi mengenai fokus penelitian.

#### **D. Tahap-Tahap Penelitian**

Berikut ini beberapa tahapan penelitian menurut Lexy J. Moleong yang terdiri dari tahapan pra-lapangan, tahapan lapangan dan tahapan analisis data.<sup>64</sup>

##### **1. Tahapan Pra-Lapangan**

Tahapan ini dilakukan sebelum melaksanakan penelitian atau peneliti melakukan persiapan sebelum melakukan observasi.

Tahapan pra-lapangan ini perlu adanya pertimbangan yang diuraikan sebagai berikut:

##### **a. Menyusun rancangan penelitian**

Pada tahapan ini, hal yang dilakukan oleh peneliti, yaitu dengan menemukan

---

<sup>64</sup>Dr. Umar Sidiq, M.Ag dan Dr. Moh. Miftachul Choiri, MA, *Metode Penelitian Kualitatif di Bidang Pendidikan* (Ponorogo: CV. Nata Karya, Tahun 2019) hal 24.

permasalahan yang akan dijadikan penelitian. Setelah itu, peneliti mencari dan mengumpulkan beberapa teori yang berhubungan dengan permasalahan. Dalam mengambil suatu permasalahan perlu memiliki keunikan yang akan dijadikan penelitian. Untuk mencari keunikan, peneliti mengumpulkan beberapa teori yang berhubungan dengan permasalahan. Setelah menemukan permasalahan, peneliti membuat fokus penelitian yang bisa dijadikan untuk bahan menyusun latar belakang. Kemudian peneliti menyusun judul penelitian, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta mencari teori yang berhubungan dengan penelitian. Gabungan dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan, manfaat dan teori yang terkait biasa disebut dengan matriks. Matriks tersebut dapat diajukan ke sekretaris prodi untuk memperoleh izin penelitian.

b. Memilih objek penelitian



Pada tahapan ini, peneliti memilih beberapa objek dan membuat *list* objek penelitian yang sesuai dengan permasalahan. Kemudian, peneliti perlu memilih dan memilah objek penelitian yang cocok dengan permasalahan yang akan diteliti. Peneliti memilih objek yang sama dengan tempat magang peneliti, karena peneliti lebih mudah untuk mencari permasalahan yang akan dijadikan bahan penelitian.

c. Membuat proposal penelitian

Pada tahapan ini, peneliti menulis proposal penelitian yang akan diajukan ke tempat penelitian. Proposal penelitian ini merupakan salah satu syarat untuk mengadakan penelitian di tempat tersebut. Proposal penelitian ini terdiri dari tiga bab, yaitu bab pertama (pendahuluan), bab kedua (kajian teoritik) dan bab ketiga (metodologi penelitian). Tempat yang akan dijadikan objek penelitian, yaitu Yayasan Dana Sosial Al-Falah Surabaya.

d. Mengurus perizinan penelitian

Pada tahapan ini, peneliti membuat surat pengantar ke fakultas dengan melalui beberapa tahapan secara online melalui [siakad.uinsby.ac.id](http://siakad.uinsby.ac.id). Setelah surat pengantar tersebut disetujui oleh pihak fakultas dan diberikan kepada mahasiswa atau mahasiswi, maka surat tersebut langsung diajukan ke objek penelitian yang sudah ditentukan oleh peneliti. Surat pengantar diajukan bersamaan dengan proposal penelitian. Kemudian, peneliti menunggu surat untuk disetujui oleh penanggung jawab di Yayasan Dana Sosial Al-Falah Surabaya.

e. Menyiapkan perlengkapan penelitian

Pada tahapan ini, peneliti perlu menyiapkan perlengkapan penelitian, seperti pertanyaan wawancara, alat untuk wawancara baik *visual* maupun *audio visual*, serta mempersiapkan diri untuk melakukan penelitian. Dalam membuat pertanyaan wawancara, peneliti menyusun beberapa pertanyaan yang terkait

dengan pembahasan. Pertanyaan ini digunakan untuk mencari informasi secara rinci terkait permasalahan. Dengan pertanyaan wawancara, peneliti lebih mudah dalam pengerjaan penelitian.

## 2. Tahapan Lapangan

Pada tahapan lapangan ini, peneliti sudah menerima izin untuk melaksanakan penelitian di lembaga tersebut. Kemudian peneliti melakukan observasi, wawancara dan mengumpulkan data untuk memperoleh data yang berhubungan dengan fokus penelitian. Setelah sumber data terkumpul, peneliti akan membaca, menelaah dan menganalisis sumber data dari hasil observasi pada lembaga.

## 3. Tahapan Analisis Data

Pada tahapan analisis data ini, peneliti akan memilah data yang sesuai dengan permasalahan yang ada dalam penelitian. Kemudian peneliti melakukan penyusunan laporan yang disusun secara sistematis berdasarkan data yang diperoleh peneliti.

## E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data kualitatif dapat dilakukan melalui wawancara, observasi dan studi dokumentasi.

### 1. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data. Wawancara dilaksanakan untuk melengkapi data dari sumber data yang tepat. Selain itu, wawancara juga dapat dilakukan untuk mendapatkan data dan informasi yang lebih tepat. Tanya jawab dapat dilakukan oleh antara dua orang atau lebih. Wawancara juga dapat dilakukan melalui proses tanya jawab secara langsung. Pada teknik wawancara ini, peneliti memberikan pertanyaan kepada informan terkait permasalahan yang sedang diteliti.

Menurut Harvey yang dikutip oleh Lukman Nul Hakim, bahwa seseorang dikatakan berhasil dan baik saat melakukan wawancara dapat dilihat dalam dirinya sendiri ketika dengan mudah menyesuaikan dan membuat informan

merasa nyaman.<sup>65</sup> Wawancara dapat dilakukan secara bebas, namun masih tetap dalam panduan wawancara yang dibuat oleh peneliti. Peneliti juga akan menanyakan kembali kepada informan mengenai hal-hal yang masih transparan dan belum jelas. Pada saat wawancara dapat menggunakan dengan bahasa yang jelas, santun dan mudah dipahami. Selain itu, pewawancara juga perlu membangun *chemistry* kepada informan agar informan bisa menjawab semua pertanyaan yang dibutuhkan. Saat melakukan wawancara, tidak boleh menanyakan hal pribadi dan perlu memberikan kesan positif.

Peneliti menggunakan teknik wawancara dalam melakukan penelitian ini untuk mencari informasi terkait dengan pembahasan. Wawancara ini dilakukan secara *face to face* di kantor YDSF. Selain itu, peneliti juga mewawancarai beberapa donatur untuk

---

<sup>65</sup>Lukman Nul Hakim, “Ulasan Metodologi Kualitatif: Wawancara Terhadap Elit” *Jurnal Aspirasi* (Vol. 4, No. 2, Tahun 2013) Hal 169.

melengkapi informasi agar penelitian dapat disusun secara rinci.

## 2. Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data dengan cara merekam dan mencatat kegiatan yang ada dalam lembaga tersebut yang berhubungan dengan permasalahan. Observasi digunakan untuk mengamati arah dan tujuan serta mendapatkan hasil yang lebih nyata. Dalam melakukan observasi, biasanya peneliti menggunakan alat rekam berupa buku catatan untuk mencatat informasi yang ditemukan dan menggunakan kamera untuk mengabadikan hal-hal yang berhubungan dengan fokus penelitian.

Menurut Arikunto yang dikutip oleh Kiki Joesyiana, bahwa observasi adalah kegiatan mengumpulkan data dengan cara diamati secara langsung pada objek yang akan diteliti.<sup>66</sup> Pada metode ini peneliti melakukan pengamatan

---

<sup>66</sup>Kiki Joesyiana, “ Penerapan Metode Pembelajaran Observasi Lapangan (*Outdoor Study*) Pada Mata Kuliah Manajemen Operasional “ *Jurnal Pendidikan Ekonomi Akuntansi FKIP UIR* (Vol. 6, No. 2, Tahun 2018) hal 94.

langsung di Yayasan Dana Sosial Al-Falah Surabaya kemudian peneliti memasukkan pengamatan tersebut dalam sebuah catatan. Objek yang diamati oleh peneliti mengenai tentang penerapan CRM untuk meningkatkan loyalitas donatur di Yayasan Dana Sosial Al-Falah Surabaya.

### 3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan tertulis maupun tidak tertulis mengenai kegiatan yang dilakukan pada suatu objek penelitian. Dokumentasi ini dapat berupa media visual, seperti gambar, tulisan atau karya seseorang. Dengan menggunakan teknik pengumpulan data dokumentasi, peneliti mendapatkan informasi bukan hanya dari informan saja tetapi juga mendapatkan informasi dari tulisan atau dokumen yang ada pada seorang informan. Dokumentasi digunakan untuk menunjang kegiatan observasi dan wawancara. Menurut Sugiyono yang dikutip oleh Haerudin, dkk bahwa dokumentasi dapat berupa tulisan

(seperti catatan, cerita, biografi), gambar (seperti foto, sketsa) dan karya (seperti karya seni dua dimensi atau tiga dimensi).<sup>67</sup>

Pada penelitian ini, peneliti mengambil dokumentasi sebagai pelengkap penelitian. Dokumentasi ini bisa berupa catatan yang berhubungan dengan fokus penelitian, seperti *web* YDSF, sosial media YDSF, pamflet YDSF, formulir pendaftaran donatur.

## F. Teknik Validitas Data

Validitas data adalah alat ukur yang digunakan untuk mengukur data.<sup>68</sup> Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik triangulasi. Triangulasi adalah teknik pengamatan kebenaran

UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

---

<sup>67</sup>Haerudin, Yulistina Nur DS dan Urwatil Wusko, “ Analisis Sikap Kepedulian Lingkungan Siswa SDIT Al-Irsyadiyah ” *Jurnal Sekolah Dasar* (Vol. 5, No. 2, Tahun 2020) hal 95.

<sup>68</sup>Ristya Widi E, “ Uji Validitas dan Reabilitas dala Penelitian Epidemologi Kedokteran Gigi ” *Jurnal Kedokteran Gigi Unej* (Vol. 8, No. 1, Tahun 2011) hal 27.



data untuk mengecek dan membandingkan data dari hasil observasi dan wawancara.<sup>69</sup> Triangulasi menurut Susan Stainback bahwa pada teknik ini bertujuan untuk mengembangkan pemahaman peneliti terhadap data dan fakta bukan untuk mencari kebenaran.<sup>70</sup> Triangulasi dapat diartikan sebagai tindakan pengecekan data melalui tiga hal, yaitu:<sup>71</sup>

1. Triangulasi sumber, yaitu cara yang dilakukan oleh peneliti untuk mencocokkan data yang diperoleh melalui beberapa sumber.
2. Triangulasi teknik, yaitu cara yang dilakukan oleh peneliti untuk mengecek keabsahan data. Triangulasi ini dapat menggunakan lebih dari satu teknik pengumpulan data.

UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

---

<sup>69</sup>Subandi, “ Deskripsi Kualitatif Sebagai Satu Metode Dalam Penelitian Pertunjukkan ” *Jurnal Harmonia* (Vol. 11, No. 2, Tahun 2011) hal 177.

<sup>70</sup>Bachtiar S. Bachri, “ Meyakinkan Validitas Data Melalui Triangulasi Pada Penelitian Kualitatif ” *Jurnal Teknologi Pendidikan* (Vol. 10, No. 1, Tahun 2010), hal 55.

<sup>71</sup>Arnild Augina Mekarisce, “ Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data pada Penelitian Kualitatif di Bidang Kesehatan Masyarakat ”, *Jurnal Ilmiah Kesehatan Masyarakat* (Vol. 12, No. 3, Tahun 2020), hal 150.

3. Triangulasi waktu, yaitu validitas data yang digunakan untuk perubahan dalam proses dan perilaku manusia.

Berdasarkan teknik validitas data dengan menggunakan pengukuran triangulasi, bahwa penulis menggunakan triangulasi berupa sumber. Dengan menggunakan triangulasi sumber, peneliti bisa mencocokkan data melalui beberapa sumber yang ada di lapangan.

#### **G. Teknik Analisis Data**

Analisis data adalah proses menyusun dan menganalisa data yang diperoleh.<sup>72</sup> Data yang diperoleh ini perlu disusun secara sistematis agar mudah dipahami. Data ini dikumpulkan dan disajikan berdasarkan fakta yang ada di lapangan. Data ini bisa didapatkan melalui wawancara, observasi dan dokumen. Menurut Miles dan

---

<sup>72</sup>Nuning Indah Pratiwi, “ Penggunaan Media Video Call Dalam Teknologi Komunikasi “ *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial* (Vol.1, N0. 2, Tahun 2017), hal 215.

Huberman, ada tiga model untuk menganalisis data kualitatif, diantaranya:<sup>73</sup>

1. Reduksi data

Reduksi data dapat diartikan dengan cara memilih, memilah, dan meringkas untuk memodifikasi data yang masih kasar dari hasil wawancara, observasi dan dokumen yang ada pada saat di lapangan.<sup>74</sup> Reduksi data ini bertujuan untuk mengelompokkan dan membuat penemuan yang ada di lapangan agar bisa membuat pengambilan keputusan yang sesuai dengan fokus penelitian.

