

**IMPLEMENTASI *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT*
DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN
(Studi Multikasus Di MTsN 3 & SMPN 35 Surabaya)**

SKRIPSI

Oleh:

MUCHAMMAD AZMIL AMIQ

D93218094



Dosen Pembimbing I

Dr. SAMSUL MA'ARIF, M.Pd.I

NIP. 196404071998031003

Dosen Pembimbing II

MUHAMMAD NURIL HUDA, M.Pd

NIP. 198006272008011006

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

2023

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

NAMA : MUCHAMMAD AZMIL AMIQ

NIM : D93218094

JUDUL : IMPLEMENTASI *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT*
DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN (STUDI
MULTIKASUS DI MTSN 3 & SMPN 35 SURABAYA)

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

Surabaya, 29 Desember 2022

Pembuat pernyataan,



MUCHAMMAD AZMIL AMIQ
D93218094

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi oleh

NAMA : MUCHAMMAD AZMIL AMIQ

NIM : D93218094

JUDUL : IMPLEMENTASI *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN (STUDI MULTIKASUS DI MTSN 3 & SMPN 35 SURABAYA)

Telah diperiksa dan disetujui untuk diujikan

Surabaya, 29 Desember 2022

Pembimbing I



Dr. Samsul Ma'arif, M.Pd.I
NIP. 196404071998031003

Pembimbing II



Muhammad Nuril Huda, M.Pd
NIP. 198006272008011006

PENGESAHAN TIM PENGUJI SKRIPSI

Skripsi oleh Muchammad Azmil Amiq ini telah dipertahankan
Di depan Tim Penguji Skripsi Fakultas Tarbiyah dan Keguruan
Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

Surabaya,
Mengesahkan,

Dekan,



Prof. Dr. H. Muhammad Thohir, S. Ag., M.Pd.
NIP. 197407251998031001

Penguji I

Machfud Bachtivar, M.Pd.I
NIP. 197704092008011007

Penguji II

Ahmad Fauzi, M.Pd
NIP. 197905262014111001

Penguji III

Dr. Samsul Ma'arif, M. Pd.I
NIP. 196404071998031003

Penguji IV

Muhammad Nuril Huda, M. Pd.
NIP. 198006272008011006



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

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 : Muchammad Azmil Amiq
NIM : D93218094
Fakultas/Jurusan : Fakultas Tarbiyah & Keguruan / Manajemen Pendidikan Islam
E-mail address : muchammadazmilam iq@gmail.com

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

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

"IMPLEMENTASI CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN (STUDI MULTIKASUS DI MTsN 3 DAN SMPN 35 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, 15 Januari 2023

Penulis

(Muchammad Azmil Amiq)

ABSTRAK

Muchammad Azmil Amiq (D9321809), 2022, *Implementasi Customer Relationship Management Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Studi Multikasus Di Mtsn 3 & Smpn 35 Surabaya)*, Dosen Pembimbing I Dr. Samsul Ma'arif, M.Pd. I., Dosen Pembimbing II Muhammad Nuril Huda, M.Pd.

Penelitian ini bertujuan untuk menjawab fokus penelitian mengenai implementasi customer relationship management di MTsN 3 dan SMPN 35 Surabaya, strategi peningkatan loyalitas pelanggan di MTsN 3 dan SMPN 35 Surabaya, dan implementasi customer relationship management dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di MTsN 3 dan SMPN 35 Surabaya.

Jenis penelitian ini bersifat multi-situs dan menggunakan teknik deskriptif kualitatif. Kepala Madrasah, Wakil Kepala Humas Madrasah, Wakil Kepala Humas Sekolah, dan dua orang wali murid menjadi peserta kajian. Data penelitian observasi, wawancara, dan dokumentasi. Peneliti menganalisis data dengan menggunakan teknik reduksi data, penyajian data, dan teknik penarikan kesimpulan, serta triangulasi untuk memastikan keakuratan data.

Dari temuan penelitian dan pembahasan, skripsi ini dapat dideskripsikan bahwa (1) Customer relationship management di MTsN 3 dan SMPN 35 Surabaya sudah berjalan dengan baik sesuai dengan tujuan adanya customer relationship management, perbedaan antara MTsN 3 dan SMPN 35 ini terletak pada proses dalam menjalankan customer relationship management, satu kendala internal yakni mengenai jaringan, dan untuk kendala eksternal di MTsN 3 mengenai pesaing. (2) Strategi peningkatan loyalitas pelanggan di MTsN 3 dan SMPN 35 Surabaya sudah baik dan meningkat terbukti pelanggan sekolah dan madrasah merasa di bantu dalam menyelesaikan masalah maupun meminta bantuan, adapun perbedaan strategi peningkatan loyalitas antara MTsN 3 dan SMPN 35 Surabaya yaitu, tahapan dalam membangun loyalitas pelanggan. (3) Implementasi customer relationship management dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di MTsN 3 dan SMPN 35 Surabaya sudah baik karena telah memenuhi indikator dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, adapun perbedaan yang ada di MTsN 3 dan SMPN 35 Surabaya yakni dalam menganalisis data pelanggan dan identifikasi target.

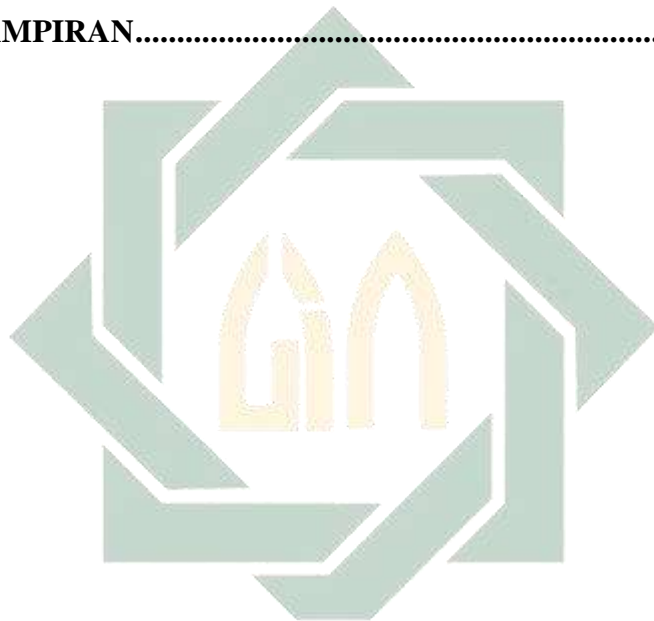
Kata kunci : *Customer Relationship Management, Layanan, peningkatan loyalitas pelanggan*

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	ii
PENGESAHAN TIM PENGUJI SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	iv
MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Penelitian	1
B. Fokus Penelitian	6
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	7
E. Definisi Konseptual	8
F. Keaslian Penelitian	12
G. Sistematika Pembahasan	16
BAB II KAJIAN PUSTAKA	19
A. Customer Relationship Management	19
1. Pengertian <i>Customer Relationship Management</i>	19
2. Komponen Utama dalam <i>Customer Relationship Management</i>	21
3. Tujuan <i>Customer Relationship Management</i>	27
4. Manfaat <i>Customer Relationship Management</i>	28
5. Kendala <i>Customer Relationship Management</i>	29
6. <i>Customer Relationship Management</i> dalam Perspektif Islam.....	31
B. Loyalitas Pelanggan	32
1. Pengertian Loyalitas Pelanggan	32
2. Tahapan-Tahapan Membangun Loyalitas	35
3. Tingkatkan Loyalitas.....	37

C. Implementasi <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan	39
BAB III METODE PENELITIAN	46
A. Jenis Penelitian.....	46
B. Kehadiran Peneliti.....	48
C. Lokasi Penelitian	48
D. Sumber Data dan Informan Penelitian	49
E. Metode Pengumpulan Data.....	51
F. Teknik Analisis Data	55
G. Teknik Keabsahan Data.....	59
H. Pedoman Penelitian.....	61
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	66
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	66
B. Temuan Penelitian.....	71
1. Implementasi <i>Customer Relationship Management</i> di MTsN 3 dan SMPN 35 Surabaya.....	71
2. Strategi Peningkatan Loyalitas Pelanggan di MTsN 3 dan SMPN 35 Surabaya.....	95
3. Implementasi <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan di MTsN 3 dan SMPN 35 Surabaya	112
C. Analisis Data.....	126
1. Komponen <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) di MTsN 3 dan SMPN 35 Surabaya	126
2. Tujuan <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) di MTsN 3 dan SMPN 35 Surabaya	132
3. Manfaat <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) di MTsN 3 dan SMPN 35 Surabaya	132
4. Kendala <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) di MTsN 3 dan SMPN 35 Surabaya	133
5. Strategi Peningkatan Loyalitas Pelanggan di MTsN 3 dan SMPN 35 Surabaya.....	136

6. Implementasi <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan di MTsN 3 dan SMPN 35 Surabaya	141
BAB V PENUTUP	146
A. Kesimpulan	146
B. Saran dan Rekomendasi	147
C. Keterbatasan Penelitian	148
DAFTAR PUSTAKA	149
LAMPIRAN-LAMPIRAN	155



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Semakin ketat persaingan dalam suatu lembaga maupun perusahaan. Persaingan tersebut mampu untuk dilalui dengan sikap negative atau positif. Persaingan tersebut menjadi hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan, karena persaingan yang menentukan keberhasilan suatu perusahaan. Peningkatan daya saing di perusahaan diperlukan adanya strategi. Daya saing merupakan suatu kemampuan dalam menguasai pasar luar tersebut. Crown Dirgantoto menyebutkan, bahwa value yang dibentuk oleh perusahaan untuk membelinya disebut dengan daya saing¹. Jadi, daya saing adalah kemampuan perusahaan dalam memperebutkan pelanggan yang loyalitas, agar mampu untuk membuat pasar bertahan dan mendapatkan keuntungan. Dengan begitu suatu lembaga perusahaan maupun lembaga pendidikan harus memiliki manajemen hubungan pelanggan yang baik.

Tingginya tingkat persaingan antar lembaga pendidikan diharuskan suatu lembaga pendidikan melakukan pengelolaan secara professional. Seperti halnya suatu lembaga perusahaan, sebuah lembaga pendidikan yang tidak berhasil memuaskan pelanggan akan menghadapi masalah yang tidak baik dari stakeholder (baik dari pengguna lulusan

¹ Rifki Mohammad dan Idris Yanto Niode, "Analisis Strategi Daya Saing (Competitive Advatage Kopia Karanji Gorontalo)", *Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis*, (Vol.13, No. 1, 2020), 4.

maupun lulusan itu sendiri).

Dengan begitu salah satu cara ataupun upaya meningkatkan loyalitas pelanggan adalah dengan konsep *Customer Relationship Management*, *Customer Relationship Management* merupakan kombinasi dari proses bisnis dan teknologi yang memiliki tujuan untuk memahami pelanggan dari berbagai prospektif untuk membedakan produk dan jasa lembaga pendidikan dengan kompetitif, sekaligus *customer relationship management* suatu usaha untuk memperbaiki identifikasi pelanggan, konversi, akuisisi dan retensi.

Untuk memperluas koneksi akun dengan konsumen ini melalui pemasaran individual, penetapan harga ulang, pengambilan keputusan bebas, dan layanan yang dipersonalisasi, sebaiknya gunakan manajemen hubungan pelanggan sebagai strategi bisnis.²

Adapun pendapat lain dari Kotler dan Armstrong mengenai manajemen hubungan pelanggan atau *Customer Relationship Management* adalah "*The overall process of building and maintaining profitable customer relationship by delivering superior customer value and satisfaction*". Hal tersebut dinyatakan bahwa *Customer Relationship Management* yaitu proses membentuk serta mempertahankan hubungan dengan konsumen yang menguntungkan dengan menciptakan konsumen puas dan produk yang bernilai bagi

² Inggang Perwangsa Nuralam, *Manajemen Hubungan Pelanggan Perbankan Syariah Indonesia*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2018), 3.

konsumen tersebut.³

Pada buku manajemen strategi dijelaskan Manajemen Hubungan Pelanggan adalah metode yang digunakan oleh bisnis untuk membangun hubungan saling percaya dengan pelanggan. Hal tersebut dengan tujuan agar kesetiaan dan komitmen tetap terjaga, sehingga penggunaan produk perusahaan tetap digunakan oleh pelanggan. Faktor pendukung atas suksesnya hubungan antara pelanggan dengan perusahaan ada 3 yaitu : *customer value*, *customer satisfaction*, dan *customer retention*.⁴

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi menjadi bagian dari proses-proses tersebut. Untuk saat ini, banyak lembaga pendidikan yang telah menerapkan teknologi informasi dan komunikasi yang berkaitan dengan proses peningkatan mutu pelayanan, namun proses tersebut masih belum terintegrasi, ada juga yang masih dilakukan secara manual. Sedangkan informasi yang diinginkan oleh stakeholder dapat menghasilkan informasi yang lebih berguna, bersifat transparansi dan akuntabilitas sekaligus terjamin. Dengan adanya Customer Relationship Management diharapkan mampu meningkatkan loyalitas terhadap pelanggan.

Loyalitas menurut kamus umum Bahasa Indonesia memiliki sebuah arti setia, patuh, dan patuh. Secara umum, kesetiaan adalah kesetiaan, dan kesetiaan adalah karakteristik yang memotivasi seseorang

³ Susi Indriyani, *Penerapan Customer Relationship Management Pada CV. Zam-zam*, (Jombang: Universitas KH. A. Wahab Hasbullah, 2021). 6.

⁴ Oscarius Y.A, *Strategi Manajemen Hubungan Pelanggan Dan Orientasi Pasar*, (Jateng: Lakeisha, 2020), 13.

untuk mendukung dan mempertahankan suatu objek. Loyalitas menjadi salah satu kualitas penentu hubungan antar perusahaan atau pimpinan yang berterus terang meminta loyalitas dari karyawannya, namun diam-diam banyak dari mereka yang mengharapkannya.⁵

Kesetiaan seseorang dalam sikap, perilaku, dan pelayanan yang baik disebut loyalitas. Kesetiaan tersebut tercipta tidak ada unsur paksaan. Sudimin mengungkapkan, bahwa loyalitas adalah kesiapan seseorang dalam memperlihatkan keahlian dan keterampilan demi tercapainya suatu tujuan organisasi.⁶ Menurut Gremler dan Brown, pelanggan yang tidak hanya membeli barang atau jasa tetapi juga memiliki rasa komitmen yang kuat dicirikan sebagai loyal.⁷

Program loyalitas pelanggan digunakan sebagai strategi utama bagi perusahaan atau lembaga pendidikan menghadapi persaingan yang semakin ketat, program ini memiliki peran penting dalam membangun hubungan antara lembaga dan pelanggan yang kuat untuk mempertahankan keunggulan kompetitif, program loyalitas pelanggan memainkan peran strategis dalam menarik dan mempertahankan pelanggan.⁸

Oliver mengemukakan loyalitas konsumen merupakan kedalaman komitmen yang di pegang untuk melakukan pembelian

⁵ Akhyar, Muhammad Amir dan Asma-Ul Husna, *Membangun loyalitas Sumber Daya Manusia*, (Pasuruan: CV. Qiara Media, 2021), 34.

⁶ Sandi Hesti Sondak, Rita N dan Taroreh, dkk, "Faktor-faktor Loyalitas Pegawai di Dinas Pendidikan Daerah Provinsi Sulawesi Utara", *Jurnal EMBA* (Vol.7, No. 1, 2019), 672.

⁷ Jaka Atmaja, "Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas pada Bank BJB", *Jurnal Ecodemia*, (Vol. 2, No. 1, 2018), 53.

⁸ Aang Curatman, Dkk, *Program Loyalitas Pelanggan*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2020), 1.

kembali atau berlangganan terhadap produk jasa di masa mendatang. *Customer Loyalty* merupakan bentuk dari pembelian berulang, konsumen loyala akan melakukan perilaku pembelian berulang pada suatu produk yang sama, walaupun banyak produk menawarkan diskon dan promosi gencar. Kesiapan pasien atau pelanggan untuk secara konsisten mengkonsumsi jasa pada penyedia jasa atau perusahaan yang sama serta menjadikannya sebagai pilihan pertama dari berbagai alternatif yang ada dan memenuhinya dengan perilaku serta memberikan sikap dan kesadaran yang baik dengan mengabaikan situasi yang mempengaruhinya untuk berpindah ke perusahaan atau penyedia jasa yang lain.⁹

Suatu perusahaan atau lembaga mengharapkan terciptanya pelanggan yang mampu bertahan lama. Terjadinya hubungan yang baik dengan pelanggan mampu menjadikan perusahaan berkembang dengan baik. Hal tersebut perusahaan diharuskan untuk mendapatkan informasi terkait dengan pelanggan. Informasi tersebut yang menjadikan terjalinnya hubungan antara perusahaan dengan pelanggan.. Selain itu, informasi tersebut memiliki dampak yang positif untuk perusahaan baik di masa saat ini maupun yang akan datang. Perusahaan memerlukan untuk terbentuknya pelanggan pelanggan yang merasakan kepuasan.

Penelitian ini bertempat SMP Negeri 35 Surabaya terletak di Jl. Rungkut Asri No 22, Rungkut Kidul, Kecamatan Rungkut, Kota

⁹ Mu'ah dan Masram, *Loyalitas Pelanggan Tinjauan Aspek Kualitas Pelayanan dan Biaya Peralihan*, (Sidoarjo: Zifatama Publisher, 2014), 11.

Surabaya, Jawa Timur, serta MTsN 3 Surabaya Jl. Medokan Asri Tengah, Medokan Ayu, Kecamatan Rungkut, Kota Surabaya, Jawa Timur. Lokasi yang dipilih oleh peneliti dikarenakan peneliti ingin mengetahui tentang Manajemen Hubungan Pelanggan yang dilakukan Madrasah Tsanawiyah Negeri dan Sekolah Menengah Pertama di Surabaya.

Penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa, penerapan manajemen hubungan pelanggan (Customer Relationship Management) diharuskan untuk diimplementasikan oleh perusahaan dalam dunia persaingan saat ini. Penerapan CRM tersebut mampu membentuk hubungan pelanggan dengan perusahaan dalam jangka Panjang. Dengan hal ini, akademisi yang tertarik untuk menentukan “Bagaimana Customer Relationship Management Digunakan untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan” (Studi Multikasus di MTsN 3 & SMPN 35 Surabaya) ”.

B. Fokus Penelitian

Mengingat konteks penelitian sebelumnya, penelitian ini berfokus pada manajemen hubungan pelanggan sebagai strategi peningkatan loyalitas pelanggan, diuraikan dalam pertanyaan berikut:

1. Bagaimana Customer Relationship Management di MTsN 3 dan SMPN 35 Surabaya ?
2. Bagaimana strategi peningkatan loyalitas pelanggan di MTsN 3 dan SMPN 35 Surabaya ?
3. Bagaimana Customer Relationship Management dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di MTsN 3 dan SMPN 35 Surabaya ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan penekanan penelitian tersebut di atas, berikut adalah tujuan dari penelitian ini:

1. Untuk mendeskripsikan Customer Relationship Mangement di MTsN 3 dan SMPN 35 Surabaya
2. Untuk mendeskripsikan strategi peningkatan loyalitas pelanggan di MTsN 3 dan SMPN 35 Surabaya
3. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis Customer Relationship Management dalam meningkatkan loylaitas pelanggan di MTsN 3 dan SMPN 35 Surabaya

D. Manfaat Penelitian

Keuntungan yang diharapkan dari penelitian ini antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Tujuan penelitian ini adalah untuk membentuk sumber keilmuan, khususnya untuk Program Studi Manajemen Pendidikan Islam. Dengan studi ini, peneliti berharap mampu menjadi tambahan rujukan yang memiliki hubungan dengan Customer Relationship Management dalam memberikan pelayanan atau jasa. Selain itu, penelitian dapat menjadikan pembendaharaan proses memahami mengenai strategi Customer Relationship Management yang diimplementasikan dalam lembaga pendidikan. Peneliti juga berharap dari hasil penelitian dapat memiliki manfaat untuk mahasiswa di Indonesia, khususnya Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat, masukan, dan referensi untuk MTsN 3 dan SMPN 35 Surabaya, khususnya terhadap penerapan dan pemahaman konsep manajemen hubungan dengan pelanggan atau Customer Relationship Management. Selain itu, wali murid dapat memiliki pemahaman mengenai pentingnya mewujudkan komunikasi yang harmonis dengan sekolah. Pentingnya para wali murid diharuskan untuk ikut pro aktif dalam menjalin komunikasi. Hal tersebut dikarenakan pengawasan orang tua dan guru menjadi perubahan serta perkembangan anak atau peserta didik selama belajar. Perubahan tersebut bisa ke arah lebih baik atau sebaliknya.

E. Definisi Konseptual

Untuk mendukung kata kunci yang sudah ada dan mempermudah peneliti untuk menggunakan konsep tersebut dalam penelitian mereka, definisi ide dan batasan apa pun yang ada di sekitarnya digunakan. Para peneliti akan berbicara tentang definisi istilah itu. Definisi ide berfungsi sebagai dasar untuk pemahaman pembaca tentang itu.

Menurut para ahli, gambaran tentang pengertian yang akan didiskusikan oleh peneliti akan memperjelas apa yang dimaksud dengan manajemen hubungan pelanggan dan loyalitas. Definisi konseptual berikut berlaku untuk penelitian “Implementasi Customer Relationship Management dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Studi

Multikasus di MTsN 3 & SMPN 35 Surabaya)”:

1. Customer Relationship Management

Ada banyak ahli yang setuju dengan pengertian CRM. Pertama, menurut Buttle, CRM adalah strategi perusahaan yang mengikuti prosedur internal dan bekerja untuk menciptakan nilai pelanggan yang berharga. Strateginya adalah menghasilkan dan memberikan nilai guna memperoleh keuntungan bagi para donatur. CRM juga menyediakan dukungan data pelanggan mutakhir dan berkualitas tinggi.

Yang kedua adalah, untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, CRM harus diintegrasikan ke dalam inisiatif penjualan, pemasaran, dan layanan, klaim Kalakota dan Robinson. Melalui pertukaran mereka, institusi dan pelanggan dapat mengembangkan kemitraan yang bermanfaat berkat CRM.

Ketiga, CRM adalah metode memperoleh dan mempertahankan pelanggan untuk mencapai nilai pelanggan dan mengembangkan loyalitas, menurut Brown, Rigby, Reinheld, dan Dawson.¹⁰

Keempat, Customer Relationship Management adalah mencakup pendekatan organisasi yang memfasilitasi organisasi dalam mengenali, menarik, dan meningkatkan retensi pelanggan

¹⁰ 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, 2009), 180.

yang menguntungkan dengan menjaga hubungan dengan pelanggan tersebut.¹¹

Kelima, Giannakis-Bompolis dan Boutsouki customer relationship management adalah “strategi komprehensif dan proses memperoleh, mempertahankan, dan bermitra dengan pelanggan selektif untuk menciptakan nilai unggul bagi perusahaan dan pelanggan.¹²

2. Loyalitas

Salah satu definisi kesetiaan adalah kesetiaan. Loyalitas ini ditetapkan pada individu sebagai lawan dari item. Kesetiaan berkembang secara alami bukannya dipaksakan, itu terjadi melalui kesadaran diri. Menurut Mowen dan Minor, kesediaan pelanggan untuk terus melakukan pembelian di masa mendatang ditunjukkan dengan sikap senang mereka.¹³ Seberapa lama persepsi pelanggan terhadap kualitas produk dapat berdampak pada loyalitas mereka. Loyalitas pelanggan dapat ditentukan oleh perilaku kontributor yang memberikan hadiah berulang.

Menurut Engel, dedikasi seseorang terhadap suatu produk atau layanan menghasilkan loyalitas, yang mengarah pada pembelian

¹¹ Al-Gasaweh JA, “ Customer Relationship Management Dimensions ON Service Quality ”, *Journal Of Management Studies* (Vol. 23, No. 2, 2021), 28.

¹² Chijioke Nwachukwu dan Vu Minh Hieu, “ Assesing Supplier- Customer Relationship Management Practice And Business Performance”, (2021), 4.

¹³ Ahamad Mardalis, “ Meraih Loyalitas Pelanggan ”, *Jurnal Benefit* (Vol. 9, No. 2, Tahun 2005), 111-112.

berulang dari merek yang sama.¹⁴ Donasi reguler akan datang dari pelanggan setia institusi. Untuk merekrut kontributor baru dan memajukan tujuan lembaga, donor juga dapat menyebarkan informasi dari mulut ke mulut. Membuat kontributor yang setia pada suatu tujuan tidaklah sederhana. Oleh karena itu, dengan memberikan pelayanan prima kepada klien, loyalitas dapat dipertahankan.

Hasan mengklaim bahwa loyalitas adalah kondisi psikologis yang terkait dengan bagaimana suatu produk atau klien berperilaku melalui pengembangan kepercayaan dan pengambilan keputusan berdasarkan keinginan mereka.¹⁵ Donasi yang konsisten diberikan oleh para donatur menunjukkan loyalitas. Para donatur yang setia sangat berkomitmen untuk mendukung organisasi. Para donatur yang setia juga bisa melalui lembaga tersebut tanpa memberikan donasi kepada pihak lain. Loyalitas mengacu pada perkembangan institusi di masa depan serta penguatannya saat ini.¹⁶

Loyalitas menurut Liljander (1995) “Loyalitas adalah perilaku yang sering diamati” loyalitas sering didefinisikan sebagai perilaku aktual yang mendorong kinerja organisasi jasa, tetapi

¹⁴ Suwarsito dan Sabeli Aliya, “ Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Serta Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan ”, *Jurnal Ilmiah Bina Manajemen* (Vol. 3, No. 1, 2020), 31.

¹⁵ Yulia Larasati dan Hardi Utomo, “ Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan sebagai Variabel *Intervening* ”, *Jurnal Among Makarti* (Vol. 10, No. 19, 2017), 76.

¹⁶ Dedek Kurniawan Gultom, Muhammad Arif dan Muhammad Fahmi, “ Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan ”, *Jurnal Ilmu Magister Manajemen* (Vol. 3, No. 2, 2020), 172.

ukuran perilaku seperti pembelian dan pembelian grosir dikritik karena kurangnya konsep dasar dan memiliki pemahaman yang sempit. pandangan yang berfokus pada hasil dari apa yang sebenarnya merupakan proses dinamis, misalnya tingkat pembelian berulang yang rendah dari layanan tertentu mungkin merupakan hasil dan faktor situasional seperti perselingkuhan, pencarian variasi dan kurangnya preferensi atau preferensi pembeli.¹⁷

F. Keaslian Penelitian

Kajian ini diharapkan dapat melengkapi berbagai sudut pandang dan kemajuan sebagai bahan pemikiran dan referensi. Setelah mengevaluasi sejumlah makalah ilmiah, peneliti menemukan studi tambahan dengan tema terkait, seperti berikut ini:

1. Skripsi berjudul STRATEGI MANAJEMEN HUBUNGAN MASYARAKAT DALAM MENINGKATKAN MUTU SEKOLAH (Studi Multikasus Di MTsN & SMPN 1 Srono Banyuwangi).¹⁸
Skripsi Karya : MUHAMMAD ABDUL QOHAR (UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, 2016).

a. Teori

Penelitian Muhammad Abdul Qomar menggunakan teori Paul Hersay dan Kenneth H. Blanchard mengenai manajemen hubungan masyarakat, menggunakan teori Grunig dan Hunt

¹⁷ Apri Budiato, "Customer Loyalty: Quality Of Service", *Journal Of Management* (Vol. 3, No. 1, 2019), 302.

¹⁸ Muhammad Abdul Qohar, " *Strategi Manajemen Hubungan Masyarakat Dalam Meningkatkan Mutu Sekolah (Studi Multikasus di MTsN & SMPN 1 Srono Banyuwangi)* ", (Malang, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, 2016).

menganai pengertian hubungan masyarakat dan menggunakan teori Glueck dan Jauch mengenai pengertian strategi manajemen hubungan masyarakat. Sedangkan penelitian ini menggunakan teori Buttle, Kalakota, dan Robinson mengenai pengertian manajemen hubungan pelanggan (customer relationship management) teori Angel, Hasan, dan Liliander pengertian loyalitas.

b. Metode

Bentuk penelitian yang menggunakan teknik penelitian kualitatif dan desain studi multi kasus ini sebanding dengan jenis penelitian yang digunakan oleh Muhammad Abdul Qomar.

c. Lokasi

Lokasi penelitian Muhammad Abdul Qomar bertempat di MTsN dan SMPN 1 Srono Banyuwangi, sedangkan lokasi penelitian ini berada di MTsN 3 dan SMPN 35 Surabaya.

d. Fokus Penelitian

Penelitian Muhammad Abdul Qomar terfokus pada Strategi Manajemen Hubungan Masyarakat Dalam Meningkatkan Mutu. Sedangkan penelitian ini terfokus pada Manajemen Hubungan Pelanggan Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan.

2. Skripsi berjudul IMPLEMENTASI CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT DI SEKOLAH MENENGAH PERTAMA KHADIJAH SURABAYA.¹⁹

¹⁹ Muhyis Sunan Hs, “*Implementasi Customer Relationship Management di Sekolah Menengah*

Skripsi Karya : MUHYIS SUNAN Hs (UIN Sunan Ampel Surabaya, 2019)

a. Teori

Dalam penelitian Muhyis Sunan Hs, customer relationship management dipelajari dengan menggunakan teori Ali Hasan, Philip Kotler, dan Kevin Lane Keller; faktor customer relationship management dipelajari dengan menggunakan teori Haryanto Tanuwijaya; dan tahapan penerapan customer relationship management dipelajari dengan menggunakan teori Fauziyah. Sementara teori Angel, Hasan, dan Liliander tentang ide loyalitas digunakan dalam penelitian ini, tesis Buttle, Kalakota, dan Robinson tentang CRM (manajemen hubungan pelanggan) juga dipertimbangkan.

b. Metode

Serupa dengan gaya penelitian ini, jenis penelitian Muhyis Sunan Hs menggunakan metodologi kualitatif tetapi bersifat deskriptif, berbeda dengan penelitian ini yang menggunakan studi multi kasus.

c. Lokasi

Muhyis Sunan Hs melakukan penelitian di SMP Khadijah Surabaya, sedangkan lokasi lainnya di MTsN 3 dan SMPN 35.

Pertama Khadijah Surabaya “, (Surabaya, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2019).

d. Fokus Penelitian.

Penelitian Muhyis Sunan Hs terfokus pada Implementasi Manajemen Hubungan Pelanggan. Sedangkan penelitian ini terfokus pada Manajemen Hubungan Pelanggan Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan.

3. Skripsi berjudul PENGARUH MANAJEMEN HUBUNGAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Studi Pada kartu VIP Chandra Departement Store di Bandar Lampung).²⁰

Skripsi Karya : EVI NOVITASARI (Universitas Lampung, 2017)

a. Teori

Penelitian Evi Novitasari menggunakan teori Ali Hasan, Philip Kotler dan Amstrong mengenai manajemen hubungan pelanggan, menggunakan teori wijaya, Thio, dan penelitian Priscilla mengenai program loyalitas. Sedangkan penelitian ini menggunakan teori Buttle, Kalakota, dan Robinson mengenai pengertian manajemen hubungan pelanggan (customer relationship management) teori Angel, Hasan, dan Liliander pengertian loyalitas.

b. Metode

Penelitian Evi Novitasari menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif, sedangkan penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan jenis studi multi kasus.

²⁰ Eva Novitasari, “ *Pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Kartu VIP Chandra Departement Store di Bandar Lampung)* “, (Lampung, Universitas Lampung, 2017).

c. Lokasi

Lokasi penelitian Evi Novitasari berada di department store Chandra di Bandar Lampung, sedangkan lokasi penelitian Surabaya berada di MTsN 3 dan SMPN 35.

d. Fokus Penelitian.

Kajian Evi Novitasari berfokus pada bagaimana customer relationship management mempengaruhi loyalitas konsumen. Sementara itu, penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan melalui pengelolaan hubungan pelanggan.

G. Sistematika Pembahasan

Pembaca akan mendapatkan gambaran yang jelas tentang apa yang terkandung dalam penelitian ini berkat sistematika pembahasan yang merupakan penjabaran deskriptif dari pembahasan yang akan dituangkan dalam bentuk outline. Selain itu, peneliti membuat sistematika berikut untuk mempermudah memahami alur pemikiran dalam penelitian ini:

BAB I : Pendahuluan

Bab ini menyebutkan mengenai latar belakang penelitian, fokus penelitian, tujuan, manfaat penelitian, definisi konseptual, keaslian penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II : Kajian Pustaka

Bab ini mengemukakan kajian pustaka yang memiliki sub bab, yaitu: *Pertama*, Manajemen Hubungan Pelanggan yaitu : Pengertian Manajemen Hubungan Pelanggan , Komponen Utama dalam Manajemen Hubungan

Pelanggan, Tujuan Manajemen Hubungan Pelanggan, Manfaat Manajemen Hubungan Pelanggan, Kendala Manajemen Hubungan Pelanggan. *Kedua*, Loyalitas, indikatornya yaitu : Pengertian Loyalitas, Standar Tahapan-Tahapan Meningkatkan loyalitas, Tingkatan Loyalitas.

BAB III : Metode Penelitian

Bab ini membahas prosedur yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data, termasuk sifat penelitian, lokasi peneliti, lokasi, sumber dan informan data, metodologi pengumpulan data, analisis, dan validasi, dan kebijakan penelitian. .

BAB IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini juga memuat lokasi penelitian yang terdiri dari profil dan deskripsi kelembagaan, dan temuan penelitian yang meliputi pemaparan data, rangkuman fakta terkait dengan subjek yang diteliti dan hasil analisis data temuan penelitian. dari sumber.

BAB V : Penutup

Bab penutup, yang mencakup rekomendasi, adalah bab ini. Kesimpulan memberikan jawaban atas pertanyaan penelitian serta saran yang dihasilkan oleh temuan penelitian.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Customer Relationship Management

1. Pengertian *Customer Relationship Management*

CRM tertuju pada sistem. Sistem tersebut membantu perusahaan dalam memperoleh data pelanggan serta menjalankan hubungan dua arah.²¹ Customer Relationship Management dibuat dalam mendapatkan keuntungan yang tinggi, pemasukan, dan pelanggan yang puas. Manajemen hubungan pelanggan mampu dibuat sebagai media promosi. Hal tersebut agar memperoleh customer baru.

Customer Relationship Management memiliki tujuan dalam memberikan dorongan kepada pelanggan agar tetap join terhadap perusahaan, serta dapat berkembng guna mendapatkan keuntungan perusahaan. Dengan adanya manajemen hubungan pelanggan, data pelanggan mampu dianalisis dengan cara layanan transaksi seperti : situs web, email, telepon, layanan pelanggan, surat, dan sebagainya.