2. Penyajian data

Berdasarkan pendapat Miles dan Huberman yang dikutip oleh Sustiyono Wandu, dkk bahwa penyajian data adalah sekumpulan data yang disusun secara sistematis yang dapat memberikan kesimpulan dan pengambilan

---

<sup>73</sup>Drs. Salim, M. Pd. dan Drs. Syahrudin, M.Pd, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Citapustaka Media, Tahun 2012), hal 147.

<sup>74</sup>Dr. Tjipto Subadi, M.Si, *Metode Penelitian Kualitatif* (Surakarta: Muhammadiyah University Press, Tahun 2006), hal 69.

keputusan.<sup>75</sup> Penyajian data dalam penelitian kualitatif biasanya menggunakan matrik, grafik, bagan dan teks naratif.

### 3. Kesimpulan/ Verifikasi

Kesimpulan/ verifikasi ini merupakan tahapan akhir dari teknik analisis data. Kesimpulan merupakan gambaran objek yang masih transparan kemudian diubah menjadi deskripsi yang jelas dan lebih rinci setelah melakukan penelitian. Data yang sudah diperoleh kemudian dikumpulkan dan diidentifikasi berdasarkan penyajian data sehingga dapat ditarik kesimpulan.

UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

---

<sup>75</sup>Sustiyo Wandu, Tri Nurharsono dan Agus Raharjo, “Pembinaan Prestasi Ekstrakurikuler Olahraga di SMA Karangturi Kota Semarang” *Journal of Physical Education, Sport, Health and Recreations* (Vol. 2, No. 8, Tahun 2013) hal 528.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum Objek Penelitian

##### 1. Profil Yayasan Dana Sosial Al-Falah Surabaya

Yayasan Dana Sosial Al-Falah Surabaya merupakan lembaga *non profit* yang bergerak dibidang sosial kemanusiaan yatim dhuafa dengan dana ZISWAF ( Zakat, Infaq, Shadaqah, Wakaf ). Yayasan Dana Sosial Al-Falah Surabaya biasanya disingkat menjadi YDSF. YDSF didirikan pada 1 Maret 1987 yang diketuai oleh H. Abdul Karim. YDSF telah tercatat sebagai Lembaga Keagamaan yang diresmikan oleh akta notaris Abdurrazaq Ashible, SH dengan nomor 31 tanggal 14 April 1987. Setelah dua tahun, YDSF mendapatkan rekomendasi Menteri Agama RI Nomor B.IV/02/HK.03/6276/1989. Kemudian YDSF telah tercatat kembali dalam daftar yayasan oleh Departemen Hukum dan Hak Asasi Manusia Nomor C-HT.01.09-145 tanggal 24 April 2006 berdasarkan surat notaris

Atika Ashiblie, SH Nomor 24/VII/2005 tanggal 4 Juli 2005 dan surat Nomor 18/III/2006 tanggal 27 Maret 2006.

Yayasan Dana Sosial Al-Falah Surabaya telah dikukuhkan menjadi Lembaga Amil Zakat Nasional oleh Menteri Agama Republik Indonesia dengan SK No. 523 tanggal 10 Desember 2001 akan menjadi entitas yang berfokus pada pencarian universal untuk kemanusiaan. YDSF mendapatkan pengukuhan kembali sebagai Lembaga Amil Zakat Nasional dengan dikeluarkannya surat keputusan Kementerian Agama Republik Indonesia dengan No. 534/2016 tanggal 20 September 2016.

Yayasan Dana Sosial Al-Falah Surabaya (YDSF) memiliki kantor pusat yang terletak di Jl. Kertajaya VIII-C/17 Surabaya. Pada alamat ini, kantor YDSF ada dua yang terdiri dari kantor penghimpunan (Gaza 1) dan kantor pendayagunaan (Gaza 2). YDSF memiliki tujuan untuk mengumpulkan dana umat Islam dan membagikannya untuk aktifitas dakwah,

pendidikan Islam dan kemanusiaan. YDSF telah dirasakan manfaatnya lebih dari 25 provinsi di Indonesia. YDSF memiliki sekitar 88.449 donatur tetap yang semakin bertambah setiap bulannya. Donatur YDSF memiliki berbagai kompetensi, potensi, fasilitas dan otoritas dari kalangan pegawai, swasta, profesional hingga masyarakat umum. YDSF telah menyalurkan dana dari para donatur melalui berbagai program penyaluran di bidang dakwah, masjid, pendidikan maupun kemanusiaan.

## 2. Visi dan Misi Yayasan Dana Sosial Al-Falah Surabaya.

Yayasan Dana Sosial Al-Falah Surabaya memiliki visi dan misi diantaranya sebagai berikut:

### a. Visi

YDSF termasuk lembaga sosial yang amanah serta mampu berperan secara aktif dalam mengangkat derajat dan martabat.

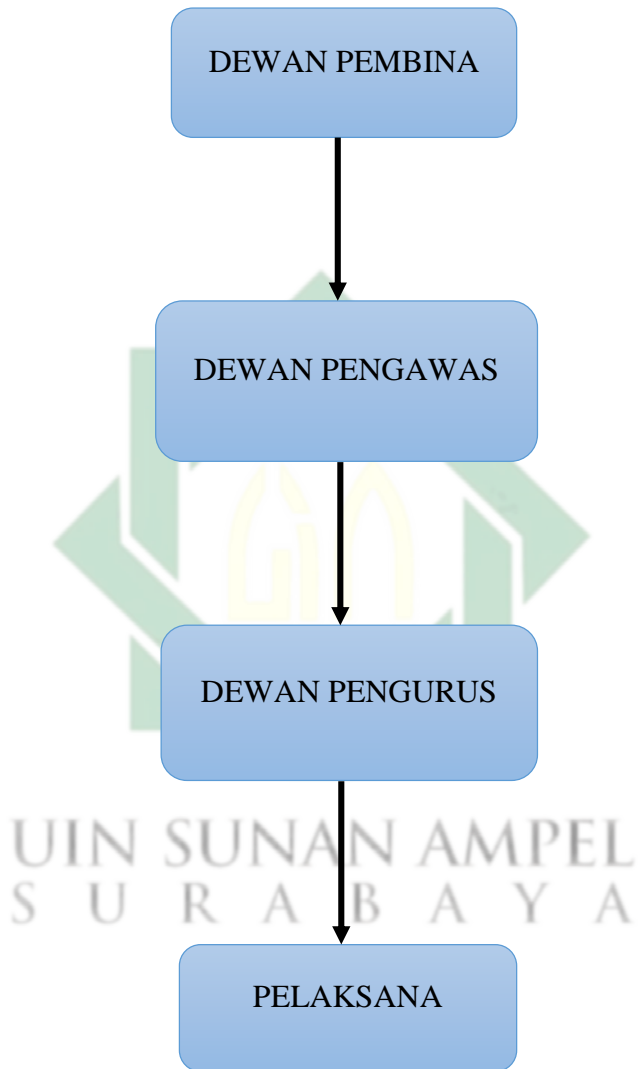
### b. Misi

Mengumpulkan dana masyarakat/umat baik dalam bentuk zakat, infaq, sedekah maupun lainnya dan menyalurkannya secara amanah, efektif dan efisien untuk kegiatan-kegiatan:

- 1) Meningkatkan kualitas sekolah-sekolah Islam.
- 2) Menyantuni dan memberdayakan anak yatim, miskin dan terlantar.
- 3) Memberdayakan operasional fisik masjid serta memakmurkannya.
- 4) Membantu usaha-usaha dakwah dengan memperkuat peranan para da'i khususnya yang berada di daerah pedesaan atau terpencil.
- 5) Memberikan bantuan kemanusiaan bagi anggota masyarakat yang memerlukan.

### 3. Struktur Organisasi Yayasan Dana Sosial Al-Falah Surabaya





## Keterangan dari struktur organisasi Yayasan

Dana Sosial Al-Falah Surabaya:

Dewan pembina

Ketua : Prof. Dr. Ir. HM.Nuh, DEA

Anggota : H. Moh. Farid Jahja, Fauzi Salim

Martak

Dewan pengawas

Ketua : Drs. Sugeng Praptoyo, Ak., MM.,

MH. (Pengawas Keuangan)

Anggota : Drs. H. Muhammad Taufiq AB

Pengawas : Dr. H. Zainuddin Mz, Lc., MA

Syariah Isa Saleh Kudden, M. PD

Anggota : Ir. H. Abdul Ghaffar AS

Pengawas

Manajemen

Dewan pengurus

Ketua : Ir. H. AbdulKadir Baraja

Sekretaris : Shakib Abdullah

Bendahara : H. Aun Bin Abdullah Baroh

Pelaksana

Direktur : Agung Wicaksono

## B. Penyajian Data

Pada sub bab ini, peneliti akan menjabarkan kesesuaian antar hasil penelitian hasil wawancara dan observasi dengan teori-teori yang telah ada. Berikut peneliti akan memaparkan sistematis dan terperinci:

1. Komponen *Customer Relationship Management* (CRM) di Yayasan Dana Sosial Al-Falah Surabaya

- a. Manusia (*People*)

Yayasan Dana Sosial Al-Falah Surabaya memerlukan komponen CRM untuk menjalankan kegiatan atau program. Komponen *Customer Relationship Management* (CRM) merupakan faktor pendukung dalam sebuah lembaga. Salah satu komponen CRM yang diperlukan YDSF, yaitu manusia atau pelaku. Pelaku yang terlibat dalam YDSF sangat penting untuk melakukan kegiatan CRM agar mampu mempermudah jalannya suatu kegiatan.

“... Dari dulu sampai sekarang sih, yang ada hubungan dengan donatur pihak marketing, layanan donatur dan juru pungut (Jungut). Karena mereka itu langsung berhubungan dengan donatur dalam menerima maupun mengambil donasi.” (NR 2, Selasa 16 November 2021)

“... Donatur itu kan termasuk darah bagi kita semua untuk menghidupkan program di YDSF ini ya, itu sebutan saya sih. Jadi untuk menjalin hubungan dengan donatur semuanya ya harus terlibat. Sebisa mungkin kita perlu sopan dan baik terhadap donatur.” (NR 3, Jum’at 19 November 2021)

“... Yaa kalau menurut sepengetahuan saya sih, semua terlibat yaaaa, baik donatur maupun semua karyawan. mungkin ada beberapa karyawan yang tidak

bertemu langsung dengan donatur. Maksudnya tidak bertemu langsung ini, hanya sekedar senyum atau nyapa, tidak mengobrol secara *face to face*. Yang sering ngobrol langsung sih kebanyakan bagian layanan donatur. ” (NR 4, Jum’at 19 November 2021)

“... Kalau untuk menjaga hubungan dengan donatur ya semua ikut terlibat ya, baik itu karyawan maupun atasan atau doantur juga bisa menjaga hubungan baik dengan kita yaa. ”

(NR 5, Selasa 23 November 2021)

Berdasarkan narasumber di atas, bahwa pelaku yang ikut terlibat dalam kegiatan *customer relationship management* (CRM), yaitu seluruh karyawan maupun donatur yang berada di Yayasan Dana Sosial Al-Falah Surabaya. Selain itu, narasumber juga

mengatakan, bahwa tidak hanya seluruh karyawan saja yang terlibat, melainkan atasan (pengawas, pengurus dan pembina) juga ikut terlibat dalam kegiatan CRM di Yayasan Dana Sosial Al-Falah Surabaya. Oleh karena itu, semua komponen yang ada di dalam struktur organisasi di Yayasan Dana Sosial Al-Falah Surabaya terlibat dalam kegiatan *customer relationship management*.

Dalam hal ini, narasumber 2 memberikan penjelasan yang berbeda dari narasumber yang lain. Beliau mengatakan bahwa, pelaku yang terlibat dalam kegiatan CRM, yaitu pihak marketing, juru pungut (jungut) dan layanan donatur. Karyawan di YDSF ini memiliki *job desk* yang berbeda-beda sesuai dengan bidangnya. Di YDSF memiliki bidang yang langsung menerima dan mengambil donasi dari

donatur, seperti layanan donatur (LD), marketing, dan juru pungut (Jungut). Pada bagian layanan donatur melakukan hubungan dengan donatur baru maupun lama di YDSF. Layanan donatur menerima donasi baik secara langsung maupun transfer. Layanan donatur memegang penuh pendataan dan pembuatan data pada calon donatur maupun donatur lama. Layanan donatur dibagi menjadi dua bagian, yaitu *teller* dan *customer service*. *Teller* bertugas untuk menangani donatur secara *offline* atau datang langsung ke kantor. Selain itu, *teller* juga memiliki tugas utama untuk melayani transaksi pembayaran donasi, baik melalui tunai maupun non tunai. Sedangkan *Customer Service* bertugas untuk menginput data donatur yang transfer dan melayani donatur melalui telepon, baik ada yang

komplain maupun sekedar tanya menanya.

Marketing bertugas untuk mempromosikan kegiatan kepada para donatur. Para donatur juga bisa berdonasi dibidang marketing melalui media sosial. Bidang marketing memegang semua media sosial YDSF, baik *instagram, facebook, website* maupun *youtube*. Marketing juga memegang dan menginput data donatur yang berdonasi. Sedangkan petugas jungut bertugas untuk mengambil donasi dari rumah donatur, serta mengantar kwitansi dan majalah.

b. Proses (*Process*)

Yayasan Dana Sosial Al-Falah Surabaya menjalankan kegiatan *customer relationship management* (CRM) dengan memiliki beberapa proses agar program dapat berjalan dengan lancar dan sesuai dengan rencana. Sebelum melakukan



proses CRM, YDSF menerapkan kebijakan pelayanan untuk mempertahankan donatur.

“... Yaa kita harus melayani donatur dengan seramah-ramahnya dan sebaik-baiknya, karena donatur itu segalanya bagi lembaga ini. Disini biasanya menerapkan cara yang sama seperti yang lainnya, yaitu 3S (Senyum, Salam, Sapa). Selain itu, juga ada pelatihan sih untuk donatur atau biasanya ada kayak seminar gitu juga ada. Nah untuk semua karyawan YDSF ini juga perlu mengetahui segala jenis layanan maupun program yang ada di YDSF ini.” (NR 1, Jum’at 5 November 2021)

“... Kalau mempertahankan itu pelayanannya sih. Pelayanan itu bisa berbagai bentuk, seperti pelayanan menjawab kebutuhan donatur maupun pelayanan yang berupa

informasi yang kita share. Selain itu kita juga memperlakukan donatur layaknya raja, seperti memberikan senyuman, sapaan dan salam. Untuk kebijakan khusus disini gaada sih, ya pokoknya harus sopan kepada donatur, yang sering ya itu tadi dengan menggunakan 3S.” (NR 2, Selasa 16 November 2021)

“... Macemnya banyak. Ada *training* untuk donatur yang loyal pada kita, ada semacam layanan ceramah, kunjungan donatur untuk menjelaskan program, bisa tentang masukan dari donatur untuk YDSF.

Kita tetep menomersatukan donatur. Semua karyawan di YDSF ini harus paham atau tau tentang layanan jasa biar gak miss komunikasi. ” (NR 3, Jum’at 19 November 2021)

“... Untuk mempertahankan donatur sih bisa dilihat dari pelayanan yang

kita berikan terhadap donatur. Kita tidak membeda-membedakan donatur dan kita memperlakukan donatur sama, baik itu yang rutin maupun insidental. Selain itu, juga mengadakan kajian atau pelatihan yang diikuti oleh donatur. ” (NR 4, Jum’at 19 November 2021)

“... Karena saya ditempatkan dibagian *teller*, jadi saya harus bisa memberikan pelayanan yang memuaskan kepada donatur, agar donatur betah disini. Kita juga harus bisa memberikan pelayanan yang baik dan ramah, agar donatur merasa nyaman dan diperhatikan. Biasanya kita menggunakan senyum, salam dan sapa, dan gak lupa juga kita menanyakan kabar maupun keadaan donatur pada hari saat itu juga. Selain itu, kita juga menjelaskan program maupun layanan yang diberikan

YDSF kepada donatur. ” (NR 5, Jum’at 23 November 2021)

Yayasan Dana Sosial Al-Falah Surabaya memiliki kebijakan untuk mempertahankan hubungan dengan donatur, salah satunya dengan cara menerapkan 3S (Senyum, Salam dan Sapa). Menurut narasumber 1- narasumber 5, mengatakan bahwa donatur merupakan bagian terpenting dalam YDSF. Donatur Donatur adalah raja bagi YDSF, oleh karena itu sebagai

lembaga perlu bersikap ramah, sopan, baik dan *humble* terhadap donatur.

Dengan lembaga bersikap baik kepada donatur, donatur akan merasa nyaman dan senang terhadap pelayanan yang sudah diberikan oleh pihak Yayasan Dana Sosial Al-Falah Surabaya. Selain memberikan perilaku yang baik terhadap donatur, seluruh karyawan juga perlu memahami, mengetahui dan

menjelaskan program maupun layanan yang ada di YDSF. Hal ini dapat dilakukan oleh seluruh karyawan, agar tidak terjadi miss komunikasi. Misalnya seperti: Ada seorang donatur yang hendak ingin menanyakan program, namun donatur tidak menanyakan pada bagian layanan donatur, melainkan melalui bidang yang lain. Oleh karena itu, bidang lain perlu paham tentang program maupun layanan di YDSF, agar mampu menjawab pertanyaan donatur mengenai program maupun layanan di YDSF.

c. Teknologi (*Technology*)

Yayasan Dana Sosial Al-Falah Surabaya menggunakan komponen *Customer Relationship Management* (CRM) berupa teknologi. Teknologi ini juga merupakan salah satu cara yang dapat digunakan oleh sebuah lembaga untuk menjalin hubungan dengan donatur.

Dengan adanya teknologi akan mempermudah untuk menjalankan sebuah kegiatan. Teknologi juga bermanfaat untuk menjalin interaksi yang baik dengan donatur, memberikan informasi kebaikan dan program yang dijalankan di YDSF.

“... Untuk teknologi yang digunakan YDSF untuk bisa berhubungan dengan donatur ya bisa lewat telepon, instagram, WA, Facebook dan Web. Kadang juga bisa lewat Youtube juga.” (NR 1, Jum’at 5 November 2021)

“... Saat ini sih teknologi buat menjalin dengan donatur ya kayak yang lainnya, ada WA, telepon, Instagram, Facebook sama Web, tapi kebanyakan donatur punya WA, jadi ya lebih sering ke WA sih.” (NR 2, Selasa 16 November 2021)

“... Kalau teknologi, seperti yang mbak Izza tau ya itu Instagram,

Facebook, Web dan Wa. Selain itu, kita juga menggunakan via telepon untuk bisa berkomunikasi dengan donatur. Semua media sosial yang disebutkan itu bisa buat hubungan donatur.” (NR 3, Jum’at 19 November 2021)

“... Yaaa kalo yang saya tau sih ya WA itu untuk bisa berhubungan langsung dengan donatur, karena kebanyakan orang punya WA. Tapi ya ada selain WA, kayak Instagram, Facebook dan Web. ” (NR 4, Jum’at 19 November 2021)

“... Yaaa kalau teknologi yang dipakek untuk komunikasi dengan donatur melalui media sosial, kayak telepon, WA, Instagram, Facebook dan Web.” (NR 5, Selasa 23 November 2021)

Selain, adanya manusia (SDM) dan proses pada kompon *Customer*

*Relationship Management (CRM)*, teknologi merupakan pendukung untuk menjalankan kegiatan yang berhubungan dengan donatur. Berdasarkan penjelasan yang dijelaskan narasumber, bahwa Yayasan Dana Sosial Al-Falah Surabaya menggunakan teknologi untuk menjalin hubungan dengan donatur atau kegiatan *Customer Relationship Management (CRM)*, yaitu *Whatsapp, Instagram, Facebook, Web* dan telepon. Diantara teknologi tersebut, YDSF lebih sering menggunakan media sosial *Whatsapp* untuk menjalin hubungan dengan donatur. Hal ini dikarenakan banyak donatur yang menggunakan aplikasi whatsapp.

Melalui media sosial tersebut, lembaga bisa berkomunikasi dengan donatur dalam berbagai hal, seperti *share* program-program YDSF, mencari informasi tentang donatur, masukan



maupun keluhan dari donatur. Dengan adanya teknologi yang canggih ini, mampu mempermudah donatur untuk berkomunikasi secara tidak langsung.. Selain itu, teknologi juga merupakan hal yang sangat praktis untuk digunakan disemua kalangan.

*Gambar 1.1  
Media Sosial Yayasan Dana Sosial Al-Falah Surabaya*





*Sumber: Dokumentasi pada tanggal 23 November 2021  
pukul 10.00*

Media dakwah merupakan alat untuk menyampaikan pesan dakwah. Dalam berdakwah perlu adanya media. Jika media dakwah digunakan secara tepat, maka akan menghasilkan dakwah yang efektif. Pada zaman modern saat ini, banyak para da'i maupun lembaga Islam yang memberikan pesan dakwah melalui media sosial untuk membantu keberhasilan dalam menyampaikan pesan, terutama media *instagram*. *Instagram* dapat memberikan informasi yang *update* dan kekinian.

*Instagram* banyak diminati oleh semua kalangan, baik kalangan muda maupun kalangan tua. *Instagram* memiliki berbagai macam fitur yang digunakan oleh pengguna *instagram* untuk membuat konten, seperti bisnis, pembelajaran, komunitas, komedi, video pribadi dan lain sebagainya. Media sosial dapat memberikan informasi secara cepat pada publik dibandingkan informasi yang ada ditelvisi. Dalam hal ini setiap masyarakat memiliki kesempatan untuk mengunggah informasi berupa foto dan video mendapat dorongan dalam menyampaikan kebaikan, sehingga informasi yang disampaikan mendapatkan respon baik sebagai bahan informatif di dunia maya.

Dalam proses dakwah, Yayasan Dana Sosial Al-Falah Surabaya membuat konten-konten yang berisi pesan dakwah dengan penyajian yang unik dan kreatif, sehingga dapat menarik banyak audiens. YDSF memberikan pesan kepada semua orang dengan cara memposting berupa poster maupun video edukasi di *instagram*. yang mengandung nilai positif, seperti *share* doa-doa, *share* inspirasi untuk umat, dan lain sebagainya. Dengan adanya media sosial dapat berinteraksi meskipun dengan jarak jauh dengan pengguna lainnya, sehingga tercipta komunikasi yang baik dan mampu menciptakan loyalitas.



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

Gambar 1.2  
Contoh pesan dakwah di instagram YDSF



Link Instagram:

<https://instagram.com/ydsfku?igshid=YmMyMTA2M2Y=>

Gambar 1.3

Contoh pesan dakwah di Youtube YDSF



Link Youtube:

<https://youtube.com/c/YDSFALFALAH>

Tabel 1.1

Komen dan Respon Donatur melalui media sosial

Komen dan Respon Donatur		
<i>Instagram</i>	<i>Website</i>	<i>Youtube</i>
Barakallah, Jaya YDSF	Lembaga yang amanah dan profesional dalam mengelola dana zakat, infaq, sedekah dan wakaf demi kemaslahatan umat Islam di Indonesia pada khususnya dan dunia pada umumnya	YDSF semakin bermanfaat untuk banyak ummat
Alhamdulillah YDSF telah berjuang... Barakallah	Lembaga Amil Zakat Nasional, Amanah, Transparan, Profesional	Semoga bermanfaat untuk umat, Aamiin
Masya Allah Tabarokarroham, YDSF semakin terasa manfaatnya	Lembaga nirlaba yang sangat bermanfaat untuk banyak umat	Alhamdulillah barokallah, bangga jadi donatur, semoga selalu Allah berikan kemudahan dan ridho-Nya
Semoga tim dan	Selalu	Organisasi yang

relawan YDSF selalu dijaga oleh Allah. Aamiin ya Rabb.	terpercaya, karena dikelola tim handal dan berdedikasi	sehat, organisasi yang selalu berbenah memperbaiki diri dan sigap dalam mengikuti perkembangan jaman. bismillah
Masya Allah bermanfaat sekali infonya	Membantu saya dalam menyalurkan sedekah, zakat, semoga tetap amanah. Terimakasih	Mantap, semoga program ini bisa berkelanjutan. Aamiin

Tabel di atas merupakan komen dan respon dari donatur untuk Yayasan Dana Sosial Al-Falah Surabaya melalui media sosial. Berdasarkan tabel diatas, bahwa donatur memberikan apresiasi kepada YDSF mengenai program yang dijalankan. Donatur merasa puas dan nyaman ketika berdonasi di YDSF, karena lembaga YDSF termasuk lembaga yang amanah, transparan dan profesional. YDSF dapat membantu donatur untuk menyalurkan zakat, sedekah dan infaq. Selain itu, donatur juga bangga terhadap YDSF, karena program-program



yang dijalankan YDSF memiliki banyak manfaat bagi masyarakat sekitar. YDSF bisa menjalin hubungan dengan donatur meskipun hanya melalui komen di media sosial.

## 2. Pelaksanaan *Customer Relationship Management* (CRM) di Yayasan Dana Sosial Al-Falah Surabaya

Seluruh karyawan Yayasan Dana Sosial Al-Falah Surabaya ikut serta dalam menjalin hubungan dengan donatur. Oleh karena itu, YDSF menerapkan empat tahapan *Customer Relationship Management* (CRM), antara lain:

### a. Identifikasi

Salah satu strategi CRM bisa dilihat dari identifikasi donatur sesuai dengan informasi *database* donatur. Proses identifikasi dapat dilakukan untuk mengetahui keinginan maupun kebutuhan pelanggan. Dalam proses identifikasi ini sama halnya dengan cara memahami calon donatur dengan melakukan pendataan terhadap para calon donatur. Berikut ini

penjelasan dari narasumber mengenai *identifikasi* :

“... Kalau untuk mengidentifikasi calon donatur, ya kita harus tau orang ini dari data mereka, kayak yang pastinya tau namanya, alamatnya, nomer teleponnya itu wajib sih.” (NR 1, Jum’at 5 November 2021)

“... Untuk alur yang kita punya ya, bagaimana kita bisa mengidentifikasi calon donatur itu, calon donatur mengisi form yang berisi data lengkap nama, alamat, nomer telepon.” (NR 2, Selasa 16 November 2021)

“... Yaaa kalo cara memahami donatur baru sih pertama pasti kita mintai datanya dulu, kayak nama, alamat, no. telepon. Nanti kalau sudah dapat datanya bisa kita foll up lagi atau donatur bisa datang ke

kantor langsung untuk menjelaskan program.” (NR 3, Jum’at 19 November 2021)

“... Langkah awal untuk mengidentifikasi calon donatur ya kita perlu tau datanya terlebih dahulu. Untuk donatur insidentil tidak usah isi form, langsung pembayaran, datanya di kwitansi. Kalau donatur yang rutin harus ngisi form dulu, nama, no. telepon dan alamat.” (NR 4, Jum’at 19 November 2021)

“... Biasanya sih kalau ada calon donatur ya pastinya harus tau nama, alamat dan no. teleponnya. Kalau donatur insidentil gak perlu isi form, yang perlu isi form sih donatur rutin.” (NR 5, Selasa 23 November 2021)

Menurut narasumber di atas proses identifikasi dapat dilakukan dengan cara memperoleh data calon donatur dengan mengisi nama, alamat dan nomor telepon. Dengan mengetahui data calon donatur tersebut, lembaga bisa memahami dan mengetahui keinginan donatur. Narasumber juga menjelaskan, bahwa donatur rutin wajib mengisi formulir yang sudah disediakan oleh YDSF, sedangkan untuk donatur *insidental* tidak perlu mengisi formulir, langsung melakukan pembayaran dan mendapatkan kwitansi.