Beberapa ahli berpendapat terkait penegrtian CRM. Temporal dan Troot mengemukakan, bahwa CRM yaitu pelanggan melaksanakan kerja sama dalam membentuk kondisi yang tidak merugikan pada salah satu pihak. Customer Relationship Management

²¹ Rachmat Hidayat, “ Sistem Informasi Ekspedisi Barang dengan Metode E-CRM untuk Meningkatkan Pelayanan Pelanggan ” *Jurnal Sisfotek Global* (Vol. 4, No. 2, 2014), 42.

adalah ketika pelanggan bekerja sama untuk menciptakan keadaan yang menguntungkan kedua belah pihak.²²

Kedua adalah menurut Newell. Bahwa, Customer Relationship Management yaitu cara dalam mengetahui nilai pelanggan agar mampu memperoleh keuntungan dan memberikan kemudahan kepada pelanggan untuk gabung di lembaga tersebut.²³

Ketiga adalah menurut Gordon. Manajemen hubungan pelanggan, di sisi lain, adalah tindakan membangun koneksi antara bisnis dan klien mereka untuk memaksimalkan hasil.²⁴

Keempat adalah Kotler dan Armstrong mengklaim ini. Sebaliknya, manajemen hubungan pelanggan (CRM) adalah keseluruhan proses untuk memperoleh dan mempertahankan konsumen dengan memberikan nilai dan menempatkan premium pada kepuasan yang luar biasa.²⁵

Kelima adalah menurut Zikmund, dkk, bahwa manajemen hubungan pelanggan yaitu proses aktif dalam mengatur hubungan

²² Ahmad Fauzi dan Eko Harli, “Peningkatan Kualitas Pelayanan melalui CRM dengan Metode RAD” *Jurnal Rekayasa Sistem dan Teknologi Informasi* (Vol.1, No.1, 2017), 77.

²³ Surya Saputro Hardjo Ali, “Hubungan Antara *Customer Relation Management* (CRM) dan *Brand Image* PT. Excelcomindo Pratama” *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis* (Vol. 13, No. 1, 2013), 38.

²⁴ 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, 2018), 194.

²⁵ 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, 2019), 106.

antara customer dengan lembaga supaya dapat bertahan kepada lembaga dan saling memberikan keuntungan.²⁶

Keenam adalah menurut Tiwana. Bahwa manajemen hubungan pelanggan adalah gabungan antara teknologi dan bisnis dalam mengetahui customer melalui prespektif yang memberikan perbedaan antara produk dengan pelayanan lembaga dengan cara persaingan.²⁷

2. Komponen Utama dalam *Customer Relationship Management*

Menurut Lukas, pendekatan manajemen hubungan pelanggan yang efektif mencakup tiga komponen penting berikut:²⁸

A. Manusia (*people*)

Faktor utama yang mengatur bagaimana manusia berhubungan satu sama lain adalah manusia. Thara Afifah dan Mochammad Al Musadieq mengutip teori Straub dan Attner, yang berpendapat bahwa manusia adalah sumber daya yang penting dalam institusi. Hal tersebut dikarenakan ia mampu berkontribusi melalui keahlian, pengetahuan, dan pengalaman dalam tercapainya tujuan lembaga.²⁹

²⁶ 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, 2012), 84.

²⁷ Arie Indra Gunawan, “ Peningkatan Loyalitas Nasabah Perbankan Melalui Strategi *Customer Relationship Management* ”, *Jurnal Edunomic* (Vol.3, No. 2, 2015), 292.

²⁸ Eka Komalasari dan Nurmasari, “ Analisis Pelaksanaan *Customer Relationship Management* pada Usaha Kecil dan Menengah di Kota Pekanbaru ”, *Jurnal Valuta* (Vol. 6, No. 1, 2020), 22.

²⁹ 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, 2017), 23.

Dalam konteks ini, "manusia" mengacu pada karyawan atau sumber daya manusia (SDM) perusahaan dan institusi yang menggunakan gagasan manajemen hubungan pelanggan. Elemen yang paling krusial dalam sebuah perusahaan adalah sumber daya manusianya. Institusi dapat menggunakan sikap, perbuatan, dan perilaku pegawai jika memiliki sumber daya manusia. Dalam situasi ini, staf dapat membangun ikatan yang lebih kuat dengan kontributor untuk meningkatkan kepuasan mereka.

Pada bagian ini, penting untuk mengadopsi pendekatan manusia sehingga orang dapat mengenal satu sama lain dengan lebih baik. Manusia juga membutuhkan kecerdasan, keterampilan, semangat, kerja tim, keramahan, dan disiplin yang luar biasa. Anda dapat menggunakan mentalitas ini dalam bisnis atau lingkungan lain untuk menyenangkan pelanggan.

Pemimpin dalam organisasi dan institusi yang menggunakan customer relationship management harus mampu menyampaikan dan menanamkan nilai sejati dari loyalitas klien. Saat melakukan manajemen hubungan pelanggan, tim juga dituntut untuk bertanggung jawab dalam pengambilan keputusan, sehingga perhatian harus digunakan saat memilih orang untuk memastikan kesuksesan.

B. Proses (*process*)

Orang dapat menggunakan proses untuk membantu mereka membangun hubungan dengan klien mereka. Proses adalah bagian mendasar dari strategi yang harus digunakan saat melakukan manajemen hubungan pelanggan. Proses tersebut terdiri dari aturan, regulasi, insentif, dan sanksi.³⁰ Customer relationship management, menurut Utami yang dikutip Bala Putra Dewa dan Djoko Budiyanto Setyohadi, adalah prosedur mengumpulkan dan mempelajari data tentang pelanggan.³¹

Dalam penerapan customer relationship management mampu menawarkan konsumen layanan yang efektif dan efisien. Untuk menerapkan manajemen hubungan pelanggan secara efektif dalam bisnis atau organisasi, penting untuk menyadari tujuan pelanggan yang diinginkan dan penilaian yang dilakukan. Evaluasi ini dapat mengubah praktik bisnis saat ini, yang mungkin berdampak pada pelanggan secara langsung atau tidak langsung. Atas dasar tujuan, sasaran, dan keuntungannya, teknik baru dipahami.

³⁰ 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, 2021), 422.

³¹ 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. 1, 2017), 34.

Menurut pendapat Kalakota dan Robinson, ada tiga tahapan Manajemen Hubungan Pelanggan diantaranya sebagai berikut:³²

1) Mendapatkan pelanggan baru

Dengan mengiklankan barang atau jasa mereka melalui media sosial dan dari mulut ke mulut, institusi dapat menarik kontributor baru. Karena dapat menarik pelanggan baru dan menjaga pengabdian dari kontributor yang ada, nilai produk atau layanan sangat penting. Institusi dapat menekankan keunggulan suatu barang atau jasa dengan memanfaatkan inovasi dan kemudahan pelayanan. Memberi kontributor cara cepat dan mudah untuk mendapatkan informasi melakukan hal ini.

2) Meningkatkan keuntungan

Dengan mendongkrak produksi produk atau jasa, Anda bisa mendapatkannya dari kontributor. Donor dapat digunakan untuk meningkatkan pendapatan dengan mempromosikan barang atau jasa. Selain itu, strategi untuk meningkatkan pendapatan dengan menawarkan tingkat layanan yang baik kepada kontributor Donor, baik jangka panjang maupun insidental, dapat menerima manfaat dari institusi.

³² 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, 2018), 83.

3) Mempertahankan pelanggan yang memberi keuntungan

Dengan berfokus pada permintaan pelanggan dari pada permintaan pasar, institusi dapat mempertahankan donor yang menguntungkan.

Proses adalah kebijakan yang memungkinkan bisnis atau institusi membangun hubungan yang lebih kuat dengan kliennya. Ada empat kegiatan dalam komponen proses yang harus diselesaikan, antara lain:³³

a) Tahap identifikasi

Institusi dapat mengidentifikasi konsumen pada tahap identifikasi ini dengan menggunakan data yang telah direkam. Tahap identifikasi ini harus diselesaikan untuk menentukan kriteria yang tepat untuk tujuan yang ingin dicapai. Tahap ini sangat penting karena memungkinkan bisnis untuk belajar tentang kebutuhan pelanggannya. Selain itu, fasilitas dapat memperoleh keuntungan dari menetapkan tujuan yang tepat.

b) Tahap diferensiasi

Pada tahap diferensiasi ini, sebuah bisnis dapat membagi kliennya ke dalam kategori terpisah sesuai dengan karakteristik yang menguntungkan dan merugikan bisnis tersebut. Hal ini dilakukan agar organisasi dapat

³³ Diki Ahmad Fauzi dan Angga Dewi Anggraeni, “ Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) Terhadap Loyalitas Pelanggan di Divisi Servis Auto 2000 Asia Afrika-Bandung ” *Jurnal Manajemen Bisnis* (Vol. 1, No. 2, 2015), 3-4.

mengembangkan rencana layanan yang dibutuhkan oleh setiap kontributor.

c) Tahap interaksi

Suatu lembaga perlu mengembangkan dan memupuk hubungan yang positif dengan para donor pada titik ini dalam proses interaksi. Pelanggan harus dikomunikasikan selama tahap ini untuk membuat mereka merasa nyaman dan setia. Selain itu, dapat memfasilitasi komunikasi antara bisnis dan organisasi untuk mengetahui apa yang diinginkan pelanggan. Mempertimbangkan keyakinan Ariga bahwa kolaborasi pelanggan dan bisnis terjadi melalui layanan seperti forum online, komunitas elektronik, email yang dipersonalisasi, dan alat serupa.³⁴

d) Tahap personalisasi

Selama tahap penyesuaian ini, fasilitas dapat melihat perilaku masing-masing pelanggan. Personalisasi, menurut Metcalf et al., adalah bagaimana klien bereaksi terhadap seberapa banyak perhatian yang diberikan perusahaan kepada mereka selama rapat. Fase ini juga merinci bagaimana organisasi telah memuaskan kebutuhan pelanggan.

³⁴ Abdul Rahman Ariga, Ahmad Supaidi, Izhah 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, 2018), 76.

C. Teknologi (*technology*)

Karena dapat mempercepat operasi sehari-hari, teknologi yang memadai sangat penting untuk penerapan Customer Relationship Management (CRM). Teknologi adalah alat untuk mempercepat proses dan mempermudah orang untuk menerapkannya, kata Maulana dan Rahmatillah.³⁵

Instrumen pendukung untuk meningkatkan manajemen hubungan pelanggan adalah teknologi. Sistem manajemen hubungan pelanggan berisi semua data pelanggan, termasuk informasi yang digunakan untuk membuat basis data pelanggan, mengevaluasi klien masa depan, menentukan pola pembelian, dan banyak lagi. Selain itu, teknologi memudahkan untuk mengakses informasi, menumbuhkan koleksi, dan memperluas layanan. Sebuah perusahaan atau organisasi dapat meningkatkan kredibilitas dan kinerja jika menggunakan teknologi informasi dengan baik.

3. Tujuan *Customer Relationship Management*

Manajemen hubungan pelanggan dapat digunakan oleh institusi untuk lebih memahami permintaan donor atau pelanggan. Memanfaatkan kemajuan teknologi seperti komputer dan internet, manajemen hubungan pelanggan dapat meningkatkan kualitas layanan. Manajemen hubungan pelanggan bertujuan untuk

³⁵ Muhammad Saharuddin Maulana dan Kartini Rahmatillah, "Penerapan Customer Relationship Management dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan," *Jurnal MADANI*, (Vol. 1, No.1, 2018), 6.

meningkatkan profitabilitas lembaga saat ini sekaligus menarik pelanggan baru.

Tujuan pengelolaan hubungan pelanggan, sesuai dengan Dasaratha Rama, adalah untuk memberikan wawasan yang terintegrasi ke dalam organisasi yang berhubungan dengan pelanggan dan memenuhi kebutuhan mereka.³⁶ Tujuan dari strategi manajemen hubungan pelanggan masing-masing institusi adalah untuk mengembangkan pelanggan setia. Institusi dapat mencapai hal ini melalui memelihara atau memupuk hubungan yang kuat dengan patron mereka. Kondisi mental patron yang merasakan koneksi dengan institusi dapat mengungkapkan proses kontributor yang setia.

4. Manfaat *Customer Relationship Management*

Ovi Dyantina, dkk. menyebutkan satu pendapat untuk mendukung klaim mereka. *customer relationship management* (CRM) memiliki lima keunggulan, di antaranya sebagai berikut:³⁷

a. Mendorong loyalitas pelanggan

Manajemen hubungan pelanggan dapat digunakan untuk menemukan data donor melalui internet, pusat telepon, atau pekerja lapangan dan layanan.

³⁶ 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, 2016), 9.

³⁷ Ovi Dyantina, Mira Afrina dan Ali Ibrahim, “ 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), 520.

b. Mengurangi biaya

Manajemen hubungan pelanggan memungkinkan layanan dan penjualan yang lebih terjangkau.

c. Meningkatkan efisiensi operasional

Proses dalam penjualan dan pelayanan dapat menurunkan bahaya penurunan kualitas pelayanan.

d. Peningkatan *time to market*

Manajemen hubungan pelanggan dapat menyediakan barang dan jasa lebih cepat. Manajemen hubungan pelanggan juga dapat memberikan informasi lebih banyak kepada kontributor dan melacak pelanggan mereka.

e. Peningkatan pendapatan

Suatu organisasi harus mencari cara untuk meningkatkan pendapatan. Kekuatan produksi akan meningkat ketika seseorang ingin belajar bagaimana menggunakan sistem manajemen hubungan pelanggan. Institusi tidak diragukan lagi memiliki kemampuan untuk menawarkan barang dan jasa yang akan meningkatkan kepuasan donor atau pelanggan. Institusi dapat melakukan pelayanan dan penjualan di website dengan bantuan aplikasi. Proses penjualan dan layanan dapat didukung oleh situs web.

5. Kendala *Customer Relationship Management*

Ada dua jenis tantangan penerapan customer relationship management, yaitu hambatan internal dan hambatan eksternal,

menurut Achmad Fauzi, Srikandi Kumadji, dan Anastasha Onna Carissa. Di antara tantangan tersebut adalah.³⁸

A. Kendala Internal

1. Keterbatasan dana untuk menjalankan sebuah program

Menjalankan program membutuhkan banyak sumber daya keuangan. Persyaratan utama untuk mewujudkan dan melaksanakan program dimaksud adalah pendanaan. Jika ada masalah keuangan di lembaga tertentu, program tidak akan dapat berfungsi dengan baik. Akibatnya, proses Customer Relationship Management (CRM) terkendala oleh keuangan.

2. Adanya *rolling* karyawan atau karyawan baru

Karena karyawan ini perlu diberi tahu oleh agensi, pergantian staf atau perekrutan baru dapat memengaruhi cara institusi menyebarkan informasi. Oleh karena itu, melatih karyawan baru atau menerapkan staf yang ada dapat memakan waktu dan merugikan manajemen hubungan pelanggan.

3. Adanya *miss communication*

Dalam bisnis atau institusi, komunikasi yang buruk atau tidak ada adalah hal biasa. Institusi dan donor atau institusi dan staf mungkin gagal berkomunikasi secara efektif selama proses manajemen hubungan pelanggan. Distribusi dan pemahaman

³⁸ 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, 2014), 8.

informasi yang tidak akurat dapat menyebabkan masalah dengan proses manajemen hubungan pelanggan.

B. Kendala Eksternal

1) Banyaknya pesaing bisnis

Tentu saja, banyak sekali pesaing saat memulai bisnis atau organisasi. Agar dapat bersaing secara menguntungkan dengan lembaga lain, lembaga harus meningkatkan ide-ide baru di bidang pengelolaan hubungan donor. Akibatnya, jumlah saingan komersial juga dapat menghambat prosedur manajemen hubungan pelanggan.

2) Faktor cuaca

Jumlah kontributor yang berkunjung ke kantor bisa saja menurun akibat cuaca yang kurang mendukung, seperti musim hujan. Akibatnya, komunikasi langsung dari informasi program mungkin menantang.

6. *Customer Relationship Management* dalam Perspektif Islam

Tentu saja, ada persaingan di antara para pebisnis di dunia bisnis. Setiap institusi memiliki rencana bisnis yang unik. Untuk mempertahankan donor dan menarik yang baru, setiap institusi perlu memunculkan ide-ide orisinal dan segar. Lembaga juga harus bekerja untuk menjaga hubungan positif jangka panjang dengan donor mereka. Dalam Islam, pelaku bisnis dan konsumen diharapkan menjaga hubungan baik dengan tujuan memaksimalkan keuntungan

bersama. Jalinan persaudaraan itu termasuk menjaga interaksi yang baik dengan sesama. Berdasarkan hal tersebut di atas, sebagaimana firman Allah dalam surat An-Nisa ayat 1 Al-Qur'an:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ اتَّقُوا رَبَّكُمُ الَّذِي خَلَقَكُمْ مِنْ نَفْسٍ وَجِدَةٍ 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 ”.

Menurut tafsir jalalen, orang harus takut kepada Allah. Penduduk dunia harus mempertahankan ikatan kekerabatan antara satu sama lain. Manusia harus menjaga perilakunya karena Tuhan selalu mengawasi hambanya. Akibatnya, aplikasi CRM dapat menawarkan layanan berkualitas. Dimungkinkan untuk membangun hubungan antara donor dan layanan donor melalui layanan (teller).

B. Loyalitas Pelanggan

1. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Jacoby dan Kyner menegaskan bahwa ada dua aspek loyalitas yang tercakup dalam literatur pemasaran: loyalitas sebagai tindakan dan loyalitas sebagai sikap. Akibatnya, loyalitas muncul dalam

gagasan memprioritaskan pembelian, perbandingan pembelian, dan prospek pembelian. Loyalitas adalah perilaku atau loyalitas adalah perilaku. Sedangkan Loyalitas sebagai sikap atau sebagai sikap menunjukkan bahwa loyalitas terjadi ketika seorang pelanggan mengembangkan ikatan psikologis dengan suatu barang.

Kotler, Bowen, dan Makens berpendapat bahwa loyalitas pelanggan adalah yang memotivasi bisnis berulang dari klien dan meningkatkan kesediaan mereka untuk bekerja dengan perusahaan.³⁹

Loyalitas sangat penting bagi donor dan pelanggan sehingga organisasi dapat memilih pendekatan retensi terbaik. pendekatan yang diadopsi oleh organisasi untuk memenangkan kontributor setia dan berhasil. Tingkat kepuasan kontributor terhadap layanan lembaga merupakan salah satu indikator faktor yang mendorong loyalitas.

Menurut Lupiyoadi loyalitas pelanggan Preferensi konsumen untuk pelanggan lain dan pembelian selanjutnya, loyalitas pelanggan terhadap merek atau bisnis, dan dengan senang hati akan berbagi dengan orang lain tentang pengalaman dan pengetahuan mereka serta adanya urasa bangga tersendiri mereka menggunakan produk atau jasa dari perusahaan itu.⁴⁰

Pelanggan dikatakan loyal ketika perilaku pembeliannya tidak dihabiskan dengan mengacak (non random) beberapa unit keputusan.

³⁹ Rina Rachmawati, “ Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Sebuah Kajian Terhadap Bisnis Makanan) ”, *Jurnal Teknobuga* (Vol. 1, No.1, 2014), 70.

⁴⁰ Iwan Prasetyo dan Tri Endang Yani, “ Strategi Meningkatkan Loyalitas Dengan Pelayanan Prima, *Customer Relatiosnhip Management* Dan Kepuasan Pelanggan”, *Jurnal Dinamika Sosial Budaya* (Vol. 2, No. 1, 2020), 47.

Pelanggan yang loyal mempunyai kecenderungan yang pasti dalam membeli apa dan dari siapa pembelian yang dilakukan. Loyalitas dapat juga dianggap sebagai suatu kondisi yang berhubungan dengan rentang waktu dalam melakukan pembelian tidak lebih dari dua kali dalam mempertimbangkannya. Untuk keputusan dapat diartikan sebagai keputusan pembelian dapat dilakukan oleh lebih dari satu orang.

Sementara itu Hermawan Kartajaya menyatakan bahwa pelanggan yang sudah setia (loyal) bersedia membeli walaupun dengan harga yang sedikit mahal dan senantiasa melakukan repeat purchase serta merekomendasikan produk/jasa tersebut pada orang lain. mereka yang dikategorikan sebagai pelanggan yang setia ialah mereka yang sangat puas pada produk tertentu sehingga mereka mempunyai antusiasme untuk memperkenalkan kepada siapapun yang mereka kenal. Pada tahap berikutnya pelanggan yang loyal tersebut akan memperluas kesetiaan mereka dengan produk-produk buatan produsen yang sama.⁴¹

Menurut beberapa gagasan yang dikemukakan, dapat dikatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah sikap yang baik terhadap bisnis berdasarkan pelayanan yang ditawarkan oleh bisnis tersebut guna menumbuhkan rasa loyalitas terhadap bisnis dan menimbulkan kesan positif terhadap bisnis tersebut. bisnis antara lain.

⁴¹ Rizqa Janati Adnin, Nawazirul Lubis dan Widiyanto, " Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Nasmoco Pemuda Semarang", *Jurnal Of Social And Politic* (2013), 4.

Menurut pandangan Robert, Varki, dan Bordie, kesuksesan sebuah perusahaan atau institusi bergantung pada kemampuannya membangun hubungan yang kuat dengan kliennya. Loyalitas yang kuat ditunjukkan dengan ciri-ciri sebagai berikut, antara lain:⁴²

- a. Ucapkan hal-hal baik atau katakan hal-hal positif, yang dapat diartikan bahwa pengguna produk atau layanan hanya boleh mengungkapkan hal-hal positif tentangnya.
- b. Seorang konsumen mungkin diminta untuk menyarankan barang atau jasa kepada teman atau pelanggan lain ketika mereka "merekomendasikan teman" atau "merekomendasikan seorang teman".
- c. Lanjutkan membeli, terkadang dikenal sebagai terus membeli, dapat berarti pelanggan terus membeli barang atau jasa yang sama berulang kali.

2. Tahapan-Tahapan Membangun Loyalitas

Membuat pelanggan setia adalah kemungkinan besar dalam setiap operasi komersial. Membangun loyalitas klien melibatkan berbagai tahapan, termasuk:⁴³

❖ Menyerang

Tahapan menyerang disini maksudnya ulet dalam memikat pelanggan. Yang agresif memiliki kesiapan serangan yang cukup

⁴² Reymond Setiabudi Hadiwidjaja dan Diah Dharmayanti, “ Analisa Hubungan *Experiential Marketing*, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan Starbucks Coffee di Surabaya Town Square ”, *Jurnal Manajemen Pemasaran* (Vol. 2, No. 2, 2014), 4.

⁴³ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Malang: Bayu Media 2004), 103.

berkembang dan kuat. Penerapannya dapat dilakukan melalui iklan atau promosi. Caranya menerapkan strategi ini:

- Mempromosikan atau mempublikasikan fasilitas bisnis Anda melalui promosi atau iklan.
- pelayanan lebih baik dari sebelumnya. Ada beberapa cara untuk memasarkan perusahaan, seperti melalui iklan media massa atau dengan menempatkan spanduk, pamflet, atau baliho secara strategis.
- Memberikan mantan pelanggan hadiah (yang dapat berupa layanan gratis atau kenang-kenangan kecil).

❖ Bertahan

Tahap penangguhan dalam konteks ini mengacu pada penawaran pelanggan sebelumnya hadiah (yang dapat berbentuk layanan gratis atau token kecil) sebagai imbalan atas rekomendasi pelanggan baru mereka (jumlah pelanggan baru ditentukan berdasarkan biaya untuk hadiah yang diberikan), yakni:

- Tawarkan berbagai fasilitas untuk membantu klien merasa nyaman.
- Setelah pelanggan menggunakan layanan Anda beberapa kali, beri mereka hadiah atau poin.
- mengirimkan kartu ucapan kepada konsumen setia jangka panjang pada hari raya keagamaan.

3. Tingkatkan Loyalitas

Menurut Oliver dalam Prima, ada empat tingkatan loyalitas diantaranya:⁴⁴

- *Cognitive Loyalty* (loyalitas berdasarkan kesadaran)

Pada tingkatan pertama, sifat pelanggan yang paling mendasar. Hal tersebut dikarenakan hanya percaya pada suatu produk atau jasa melalui informasi yang diterima. Pada tingkatan ini berdasarkan pada kesadaran dan harapan pelanggan. Tetapi, bentuk kesetiaan pelanggan belum kuat. Hal tersebut dikarenakan pelanggan dapat mudah beralih kepada produk atau jasa yang lain yang lebih menarik.

- *Affective Loyalty* (loyalitas berdasarkan pengaruh)

Pada tingkatan kedua, berkembangnya kesetiaan dan perasaan suka terhadap suatu barang atau jasa. Hal tersebut dikarenakan pelanggan mendapatkan kepuasan secara kumulatif. Pada fase ini, pelanggan cukup rentan untuk mencoba dan berganti produk atau jasa lain. Oliver juga menerangkan, bahwa walaupun pelanggan mencoba produk atau jasa lain, namun ia mengatakan telah cukup puas dengan produk atau jasa sebelumnya. Sehingga, instansi memerlukan untuk membawa pelanggan pada tingkatan loyalitas yang lebih dalam.

⁴⁴ Prima Mulyasari Agustini, "Membangun Loyalitas Pelanggan Citilink Garuda: Tinjauan Manajemen Hubungan Pelanggan, MEDIATOR, Vol 8, No 2, Desember 2017, Hal 300

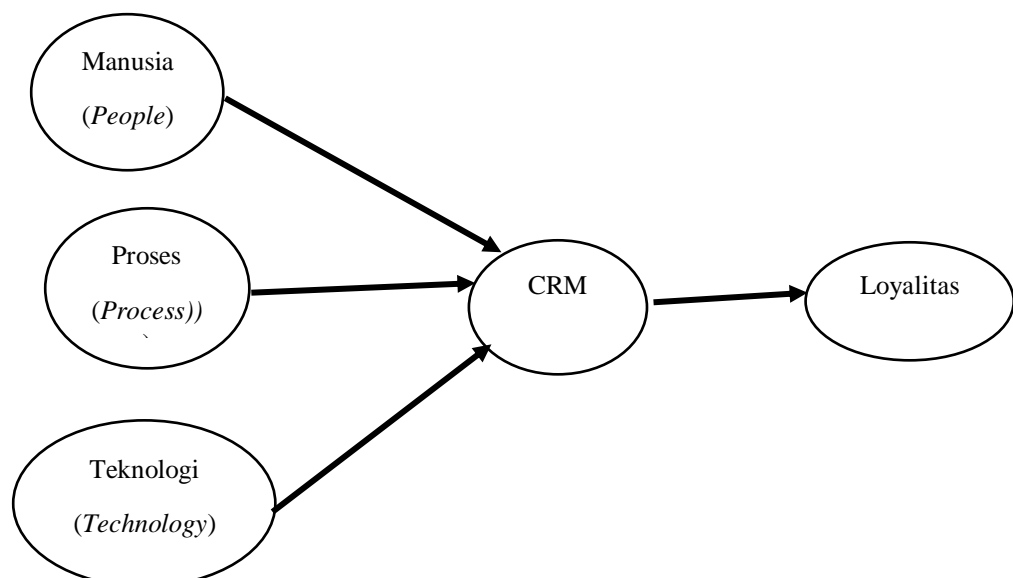
- *Conative Loyalty* (loyalitas berdasarkan komitmen)

Pada tingkatan ketiga, loyalitas berisi komitmen perilaku pelanggan yang tinggi untuk menggunakan suatu produk atau jasa. Komitmen dipegang teguh oleh pelanggan untuk menggunakan produk atau jasa kembali. Namun, komitmen disini hanya “Niat Baik” yang memiliki kemungkinan akan keinginan, tetapi tidak direalisasikan.

- *Action Loyalty* (loyalitas dalam bentuk tindakan)

Pada tingkatan terakhir, dimana sebuah komitmen yang terjadi akibat ketiga tingkatan (*Cognitive Loyalty, Affective Loyalty, Conative Loyalty*) melahirkan tindakan atau aksi. Tingkatan ini diawali dengan keinginan pelanggan yang disertai motivasi. Hal tersebut mampu untuk diikuti oleh siapa pun dalam bertindak untuk mengatasi sebuah hambatan.

Peneliti akan mengembangkan kerangka konseptual berdasarkan penjelasan CRM dan teori loyalitas, yaitu:



Agar pembaca dapat memahami tujuan dari penelitian ini, peneliti mengadopsi pola pikir yang mirip dengan yang ditunjukkan pada gambar di atas. Tiga elemen manajemen hubungan pelanggan—orang, proses, dan teknologi—dapat dipahami dari gambar di atas. Untuk menjaga dan menemukan kontributor, ketiga elemen ini sangat penting untuk manajemen hubungan pelanggan.

Institusi dapat terlibat dengan donatur menggunakan manajemen hubungan pelanggan untuk memberikan tingkat layanan tertinggi dalam upaya meningkatkan loyalitas donatur. Donatur akan merasa nyaman memberikan donasi kepada lembaga jika terjalin hubungan yang kuat antara kedua belah pihak. Hal ini ditunjukkan dengan kepuasan para donatur terhadap layanan lembaga dan kemampuan untuk menumbuhkan loyalitas donatur.

C. Implementasi *Customer Relationship Management* (CRM) Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan

Penggunaan strategi Customer Relationship Management (CRM) pada perusahaan memiliki tujuan, yaitu agar perusahaan memiliki fokus terhadap pelanggan bersumber pada informasi atau basis data (database) pelanggan yang dimiliki.

Implementasi yang dapat dilakukan dari Manajemen Hubungan Pelanggan (Customer Relationship Management/CRM) dalam meningkatkan loyalitas pelanggan adalah mengumpulkan data pelanggan,

menganalisis data pelanggan dan identitas target pelanggan, mengembangkan Program CRM, dan mengimplementasikan Program CRM.⁴⁵

1. Menggumpulkan Data Pelanggan

Aplikasi dari strategi Customer Relationship Management (CRM) yang dapat dilakukan oleh lembaga diawali dengan mengumpulkan data. Lembaga dapat mengumpulkan data pelanggan dibagi menjadi dua yaitu melalui buku tamu yang disediakan dan melalui situs online. Buku tamu tersebut berisikan data calon pelanggan, saran, kritik, maupun pesanan pelanggan. Setiap 1 minggu sekali, data calon pelanggan tersebut diberikan kepada waka Humas. Data tersebut kemudian akan didata secara manual karena masih dalam proses suspect menjadi prospect. Data inilah yang akan diolah oleh staff untuk mengubah prospect tersebut menjadi pelanggan.

2. Menganalisis Data Pelanggan dan Identitas Target Pelanggan

Langkah selanjutnya dalam implementasi Customer Relationship Management (CRM) yang dapat dilakukan oleh lembaga adalah menganalisa database pelanggan. dan mengubah data tersebut menjadi informasi yang dapat membantu lembaga dalam perencanaan dan pengembangan program untuk membangun loyalitas pelanggan. Database pelanggan yang digunakan sebagai dasar untuk pengembangan program, dalam hal ini adalah database pelanggan.

⁴⁵ Anastasha Onna Carissa, Achmad Fauzi Dan Srikandi Kumadji, “ Penerapan Customer Relationship Management (CRM) Sebagai Upaya Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Bandung Sport Distro Malang) “, *Jurnal Administrasi Bisnis* (Vol.15, No.1, 2014), 3.

3. Mengembangkan Program CRM

Langkah selanjutnya adalah pengembangan program Customer Relationship Management (CRM) . Berdasarkan data yang didapatkan dari kritik dan maukan pelanggan dan dari staff waka Humas, lembaga dapat melakukan identifikasi pelanggan sarannya serta menetapkan pelanggan yang menerima penawaran khusus. Hal tersebut lembaga diharuskan untuk menyediakan program kepada pelanggan setiap bulannya. Program tersebut dibicarakan sebelumnya dengan departemen bagian administrasi dan human.

Program-program yang akan dibuat harus memiliki tujuan yang pasti yang pada akhirnya akan dievaluasi setiap akhir bulan. Program tersebut juga bertujuan untuk menjalin hubungan dengan pelanggan. Selain itu program yang akan dibuat juga untuk menjaga eksistensi lembaga dalam persaingan lembaga yang ada di surabaya.

4. Mengimplementasikan Program CRM

Tahap terakhir adalah mengimplementasikan program Customer Relationship Management (CRM). Dalam mengimplementasikan program pelanggan, tujuan-tujuan yang sudah dibuat harus dilaksanakan serta dibutuhkan fokus terhadap program setiap bulannya. Dibutuhkan kerjasama dari semua staff departemen guna mencapai sasaran yang ditetapkan, yaitu kerjasama antar kepala sekoah dan waka humas. Kedua lapisan tersebut merupakan fondasi

dari aplikasi Customer Relationship Management (CRM) agar program pelanggan dapat berjalan secara efektif sehingga tercipta loyalitas.

Customer Relationship Management (CRM) memungkinkan perusahaan atau lembaga untuk memberikan pelayanan kepada pelanggan secara langsung dan secara maksimal yaitu dengan cara mengembangkan hubungan dengan setiap pelanggan yang berharga melalui penggunaan informasi atau basis data (database) pelanggan yang dimiliki perusahaan.

Customer Relationship Management memiliki cakupan yang begitu luas, dan teknologi informasi (TI) hanyalah satu tool untuk mempermudah penanganan salah satu aktivitas Customer Relationship Management supaya lebih efisien. Tak hanya itu, penanganan Customer Relationship Management yang baik memungkinkan perusahaan mengetahui dan bahkan meramalkan tingkah laku pelanggannya, serta kemudian memutuskan tindakan tepat untuk memengaruhi pelayanannya. Maklum, Customer Relationship Management menggabungkan seperangkat disiplin bisnis seputar pelanggan dan kebutuhannya.

Dalam hal ini, TI bisa membantu untuk menyimpan informasi tersebut, memilah-milahnya (data warehousing), atau untuk melacak dan mendapatkan data-data rinci mengenai ekonomi, demografi, gaya hidup, psikografi, dan elemen-elemen interaktif dari pelanggan. Biasanya, bila Customer Relationship Management dilakukan dengan baik, informasi seputar customer interaction record akan tersedia secara rinci, sehingga

memungkinkan perusahaan memiliki gagasan yang lebih baik dalam menyediakan produk dan layanan yang lebih sesuai serta paling memuaskan.⁴⁶

Dengan demikian dalam Customer Relationship Management intinya menjalin kedekatan dengan para pelanggan, sehingga memungkinkan pelanggan mengemukakan aspirasinya, dan sebaliknya, perusahaan juga dapat langsung memberikan feedback yang cepat dan responsif.

Customer Relationship Management merupakan suatu strategi bisnis secara proaktif mengembangkan preferensi sebuah organisasi, sehingga karyawan, saluran distribusi, dan pelanggan menghasilkan peningkatan kinerja. Banyak kegagalan program loyalitas terjadi karena organisasi perusahaan tidak mengetahui bagaimana pelanggan memperoleh manfaat dari program tersebut. Pelanggan tidak menginginkan diperlakukan secara sama. Akan tetapi mereka ingin diperlakukan secara individual. Tujuan sebenarnya dari Customer Relationship Management adalah mengelola (mengubah atau memperkuat) perilaku pelanggan.⁴⁷

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Yohanes Yahya, memperlihatkan bahwa hubungan antara kelima dimensi secara parsial dan simultan dengan loyalitas pelanggan cukup signifikan. Selain berhubungan

⁴⁶ Dinatonnia J. Matruty Dan Johanis D. Borolla, “ Meningkatkan Kesetiaan Pelanggan Lewat Customer Relationship Management (CRM) “, *Jurnal Soso-Q* (Vol. 2, No. 2, 2010), 114.

⁴⁷ Yohanes Yahya, “ Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan “, 88.