The image shows a form titled "DAFTAR ISIAN DONATUR" from YDSF. The form is for donor registration and includes the following fields and options:

- YDSF** logo and address: Yayasan Dharma Sosial Foundation, Jl. Raya No. 100, Kota Baru, Palembang, Sumatera Selatan 30132, Indonesia. Phone: (071) 7990000, Fax: (071) 7990001, Email: ydsf@ydsf.or.id
- DAFTAR ISIAN DONATUR**
- Wajib diisi oleh pemohon, yang disertai dengan 4 (empat) foto.**
- Nama Lengkap** (Full Name): \_\_\_\_\_
- Alamat** (Address): \_\_\_\_\_
- Nomor Telepon** (Phone Number): \_\_\_\_\_
- Alamat Rumah** (Home Address): \_\_\_\_\_
- Biaya 100.000.000 (Membayar)** (Payment of 100,000,000):  **Donor** /  **Insidental Donor** /  **Pada Bulan** /  **Tidak Membayar**
- Jumlah** (Amount): \_\_\_\_\_
- Cara pembayaran melalui:**  **Transfer Bank** /  **Rekening** /  **Saldo** /  **Saldo** /  **Saldo**
- Diisi oleh:** \_\_\_\_\_
- Tanggal:** \_\_\_\_\_

### Gambar 1.4

#### Formulir Calon Donatur Yayasan Dana Sosial Al-Falah Surabaya

Sumber: Dokumentasi pada tanggal 19 November  
2021 pukul 10.15

#### b. Diferensiasi

Yayasan Dana Sosial Al-Falah Surabaya melakukan kegiatan *diferensiasi* untuk menjalankan proses *Customer Relationship Management* (CRM). *Diferensiasi*, yaitu klasifikasi donatur berdasarkan tingkah laku dan demografi yang dibuat oleh YDSF. Berikut penjelasan narasumber tentang proses *diferensiasi* donatur di Yayasan Dana Sosial Al-Falah Surabaya:

“... Kalau di YDSF ini sih ada dua ya, biasanya kita menyebutnya itu donatur rutin dan donatur *insidental*. Alhamdulillah donatur rutin maupun *insidental* disini cukup banyak. Donatur-donatur ini

juga akan diberi informasi terkait program maupun kegiatan yang dijalankan YDSF melalui WA” (NR 1, Jum’at 5 November 2021)

“... Yaa untuk klasifikasi disini itu ada donatur tetap atau rutin dan donatur *insidental*.” (NR 2, Selasa 16 November 2021)

“... Kalo untuk mengelompokkan disini itu kita menyebutnya donatur rutin dan donatur *insidental*. Nah, donatur-donatur ini tidak ada grup khusus sih. Nanti kalau ada informasi mengenai program maupun kegiatan ya kita bakal share melalui nomer masing-masing donatur.” (NR 3, Jum’at 19 November 2021)

“... Untuk pengelompokkan khusus disini gaada ya, semuanya akan dapat perilaku yang sama, Cuma untuk penyebutannya disini itu kita

sering menyebutnya donatur tetap dan donatur *insidentil*. Jadi nanti donatur ini itu bisa tau informasi program kita bisa melalui media sosial atau biasanya kita share melalui WA donatur biasanya kita nyebutnya *blasting*.” (NR 4, Jum’at 19 November 2021)

“... Yaa biasanya sih kita nyebutnya itu donatur rutin sama donatur *insidentil*. Untuk donatur disini tidak memiliki grup khusus, ya kalau ingin share informasi kita share melalui WA masing-masing atau biasanya kita juga share melalui media sosial YDSF.” (NR 5, Selasa 23 November 2021)

Menurut penjelasan narasumber, bahwa Yayasan Dana Sosial Al-Falah Surabaya mengklasifikasikan donatur menjadi dua macam, yaitu donatur rutin

(tetap) dan donatur *insidentil*. Donatur rutin (tetap) adalah donatur yang berdonasi secara rutin setiap bulan. Sedangkan donatur *insidentil* adalah donatur yang tidak rutin berdonasi setiap bulan. Berdasarkan narasumber juga menjelaskan, bahwa donatur rutin maupun *insidentil* tidak memiliki grup khusus dan donatur-donatur ini mendapatkan informasi yang sama tanpa dibeda-bedakan. YDSF memberikan informasi program kepada donatur melalui *whatsapp* maupun media sosial. Selain itu, narasumber juga menjelaskan proses pengelompokkan donatur melalui besar kecilnya donasi, seperti:

“... Dalam pelayanan antara donatur rutin dan *insidentil* itu sih sama aja, ya mungkin yang beda itu bisa diliat dari besar kecilnya donasinya. Misalnya ada donatur yang



berdonasi lebih dari 600.000 apa 700.000 gitu, lupa ya mbak saya tepatnya, donatur dapat souvenir kayak buku, handuk, payung, *tumblr* dan yang lainnya. Jadi perbedaannya hanya di *feedback* aja sih.” (NR 1, Jum’at 5 November 2021)

“.... Kalo untuk *spesifik* pengelompokannya sih belum terlalu menonjol dan gimana-gimana ya mbak, ya cuma mungkin kalau ada donatur yang berdonasi jutaan ataupun lebih dari 500.000 mereka berhak mendapat souvenir yang ada di YDSF. Untuk dibedakan banget sih gak ya, semua donatur mendapat perlakuan yang sama dan setau saya donatur gaada grup khusus juga. Dan menurut saya semua donatur disini sama-sama menguntungkan, tidak ada

yang merugikan.” (NR 2, Selasa 16 November 2021)

“... Di YDSF kalo ada donasi dalam jumlah besar dikasih souvenir, misal buku, payung, pouch, handuk, jam dan lain-lain. Ada juga program untuk donatur baru min 25 ribu atau donatur lama dengan menambah donasi min 100 ribu mendapatkan buku. Donatur baru itu maksudnya daftar donatur baru untuk rutin tiap bulannya.” (NR 5, Selasa 23 November 2021)

Berdasarkan narasumber di atas, bahwa pengelompokkan donatur terjadi saat donatur mendapatkan *souvenir*. Maksudnya, pengelompokkan donatur ini dibedakan berdasarkan besar nominal donasinya. Jika ada donatur yang berdonasi lebih dari 500.000, maka donatur akan

mendapatkan *souvenir* yang disediakan oleh YDSF, seperti jam, buku, payung, *pouch*, handuk, jam, *tumblr*, dll. Donatur di YDSF ini tidak menonjolkan pengelompokan secara *spesifik*, karena semua donatur di YDSF mendapatkan perlakuan yang sama dan adil.

c. Interaksi

Yayasan Dana Sosial Al-Falah Surabaya melakukan interaksi dengan donatur sebagai salah satu proses *Customer Relationship Management* (CRM). Interaksi ini dilakukan oleh YDSF kepada donatur untuk memberikan informasi mengenai program-program yang dijalankan YDSF. Berikut ini penjelasan dari narasumber mengenai interaksi kepada donatur, seperti:

“... Kalau untuk interaksi sih ya kita biasanya melalui media sosial atau

bahkan secara *face to face* juga bisa. Sebisa mungkin kita harus sering berinteraksi dengan donatur, agar donatur merasa lebih dihargai, meskipun kita hanya sekedar menanyakan keadaan hari ini atau hal-hal kecil yang bisa membuat donatur merasa senang dan nyaman.” (NR 1, Jum’at 5 November 2021)

“... Interaksi dengan donatur itu penting bagi kita, jadi kita harus bisa komunikasi yang baik dengan donatur. untuk caranya sih macem-macam ya mbak, biasanya bisa melalui telpon, WA atau bahkan di kantor juga bisa, waktu donatur berdonasi, atau juga bisa jungut yang berinteraksi dengan donatur waktu pengambilan donasi di rumah donatur. Jadi jungut mengambil donasi sekaligus bersilaturahmi

dengan donatur.” (NR 2, Selasa 16 November 2021)

“... Kalau interaksi sih banyak caranya ya. Mungkin yang paling sering berinteraksi ya bagian *front office* atau bagian depan. Soalnya kan mereka yang langsung tatap muka sama donatur. Jungut juga bisa sih, waktu mereka mengambil donasi ke rumah donatur. Kadang juga ada kunjungan donatur untuk menjelaskan program kita. Nah disini bisa dilihat interaksi dengan donatur waktu mengunjungi rumah donatur.” (NR 3, Jum’at 19 November 2021)

“... Karena sekarang kan musim pandemi yaaa za, jadi kita kebanyakan berinteraksi dengan donatur secara online, baik dari WA, telepon maupun sosial media. Yang sering berinteraksi sih bagian marketing sama LD (Layanan

Donatur), karena mereka yang berhubungan langsung dengan donatur.” (NR 4, Jum’at 19 November 2021)

“... Yaa untuk bisa berkomunikasi dengan donatur biasanya kita menanyakan kabar dulu atau bisa juga kita menjelaskan kegiatan melalui majalah jika donatur datang langsung ke kantor. Dengan kita mudah berinteraksi dengan donatur bisa menciptakan kedekatan antara kita dengan donatur dan donatur merasa nyaman ketika berdonasi di tempat kita, karena mereka merasa dihargai dan bisa menilai orang-orang di YDSF itu *humble* dan ramah.” (NR 5, Selasa 23 November 2021)

Berdasarkan penjelasan dari narasumber, bahwa Yayasan Dana Sosial Al-Falah Surabaya melakukan

*interaksi* dengan donatur secara *online* maupun *offline*. *Interaksi* melalui *online* ini, donatur bisa berkomunikasi melalui *whatsapp*, telepon maupun media sosial YDSF, sedangkan secara *offline* atau *face to face*, ketika donatur berdonasi secara langsung di kantor. Dalam hal ini, donatur lebih sering berinteraksi dengan bagian *marketing* maupun Layanan Donatur (LD).

Selain itu, beberapa karyawan juga melakukan kunjungan ke rumah donatur untuk mengambil donasi sekaligus menjelaskan program kerja yang dijalankan oleh lembaga YDSF. YDSF melakukan *interaksi* dengan cara memberikan pelayanan dan perhatian yang baik kepada donatur. Ketika lembaga memberikan pelayanan dan perhatian kepada donatur, maka donatur akan merasa dihargai dan nyaman untuk berdonasi di lembaga

YDSF. Selain itu, YDSF juga memberikan penjelasan berupa informasi tentang program maupun promosi layanan jasa.

d. Personalisasi

Yayasan Dana Sosial Al-Falah Surabaya melakukan proses kegiatan CRM, yaitu personalisasi. Personalisasi ini merupakan kegiatan mempromosikan suatu layanan jasa yang sesuai dengan keinginan donatur.

“... Banyak cara ya buat menginfokan program kita ke donatur. kalo dulu sih sebelum covid, pihak marketing ada open table, ya kayak di event atau seminar atau pelatihan atau bahkan juga bisa bekerja sama dengan perusahaan besar. Kalo sekarang ya mungkin kita jelasin program itu di kantor atau by phone atau melalui



sosial media atau by WA juga bisa.”

(NR 1, Jum'at 5 November 2021)

“... Karena musim corona ya, kita share program ke donatur itu lewat online, kayak melalui telepon atau blash di WA. Tapi juga ada kalau donatur itu datang langsung ke kantor untuk berdonasi, nah disitu kesempatan kita untuk mempromosikan layanan yang kita berikan.” (NR 2, Selasa 16 November 2021)

“... Yaa kalo untuk promosi sih yang paham betul itu pihak marketing ya, tapi kalo setau saya, ya biasanya lewat event atau seminar itu, nah nanti di event itu kita bisa jelasin promosi kepada donatur, kan karena kalo di event kan waktu sedikit ya, gabisa jelasin panjang-panjang, nah jadi nanti kita foll up lagi donaturnya. Kadang juga bisa

langsung melalui kantor atau via telepon atau ig.” (NR 3, Jum’at 19 November 2021)

“... Untuk masa sekarang kan lebih ke era digital ya, jadi untuk promosi sih bisa melalui online, apalagi kan sekarang juga ada virus corona itu. Tapi juga gak menutup kemungkinan kita juga jelasin kegiatan kita secara langsung di kantor, biasanya yang sudah sepuh-sepuh itu kan jarang ya punya hp yang canggih. nah nanti kita jelasin ke donatur itu melalui majalah yang kita punya. Kalau sebelum virus dulu ya banyak macamnya, bisa lewat seminar-seminar dan semacamnya. Misalnya untuk sekarang ini kita menyediakan layanan ambulan.” (NR 4, Jum’at 19 November 2021)

“... Biasanya ya kita jelasin lewat kantor kalau ada donatur yang berdonasi. Kita jelasin dari majalah itu apa program kita. Bisa juga dilihat melalui online kayak ig atau fb atau bahkan kita juga jelasin lewat WA. Majalah kita juga ada yang versi pdfnya ya, jadi donatur atau bahkan orang yang tidak berdonasi juga bisa baca-baca majalah kita versi pdfnya.” (NR 5, Selasa 23 November 2021)

Menurut narasumber di atas, bahwa Yayasan Dana Sosial Al-Falah Surabaya menawarkan program layanan jasa kepada donatur untuk memenuhi kebutuhan donatur melalui dua cara, yaitu secara online dan langsung ke kantor. *Pertama*, penawaran secara online dapat dilakukan oleh pihak YDSF melalui *blash* lewat WA, telepon atau media sosial. YDSF akan menawarkan

maupun *share* program kegiatan melalui WA dengan cara memberikan informasi seputar program layanan jasa yang diberikan ke masing-masing donatur. Selain itu, donatur juga ada yang menghubungi YDSF *by telephone* dan YDSF akan *share* program layanan melalui media sosial, seperti *instagram*, *facebook*, maupun *web*. Kedua, penawaran secara langsung, maksudnya jika ada donatur yang berdonasi datang langsung ke kantor, maka pihak YDSF akan menjelaskan program kegiatan dengan menunjukkan majalah.

Dengan adanya penawaran program kegiatan di Yayasan Dana Sosial Al-Falah Surabaya, maka dapat meningkatkan kepercayaan dari donatur. Kepercayaan donatur merupakan hal yang sangat penting dalam sebuah lembaga, karena kepercayaan mampu membentuk

loyalitas donatur. Oleh karena itu, YDSF akan berusaha dengan baik untuk memberikan pelayanan maupun menawarkan program kegiatan kepada donatur. Dalam menjalankan sebuah program, YDSF juga melakukan evaluasi dari setiap program yang dijalankan. Dengan adanya evaluasi, YDSF bisa mengetahui kendala pada saat menjalankan program. Selain itu evaluasi juga dapat dijadikan acuan dalam mengambil keputusan untuk kedepannya.

3. Kendala *Customer Relationship Management* (CRM) di Yayasan Dana Sosial Al-Falah Surabaya

a. Kendala Internal

- 1) Keterbatasan dana untuk menjalankan sebuah program

“... Kalau untuk pendanaan sih gaada masalah ya”. (NR 1, Jum’at 5 November 2021)

“... Alhamdulillah soal dana sih aman, bisa ngecover semua dan untuk program yang kita jalankan juga berjalan dengan lancar”. (NR 2, Selasa 16 November 2021)

“... Selama ini sih belum ada masalah terkait pendanaan, soalnya kan kalau tidak ada dana pasti kita gak bisa menjalankan program, tapi alhamdulillahnya program kita berjalan dengan lancar”. (NR 3, Jum’at 19 November 2021)

“... Menurutku gaada sih ya za kalau soal pendanaan itu”. (NR 4, Jum’at 19 November 2021)

“... Hmm kalau soal pendanaan insya Allah gaada hambatan apapun dan insya Allah cukup untuk

menjalankan program yang laksanakan". (NR 5, Selasa 23 November 2021)

Berdasarkan penjelasan narasumber di atas, dapat disimpulkan bahwa keterbatasan dana bukan menjadi penghalang atau hambatan dalam melakukan kegiatan *Customer Relationship Management* (CRM). Yayasan Dana Sosial Al-Falah Surabaya dapat menjalankan program dengan lancar, karena adanya dana dari donatur.

2) Adanya *rolling* karyawan atau karyawan baru

"... *rolling* karyawan itu pasti ada, tapi saya kurang tau setiap apanya. Dan kalau ada *rolling* karyawan ya semua harus tetap profesional sesuai jobdisnya. Jadi *rolling* karyawan untuk selama ini sih aman-aman aja ya." (NR 1, Jum'at 5 November 2021)

“... Kalau ada masalah tentang merekrut karyawan baru sih gaada ya, ya kita juga harus bisa menjelaskan ke karyawan baru itu gimana sikap ke donatur maupun ke karyawan. lebih ke pendekatan secara pribadi, biar karyawan baru itu nyaman.” (NR 2, Selasa 16 November 2021)

“... Menurutku sih kalau ada rolling karyawan atau karyawan baru gaada masalah ya, ya mungkin mereka butuh adaptasi aja. Tapi kalo untuk menjalin hubungan dengan donatur ya bisa, meskipun ada rolling.” (NR 5, Selasa 23 November 2021)

Menurut informan di atas, bahwa *rolling* karyawan atau karyawan baru tidak termasuk dalam hambatan intenal CRM yang ada di Yayasan Dana Sosial Al-Falah Surabaya. Meskipun ada *rolling* karyawan atau



karyawan baru, masih tetap bisa menjalin hubungan dengan donatur.

3) *Miss Communication*

“... Kalau miss komunikasi sih antara karyawan dengan donatur atau karyawan dengan karyawan kadang juga ada atau biasanya karyawan dengan atasan.” (NR 1, Jum’at 5 November 2021)

“... Kalau untuk misskom yang kita alami sekarang, beberapa donasi tidak diambil kerumah donatur , berarti ini terjadi antara karyawan dengan donatur. Kalo ini miss komunikasi aja sih.” (NR 2, Selasa 16 November 2021)

“... Kalau misskom pasti ada ya karena kan menghandel banyak orang ya. kadang antara karyawan dengan donatur atau karyawan dengan karyawan atau bahkan juga

ada karyawan dengan pimpinan.”  
(NR 3, Jum’at 19 November 2021)

“... Ya biasanya miss komunikasi terjadi pada karyawan dengan karyawan atau karyawa dengan donatur atau juga bisa karyawan dengan atasan.” (NR 4, Jum’at 19 November 2021)

“... Yaa yang sering sih tidak diambilnya donasi ke rumah donatur, hanya miss komunikasi ya. Bisa aja waktu pengambilan itu orangnya keluar padahal udah janji tapi donatur langsung konfirmasi ke kantor sih.” (NR 5, Selasa 23 November 2021)

Berdasarkan penjelasan dari narasumber, bahwa kendala proses *Customer Relationship Management* (CRM) terjadi karena adanya *miss communication* antara karyawan dengan donatur atau karyawan dengan

karyawan dan karyawan dengan atasan. Hal ini terjadi adanya salah paham dalam penyampaian informasi. Di Yayasan Dana Sosial Al-Falah Surabaya sering terjadi *miss communication* antara jungut (juru pungut) dengan donatur. *Miss communication* antara jungut dengan donatur ini sering terjadi dalam hal tidak diambilnya donasi ke rumah donatur. Oleh karena itu, Yayasan Dana Sosial Al-Falah Surabaya memiliki kendala proses *Customer Relationship Management* (CRM) dalam hal *miss communication* antara karyawan dengan donatur.

#### 4) Jaringan

“... Kadang juga ada kendala dari aplikasinya. Aplikasinya ini kan untuk mendata donasi dari donatur yaa, nah kendala sih lemot ya biasanya, selama ini masalahnya

masih ada dijaringan.” (NR 2, Selasa 16 November 2021)

“... Yaa untuk selama ini sih masalah biasanya aplikasinya eror ya, ya biasalah masalah jaringan kadang suka buffering dan gabisa diakses.” (NR 4, Jum’at 19 November 2021)

“... Kadang itu kalau ada masalah jaringan, kita ya gabisa

“... Biasanya ya jaringannya lama, jadi susah untuk mengakses ke aplikasinya.” (NR 5, Selasa 23 November 2021)

Menurut narasumber di atas, bahwa kendala proses *Customer Relationship Management* (CRM) terjadi karena adanya masalah jaringan. Jaringan sangat penting dalam pelaksanaan CRM, karena dapat memudahkan interaksi antara karyawan dan donatur. Hal ini dapat menyebabkan sulitnya karyawan untuk mengakses aplikasi

saat bekerja. Aplikasi ini digunakan untuk mendata donasi yang masuk dari donatur secara online.

b. Kendala Eksternal

1) Adanya pesaing bisnis

“... Kalau pesaing bisnis pasti ada dan banyak ya. yaa kadang ada donatur yang bilang kok pelayanannya disini gini ya, aku mau pindah di lembaga yang lain aja deh, karena disitu pelayanannya gini, jadi lebih ke bandingin pelayanannya disini sama lembaga lain. Jadi kita juga harus bisa bersaing dengan lembaga lain, dengan cara memiliki inovasi-inovasi yang baru lagi.” (NR 2, Selasa 16 November 2021)

“... Yaa kalo kendala sih, biasanya ada donatur yang suka banding-bandingin dengan lembaga lain ya. Misalnya program kurban ya, nah donatur itu bilang kalo harga yang

kita tawarkan terlalu tinggi dari lembaga lain. Tapi kita juga jelasin ke donatur kalau mau kurban disini itu dapet apa terus kenapa harga kita lebih tinggi, kayak gitu sih. Jadi kayak lebih yakinin ke donatur aja” (NR 4, Jum’at 19 November 2021)

“...Kan kadang itu ada donatur yang pinter yang suka bandingin YDSF sama lembaga lain, nah itu juga termasuk penghambat juga sih. Ya soalnya kan lembaga diluaran sana banyak yang juga melayani kayak disini.” (NR 5, Selasa 23 November 2021)

Narasumber di atas menjelaskan, bahwa kendala proses *Customer Relationship Management* (CRM), yaitu adanya pesaing bisnis. Persaingan bisnis menjadi salah satu resiko besar yang harus dihadapi oleh pelaku bisnis. Saat ini, banyak pelaku bisnis yang

menjalankan bisnis di bidang yang sama. Dalam hal ini, pesaing dapat mempengaruhi minat donatur yang suka membanding-bandingkan dengan lembaga lain.

## 2) Faktor cuaca

“... Kalau cuacanya sedang gak mendukung, misalnya hujan deras, donatur masih tetap berdonasi baik secara langsung maupun online.”  
(NR 1, Jum’at 5 November 2021)

“... Meskipun hujan deras, donatur masih tetap bertransaksi sih, jadi gaada masalah ketika ada cuaca yang kurang baik.” (NR 2, Selasa 16 November 2021)

“... Kalo faktor cuaca sih gaada kendala ya buat donatur. Mereka masih tetap berdonasi juga.” (NR 3, Jum’at 19 November 2021)

“... Gak ada masalah sih ya za kalau hujan deras, ada juga kok donatur

yang masih mau datang.” (NR 4, Jum’at 19 November 2021)

“... Hmmmm faktor cuaca gak jadi masalah sih menurutku.” (NR 5, Selasa 23 November 2021)

Menurut penjelasan narasumber di atas, bahwa faktor cuaca bukan menjadi penghambat bagi kegiatan CRM di Yayasan Dana Sosial Al-Falah Surabaya. Meskipun faktor cuaca yang kurang baik, donatur masih tetap datang ke kantor dan karyawan bersedia melayani donatur dengan baik.

### 3) Ketidakpuasaan

“... Misal ya ada donatur yang mau ngajuin proposal, tapi dananya itu tidak turun, atau kadang juga ada kan kita kalau ada yang mau ngajuin proposal kan pasti punya beberapa prosedur, nah prosedurnya itu pasti panjang kan, ya kadang mereka



nanya-nanya terus kok lama, tapi ya tetep kita jelasin ke donatur pelan-pelan. (NR 3, Jum'at 19 November 2021)

“... Pernah juga terjadi ada donatur yang telpon, beliau mau merubah no telepon apa alamat gitu, lupa aku, nah beliau itu telpon berkali-kali, katanya udah 2 bulan laporan kok gak ada jawaban. Ya tapi kita tetep cross check, ya kan mungkin kita lupa atau gimana ya.” (NR 4, Jum'at 19 November 2021)

“... Kadang sih ada dari donatur yang kurang puas sama pelayanan kita, padahal itu kita sudah memberikan yang maksimal. Ya contohnya kayak donasi yang tidak diambil itu juga bisa” (NR 5, Selasa 23 November 2021)

Narasumber di atas menjelaskan, bahwa kendala proses

CRM terjadi pada ketidakpuasan donatur. Ketidakpuasan terjadi karena harapan lebih tinggi daripada kenyataan. Donatur memiliki rasa ketidakpuasan terhadap pelayanan yang diberikan. Namun, lembaga tetap memberikan pelayanan yang maksimal. Hal ini mengakibatkan donatur sulit mempercayai lembaga dan juga bisa terjadi donatur akan berpindah tempat untuk berdonasi.

### C. Analisis Data

Pada sub bab ini, peneliti akan menjabarkan kesamaan antara data di lapangan dengan hasil wawancara dan observasi melalui teori-teori yang telah ada. Berikut peneliti akan menguraikan secara terstruktur dan lebih rinci:

1. Komponen *customer relationship management* (CRM) di Yayasan Dana Sosial Al-Falah Surabaya
  - a. Manusia (*people*)

Berdasarkan teori Straub dan Attner yang dikutip oleh Thara Afifah dan Mochammad Al Musadieg, bahwa manusia merupakan sumber daya yang sangat penting dalam sebuah organisasi. Manusia mampu memberikan keahlian, pengalaman dan pengetahuan untuk mencapai suatu tujuan organisasi.<sup>76</sup>Berdasarkan hasil penelitian, bahwa komponen manusia dalam Yayasan Dana Sosial Al-Falah Surabaya, yaitu seluruh karyawan. Seluruh karyawan terlibat untuk menjaga hubungan secara langsung dengan donatur Dalam hal ini seluruh karyawan termasuk dalam kategorisasi manusia (*people*).