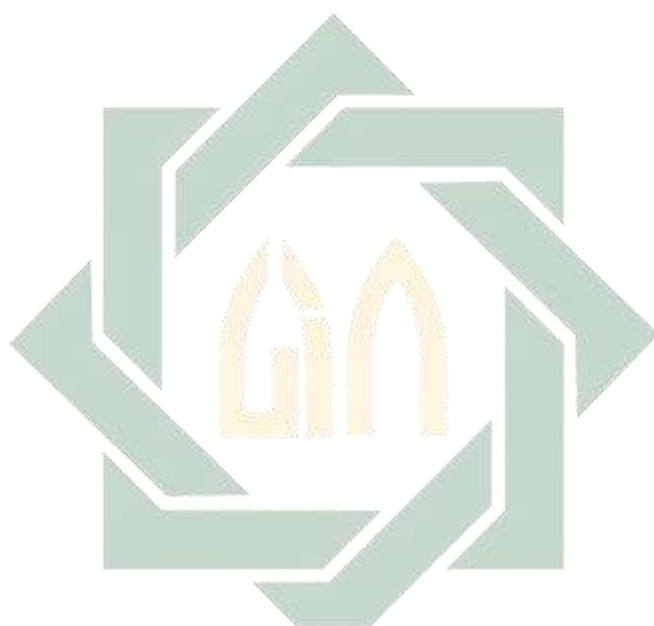
secara positif, dampak atau pengaruh Customer Relationship Management pada loyalitas pelanggan terbukti positif. Artinya semakin baik implementasi Customer Relationship Management dalam suatu unit usaha, maka berdampak positif dalam loyalitas pelanggan.

Oleh karena itu aplikasi Customer Relationship Management memungkinkan perusahaan untuk mendayagunakan informasi dari semua titik kontak dengan pelanggan, apakah itu via web, call center, ataupun lewat staf pemasaran dan pelayanan di lapangan. Konsistensi dan aksesibilitas informasi ini memungkinkan penjualan dan pelayanan yang lebih baik dengan berbagai informasi penting mengenai pelanggan itu.

Customer Relationship Management menjadi kunci retensi pelanggan karena Customer Relationship Management meningkatkan efisiensi layanan pelanggan, membantu perusahaan untuk terus berfokus pada basis pelanggan, memberikan loyalitas produk, dan mempromosikan cross and upselling.

Melalui Customer Relationship Management, kebutuhan dan kepuasan pelanggan dapat dicapai sehingga pelanggan bakal lebih loyal. Pendekatan Customer Relationship Management makin diperlukan sebab dalam Customer Relationship Management perusahaan tak lagi sekadar mengandalkan data demografis pelanggan, melainkan juga data perilaku

pelanggan khususnya pola konsumsi. Sehingga pada gilirannya, bisa menyesuaikan produk dan layanan dengan keinginan pelanggan..⁴⁸



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

⁴⁸ Dinatonia J. Matruty Dan Johanis D. Borolla, “ Meningkatkan Kesetiaan Pelanggan Lewat Customer Relationship Management (CRM) “, *Jurnal Soso-Q* (Vol. 2, No. 2, 2010), 115.

BAB III

METODE PENELITIAN

Menggunakan metode penelitian untuk mengumpulkan data untuk tujuan tertentu. Banyak metodologi penelitian yang terhubung dengan metode penelitian yang digunakan sebagai kerangka kerja konseptual untuk penelitian ini. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah sebagai berikut:

A. Jenis Penelitian

Dengan topik pembahasan yang di tulis oleh peneliti yaitu implementasi customer relationship management dalam meningkatkan loyalitas pelanggan (studi multikasus di MTsN 3 dan SMPN 35 Surabaya), maka penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan menggunakan metode deskriptif. Penelitian kualitatif merupakan bentuk mengamati, memahami, dan member tafsiran pada kejadian atau peristiwa yang berlangsung. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dapat dicapai dengan menggunakan prosedur statistik.⁴⁹ Pada penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus.

Penelitian dengan pendekatan studi kasus merupakan penelitian yang menempatkan sesuatu atau objek sebagai kasus yang diteliti secara menyeluruh, utuh dan mendalam. Menurut Creswell, studi kasus merupakan suatu model penelitian yang menekankan pada eksplorasi kasus atau

⁴⁹ Djunaidi Ghoni dan Fauzan Almashur, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Jogjakarta: Ar-Ruzz Media, 2012), 25.

beberapa kasus secara mendalam dengan melibatkan berbagai sumber informasi yang kuat.⁵⁰ Penelitian studi kasus bertujuan untuk mempelajari unit tertentu secara intensif mengenai individu, kelompok, lembaga dan masyarakat. Salah satu desain dari penelitian studi kasus ialah studi multikasus (*multi-case study*).

Penelitian kualitatif dengan desain studi multikasus (*multi-case study*) dikategorikan sebagai penelitian lapangan yang menghasilkan data deskriptif yang didapatkan dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumen resmi.⁵¹ Data tersebut akan dikelompokkan berdasarkan jenis, sifat atau kondisinya. Penelitian kualitatif yang dipilih peneliti bermaksud untuk memahami, fenomena, tentang customer relationship dalam meningkatkan loyalitas di kedua sekolah yaitu MTsN 3 dan SMPN 35 Surabaya.

Suharsimi arikunto mengidentifikasi permasalahan dalam penelitian menjadi tiga salah satunya adalah problema komparatif yaitu problema yang membandingkan dua fenomena atau lebih yang berusaha mencari persamaan dan perbedaan yang selanjutnya dapat diketahui manfaatnya.⁵² Pada desain studi multikasus diasumsikan bahwa kasus satu dengan yang lainnya memiliki karakteristik berbeda. Pada penelitian ini diketahui lebih dari satu latar tempat yang diteliti yaitu di MtsN 3 Surabaya dan SMP Negeri 35 Surabaya, hal tersebut dilakukan karena di kedua lembaga tersebut memiliki strategi yang berbeda dalam

⁵⁰ Haris Herdiansyah, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: Salemba Humanika, Jakarta 2010).

⁵¹ Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, 6.

⁵² Mundir, *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*, (Jember: STAIN Jember Press, 2013), 87.

implementasi customer relationship management dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

B. Kehadiran Peneliti

Pengamatan langsung terhadap obyek penelitian di lapangan dilakukan oleh peneliti. Posisi peneliti sebagai alat penting dalam penelitian kualitatif adalah sebagai pengamat yang terpisah. Peneliti berusaha membangun hubungan positif dengan para informan yang menjadi sumber data saat hadir secara fisik di lokasi penelitian untuk memastikan bahwa data yang terkumpul lengkap dan dapat dipercaya. Untuk mendapatkan data yang dibutuhkan, kehadiran peneliti sangat penting.

C. Lokasi Penelitian

Sesuai dengan judul penelitian, Implementasi Customer Relationship Management Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Studi Multikasus di MTsN 3 & SMPN 35 Suabaya), penelitian ini dilakukan di Madrasah Tsanawiyah Negeri 3 Surabaya yang terletak di Jl. Medokan Asri Tengah, Medokan Ayu, Kecamatan Rungkut, Kota Surabaya, Jawa Timur, dan SMPN 35 yang terletak di Jl. Rungkut Asri N0.22.

penelitian ini dikarenakan peneliti ingin mengetahui tentang Customer Relationship Management yang dilakukan Madrasah Tsanawiyah Negeri dan Sekolah Menengah Pertama di Surabaya.

D. Sumber Data dan Informan Penelitian

Sumber data dalam penelitian ada dua yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder. Dalam penelitian terdapat dua sumber data yang digunakan oleh peneliti. Yakni sebagai berikut :

a. Data Primer

Data primer merupakan sumber data pertama yang memberikan data langsung kepada pengumpul data. Penentuan data primer oleh peneliti dilakukan karena dianggap informan penelitian tersebut paling memahami data yang dibutuhkan peneliti.⁵³ Adapun sumber data primer yang diambil peneliti ialah para *stakeholder* yang berwenang mengelolasarana dan prasarana sekolah yaitu:

Tabel 1 Informan Penelitian

No.	Informan Penelitian
1.	Kepala Sekolah MTsN 3 Surabaya dan SMP Negeri 35 Surabaya
2.	Wakil Bidang Hubungan Masyarakat MTsN 3 Surabaya dan SMP Negeri 35 Surabaya
3.	Siswa / Orang tua wali MTsN 3 Surabaya dan SMP negeri 35 Surabaya

Informan penelitian yang dipilih oleh peneliti meliputi Kepala Sekolah yaitu orang yang memegang tanggung jawab penuh atas apa yang dikerjakan oleh staff dibawahnya dan keberlangsungan proses

⁵³ Djunaidi Ghoni dan Fauzan Almanshur, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Yogyakarta: Ar-ruzz Media, 2017), 164.

pendidikan, oleh karena itu kemajuan pekerjaan harus selalu dimonitoring salah satunya yakni kerja waka hubungan masyarakat dalam memberikan pelayanan terhadap pelanggan. Wakil Kepala Sekolah merupakan seseorang yang bertanggung jawab untuk selalu mengontrol kegiatan- kegiatan yang berlangsung dalam sekolah demi tercapainya tujuan sekolah yang diinginkan. Wakil bidang Hubungan Masyarakat merupakan seseorang yang diberi tanggung jawab untuk menjamin keberlangsungan mengenai pelayanan terhadap pelanggan dengan efektif dan efisien. Sehingga informan waka humas diperlukan dalam penelitian ini.

b. Data Sekunder

Data Sekunder ialah sumber data yang tidak secara langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data sekunder biasanya didapat dari dokumen pendukung sebagai pelengkap informasi dari informan pada data primer.⁵⁴ Pada data sekunder peneliti menggunakan data sekunder yang berupa dokumen terkait panduan pemanfaatan dan penggunaan sistem informasi manajemen barang sekolah yang merupakan dokumen milik sekolah yang diberikan oleh Dinas Pendidikan Kota Surabaya dan beberapa literatur yang relevan dengan pembahasan seperti jurnal, skripsi, tesis, disertasi dan sumber data lainnya.

⁵⁴ Ibid, Djunaidi Ghoni dan Fauzan Almanshur, *Metode Penelitian Kualitatif*, 164.

E. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan suatu hal yang penting dalam penelitian, karena berbagai cara digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data yang diperlukan dalam penelitiannya. Pengumpulan data dalam penelitian dimaksudkan untuk memperoleh bahan-bahan, keterangan, kenyataan-kenyataan dan informasi yang dapat dipercaya.⁵⁵

Alat utama untuk memelihara dan mencari data penelitian dalam studi kualitatif adalah kehadiran peneliti. SMP Negeri 35 Surabaya terletak di Jl. Rungkut Asri No 22, Rungkut Kidul, Kecamatan Rungkut, Kota Surabaya, Jawa Timur, dan Madrasah Tsanawiyah Negeri 3 Surabaya terletak di Jl. Medokan Asri Tengah, Medokan Ayu, Kecamatan Rungkut, Kota Surabaya, Jawa Timur.

Peneliti mempelajari prosedur manajemen hubungan pelanggan sebagai taktik untuk meningkatkan loyalitas klien. Wakil kepala sekolah, wakil kepala humas, dan kepala sekolah masing-masing informan penelitian kemudian diwawancarai oleh peneliti. Peneliti juga melakukan analisis dokumen terhadap tindakan atau prosedur terkait customer relationship management yang dilakukan di dalam institusi. Data tersebut kemudian diolah, diperiksa, dan ditarik kesimpulan.

Dalam penelitian ini, informasi dikumpulkan dengan menggunakan metode wawancara, observasi, dan dokumentasi.

⁵⁵ Barlian, *Metodologi Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*, 42.

1. Observasi

Metode observasi (pengamatan) merupakan sebuah teknik pengumpulan data yang mengharuskan peneliti turun ke lapangan mengamati hal-hal yang berkaitan dengan ruang, tempat, pelaku, kegiatan, benda-benda, waktu, peristiwa, dan tujuan.⁵⁶ Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan observasi partisipasi pasif, yang artinya peneliti datang di lapangan penelitian, mengamati setiap kegiatan yang berlangsung tetapi tidak terlibat dalam kegiatan tersebut. Observasi yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah pengamatan tentang bagaimana strategi manajemen hubungan pelanggan dalam melaksanakan program-program yang bertujuan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Tujuan dari observasi penelitian ini adalah untuk melakukan observasi yang berhubungan langsung. manajemen hubungan pelanggan, proses manajemen hubungan pelanggan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, penghambat dan pendukung dalam menjalankan manajemen hubungan pelanggan. Pengamatan ini dilakukan untuk memahami situasi aktual di mana peningkatan loyalitas pelanggan merupakan salah satu tanda manajemen hubungan pelanggan yang efektif.

⁵⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2006), 308-309.

Tabel 2 Indikator Kebutuhan Data Observasi

No	Kebutuhan Data
1	Implementasi Customer Relationship Management
2	Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan

2. Wawancara

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian kualitatif lebih menekankan pada teknik wawancara, khususnya wawancara mendalam (depth interview). Teknik ini merupakan teknik pengumpulan data yang khas penelitian kualitatif.⁵⁷ Wawancara dalam penelitian ini akan menggunakan wawancara tak terstruktur dan wawancara terstruktur. Kedua metode tersebut digunakan agar informasi yang diperoleh lebih banyak dan lebih mendalam. Jadi, pada suatu ketika peneliti telah mempersiapkan pertanyaan yang akan diajukan, yang kemudian pada saat wawancara berlangsung dapat berkembang pada pertanyaan atau jawaban. Metode ini dilakukan untuk memperoleh informasi dan memahami persepsi serta pengetahuan orang-orang yang menjadi subjek penelitian secara luwes, terbuka, dan intensif.

Berdasarkan hal tersebut peneliti akan mewawancarai sejumlah orang, antara lain kepala sekolah, wakil kepala sekolah, dan wakil kepala humas. Sumber-sumber ini dipilih agar mereka dapat saling memverifikasi informasi atau data satu sama lain untuk menghasilkan

⁵⁷ M. Djunaidi Ghony dan Fauzan Almanshur, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Jogjakarta: Ar-Ruzz Media, 2021), 175.

hasil yang akurat. untuk mengetahui Manajemen Hubungan Pelanggan (Customer Relationship Management) Sebagai Strategi Peningkatan Loyalitas Pelanggan (Studi Multikasus Di MTsN 3 & SMPN 35 Surabaya). Kebutuhan akan data wawancara ditunjukkan dengan hal-hal berikut ini.

Tabel 3 Indikator Data Kebutuhan Wawancara

No	Informan	Kebutuhan Data
1	Kepala Sekolah	1. Customer Relationship Management 2. Strategi Peningkatan Loyalitas Pelanggan
2	Waka Hubungan Masyarakat	1. Customer Relationship Management 2. Strategi Peningkatan Loyalitas Pelanggan
3	Siswa / Orang Tua Wali	1. Penjelasan Tentang Keseuaian Program Customer Relationship Management di Sekolah dalam Sudut Pandang Stakholder

3. Dokumentasi

Dokumentasi digunakan dalam penelitian ini karena terdapat banyak hal yang dapat digunakan sebagai sumber data untuk menguji atau memberi tafsiran pada masalah yang diteliti. Data dari dokumen dapat diperoleh dari arsip-arsip, buku-buku, majalah, catatan rapat, dan lain-lain yang berhubungan dengan strategi manajemen humas. Dokumentasi yang digunakan untuk mendukung sumber data dalam

penelitian ini seperti dokumen tentang perencanaan, pelaksanaan program, catatan rapat, dan evaluasi.⁵⁸

Adapun indikator kebutuhan dokumentasi, diantaranya:

Tabel 4 Indikator Data Kebutuhan Dokumentasi

No.	Kebutuhan Data
1	Profil Lembaga
2	Struktur Organisasi Lembaga
3	Data Pegawai Lembaga
4	Data Kegiatan Customer Relationship Management
5	Dokumentasi kegiatan Customer Relationship management

F. Teknik Analisis Data

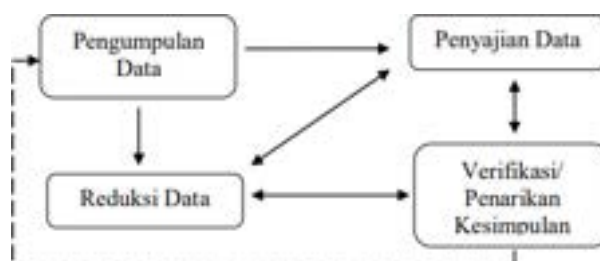
Analisis data ialah proses memisahkan antara data yang relevan dan kurang relevan terhadap penelitian. Analisis data digunakan untuk memproses data menjadi informasi yang dapat dipahami oleh orang lain. Moeleong menyatakan proses analisis data diawali dengan memilah data yang telah diperoleh dari berbagai sumber seperti wawancara, dokumen, gambar dan foto yang selanjutnya akan direduksi, dikategoriasi dan di tafsirkan.⁵⁹

Tahap-tahap yang digunakan dalam teknik analisis data dalam penelitian ini adalah analisis data model Miles and Huberman bernama

⁵⁸ Ibid, M. Djunaedi Ghony dan Fauzan Almanshur, *Metode Penelitian Kualitatif*, 176.

⁵⁹ Ibid, M. Djunaedi Ghony dan Fauzan Almanshur, *Metode Penelitian Kualitatif*, 200.

(*Flow chart analysis*) atau diagram mengalir yang memiliki kegiatan analisi seperti :



Gambar 3.1 Teknik Pengumpulan Data Miles dan Huberman

1. *Data Reduction* (Reduksi Data)

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya dan membuang yang tidak perlu. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan.⁶⁰ Dalam hal ini, peneliti akan memfokuskan pada strategi manajemen humas yang dilakukan waka humas dalam meningkatkan mutu lembaga pendidikan, pelaksanaan program-program, proses pembelajaran dan pembinaan, serta pengawasan dan evaluasi terhadap program atau kegiatan yang telah dilakukan. Kemudian melihat perilakuwaka humas, metode kerja, tempat kerja, dan interaksi dengan seluruh elemen sekolah.