Manusia merupakan faktor yang paling penting dalam kegiatan CRM, karena dalam suatu lembaga sangat memerlukan

---

<sup>76</sup>Thara Afifah dan Mochammad Al Musadieg, “ Pengaruh Kepuasan Kerja Terhadap Motivasi Kerja dan Dampaknya Terhadap Kinerja (Studi pada Karyawan PT Pertamina Geothermal Energy Kantor Pusat Jakarta)”, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, (Vol.47, No.1, Tahun 2017), hal 23

adanya peran Sumber Daya Manusia (SDM). Perilaku karyawan sangat berpengaruh terhadap penilaian dari donatur dengan cara memberikan pelayanan yang terbaik. Untuk dapat memenuhi layanan yang baik diperlukan SDM yang memiliki kinerja baik, mampu menjaga hubungan yang baik dengan donatur serta memiliki kemampuan untuk menghadapi donatur.

Dalam hal ini, teori dan pernyataan dari narasumber memiliki kesamaan mengenai salah satu komponen CRM, yaitu manusia. Berdasarkan data di atas, peneliti menyimpulkan bahwa Sumber Daya Manusia (SDM) yang terlibat dalam kegiatan CRM, yaitu seluruh karyawan di Yayasan Dana Sosial Al-Falah Surabaya. Dalam yayasan tersebut, para karyawan saling bekerjasama untuk mencapai tujuan lembaga.

b. Proses

Narasumber di atas menjelaskan, bahwa kebijakan yang dibuat oleh Yayasan Dana Sosial Al-Falah Surabaya untuk menjaga hubungan dengan donatur, yaitu menerapkan sistem 3S (senyum, salam, sapa). Selain itu, karyawan juga harus bersikap ramah, sopan, baik dan *humble* kepada semua donatur tanpa terkecuali. Dalam sebuah lembaga *attitude* sangat penting untuk menjaga kenyamanan para donatur. Jika donatur merasa nyaman, maka donatur akan lebih loyal terhadap lembaga. Selain memiliki karyawan yang ber*attitude*, karyawan perlu memiliki kemampuan untuk memahami program maupun layanan jasa yang ada di YDSF. Dalam hal ini, seluruh karyawan dapat melayani donatur dengan baik dan bisa menjadikan donatur sebagai seorang raja.

Proses merupakan salah satu komponen yang penting dalam menjalankan kegiatan CRM. Proses juga merupakan

sistem dalam sebuah perusahaan maupun lembaga untuk melakukan pendekatan dengan donatur. Menurut Shintiya Anggi Erfariani dan Ety Dwi Susanti, bahwa proses berupa peraturan maupun kebijakan, *reward* dan *punishment*.<sup>77</sup> Dengan demikian antara teori dan data di lapangan memiliki kesamaan, bahwa Yayasan Dana Sosial Al-Falah Surabaya melakukan proses CRM dengan menerapkan kebijakan 3S yang dilakukan oleh seluruh karyawan. YDSF juga menerapkan kepada seluruh karyawan untuk selalu bersikap ramah dan sopan kepada donatur.

c. Teknologi (*Technology*)

Komponen terakhir yang ada di Yayasan Dana Sosial Al-Falah Surabaya, yaitu teknologi. Teknologi merupakan sarana untuk mempermudah manusia dalam

---

<sup>77</sup> Shintiya Anggi Erfariani dan Ety Dwi Susanti, “ Penerapan Strategi *Customer Relationship Management* (CRM) dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Nissi Furniture Surabaya)”, *Jurnal Revolusi Indonesia* (Vol. 1, No. 5, Tahun 2021), hal 422.

menjalin hubungan dengan donatur. Selain itu, teknologi juga merupakan faktor pendukung dalam kegiatan *Customer Relationship Management* (CRM). Teknologi Yang digunakan oleh Yayasan Dana Sosial Al-Falah Surabaya, yaitu *whatsapp*, *instagram*, telepon, *web* dan *facebook*. Dengan adanya teknologi tersebut, YDSF bisa memberikan informasi terhadap donatur dan berinteraksi dengan donatur. YDSF lebih sering menggunakan *whatsapp* untuk berinteraksi dengan donatur. Hal ini dikarenakan, YDSF menyesuaikan dengan social media yang kebanyakan digunakan oleh para donator, serta kecepatan akses dan interaksi kepada para donatur.

Menurut Maulana dan Rahmatillah, teknologi merupakan alat bantu untuk memperlancar proses dan mempermudah

individu dalam melaksanakan proses.<sup>78</sup> Dalam hal ini ditemukan bahwa, antara teori dengan hasil penelitian memiliki kesamaan. Peneliti dapat menyimpulkan, bahwa teknologi yang digunakan di YDSF untuk kegiatan CRM, yaitu *whatsapp*, *Instagram*, telepon, *web* dan *facebook*.

## 2. Pelaksanaan *customer relationship management* (CRM) di Yayasan Dana Sosial Al-Falah Surabaya

### a. Identifikasi

Menurut Diki Ahmad, bahwa proses identifikasi CRM dapat dilihat dari data pelanggan yang tercatat.<sup>79</sup> Dengan melakukan identifikasi, perusahaan maupun lembaga akan lebih mudah dan cepat untuk

---

<sup>78</sup>Muhammad Saharuddin Maulana dan Kartini Rahmatillah, “Penerapan Customer Relationship Management dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan,” *Jurnal MADANI*, Vol. 1, No.1, 2018, 6

<sup>79</sup> Diki Ahmad Fauzi dan Angga Dewi Anggraeni, SE., MM, “Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) Terhadap Loyalitas Pelanggan di Divisi Servis Auto 2000 Asia Afrika-Bandung” *Jurnal Manajemen Bisnis* (Vol. 1, No. 2, Tahun 2015), hal 3-4.



melakukan promosi. Sebuah perusahaan maupun lembaga perlu melakukan identifikasi dan membangun pemahaman terhadap pelanggannya.

Berdasarkan hasil penelitian, bahwa proses CRM di Yayasan Dana Sosial Al-Falah Surabaya berupa identifikasi dengan mencari data donatur. Calon donatur dapat memberikan datanya dengan mengisi nama, nomor telepon dan alamat. Selain itu, donatur juga wajib mengisi formulir bagi donatur rutin, sedangkan bagi donatur *insidental* hanya mendapatkan kwitansi. Hal ini bisa dijadikan acuan untuk memahami calon donatur, sehingga lembaga bisa mengetahui keinginan donatur, karena setiap donatur memiliki keinginan yang berbeda-beda. Hal ini sesuai dengan pendapat Diki Ahmad yang mengemukakan, bahwa dengan adanya *Customer Relationship Management* (CRM) lembaga dapat

mengidentifikasi donatur melalui data yang suda tercatat.

b. Diferensiasi

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti menemukan proses kegiatan CRM di Yayasan Dana Sosial Al-Falah Surabaya berupa diferensiasi atau mengelompokkan donatur. Cara yang dilakukan YDSF untuk mengelompokkan donatur berdasarkan jenis donasinya yang dibagi menjadi dua, yaitu donatur rutin dan donatur *insidentil*. YDSF tidak membeda-bedakan antara donatur yang satu dengan yang lain. Selain itu, donatur YDSF akan mendapatkan pelayanan yang sama. Donatur di YDSF tidak memiliki grup *whatsapp* untuk membedakan antara donatur rutin dan donatur *insidentil*.

Menurut Adam yang dikutip oleh Diki Ahmad Fauzi dan Angga Dewi Anggraeni bahwa suatu lembaga bisa mengelompokkan donatur menjadi beberapa kelompok berdasarkan kriteria yang

diinginkan lembaga.<sup>80</sup> Pelanggan dapat memiliki karakteristik dan perilaku yang sama dalam penggunaan kebutuhan. Dengan begitu, antara teori dengan hasil penelitian memiliki kesamaan. Dimana, dalam proses diferensiasi CRM, YDSF mengelompokkan donatur menjadi dua macam berdasarkan jenisnya. Semua donatur memiliki kesamaan dalam pelayanan.

### c. Interaksi

Berdasarkan pendapat Ariga, bahwa proses kolaboratif dalam pelayanan, seperti email, *personalized*, *e-communities*, forum diskusi dan fasilitas yang berhubungan dengan interaksi antara perusahaan dan pelanggan.<sup>81</sup> Interaksi bertujuan untuk

---

<sup>80</sup> Diki Ahmad Fauzi dan Angga Dewi Anggraeni, SE., MM, “ Pengaruh *Customer Relationship Management (CRM)* Terhadap Loyalitas Pelanggan di Divisi Servis Auto 2000 Asia Afrika-Bandung ” *Jurnal Manajemen Bisnis* (Vol. 1, No. 2, Tahun 2015), hal 4.

<sup>81</sup> Abdul Rahman Ariga, Ahmad Supaidi, Izhah Aslamiah dan Ali Ibrahim, “Implementasi *Customer Relationship Management (CRM)* Pelayanan Pelanggan (*Corporate*) Divisi Bges Pada PT. Telkom Witel

mempengaruhi, merubah dan memperbaiki sikap individu. Interaksi bisa dilakukan melalui *email*, telepon, tatap muka dan lain sebagainya. Berdasarkan hasil penelitian, dalam melakukan proses *Customer Relationship Management* (CRM), Yayasan Dana Sosial Al-Falah Surabaya membutuhkan sebuah interaksi kepada donatur untuk menyampaikan informasi. Dalam hal ini, YDSF memiliki cara yang efektif untuk berinteraksi dengan donatur.

*Pertama*, YDSF melakukan komunikasi dengan donatur melalui *whatsapp* maupun media sosial yang lainnya. YDSF melakukan komunikasi di media sosial untuk mempromosikan kegiatan layanan jasa maupun program. Selain itu, donatur juga bisa berkomunikasi via telepon. *Kedua*, YDSF melakukan komunikasi dengan donatur secara *face to face* melalui dua arah, yaitu

---

Sumsel,” *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, (Vol. 9, No. 1, Tahun 2018), hal 76.

kunjungan ke rumah donatur maupun langsung datang ke kantor. Dalam hal ini, YDSF dapat menanyakan hal-hal kecil, seperti menanyakan kondisi maupun kabar kepada donatur. Selain itu, ketika ada donatur yang ingin berdonasi, maka YDSF akan menjelaskan layanan jasa maupun program yang dijalankan.

Dengan begitu antara teori dengan hasil penelitian memiliki kesamaan, bahwa interaksi yang dilakukan oleh YDSF melalui *Whatsapp* dan media sosial lainnya. Hal ini dapat dilakukan untuk mendukung proses CRM, YDSF perlu melakukan interaksi dengan para donatur. Interaksi dilakukan melalui komunikasi dengan memberikan informasi kepada para donatur. Dengan interaksi tersebut, maka dapat membantu YDSF dalam memperkuat jalinan hubungan dengan para donatur.

d. Personalisasi

Menurut hasil observasi, peneliti menemukan bahwa Yayasan Dana Sosial Al-Falah Surabaya melakukan proses CRM personalisasi dengan cara menawarkan program layanan jasa. YDSF melakukan promosi program layanan jasa dengan cara *blashting* melalui *whatsapp* donatur. Selain itu, juga bisa dilakukan melalui *instagram* dan *web*. Jadi, YDSF mempromosikan layanan jasa dengan cara *share* program-program yang akan dijalankan. YDSF juga melakukan promosi program layanan jasa secara langsung di kantor dengan menjelaskan dan memberikan informasi terkait program dengan menunjukkan majalah.

Menurut Metcalf et al, bahwa personalisasi adalah tanggapan dari konsumen terhadap perusahaan tentang sejauh mana interaksi yang diberikan kepada konsumen secara ramah dan dengan cara

personal.<sup>82</sup> Dengan begitu antara hasil penelitian dan teori memiliki kesamaan, bahwa YDSF melakukan personalisasi dengan cara menawarkan produk maupun layanan jasa kepada donatur. Dalam hal ini bisa dilihat tanggapan dari donatur tentang interaksi karyawan kepada donatur dalam penyampaian untuk menawarkan jasanya.

### 3. Kendala *Customer Relationship Management* (CRM) di Yayasan Dana Sosial Al-Falah Surabaya

Dalam menjalin hubungan dengan donatur, tentunya lembaga YDSF memiliki kendala dalam hal tersebut. Berdasarkan hasil penelitian, bahwa kendala proses CRM di Yayasan Dana Sosial Al-Falah Surabaya, yaitu:

#### a. Kendala Internal

- 1) Keterbatasan dana untuk menjalankan sebuah program

---

<sup>82</sup> Chr. Whidya Utami, “*Relationship Effort dan Kualitas Layanan Sebagai Strategi Penguat Relatuionship Outcomes*”, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, (Vol. 1, No. 1, Tahun 2006), hal 27.

Menurut hasil penelitian, bahwa keterbatasan dana tidak termasuk kendala dalam menjaga hubungan dengan donatur. Sumber dana merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan maupun lembaga untuk menjalankan sebuah program. Dengan adanya sumber dana, lembaga dapat mencapai suatu tujuan yang diinginkan. Yayasan Dana Sosial Al-Falah Surabaya mendapatkan sumber dana dari donatur yang berdonasi. Untuk memperoleh dana dari donatur, YDSF dapat menawarkan program maupun layanan jasa.

Menurut Anastasha, bahwa keterbatasan dana termasuk salah satu kendala CRM.<sup>83</sup> Keterbatasan dana dapat

---

<sup>83</sup> Anastasha Onna Carissa, Achmad Fauzi dan Srikandi Kumandji, “ Penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) Sebagai Upaya untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Bandung Sport *Distro* Malang)” *Jurnal Administrasi Bisnis* (JAB) (Vol.15, No. 1, Oktober 2014), hal 8.



menghambat jalannya kegiatan. Hasil penelitian menyatakan, bahwa teori tersebut berlawanan dengan apa yang ada di YDSF dalam proses *Customer Relationship Management* (CRM). Untuk bisa menjalankan sebuah program, lembaga perlu memiliki sumber dana agar program dapat berjalan dengan baik.

2) Adanya *rolling* karyawan atau karyawan baru

Menurut Anastasha, bahwa *rolling* karyawan atau karyawan baru dapat mempengaruhi lembaga dalam menyampaikan informasi, karena lembaga perlu menjelaskan ulang kepada karyawan tersebut.<sup>84</sup> Oleh karena itu, *rolling* karyawan termasuk dalam kendala CRM. sedangkan, menurut penelitian, bahwa di Yayasan Dana

---

<sup>84</sup> *Ibid*, hal 8.

Sosial Al-Falah Surabaya *rolling* karyawan tidak termasuk dalam kendala CRM.

Meskipun YDSF menerapkan sistem *rolling* karyawan atau *merekrut* karyawan baru, YDSF masih bisa tetap menjalin hubungan dengan donatur. Berdasarkan hasil penelitian, bahwa teori tersebut berbeda dengan apa yang terjadi di Yayasan Dana Sosial Al-Falah Surabaya. Adanya *rolling* karyawan bukan menjadi suatu masalah terhadap lembaga.

### 3) *Miss Communication*

Pada Yayasan Dana Sosial Al-Falah Surabaya memiliki kendala dalam proses CRM, yaitu adanya *miss communication*. *Miss communication* ini terjadi antara karyawan dengan donatur maupun karyawan dengan karyawan. *Miss communication* terjadi karena adanya kesalahpahaman dalam menyampaikan sebuah informasi.

Dalam hal ini, bisa menyebabkan kurangnya kepercayaan dan kepuasan donatur terhadap lembaga. *Miss communication* ini terjadi ketika juru pangut (juru pangut) tidak mengambil donasi maupun pemberian majalah kepada donatur.

Menurut pendapat Anastasha Onna Carissa, Achmad Fauzi dan Srikandi Kumadji, bahwa *miss communication* dapat terjadi antara perusahaan dengan pelanggan atau perusahaan dengan karyawan tentang penyampaian maupun pemahaman mengenai program yang dilakukan sehingga bisa berpengaruh terhadap keberhasilan program.<sup>85</sup> Dalam hal ini ditemukan, bahwa antara teori dan hasil penelitian

---

<sup>85</sup>Anastasha Onna Carissa, Achmad Fauzi dan Srikandi Kumandji, “Penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) Sebagai Upaya untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Bandung Sport *Distro* Malang)” *Jurnal Administrasi Bisnis* (JAB) (Vol.15, No. 1, Oktober 2014), hal 8.

memiliki kesamaan. Peneliti menemukan kendala proses *Customer Relationship Management* (CRM) berupa *miss communication* terhadap karyawan dengan donatur maupun karyawan dengan karyawan.

#### 4) Jaringan

Fakta di lapangan mengungkapkan, bahwa salah satu kendala dalam pelaksanaan CRM di Yayasan Dana Sosial Al-Falah Surabaya adalah masalah jaringan. Jaringan sangat penting bagi pelaksanaan CRM karena dapat memudahkan interaksi antara karyawan dengan donatur. Jaringan yang bermasalah mengakibatkan terhambatnya karyawan dalam mendata donasi yang masuk secara online.

Menurut Anastasha, kendala internal dalam pelaksanaan CRM meliputi, keterbatasan dana, *rolling* karyawan atau

karyawan dan *miss communication*.<sup>86</sup> Data di lapangan menunjukkan, bahwa teori tersebut sejalan dengan apa yang terjadi di YDSF dalam pelaksanaan CRM. Namun demikian, ada satu hal yang belum terungkap dalam teori tersebut, yaitu masalah jaringan. Dengan demikian maka, berdasarkan hasil penelitian ini kendala internal terdiri atas empat macam, yaitu keterbatasan dana, *rolling* karyawan atau karyawan baru, *miss communication* dan jaringan.

b. Kendala eksternal

1) Banyaknya pesaing bisnis

Menurut Anastasha, banyaknya pesaing bisnis yang bermunculan akan menjadi kendala eksternal CRM, sehingga dibutuhkan inovasi baru untuk menjaga hubungan dengan pelanggan.<sup>87</sup>

Pada Yayasan Dana Sosial Al-Falah

---

<sup>86</sup> *Ibid*, hal 8.

<sup>87</sup> *Ibid*, hal 8.

Surabaya memiliki kendala proses CRM berupa adanya pesaing bisnis. Ada donatur yang membandingkan YDSF dengan lembaga lain, terkait pelayanan maupun harga yang ditawarkan oleh lembaga.

Dalam hal ini ditemukan, bahwa antara teori dan hasil penelitian memiliki kesamaan. Dengan adanya banyak pesaing bisnis akan menghambat lembaga dalam menjaga hubungan dengan donatur. Karena, donatur suka membandingkan lembaga yang satu dengan yang lainnya. Oleh karena itu, YDSF perlu memberikan inovasi-inovasi baru untuk menciptakan kenyamanan bagi donatur serta meningkatkan layanan jasa.

## 2) Faktor cuaca

Data di lapangan menyatakan, bahwa faktor cuaca tidak menjadi kendala dalam menjaga hubungan

dengan donatur. Meskipun cuaca buruk, lembaga masih akan tetap melayani donatur dengan baik. Menurut Anastasha, kendala eksternal pelaksanaan CRM, yaitu banyaknya pesaing bisnis dan faktor cuaca.<sup>88</sup> Dari teori dan data di lapangan dapat disimpulkan, bahwa faktor cuaca bukan menjadi halangan bagi donatur untuk berdonasi di Yayasan Dana Sosial Al-Falah Surabaya. Ketika musim hujan, donatur masih melakukan kunjungan ke kantor, baik untuk berdonasi maupun hanya sekedar tanya mengenai program YDSF. Selain itu, lembaga YDSF juga masih bisa memberikan penjelasan mengenai program maupun layanan jasa kepada donatur secara langsung

### 3) Ketidakpuasan

Berdasarkan hasil penelitian di Yayasan Dana Sosial Al-Falah Surabaya

---

<sup>88</sup> *Ibid*, hal 8

memiliki kendala proses CRM berupa ketidakpuasan donatur. Hal ini terjadi karena donatur sudah berekspektasi tinggi terhadap YDSF mengenai diterimanya proposal yang diajukan, namun proposal tersebut diproses secara lama dan proposal tidak disetujui. Dalam hal ini, dapat menyebabkan donatur merasa kecewa dan memiliki niatan untuk berpindah ke lembaga lain. Selain itu, donatur juga merasa tidak puas dengan pelayanannya, seperti *slow respon* dalam pengubahan data donatur maupun adanya keterlambatan dalam pengambilan donasi di rumah donatur.

Menurut Anastasha, bahwa kendala eksternal dalam pelaksanaan CRM meliputi, banyaknya pesaing bisnis dan faktor cuaca.<sup>89</sup> Dari teori dan hasil

---

<sup>89</sup> Anastasha Onna Carissa, Achmad Fauzi dan Srikandi Kumandji, “ Penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) Sebagai Upaya untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Bandung



penelitian, bahwa ada satu hal yang menjadi kendala eksternal CRM, yaitu ketidakpuasan. Ketidakpuasan ini terjadi, karena harapan donatur lebih tinggi daripada kenyataan. Ketidakpuasan termasuk perasaan kecewa dari donatur maupun keluhan pelayanan dari donatur. Oleh karena itu, YDSF perlu meningkatkan pelayanan untuk menghindari adanya perasaan kecewa dari donatur.



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

---

Sport *Distro* Malang)” *Jurnal Administrasi Bisnis* (JAB) (Vol.15, No. 1, Oktober 2014), hal 8.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Yayasan Dana Sosial Al-Falah Surabaya memiliki komponen *Customer Relationship Management* (CRM), yaitu manusia, proses dan teknologi. *Pertama*, dalam melakukan kegiatan CRM tentunya perlu memiliki manusia atau sumber daya manusia (SDM) untuk mencapai sebuah tujuan organisasi. SDM yang ada di YDSF merupakan seluruh karyawan, karena seluruh karyawan terlibat dalam menjaga hubungan baik dengan donatur. *Kedua*, kegiatan CRM perlu menggunakan proses atau cara untuk berinteraksi dengan donatur dalam menciptakan loyalitas. *Ketiga*, dalam melakukan kegiatan CRM, selain manusia dan proses, juga ada teknologi sebagai penunjang dalam menjalankan CRM. Teknologi yang digunakan oleh Yayasan Dana Sosial Al-Falah Surabaya, yaitu *whatsapp*, *instagram*, *facebook* dan WEB. Dengan adanya teknologi ini dapat mempermudah lembaga

dengan donatur untuk menjalin hubungan, karena teknologi bersifat praktis dan cepat.

Yayasan Dana Sosial Al-Falah Surabaya menerapkan CRM dengan melakukan empat hal, yaitu identifikasi, diferensiasi, interaksi, personalisasi. *Pertama*, Identifikasi dilakukan pada saat donatur mendaftar menjadi donasi dengan memberikan data berupa nama, alamat, nomor telepon. *Kedua*, Diferensiasi termasuk dalam mensegmentasikan donatur atau mengelompokkan donatur. Yayasan Dana Sosial Al-Falah Surabaya mengelompokkan donatur menjadi dua, yaitu donatur rutin (tetap) dan donatur *insidental*. *Ketiga*, Interaksi dilakukan untuk berkomunikasi dengan donatur, baik secara langsung maupun tidak langsung. Dalam hal ini, Yayasan Dana Sosial Al-Falah Surabaya melakukan *interaksi* dengan donatur melalui media sosial dan tatap muka langsung. *Keempat*, Personalisasi di YDSF berupa cara mempromosikan program maupun layanan jasa kepada donatur, baik secara online maupun langsung. Dalam melakukan kegiatan CRM,

tentunya memiliki kendala dalam menjalin hubungan dengan donatur. Kendala ini dibagi menjadi dua, yaitu kendala internal dan kendala eksternal. Kendala internal yang ada di Yayasan Dana Sosial Al-Falah Surabaya, yaitu *miss communication* dan masalah jaringan. Sedangkan kendala eksternal yang ada di Yayasan Dana Sosial Al-Falah Surabaya, yaitu adanya persaingan bisnis dan ketidakpuasan.

## **B. Saran dan Rekomendasi**

Berdasarkan data penelitian, diskusi dan kesimpulan, Peneliti ingin memberikan saran dan rekomendasi mengenai penelitian di atas, diantaranya sebagai berikut:

### **1. Yayasan Dana Sosial Al-Falah Surabaya**

Yayasan Dana Sosial Al-Falah Surabaya sebaiknya lebih intens berinteraksi dengan donatur untuk mengurangi resiko adanya *miss communication* dalam penyampaian dan pemahaman.

### **2. Penelitian Selanjutnya**

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk meningkatkan ketelitian dengan baik dalam kelengkapan data penelitian.

### **C. Keterbatasan Penelitian**

Dalam penelitian ini, peneliti menyadari bahwa terdapat keterbatasan dalam melakukan penelitian, karena peneliti tidak terlibat secara langsung dalam proses *Customer Relationship Management* (CRM) di Yayasan Dana Sosial Al-Falah Surabaya. Selain itu, peneliti memiliki keterbatasan waktu dalam tahap wawancara, karena narasumber memiliki kesibukan untuk mempersiapkan akhir tahun.

UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

## DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, T. Pengaruh Kepuasan Kerja Terhadap Motivasi Kerja dan Dampaknya Terhadap Kinerja (Studi pada Karyawan PT Pertamina Geothermal Energy Kantor Pusat Jakarta). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 47, No. 1, Tahun 2017.
- Ali, S. S. H. Hubungan Antara *Customer Relation Management (CRM)* dan *Brand Image* PT. Excelcomindo Pratama. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*. Vol. 13, No. 1, 2013
- Amirudin, M. F. Hubungan Pendidikan dan Daya Saing Bangsa. *Jurnal Pendidikan Islam*. Vol.4, No. 01, 2019.
- Anto, A. H. F. Meningkatkan Sustainability Organisasi Nirlaba dengan Model Manajemen *Dual Core*. *Jurnal ABDIMAS*, Vol. 21, No. 2, 2017.
- Ariga, A. R. Implementasi *Customer Relationship Management (CRM)* Pelayanan Pelanggan (*Corporate*) Divisi Bges Pada PT. Telkom Witel Sumsel. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*. Vol. 9, No. 1, Tahun 2018.
- Atmaja, J. Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas pada Bank BJB. *Jurnal Ecodemica*. Vol. 2, No. 1, 2018.
- Attas, A. Penerapan *Customer Relationship Management (CRM)* Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen*. Vol. 4, No. 1, 2018.