⁶⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2006), 338.

2. *Data Display* (Penyajian Data)

Tahap selanjutnya adalah menampilkan data setelah direduksi. Penyajian data dalam penelitian kualitatif dapat disajikan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart* dan sejenisnya. Dalam menyajikan data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut.⁶¹ Agar mudah dipahami, penyajian data dalam penelitian ini akan disajikan dalam bentuk teks yang bersifat naratif. Namun, tidak menutup kemungkinan peneliti akan menyajikannya dalam bentuk bagan atau *flowchart* yang disusun berurutan untuk memudahkan dalam memahami data.

3. *Conclusion/Verification* (Penarikan Kesimpulan)

Langkah ketiga dalam analisis data kualitatif adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.⁶² Dalam penelitian yang akan dilakukan, data-data yang sudah didapat harus didukung

⁶¹ Ibid, Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2006), 338.

⁶² Ibid, Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2006), 345.

oleh bukti-bukti lain untuk memperoleh kesimpulan yang kredibel. Seperti contohnya dalam pelaksanaan program-program atau kegiatan kehumasan terdapat catatan, laporan kegiatan, dan dokumentasi (foto) pelaksanaan kegiatan.

Tabel 5 Pengkodean Data Penelitian

No.	Aspek Pengkodean	Kode
1.	Latar Penelitian	
	a. Sekolah (MTs Negeri 3 Surabaya)	S1
	b. Sekolah (SMP Negeri 35 Surabaya)	S2
2.	Teknik Pengumpulan Data	
	a. Wawancara	W
	b. Observasi	O
	c. Dokumentasi	D
3.	Sumber Data	
	a. Kepala Sekolah	KS
	Kepala Sekolah MTs Negeri 3 Surabaya	KS1
	Kepala Sekolah SMP Negeri 35 Surabaya	KS2
	b. Waka Hubungan Masyarakat	WHM
	Waka Humas MTs Negeri 3 Surabaya	WHM1
	Waka Humas SMP Negeri 35 Surabaya	WHM2
	c. Siswa / Orang Tua Wali	SW
	Siswa / Orang tua wali MTs Negeri 3 Surabaya	SW1
	Siswa / Orang tua wali SMP Negeri	SW2

	35 Surabaya	
4.	Fokus Penelitian	
	a. Customer Relationship Management	A1
	b. Strategi Peningkatan Loyalitas Pelanggan	A2
	c. Customer Relationship Management Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan	A3
5.	Waktu Kegiatan : Tanggal-Bulan-Tahun	/01.01.22

Pengkodean diatas dapat dicontohkan sebagai berikut: peneliti melakukan wawancara dengan waka humas MTs Negeri 3 Surabaya di sekolah padatanggal 29 Januari 2022 tentang fokus penelitian Customer Relationship Management maka pengkodean ditulis adalah (S1.W.WHM1.A1/29.01.22).

G. Teknik Keabsahan Data

Pengecekan keabsahan data dibutuhkan untuk membuktikan bahwa data yang diperoleh dapat dipertanggung jawabkan kebenarannya melalui verifikasi data, Karena merupakan satu kesatuan utuh, objek dipandang dinamis dalam validitas data. Akibatnya, dibutuhkan waktu lebih lama dan membutuhkan penilaian validitas data.

Uji keabsahan data dalam penelitian kualitatif meliputi Uji, *Credibility*, *Transferability*, *Depenability*, dan *Confirmability*, berikut

penjelasannya :⁶³

1. *Credibility*, Pendekatan ini digunakan untuk meningkatkan kepercayaan terhadap temuan penelitian kualitatif terhadap objek, yang meliputi, namun tidak terbatas pada, memperluas pengamatan, meningkatkan ketekunan, triangulasi, pembicaraan tim, memeriksa kegagalan, dan memeriksa.
2. *Transferability* atau Transferabilitas adalah teknik yang bekerja dengan isu-isu sehingga temuan penelitian dapat digunakan dalam konteks lain. Nilai transfer untuk peneliti naturalistik tergantung pada pengguna dan seberapa banyak temuan penelitian dapat diterapkan pada konteks dan keadaan sosial yang berbeda.
3. *Depenability* Dengan menggunakan teknik ini, seluruh proses penelitian diaudit. Sering terjadi peneliti memiliki data tetapi belum dilakukan. Peneliti seperti itu perlu diperiksa kemampuan depannya.
4. *Confirmability*, Pendekatan ini dapat digunakan bersamaan dengan pendekatan ketergantungan. Pengujian temuan penelitian dalam kaitannya dengan metodologi yang digunakan dikenal sebagai pengujian konfirmabilitas.

Untuk memverifikasi data dari berbagai sumber, metodologi, dan kerangka waktu dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kredibilitas dengan teknik triangulasi, terutama:⁶⁴

⁶³ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*, (bandung: alfabeta, 2013), 330.

⁶⁴ Ibid, Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*, (bandung: alfabeta, 2013), 370-372.

1. Triangulasi sumber, proses membandingkan informasi yang dikumpulkan dari berbagai sumber yang ditunjukkan untuk menarik kesimpulan tambahan. Untuk memverifikasi data dari berbagai sumber, metodologi, dan kerangka waktu dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kredibilitas dengan teknik triangulasi, terutama
2. Triangulasi teknis, yang memerlukan penggunaan banyak metode untuk membandingkan data dari sumber yang sama. Jika Anda mengumpulkan informasi melalui wawancara, periksa ulang menggunakan observasi untuk memastikan informasinya akurat.
3. Triangulasi berdasarkan perjalanan waktu, karena hal ini menjaga keabsahan data. Pengumpulan data melalui teknik wawancara di awal hari, saat informan masih waspada, akan memberikan data yang lebih terpercaya, meningkatkan kredibilitasnya.

Ketiga pendekatan triangulasi yang dianggap paling tepat untuk diterapkan dalam penelitian ini dibandingkan dengan metode lain akan berdampak pada seberapa sukses temuan penelitian.

H. Pedoman Penelitian

Pedoman penelitian yang digunakan peneliti dari judul yang diangkat yaitu Implementasi Customer Relationship Management dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan, ialah sebagai berikut :

1. Pedoman Observasi

Tabel 6 Lembar Observasi

No.	Waktu	Aktivitas	Catatan
1		Observasi kondisi lembaga dan meminta izin untuk penelitian	
2		Pengamatan tentang Customer Relationship management	
3		Pengamatan strategi Peningkatan Loyalitas Pelanggan	
4		Pengamatan tentang Customer Relationship Management Dalam Meningkatkan loyalitas	

2. Pedoman Wawancara

Tabel 7 Pedoman Wawancara

A.	Customer Relationship Management
1.	Apa yang diketahui tentang Manajemen hubungan pelanggan di lembaga pendidikan?
2.	Kapan mulai diterapkannya manajemen hubungan pelanggan?
3.	Bagaimana cara lembaga mendapatkan data individu pelanggan?
4.	Bagaimana cara lembaga mengetahui yangt dibutuhkan lembaga?
5.	Apakah ada pengelompokan bagi pelanggan untuk memudahkan pelayanan? jika ada bagaimana lembaga mengelompokannya?

6.	Bagaimana cara lembaga dalam menciptakan nilai tambah bagi pelanggan?
7.	Bagaimana cara lembaga berinteraksi dengan pelanggan?
8.	Bagaimana cara lembaga dalam menjaga hubungan dengan pelanggan?
9.	Apakah lembaga sering membuat acara untuk pelanggan? dan acaranya apa aja?
10.	Bagaimana lembaga menangani keluhan pelanggan?
11.	Apa saja kendala dalam menjalankan manajemen hubungan pelanggan?
12.	Apa saja penghambat dalam menjalankan manajemen hubungan pelanggan?
13.	Apa saja pendukung dalam menjalankan manajemen hubungan pelanggan?
14.	Pelayanan lembaga seperti apa yang dapat diberikan kepada pelanggan agar bisa memberikan pelayanan yang memuaskan?
15.	Bagaimana cara lembaga dalam menawarkan produk maupun layanan jasa kepada donator?

B.	Customer Relationship Management sebagai strategi dalam peningkatan loyalitas pelanggan
1.	Apa yang diketahui tentang Manajemen hubungan pelanggan sebagai strategi peningkatan loyalitas pelanggan?
2.	Apakah dengan diterapkannya Manajemen hubungan pelanggan ada kaitannya dalam meningkatkan loyalitas pelanggan?
3.	Bagaimana implementasi manajemen hubungan dalam peningkatan loyalitas pelanggan?
4.	Kegiatan apa saja yang dilakukan dalam manajemen hubungan pelanggan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan?

5.	Bagaimana cara penyelesaian masalah dalam manajemen hubungan pelanggan?
6.	Apakah pemecahan masalah dilakukan secara bersama dengan pelanggan , atau hanya pihak tertentu saja?
6.	Bagaimana respon pelanggan setelah diterapkannya manajemen hubungan pelanggan?
7.	Apa saja faktor pendukung dan penghambat dalam manajemen hubungan pelanggan sebagai strategi peningkatan loyalitas pelanggan?
8.	Bagaimana dampak positif dan negatif adanya manajemen hubungan pelanggan , baik untuk lembaga?
9.	Bagaimana dampak manajemen hubungan pelanggan bagi lembaga pendidikan?
10.	Apakah ada teknologi yang digunakan dalam manajemen hubungan pelanggan untuk menjalin hubungan dengan pelanggan?
11.	Apakah ada pelayanan realtime seperti berbasis wibe site atau aplikasi yang dapat membantu pelanggan dalam menyampaikan keluhan, saran atau keinginan?
12.	Bagaimana cara lembaga dalam mengevaluasi program manajemen hubungan pelanggan yang telah dilaksanakan?
13.	Bagaimana lembaga menciptakan loyalitas terhadap pelanggan?
14.	Bentuk apa saja yang diberikan lembaga sebagai bentuk loyalitas terhadap pelanggan?
15.	Bagaimana cara lembaga dalam mempertahankan pelanggan?

3. Pedoman Dokumentasi

Tabel 8 Lembar Dokumentasi

No.	Kebutuhan Dokumen	Keberadaan		Keterangan
		Ada	Tida Ada	
1.	Data Data Instansi a. Profil MTsN 3 Surabaya dan SMP Negeri 35 Surabaya b. Struktur Organisasi beserta tugas pokok dan fungsi MTsN 3 Surabaya dan SMP Negeri 35 Surabaya c. Data jumlah siswa dan rombongan belajar MTsN 3 Surabaya dan SMP Negeri 35 Surabaya			
2.	Data Administrasi a. Arsip kunjungan pelanggan MTsN 3 Surabaya dan SMP Negeri 35 Surabaya b. Data keluhan atau saran masukan pelanggan MTsN 3 Surabaya dan SMP Negeri 35 Surabaya c. Berita acara kegiatan rapat koordinasi staff MTsN 3 Surabaya dan SMP Negeri 35 Surabaya			

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi akan dibahas oleh peneliti. di bab ini. implementasi *Customer Relationship Management* dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di MTsN 3 dan SMPN 35 Surabaya. Sebelumnya peneliti akan menguraikan gambaran umum tentang lokasi penelitian tersebut.

1. Pofil Madrasah

a) MTsN 3 Surabaya

1) Gambaran Umum Madrasah

MTsN 3 Surabaya merupakan madrasah tsanawiyah model di Surabaya, yang mengembangkan kemampuan akademik, non akademik, dan akhlak karimah, dan terus melakukan perbaikan dan inovasi pengembangan untuk meningkatkan mutu madrasah.

MTsN 3 Surabaya salah satu madrasah terkenal dengan bagus dalam melakukan pelayanan terhadap pelanggan, tidak hanya itu MTsN 3 Surabaya juga terkenal dengan memberikan program yang bagus terhadap pelanggan sepereti sekolah berbasis pesantren.

2) Identitas Madrasah

Nama Madrasah : MTsN 3 Surabaya
 Alamat Madrasah : Jl. Medokan Asri Tengah Surabaya
 Nama Kepala Madrasah : Dra. Asmiati, M.Pd.
 Telp : 031-8713429
 Status Madrasah : Negeri

3) Visi , Misi dan Tujuan Madrasah

a) Visi

Terwujudnya sumberdaya manusia beriman, berilmu, berakhlak mulia dan berbudaya lingkungan.

b) Misi

- Mengembangkan potensi peserta didik
- Menyelenggarakan pendidikan karakter
- Mengembangkan kehidupan beragama yang moderat
- Mengembangkan pembelajaran yang efektif
- Melengkapi sarana prasarana pembelajaran
- Mengembangkan administrasi berbasis teknologi informatika
- Meningkatkan kompetensi pendidikan dan tenaga kependidikan
- Mengembangkan pendidikan kewirausahaan
- Meningkatkan peran serta masyarakat dalam pengembangan madrasah

➤ Mengembangkan lingkungan sebagai sumber belajar

c) Tujuan Madrasah

Tujuan MTsN 3 Surabaya secara umum adalah: 1. Terlibat dalam sholat berjamaah dan sholat berjamaah, 2. Membaca Al-Quran dengan tartil, 3. Mampu mengingat surat Juz 30, Yasin, Waqiah, dan Al-Mulk. 4. rutin mengikuti salat berjamaah 5. memanfaatkan komputer untuk penyelenggaraan ujian nasional; 6. meningkatkan standar keberhasilan ujian nasional; 7. Menunjukkan perilaku terpuji terhadap keluarga, teman, dan rekan kerja, 8. Menjaga kebersihan lingkungan kelas dan lingkungan madrasah yang asri dan hijau.

b) **SMPN 35 Surabaya**

1) **Gambaran Umum Sekolah**

SMPN 35 Surabaya merupakan yang bercirikan membentuk insan yang berprestasi dan berbudaya lingkungan. Sekolah Menengah Pertama Negeri 35 Surabaya didirikan pada 4 mei 1992 dan memiliki akreditasi A.

2) **Identitas Sekolah**

Nama Sekolah : SMPN 35 Surabaya
 Alamat Sekolah : Jl. Rungkut Asri no 22 Surabaya
 Nama Kepala Sekolah : Dra. Ni Ketut Rohani, M.Pd
 Telp : 031-8710722

Status Sekolah : Negeri

3) Visi, Misi dan Tujuan Sekolah

a) Visi

“Membentuk insan yang beriman dan bertaqwa, unggul dalam prestasi dan berbudaya lingkungan”

b) Misi

- Mewujudkan lulusan yang beriman dan bertaqwa
- Melaksanakan pengembangan kurikulum
- Melaksanakan proses pembelajaran kreatif, inovatif berdasarkan pendidikan karakter
- Mewujudkan lulusan yang kompetitif dan berbudaya lingkungan
- Mewujudkan tenaga pendidik dan kependidikan yang profesional dan kompeten
- Mewujudkan fasilitas pendidikan yang memadai.
- Melaksanakan pengembangan penilaian
- Mewujudkan pembiayaan pendidikan yang akuntabel
- Melaksanakan pengelolaan pendidikan yang transparan
- Melaksanakan pelestarian lingkungan hidup dan mencegah pencemaran
- Melaksanakan pemilahan, pengolahan dan pemanfaatan sampah sehingga dapat mewujudkan lingkungan sekolah yang bersih, hijau dan rapi

- Mewujudkan upaya pemanfaatan dan pengembangan produk unggulan sekolah

c) Tujuan

- ❖ Terwujudnya lulusan yang beriman dan bertaqwa
- ❖ Terwujudnya prestasi akademik dan non akademik yang tinggi
- ❖ Terlaksananya proses pembelajaran kreatif, inovatif berdasarkan Pendidikan karakter
- ❖ Terwujudnya lulusan yang kompetitif dan berperan serta dalam pelestarian lingkungan
- ❖ Terwujudnya tenaga pendidik dan kependidikan yang profesional dan kompeten
- ❖ Terwujudnya fasilitas Pendidikan yang memadai
- ❖ Terlaksananya pengembangan penilaian
- ❖ Terwujudnya pembiayaan Pendidikan yang akuntabel
- ❖ Terlaksananya pengelolaan Pendidikan yang transparan
- ❖ Terlaksananya pelestarian lingkungan hidup, mencegah kerusakan lingkungan hidup dan mencegah pencemaran
- ❖ Terlaksananya pemilihan, pengelolaan, dan pemanfaatan sampah sehingga dapat mewujudkan lingkungan sekolah yang bersih, hijau dan rapi
- ❖ Terwujudnya upaya pemanfaatan dan pengembangan produk unggulan sekolah

B. Temuan Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti memiliki enam informan sebagai subjek penting dalam melakukan penelitian ini. Berikut daftar nama informan beserta kode penelitiannya. Temuan penelitian yang memberikan gambaran tentang data penelitian yang dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi di MTsN 3 dan SMPN 35 Surabaya, merupakan jawaban peneliti atas pertanyaan utama mereka.

Tabel 9 Informan Penelitian

No	Nama	Jenis Kelamin	Jabatan	Kode
1	Dra. Asmiati, M.Pd	P	Kepala sekolah MTsN 3 Surabaya	KS1
2	Kardi, S.Pd., M.Pd., M.Pd.I	L	Waka Humas MTsN 3 Surabaya	WHM1
3	Dra. Ni Ketut Rohani, M.Pd	P	Kepala Sekolah SMPN 35 Surabaya	KS2
4	Koesjanto	L	Waka Humas SMPN 35 Surabaya	WHM2
5	Zulfa	P	Wali Murid MTsN 3 Surabaya	SW1
6	Chasanah	P	Wali Murid SMPN 35 Surabaya	SW2

1. Bagaimana *Customer Relationship Management* di MTsN 3 dan SMPN 35 Surabaya.

a. Pengertian *Customer Relationship Management* (CRM)

Sebuah system dikenal sebagai manajemen hubungan pelanggan (CRM) dapat membantu organisasi dalam memperoleh data pelanggan

dan membangun kemitraan timbal balik.⁶⁵ Customer Relationship Management dirancang untuk meningkatkan keuntungan, pendapat dan kepuasan pelanggan. Manajemen Hubungan Pelanggan dapat digunakan sebagai alat pemasaran untuk menarik klien baru.