- Bachri, B. S. Meyakinkan Validitas Data Melalui Triangulasi Pada Penelitian Kualitatif. *Jurnal Teknologi Pendidikan*. Vol. 10, No. 1, 2010.
- Carissa, A. O. Penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) Sebagai Upaya untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Bandung Sport *Distro* Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis* (JAB). Vol.15, No. 1, 2014.
- Darna, Nana. Memilih Metode Penelitian yang Tepat: Bagi Penelitian Bidang Ilmu Manajemen. *Jurnal Ekonologi Ilmu Manajemen*. Vol.5, No. 1, 2018.
- Darsono, L. I. *Loyalty &Disloyalty*: Sebuah Pandangan Komprehensif dalam Analisa Loyalitas Pelanggan . *Jurnal Kinerja*. Vol. 8, No. 2, 2004.
- Dewa, B. P. Analisis Dampak Faktor *Customer Relationship Management* dalam Melihat Tingkat Kepuasan dan Loyalitas pada Pelanggan *Marketplace di Indonesia*, *Jurnal Telematika*. Vol.14, No. 01, Tahun 2017.
- Dyantina, O. Penerapan *Customer Relatinship Management* (CRM) Berbasis Web (Studi Kasus pada Sistem Informasi Pemasaran di Tokyo Yen-Yen) *Jurnal Sistem Informasi (JSI)*. Vol. 4, No. 2, 2012.
- E, R. W. Uji Validitas dan Reabilitas dala Penelitian Epidemologi Kedokteran Gigi. *Jurnal Kedokteran Gigi Unej*. Vol. 8, No. 1, 2011.
- Erfariani, S. A. Penerapan Strategi *Customer Relationship Management* (CRM) dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Nissi Furniture Surabaya). *Jurnal Revolusi Indonesia*. Vol. 1, No. 5, Tahun 2021.

- Fadila, Mike. *Public Relations Of Management in Customer Relationship Management Program (CRM) at Liability Company of Jasa Raharja Branch Riau.* *Jurnal Kom FISIP.* Vol. 3, No. 1, Tahun 2016.
- Fauzi, A. Peningkatan Kualitas Pelayanan melalui CRM dengan Metode RAD. *Jurnal Rekayasa Sistem dan Teknologi Informasi.* Vol.1, No.1, 2017.
- Fauzi, Diki Ahmad. Pengaruh *Customer Relationship Management (CRM)* Terhadap Loyalitas Pelanggan di Divisi Servis Auto 2000 Asia Afrika-Bandung. *Jurnal Manajemen Bisnis.* Vol. 1, No. 2, Tahun 2015.
- Gultom, D. K. Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan. *Jurnal Ilmu Magister Manajemen.* Vol. 3, No. 2, 2020.
- Gunawan, A. I. Peningkatan Loyalitas Nasabah Perbankan Melalui Strategi *Customer Relationship Management.* *Jurnal Edunomic.* Vol.3, No. 2, 2015.
- Hadiwidjaja, R. S. Analisa Hubungan *Experiential Marketing*, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan Starbucks Coffee di Surabaya Town Square. *Jurnal Manajemen Pemasaran.* Vol. 2, No. 2, Tahun. 2014.
- Haerudin, Yulistina Nur DS dan Urwatil Wusko, " Analisis Sikap Kepedulian Lingkungan Siswa SDIT Al-Irsyadiyah " *Jurnal Sekolah Dasar* (Vol. 5, No. 2, Tahun 2020) hal 95.
- Hakim, A. A. Sistem Informasi Manajemen Hubungan Pelanggan Berbasis *Web* pada PT. Arya Media Tour & Travel. *Jurnal Teknik Informatika dan Sistem Informasi.* Vol.5, No. 2, 2019.



- Hakim, L. N. Ulasan Metodologi Kualitatif: Wawancara Terhadap Elit. *Jurnal Aspirasi*. Vol. 4, No. 2, 2013.
- Hananto, V. R. Perancangan *Analytical CRM* untuk Mendukung Segmentasi Pelanggan di Industri Pendidikan. *Jurnal Ilmiah Teknologi dan Informasi ASIA (JITIKA)*. Vol. 11, No. 1, 2017.
- Handayani, E. N. Pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*. Vol. 6, No. 3, 2018.
- Handijono, A. Menjaga Loyalitas Pelanggan dengan Strategi CRM pada PT. Desalite, Pamulang. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*. Vol.2, No.1, 2021.
- Harum J. R. Pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Pada Loyalitas (Survei pada Nasabah BPR.Tugu Artha, Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 33, No. 2, 2016.
- Herviani, Vina. Tinjauan Atas Proses Penyusunan Laporan Keuangan pada Young *Entrepreneur Academy* Indonesia Bandung. *Jurnal Riset Akuntansi*. Vol. VIII, No.2, 2016).
- Hidayat, R. Sistem Informasi Ekspedisi Barang dengan Metode E-CRM untuk Meningkatkan Pelayanan Pelanggan. *Jurnal Sisfotek Global*. Vol. 4, No. 2, 2014.
- Iriandini, A. P. Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Survey pada Pelanggan PT. Gemilang Libra Logistics, Kota Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 23, No. 2, 2015.

- Joesyiana, K. Penerapan Metode Pembelajaran Observasi Lapangan (*Outdoor Study*) Pada Mata Kuliah Manajemen Operasional. *Pendidikan Ekonomi Akuntansi FKIP UIR*. Vol. 6, No. 2, 2018.
- Kholil, I. *Customer Relationship Management (CRM) Berbasis Web untuk Meningkatkan Daya Saing Toko Online*. *Jurnal Pilar Nusa Mandiri*. Vol.13, No.1, 2017.
- Komalasari, E. Analisis Pelaksanaan *Customer Relationship Management* pada Usaha Kecil dan Menengah di Kota Pekanbaru. *Jurnal Valuta*. Vol. 6, No. 1, 2020
- Komalig, A. L. Manajemen Hubungan Pelanggan dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Debitor pada PT. Bank Sulut Cabang Calaca Manado. *Jurnal EMBA*. Vol.1, No. 4, 2013.
- Kusumastuti, A. *Metode Penelitian Kualitatif*. Semarang: Lembaga Pendidikan Sukarno Pressindo, 2019.
- Larasati, Y. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan sebagai Variabel *Intervening*. *Jurnal Among Makarti*. Vol. 10, No. 19, 2017.
- Madekhan. Posisi dan Fungsi Teori dalam Penelitian Kualitatif . *Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran*. Vol. 7, No. 2, 2018.
- Mardalis, A. Meraih Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Benefit*. Vol. 9, No. 2, 2005.
- Mashuri. Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi*. Vol. 9, No. 1, 2020.

- Maulana, M. S. Penerapan Customer Relationship Management dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal MADANI*. Vol. 1, No.1, 2018.
- Mekarisce, A. A. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data pada Penelitian Kualitatif di Bidang Kesehatan Masyarakat. *Jurnal Ilmiah Kesehatan Masyarakat*. Vol. 12, No. 3, 2020.
- Mishra, Alok. *Customer Relationship Management: Implementation Process Perspective*. *Jurnal Acta Polytechnica Hungarica*. Vol.6, No. 4, 2009.
- Mohammad, R. Analisis Strategi Daya Saing (*Competitive Advantage*) Kopia Karanji Gorontalo. *Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis*. Vol.13, No. 1, 2020.
- Nashrillah. Peranan Interaksi Dalam Komunikasi Menurut Islam. *Jurnal Warta*. Edisi:51. 2017.
- Pradana, F. Pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Pengalaman terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel *Intervening* pada Nasabah PT. Fac Sekuritas Indonesia di Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis*. Vol. 9, No. 2, 2018.
- Pradany, A. Implementasi *Customer Relationship Management* dan Dampaknya Terhadap Citra Lembaga pada Yayasan Nurul Hayat Surabaya. *Jurnal Ekonomi Islam*. Vol. 3, No. 1, 2020.
- Prasetyo, K.W. Penetapan Kerangka Kerja Social CRM Berdasarkan Karakteristik Media Sosial. *Jurnal SMATIKA*. Vol.03, No. 01, 2013.

- Pratiwi, N. I. Penggunaan Media Video Call Dalam Teknologi Komunikasi. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*. Vol.1, NO. 2, 2017.
- Rachmawati, R. Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Sebuah Kajian Terhadap Bisnis Makanan). *Jurnal Teknobuga*. Vol. 1, No.1. 2014.
- Rahmawati, Y. O. Pengaruh *Customer Relationship Management* dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen Sepeda Motor Yamaha. *Business Management and Entrepreneurship Journal*. Vol.1, No. 4, 2019.
- Rizaldi, M. L. Pengaruh Kualitas Pelayanan, *Brand Image* dan *Customer Relationship Management* Terhadap Loyalitas Pelanggan Indomaret Kelurahan Padurenan, Bekasi Timur . *Jurnal Ilmu Manajemen*. Vol. 14, No. 2, 2018.
- Rofiah, C. Kualitas Pelayanan dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan yang di Mediasi oleh Kepuasan di Bank Muamalat Jombang. *Jurnal Eksis*. Vol. 12, No. 1, 2017.
- Salim. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Citapustaka Media, 2012.
- Sari, H. K. Efektivitas *Loyalty* program dalam *Customer Relationship Management* terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi Kegiatan Divisi Retensi dalam Pelaksanaan *Loyalty* Program). *Jurnal Ilmu Komunikasi*. Vol. 6, No. 2, 2009.
- Sholihah, N. A. *The Effect Of Customer Relationship Management (CRM) On Muzakki Loyalty (Case Study*

- Yatim Mandiri Surabaya). *International Journal of Islamic Business Ethics*. Vol. 5, No. 2, 2020.
- Sidiq, Umar . *Metode Penelitian Kualitatif di Bidang Pendidikan*. Ponorogo: CV. Nata Karya, 2019.
- Siregar, D. N. P. Pengaruh *Customer Relationship Management (CRM)* Terhadap Loyalitas Pengguna Irian Card (I-Card) pada Irian Dept Store & Supermarket Medan Marelan. *Jurnal Sains Manajemen Informatika dan Komputer*. Vol. 19, No. 1, 2020.
- Sondak, S. H. Faktor - Faktor Loyalitas Pegawai di Dinas Pendidikan Daerah Provinsi Sulawesi Utara. *Jurnal EMBA*. Vol. 7. No. 1. 2019.
- Subadi, T. *Metode Penelitian Kualitatif*. Surakarta: Muhammadiyah University Press, 2006.
- Subandi. Deskripsi Kualitatif Sebagai Satu Metode Dalam Penelitian Pertunjukkan. *Jurnal Harmonia*. Vol. 11, No. 2, 2011.
- Suhatono, Irawan. *Metode Penelitian Sosial Teknik Penelitian Bidang Kesejahteraan Sosial dan Ilmu Sosial Lainnya*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2015.
- Suwarsito. Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Serta Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Bina Manajemen*. Vol. 3, No. 1, 2020.
- Tauriana, D. Bauran Pemasaran, Manajemen Hubungan Pelanggan dalam Menciptakan Loyalitas Konsumen. *Journal The Winners*. Vol. 11, No. 1, 2010.
- Tinungki, A. N. M. Penerapan Laporan Keuangan Organisasi Nirlaba Berdsarkan PSAK No.45 pada Panti Sosial Tresna Werdha Hana. *Jurnal EMBA*, Vol.2, No. 2, 2014.

- Utami, Chr. W. *Relationship Effort dan Kualitas Layanan Sebagai Strategi Penguat Relatuionship Outcomes. Jurnal Manajemen Pemasaran. Vol. 1, No. 1, Tahun 2006.*
- Wahyudi, *Komitmen Organisasi* , Banten: Unpam Press, 2020.
- Wandi, S. *Pembinaan Prestasi Ekstrakurikuler Olahraga di SMA Karangturi Kota Semarang. Journal of Physical Education, Sport, Health and Recreations. Vol. 2, No. 8, 2013.*
- Widarwati, E. *Strategic Approach for Optimizing of Zakah Institution Performance. Journal Of Islamic Economics. Vol. 9, No. 1, 2017.*
- Widyaksanjani, J. P. *Strategi Customer Relationship Management (CRM) PT. ANGKASA PURA II (Persero). Jurnal Kajian Komunikasi. Vol.6, No. 1, 2018.*
- Wijaya, O. Y.A. *Strategi Manajemen (Hubungan Pelanggan dan Orientasi Pasar) untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran Industri Furniture di Jawa Timur, Klaten: Lakeisha, 2020.*
- Yuliana, Y. *Upaya Membangun Loyalitas Konsumen Melalui Pendekatan Kualitatif pada Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan di Fakultas Ekonomi UMN A; Washliyah Medan T.A 2013/2014. Jurnal Penelitian Pendidikan Sosial Humaniora. Vol. 2, No. 2, 2017.*
- Yunitarini, R. *Implementasi Perangkat Lunak Electronic Customer Relationship Management (E-CRM) dengan Metode Framework of Dynamic CRM. Jurnal EECCIS. Vol. 6, No. 1, 2012.*