Untuk memotivasi pelanggan untuk mendaftar di institusi dan maju sehingga kedua belah pihak dapat memperoleh manfaat. Manajemen hubungan pelanggan dapat menilai data pelanggan dengan menggunakan layanan keterlibatan seperti telepon, email, situs web, meja layanan pelanggan, dan surat tradisional.

b. *Komponen Customer Relationship Management*

Menurut Lukas, ada tiga elemen kunci yang membentuk strategi manajemen hubungan pelanggan yang sukses. Yaitu:

1) *Manusia (people)*

MTsN 3 dan SMPN 35 Surabaya menjalankan aktivitas atau program tetapi membutuhkan komponen CRM. Komponen Customer Relationship Management (CRM) sebuah institusi adalah elemen pendukung. Manusia atau aktor merupakan salah satu komponen CRM yang dibutuhkan sekolah. Agar dapat memperlancar jalannya suatu kegiatan, pelaku CRM sangat berperan penting dalam berjalannya kegiatan CRM.

“... Sejak dulu, kepala sekolah dan staf lainnya yang bertanggung jawab di internal sekolah telah menjalin hubungan dengan konsumen atau wali murid karena mereka

⁶⁵ Rachmat Hidayat, “ Sistem Informasi Ekspedisi Barang dengan Metode E-CRM untuk Meningkatkan Pelayanan Pelanggan ” *Jurnal Sisfotek Global* (Vol. 4, No. 2, 2014), 42.

selalu berkomunikasi dengan mereka.”⁶⁶ (S1.W. KS1. A1/28-07-2022)

“... Ya, setuju saya, wali kelas khusus mereka berhubungan dekat dengan pelanggan atau wali murid karena kebanyakan laporan berasal dari mereka. Namun, anggota staf lain tidak menutup kemungkinan untuk terlibat meskipun mereka hanya tersenyum atau menyapa dan menghindari percakapan langsung.”⁶⁷ (S1. W. WHM1.A1/28-07-2022)

“... Saya menyebut konsumen sebagai urat nadi kita semua untuk menghidupkan kembali program di sekolah ini. Jadi setiap orang perlu terlibat dalam rangka mengembangkan hubungan dengan pelanggan. Kita perlu memperlakukan klien dengan perhatian dan kebaikan sebanyak yang kita bisa.”⁶⁸ (S2. W. KS2. A1/24-10-2022)

“... Setiap orang harus terlibat dalam menjaga hubungan dengan pelanggan, termasuk staf dan pimpinan sekolah, sehingga sekolah juga dapat melakukan hal yang sama.”⁶⁹ (S2. W. WHM2. A1/24-10-2022)

Menurut data KS1, WHM1, dan WHM2, pelaku yang mengikuti kegiatan customer relationship management (CRM) adalah seluruh personel sekolah. Lebih lanjut sumber tersebut menyatakan bahwa semua anggota staf berpartisipasi dalam kegiatan CRM di sekolah, selain kepala sekolah, wakil kepala sekolah, dan waka lainnya. Oleh karena itu, tindakan yang melibatkan customer relationship management dilakukan oleh setiap anggota struktur organisasi di sekolah.

⁶⁶ KS1, “Hasil Wawancara Dengan Kepala Sekolah MTs Negeri 3 Surabaya”, Juli 2022, MTs Negeri 3 Surabaya.

⁶⁷ WHM1, “Hasil Wawancara Dengan Wakil Hubungan Masyarakat MTs Negeri 3 Surabaya”, Juli 2022, MTs Negeri 3 Surabaya.

⁶⁸ KS2, “Hasil Wawancara Dengan Kepala Sekolah SMPN 35 Surabaya”, Oktober 2022, SMPN 35 Surabaya.

⁶⁹ WHM2, “Hasil Wawancara Dengan Wakil Humas Masyarakat SMPN 35 Surabaya”, Oktober 2022, SMPN 35 Surabaya.

WHM2 memberikan pembenaran yang berbeda dalam hal ini dibandingkan dengan informan lainnya. Dia mengklaim bahwa wali kelas adalah salah satu pemain kunci yang berpartisipasi langsung dalam kegiatan CRM. Anggota staf sekolah ini memiliki berbagai workstation sesuai dengan spesialisasi mereka. Dalam hal layanan pelanggan di sekolah, kekhawatiran harus ditujukan kepada wali kelas yang tepat, yang kemudian dapat membawa mereka langsung ke hadapan anggota staf lainnya.

2) Proses (*process*)

MTsN 3 dan SMPN 35 Surabaya menerapkan banyak prosedur untuk menjalankan tugas-tugas customer relationship management (CRM) agar aplikasi dapat berfungsi dengan baik dan sesuai dengan peruntukannya. Pada proses ini dapat dilihat dari kebijakan sekolah untuk melayani pelanggan.

“... Itu menjadi layanan jika Anda mempertahankannya. Layanan datang dalam berbagai bentuk dan ukuran, termasuk yang menangani permintaan pelanggan dan yang melibatkan berbagi informasi. Kami juga memberikan senyuman, basa-basi, dan bentuk layanan pelanggan lainnya untuk memperlakukan mereka seperti raja. Tidak ada aturan baku di sini; Anda hanya perlu bersikap sopan kepada klien yang sering menggunakan 3S.”⁷⁰ (S1. W. KS1. A1/28-07-2022)

“... Hanya untuk pelanggan. Pelanggan yang setia kepada kami dapat berpartisipasi dalam program yang berfungsi sebagai bentuk ajakan untuk kegiatan sekolah dan dapat melibatkan memberikan umpan balik untuk sekolah. Kami tetap mengutamakan klien kami. Untuk menghindari

⁷⁰ KS1, “Hasil Wawancara Dengan Kepala Sekolah MTs Negeri 3 Surabaya”, Juli 2022, MTs Negeri 3 Surabaya.

komunikasi yang hilang, semua personel di lembaga ini harus mengetahui atau memiliki pemahaman kerja tentang layanan tersebut.”⁷¹ (S1. W. WHM1. A1/28-07-2022)

“... Pelanggan adalah segalanya bagi pendirian ini, oleh karena itu kami harus memberikan layanan terbaik dan ramah yang bisa dibayangkan. Biasanya, 3S (Smile, Greeting, Greet). Selain itu, ada pertemuan pelanggan. Sekarang, semua karyawan ini harus mengetahui banyak layanan dan kegiatan yang ditawarkan oleh sekolah.”⁷² (S2. W. KS2. A1/24-10-2022)

“... Tingkat layanan pelanggan yang kami tawarkan menunjukkan keinginan kami untuk mempertahankan pelanggan. Apakah itu rutin atau insidental, semua pelanggan kami menerima perlakuan yang sama dari kami.”⁷³ (S2. W. WHM2. A1/24-10-2022)

MTsN 3 Surabaya memiliki kebijakan untuk mempertahankan hubungan dengan pelanggan, menurut narasumber KS2 Layanan datang dalam berbagai bentuk dan ukuran, termasuk yang menangani permintaan klien dan yang melibatkan berbagi informasi. Kami juga memberikan senyuman, basa-basi, dan bentuk layanan pelanggan lainnya untuk memperlakukan mereka seperti raja. Dan menurut WHM1 Program untuk pelanggan. Ada program untuk pelanggan yang loyal pada kita, ada semacam undangan untuk menghadiri acara sekolah,, dapat tentang umpan balik konsumen untuk sekolah. Namun, kami memprioritaskan pelanggan kami. Untuk

⁷¹ WHM1, “Hasil Wawancara Dengan Wakil Hubungan Masyarakat MTs Negeri 3 Surabaya”, Juli 2022, MTs Negeri 3 Surabaya.

⁷² KS2, “Hasil Wawancara Dengan Kepala Sekolah SMPN 35 Surabaya”, Oktober 2022, SMPN 35 Surabaya.

⁷³ WHM2, “Hasil Wawancara Dengan Wakil Hubungan Masyarakat SMPN 35 Surabaya”, Oktober 2022, SMPN 35 Surabaya.

menghindari komunikasi yang hilang, semua personel di lembaga ini harus mengetahui atau memiliki pemahaman kerja tentang layanan tersebut.

SMPN 35 Surabaya memiliki proses untuk pelanggan yakni sesuai dengan apa yang disampaikan narasumber KS2 yakni Karena pelanggan adalah segalanya bagi pendirian ini, ia harus memberikan layanan pelanggan yang sebaik dan seramah mungkin. Biasanya, 3S (Smile, Greeting, Greet). Selain itu, ada pertemuan pelanggan. Sekarang, semua karyawan ini harus mengetahui banyak layanan dan kegiatan yang ditawarkan oleh sekolah. Dan sesuai dengan WHM2, kami memperlakukan semua pelanggan secara setara, baik yang bersifat rutin maupun insidental.

Untuk MTsN 3 Surabaya menganjurkan seluruh karyawan di MTsN 3 Surabaya Ambil bagian dalam membina hubungan pelanggan. Empat tahapan customer relationship management (CRM) yang digunakan oleh MTsN 3 Surabaya adalah sebagai berikut:

a) Tahap identifikasi

Menggunakan informasi database pelanggan untuk mengidentifikasi pelanggan adalah salah satu strategi CRM. Mencari tahu tentang keinginan dan kebutuhan klien dapat

dilakukan melalui proses identifikasi. Penjelasan narasumber untuk identifikasi adalah sebagai berikut :

“... Kami perlu mengetahui informasi tertentu tentang konsumen untuk mengidentifikasi mereka, seperti nama, alamat, dan nomor telepon mereka. Untuk alur kami saat ini, satu-satunya cara untuk mengidentifikasi konsumen adalah jika mereka melengkapi formulir dengan nama lengkap, alamat, dan nomor telepon.”⁷⁴ (S1. W. KS1.A1/28-07-2022)

“... Ya, kami akan meminta informasi calon pelanggan terlebih dahulu, seperti nama, alamat, dan nomor telepon, untuk lebih memahami mereka. Ketika kami menerima data di masa mendatang, kami dapat menindaklanjuti sekali lagi, atau klien dapat mengunjungi kami secara langsung untuk mempelajari lebih lanjut tentang program ini.”⁷⁵ (S1. W. WHM1.A1/24-10-2022)

Sumber-sumber tersebut di atas mengklaim bahwa mengumpulkan informasi klien dengan memasukkan nama, alamat, dan nomor telepon dapat digunakan untuk melakukan proses identifikasi. Madrasah dapat memahami dan mengetahui apa yang diinginkan klien dengan memiliki akses ke data pelanggan. Lebih lanjut narasumber menjelaskan bahwa pelanggan setia harus mengisi formulir yang disediakan pihak madrasah.

⁷⁴ KS1, “Hasil Wawancara Dengan Kepala Sekolah MTs Negeri 3 Surabaya”, Juli 2022, MTs Negeri 3 Surabaya.

⁷⁵ WHM1, “Hasil Wawancara Dengan Wakil Hubungan Masyarakat MTs Negeri 3 Surabaya”, Juli 2022, MTs Negeri 3 Surabaya.

b) Tahap diferensiasi

Madrasah Tsanawiyah Negeri 3 Surabaya untuk menerapkan proses Customer Relationship Management (CRM), melakukan tindakan diferensiasi. diferensiasi, atau kategorisasi pelanggan berdasarkan perilaku dan demografi mereka oleh madrasah. Informan memberikan penjelasan berikut tentang proses diferensiasi. pelanggan di Madrasah Tsanawiyah Negeri 3 Surabaya:

“... Kalau di MTsN 3 Surabaya Ada dua jenis; kami menyebut mereka sebagai pelanggan aktif dan pasif. Alhamdulillah pelanggan aktif dan tidak aktif banyak. Selain itu, informasi tentang program dan kegiatan Madrasah akan tersedia untuk pelanggan ini melalui WA.”⁷⁶ (S1. W. KS1. A1/28-07-2022)

“... Kami dapat mengkategorikan mereka di sini sebagai pelanggan aktif dan pasif. Jadi, tidak ada kategori khusus pelanggan seperti ini. Apabila nanti ada informasi terkait program atau kegiatan, kami akan sebarkan melalui grup wali kelas wa.”⁷⁷ (S1. W. WHM2.A1/28-07-2022)

Menurut penjelasan narasumber KS1 dan WHM1 , bahwa MTsN 3 Surabaya mengklasifikasikan pelanggan menjadi dua macam, yaitu pelanggan aktif dan pelanggan pasif. Pelanggan aktif adalah pelanggan yang selalu aktif mengikuti kegiatan Madrasah. Sedangkan pelanggan pasif adalah pelanggan yang hanya sesekali berpartisipasi dalam

⁷⁶ KS1, “Hasil Wawancara Dengan Kepala Sekolah MTs Negeri 3 Surabaya”, Juli 2022, MTs Negeri 3 Surabaya.

⁷⁷ WHM1, “Hasil Wawancara Dengan Wakil Hubungan Masyarakat MTs Negeri 3 Surabaya”, Juli 2022, MTs Negeri 3 Surabaya.

kegiatan madrasah. Menurut informan, baik klien aktif maupun pasif menerima informasi yang sama tanpa perbedaan dan tidak termasuk kategori tertentu. Pelanggan bisa mendapatkan informasi program dari MTsN 3 Surabaya melalui whatsapp dan media sosial lainnya.

c) Tahap interaksi

MTsN 3 Surabaya Salah satu proses Customer Relationship Management (CRM) adalah berinteraksi dengan pelanggan. Pelanggan berinteraksi dengan Madrasah untuk mencerahkan mereka tentang program yang mereka tawarkan. Informan memberikan gambaran berikut mengenai kontak dengan klien, misalnya:

“... Dalam hal interaksi, kami biasanya melakukannya dengan media sosial atau bahkan secara langsung. Meskipun hal yang dapat menjadikan konsumen senang dan nyaman, kita harus terlibat dengan mereka sesering mungkin agar mereka merasa lebih dihargai.”⁷⁸ (S1. W. KS1. A1/28-07-2022)

“... Ada banyak cara untuk berkomunikasi. Mungkin wali kelas atau saya, wakil humas, adalah orang yang paling banyak berinteraksi dengan orang. Mereka berurusan dengan pelanggan secara langsung, yang merupakan masalah.”⁷⁹ (S1. W. WHM1. A1/28-07-2022)

Berdasarkan penjelasan dari narasumber KS1 dan WHM1, bahwa MTsN 3 Surabaya Libatkan pelanggan baik

⁷⁸ KS1, “Hasil Wawancara Dengan Kepala Sekolah MTs Negeri 3 Surabaya”, Juli 2022, MTs Negeri 3 Surabaya.

⁷⁹ WHM1, “Hasil Wawancara Dengan Wakil Hubungan Masyarakat MTs Negeri 3 Surabaya”, Juli 2022, MTs Negeri 3 Surabaya.

online maupun offline. Konsumen dapat berbicara secara offline atau tatap muka saat mereka benar-benar berada di Madrasah melalui WhatsApp, telepon, atau media sosial Madrasah. Dalam skenario ini, pelanggan lebih sering berbicara dengan instruktur wali kelas dan asisten perwakilan humas. Di luar itu Madrasah berinteraksi dengan memberikan layanan dan perhatian yang sopan kepada pelanggannya. Pelanggan akan merasa dihormati dan nyaman di madrasah ketika pelayanan dan perhatian diberikan kepada mereka. Selain itu, ia menawarkan penjelasan dalam bentuk detail program.

Sesuai dengan hasil observasi penelitian, peneliti melihat dan mengamati bahwa madrasah menjalankan interaksi dengan pelanggan secara baik, diperkuat dengan interaksi menggunakan media sosial secara rutin untuk memberitahu informasi terbaru dan juga menanyakan hal-hal yang belum dipahami oleh pelanggan.⁸⁰

d) Tahap personalia

MTsN 3 Surabaya melaksanakan fase menyesuaikan operasi CRM. Personalisasi ini merupakan proses untuk memasarkan suatu layanan atau program sesuai dengan preferensi konsumen.

⁸⁰ Observasi, tahap interaksi sekolah dalam berkomunikasi dengan pelanggan di MTsN 3 Surabaya, 28 Juli 2022.

“... Sekarang mungkin kita bisa menjelaskan programnya secara langsung, melalui telepon, di media sosial, atau bahkan melalui WA.”⁸¹ (S1. W. KS1. A1/28-07-2022)

“... Karena saat ini kita lebih banyak berada di dunia digital, kita dapat mempromosikan diri kita secara online dan dengan lebih aktif di situs media sosial seperti WhatsApp.”⁸² (S1. W. WHM1. A1/28-07-2022)

Sumber-sumber tersebut di atas menyatakan bahwa MTsN 3 Surabaya memberikan program layanan kepada klien untuk menjawab kebutuhan pelanggan dengan. Madrasah mungkin pertama-tama melakukan penawaran online melalui WA, telepon, atau media sosial. Dengan membagikan detail program layanan yang ditawarkan kepada pelanggan, sekolah akan menawarkan dan mendiskusikan kegiatan program melalui WA. Pelanggan juga dapat menelepon madrasah, dan madrasah akan mengiklankan rencana layanan di internet atau melalui situs media sosial seperti Instagram.

Untuk SMPN 35 Surabaya dalam menjalankan proses pelaksanaan Customer Relationship Management yakni :

“... Untuk menjalankan proses CRM disini ya, Kecuali penyebutan ini, mereka semua akan menunjukkan perilaku yang sama. Kami sering menyebut mereka sebagai wali. Alhasil, pelanggan tersebut nantinya dapat mengetahui inisiatif kami melalui media sosial atau melalui WA, tempat

⁸¹ KS1, “Hasil Wawancara Dengan Kepala Sekolah MTs Negeri 3 Surabaya”, Juli 2022, MTs Negeri 3 Surabaya.

⁸² WHM1, “Hasil Wawancara Dengan Wakil Hubungan Masyarakat MTs Negeri 3 Surabaya”, Juli 2022, MTs Negeri 3 Surabaya.

kami sering membagikan informasi.”⁸³ (S2. W. KS2. A1/24-10-2022)

“... Untuk menjalankan proses CRM disini ya, sebenarnya sekolah tidak mengharapkan loyalitas pelanggan, bahkan waktu awal pendaftaran sampai menolak siswa mangkanya sekolah tidak ada hal yang perlu di dilakukan dalam menjalankan Customer Relationship Management, simpelya kalua ada pelanggan membutuhkan ya kita layani kalua tidak ya tidak ada.”⁸⁴ (S2. W. WHM2. A1/24-10-2022)

Jadi, untuk MTsN 3 Surabaya dalam menjalankan Customer Relationship management madrasah menerapkan 4 pedoman yakni : identifikasi, difenesiasi, interkasi, dan personalisasi, sedangkan dalam sekolah SMPN 35 Surabaya tidak ada tahapan yang dilakukan melainkan sekolah akan melayani pelanggan selagi pelanggan membutuhkan layanan sekolah, jika tidak ada sekolah tidak berbuat apa-apa untuk pelanggan.

3) Teknologi (*technology*)

Sekolah memanfaatkan komponen manajemen hubungan pelanggan berbasis IT. Institusi dapat menggunakan teknologi ini sebagai metode untuk mengembangkan hubungan dengan pelanggan. Ketersediaan teknologi akan mempermudah dalam menyelesaikan suatu kegiatan.

“... Ya, kami dapat memanfaatkan Instagram, WA, dan Web untuk berkomunikasi dengan klien menggunakan teknologi yang digunakan oleh sekolah. Saat ini juga aktif di YouTube. Saat ini, teknologi digunakan untuk membangun hubungan dengan kontributor. Seperti yang

⁸³ KS2, “Hasil Wawancara Dengan Kepala Sekolah SMPN 35 Surabaya”, Oktober 2022, SMPN 35 Surabaya.

⁸⁴ WHM2, “Hasil Wawancara Dengan Wakil Humas Masyarakat SMPN 35 Surabaya”, Oktober 2022, SMPN 35 Surabaya.

lain, ada WA, Instagram, YouTube, dan Web, tetapi karena WA digunakan oleh sebagian besar konsumen, saya lebih sering mengunjungi WA.”⁸⁵ (S1. W. KS1. A1/28-07-2022)

“... teknologi yang digunakan sekolah saat ini yakni Instagram, web, youtube dan WA, yang paling aktif yakni wa karena semua keluhan bisa langsung disampaikan ke masing-masing wali kelas, dan untuk kritik dan saran biasanya melalui web.”⁸⁶ (S1. W. WHM1. A1./28-07-2022)

“... Kalo teknologi sih biasanya sering WA yaa, karena kebanyakan orang punya WA. Dan untuk lainnya seperti web, youtube masih kurang aktif.”⁸⁷ (S2. W. KS2. A1/24-10-2022)

“... Ya, teknologi yang digunakan untuk melibatkan kontributor melalui media sosial, termasuk WA dan YouTube untuk mengabadikan acara.”⁸⁸ (S2. W. WHM2. A1/24-10-2022)

Berdasarkan penjelasan yang dijelaskan narasumber KS1 dan WHM1 bahwa Madrasah Tsanawiyah Negeri 3 Surabaya menggunakan teknologi seperti Whatsapp, Instagram, web, dan Youtube untuk membangun hubungan pelanggan atau kegiatan Manajemen hubungan pelanggan Di antara alat tersebut, MTsN 3 Surabaya sering menggunakan media sosial melalui WhatsApp untuk membangun interaksi oleh pelanggan. Ini karena popularitas aplikasi WhatsApp. Institusi dapat terlibat dengan pelanggan melalui media sosial dalam berbagai cara, termasuk

⁸⁵ KS1, “Hasil Wawancara Dengan Kepala Sekolah MTs Negeri 3 Surabaya”, Juli 2022, MTs Negeri 3 Surabaya.

⁸⁶ WHM1, “Hasil Wawancara Dengan Wakil Hubungan Masyarakat MTs Negeri 3 Surabaya”, Juli 2022, MTs Negeri 3 Surabaya.

⁸⁷ KS2, “Hasil Wawancara Dengan Kepala Sekolah SMPN 35 Surabaya”, Oktober 2022, SMPN 35 Surabaya.

⁸⁸ WHM2, “Hasil Wawancara Dengan Wakil Humas Masyarakat SMPN 35 Surabaya”, Oktober 2022, SMPN 35 Surabaya.

dengan menerbitkan program dan mengumpulkan umpan balik dan keluhan secara online serta informasi pelanggan. sangat aktif di YouTube, di mana mereka merekam semua kegiatan sekolah. Pelanggan dapat berkomunikasi secara tidak langsung dengan lebih mudah berkat teknologi canggih ini. Selain itu, teknologi adalah alat yang sangat berguna untuk digunakan dalam semua konteks.

Sesuai dengan hasil observasi penelitian, peneliti mengamati bahwa akun sosial media madrasah untuk saat ini aktif sebagai alat menyampaikan informasi kepada pelanggan, mengenalkan program madrasah kepada pelanggan, dan sekaligus sebagai dokumentasi atas berjalanya kegiatan yang terlaksana.⁸⁹

Dan berdasarkan menurut narasumber KS2 dan WHM2 teknologi sih biasanya sering WA yaa, karena kebanyakan orang punya WA. Dan untuk lainnya seperti web, youtube masih kurang aktif, youtube biasanya digunakan untuk mendokumentasikan kegiatan disekolah.

c. Tujuan Customer Relationship Management

“... jika mendapatkan pelanggan baru adalah tentang manajemen hubungan pelanggan, bung. Selain itu, dapat bermanfaat bagi madrasah karena kontribusi dari pelanggan saat ini tersedia..⁹⁰ (S1. W. KS1.A1/28-07-2022)

⁸⁹ Observasi, mengenai teknologi yang digunakan dalam implemetasi CRM di MTsN 3 Surabaya, 28 Juli 2022.

⁹⁰ KS1, “Hasil Wawancara Dengan Kepala Sekolah MTs Negeri 3 Surabaya”, Juli 2022, MTs Negeri 3 Surabaya.

“... ya dalam rangka untuk memperlancar ya mas, dalam rangka memperlancar jalannya madrasah. Yang kedua untuk menumbuh kembangkan minat masyarakat akan kemajuan madrasah. Yang ketiga adalah untuk menanamkan rasa memiliki warga madrasah dan masyarakat terhadap madrasah gitu kan ya. Saya rasa tiga itu yang penting gitu ya”.⁹¹ (S1. W. WHM1. A1/28-07-2022)

“... CRM itu sendiri yg berhubungan dengan pelanggan ya mas. Tujuannya yang pasti membantu sekolah dalam mendapatkan donatur, membantu lancarnya akan program sekolah juga”.⁹² (S2. W. KS2. A1/24-10-2022)

“... tujuannya CRM tentunya ya agar bisa mendapatkan keuntungan untuk sekolah ini misalnya donatur. Selain itu, CRM juga bisa membantu sekolah dalam mendapatkan pelanggan baru”.⁹³ (S2. W. WHM2. A1/24-10-2022)

Berdasarkan penjelasan narasumber di atas KS1, WHM1, KS2, dan WHM2, dapat disimpulkan bahwa tujuan dari Customer Relationship Management (CRM) adalah dapat membantu lembaga dalam memperoleh pelanggan baru, meumbuhkan minat pelanggan terhadap lembaga, membantu dalam memperlancar program-program, sebagai sarana memperoleh keuntungan seperti donatur, dan menanamkan rasa memiliki antara pelanggan dengan lembaga.

d. Manfaat Customer Relationship Management

“... adanya CRM memungkinkan madrasah bisa mendapatkan informasi yang berhubungan dengan pelanggan sendiri ya mas yaa.. bisa melalui website, media sosial, atau pelayanan di lapangan. Nah ini, mampu

⁹¹ WHM1, “Hasil Wawancara Dengan Wakil Hubungan Masyarakat MTs Negeri 3 Surabaya”, Juli 2022, MTs Negeri 3 Surabaya.

⁹² KS2, “Hasil Wawancara Dengan Kepala Sekolah SMPN 35 Surabaya”, Oktober 2022, SMPN 35 Surabaya.

⁹³ WHM2, “Hasil Wawancara Dengan Wakil Hubungan Masyarakat SMPN 35 Surabaya”, Oktober 2022, SMPN 35 Surabaya.

meningkatkan loyalitas pelanggan itu sendiri”.⁹⁴ (S1. W. KS1.A1/28-07-2022)

“... CRM bisa bermanfaat dalam pengeluaran biaya di setiap kegiatan penjualan promosi dan pelayanannya mas. Karena memang CRM digunakan agar pemasarannya itu lebih terfokus ya pada pelanggan yang tepat dan di waktu yang tepat juga. Selain itu, pastinya madrasah bisa mencari peluang dalam peningkatan pendapatan dari pelanggan itu”.⁹⁵ (S1. W. WHM1. A1/28-07-2022)

“... menurut saya ya mas, CRM digunakan untuk meningkatkan loyalitas dari pelanggan. Selain itu, untuk proses operasinya juga semakin mudah ibaratnya lebih efisien. Hal ini seperti misalnya ya mas penggunaan teknologi call center maupun website yang mampu mengurangi hambatan dalam proses administrative kan gitu ya, mengurangi biaya juga”.⁹⁶ (S2. W. KS2. A1/24-10-2022)

“... tentunya bisa meningkatkan loyalitas mas dan bisa mendapatkan pendapatan. Kemudian sekolah bisa melakukan pelayanan dengan lebih mudah itu sih manfaatnya”.⁹⁷ (S2. W. WHM2. A1/24-10-2022)

Berdasarkan penjelasan narasumber di atas KS1, WHM1, KS2, dan WHM2, dapat disimpulkan bahwa manfaat dari Customer Relationship Management adalah meningkatkan loyalitas pelanggan, mampu mendapatkan informasi pelanggan dengan mudah, meminimalisir pengeluaran biaya, mencari peluang untuk peningkatan pendapatan lembaga, dan proses operasionalnya lebih efisien.

⁹⁴ KS1, “Hasil Wawancara Dengan Kepala Sekolah MTs Negeri 3 Surabaya”, Juli 2022, MTs Negeri 3 Surabaya.

⁹⁵ WHM1, “Hasil Wawancara Dengan Wakil Hubungan Masyarakat MTs Negeri 3 Surabaya”, Juli 2022, MTs Negeri 3 Surabaya.

⁹⁶ KS2, “Hasil Wawancara Dengan Kepala Sekolah SMPN 35 Surabaya”, Oktober 2022, SMPN 35 Surabaya.

⁹⁷ WHM2, “Hasil Wawancara Dengan Wakil Hubungan Masyarakat SMPN 35 Surabaya”, Oktober 2022, SMPN 35 Surabaya.

e. Kendala *Customer Relationship Management*

1) Kendala Internal

a) Keterbatasan dana untuk menjalankan sebuah program

“... Meskipun sampai saat ini belum ada masalah terkait pendanaan, namun menjadi masalah karena tanpa pendanaan, program kami tidak dapat dijalankan. Puji Tuhan, semuanya berjalan dengan baik.”⁹⁸ (S1. W. KS1.A1/28-07-2022)

“... Hmm dari segi pendanaan insyaallah tidak ada kendala dan cukup untuk mendukung program yang sedang dicanangkan.”⁹⁹ (S1. W. WHM1. A1/28-07-2022)

“... Kalau untuk pendanaan sih gaada masalah ya”.¹⁰⁰ (S2. W. KS2. A1/24-10-2022)

“... Kami dapat menutupi semuanya, dan program yang kami operasikan berjalan dengan lancar berkat penyimpanan uang tunai.”¹⁰¹ (S2. W. WHM2. A1/24-10-2022)

Berdasarkan penjelasan narasumber di atas KS1, WHM1, KS2, dan WHM2, Dapat dikatakan bahwa memiliki anggaran yang rendah tidak menghalangi Anda untuk melakukan tugas-tugas Customer Relationship Management (CRM). Karena ada dana dari pelanggan juga, MTsN 3 dan SMPN 35 Surabaya mampu menjalankan program dengan sukses.

⁹⁸ KS1, “Hasil Wawancara Dengan Kepala Sekolah MTs Negeri 3 Surabaya”, Juli 2022, MTs Negeri 3 Surabaya.

⁹⁹ WHM1, “Hasil Wawancara Dengan Wakil Hubungan Masyarakat MTs Negeri 3 Surabaya”, Juli 2022, MTs Negeri 3 Surabaya.

¹⁰⁰ KS2, “Hasil Wawancara Dengan Kepala Sekolah SMPN 35 Surabaya”, Oktober 2022, SMPN 35 Surabaya.

¹⁰¹ WHM2, “Hasil Wawancara Dengan Wakil Hubungan Masyarakat SMPN 35 Surabaya”, Oktober 2022, SMPN 35 Surabaya.

b) Adanya rolling karyawan atau karyawan baru

“... Meskipun saya mungkin tidak sepenuhnya mendapat informasi, harus ada staf yang terus bergulir. Jika ada staf yang pindah, mereka semua harus menjaga sikap profesional yang konsisten dengan tugas pekerjaan mereka. Penggilingan karyawan sejauh ini aman.”¹⁰² (S1. W. KS1. A1/28-07-2022)

“... Ya, kita harus bisa mengajari karyawan baru cara yang tepat untuk memperlakukan pelanggan dan rekan kerja jika ada masalah dalam mempekerjakan staf baru. lebih dari pendekatan yang dipersonalisasi untuk memastikan kenyamanan karyawan baru.”¹⁰³ (S1. W. WHM1. A1/28-07-2022)

“... Dalam pandangan saya, tidak ada masalah jika ada staf baru atau staf lama; mungkin mereka hanya perlu beradaptasi. Tetapi meskipun ada bergulir, Anda masih dapat membangun hubungan dengan kontributor jika Anda mau.”¹⁰⁴ (S2. W. KS2. A1/24-10-2022)

“... Menjalin hubungan dengan pelanggan masih baik walaupun ada rolling karyawan. Jadi rolling karyawan ini bukan menjadi masalah ya mas di sekolah ini. Karyawan yang dirolling harus bisa menyesuaikan dan profesional aja mengenai tugas dan tanggung jawab.”¹⁰⁵ (S2. W. WHM2. A1/24-10-2022)

Informan tersebut mengklaim bahwa rolling personel dan karyawan baru tidak tunduk pada rintangan CRM internal yang ada di MTsN 3 dan SMPN 35 Surabaya. Meskipun mereka mungkin staf baru atau tetap, mereka masih dapat membangun koneksi dengan pelanggan.

¹⁰² KS1, “Hasil Wawancara Dengan Kepala Sekolah MTs Negeri 3 Surabaya”, Juli 2022, MTs Negeri 3 Surabaya.

¹⁰³ WHM1, “Hasil Wawancara Dengan Wakil Hubungan Masyarakat MTs Negeri 3 Surabaya”, Juli 2022, MTs Negeri 3 Surabaya.

¹⁰⁴ KS2, “Hasil Wawancara Dengan Kepala Sekolah SMPN 35 Surabaya”, Oktober 2022, SMPN 35 Surabaya.

¹⁰⁵ WHM2, “Hasil Wawancara Dengan Wakil Hubungan Masyarakat SMPN 35 Surabaya”, Oktober 2022, SMPN 35 Surabaya.

c) Adanya miss communication

“... Ketika ada gangguan dalam komunikasi antara karyawan dan pelanggan, atau terkadang antara karyawan, mungkin juga ada karyawan, atau biasanya karyawan, dan atasan.”¹⁰⁶ (S1. W. KS1. A1/28-07-2022)

“... Jika akibat misskom saat ini, pelanggan tertentu tidak mendapat pelayanan yang memadai karena terlalu banyak pelanggan yang harus dilayani, ini menandakan adanya masalah antara konsumen dan personel. Jika hanya ada kesalahan komunikasi.”¹⁰⁷ (S1. W. WHM1. A1/28-07-2022)

“... Kalau misskom ada karena menghandel banyak orang. kadang antara karyawan dengan pelanggan atau karyawan dengan karyawan atau karyawan dengan pimpinan.”¹⁰⁸ (S2. W. KS2. A1/24-10-2022)

“... Ya, miskomunikasi sering terjadi antara rekan kerja, antara rekan kerja dan pelanggan, atau antara rekan kerja dan atasan.”¹⁰⁹ (S2. W. WHM2. A1/24-10-2022)

Menurut penjelasan informan, masalah proses Customer Relationship Management (CRM) disebabkan oleh kurangnya komunikasi antara anggota staf dan klien atau antara anggota staf dan supervisor. Hal ini terjadi akibat miskomunikasi dalam penyampaian informasi.

Miskomunikasi pelanggan dan karyawan merupakan hal yang biasa terjadi di MTsN 3 Surabaya. Karena tingginya volume klien yang harus dilayani, komunikasi yang buruk antara staf

¹⁰⁶ KS1, “Hasil Wawancara Dengan Kepala Sekolah MTs Negeri 3 Surabaya”, Juli 2022, MTs Negeri 3 Surabaya.

¹⁰⁷ WHM1, “Hasil Wawancara Dengan Wakil Hubungan Masyarakat MTs Negeri 3 Surabaya”, Juli 2022, MTs Negeri 3 Surabaya.

¹⁰⁸ KS2, “Hasil Wawancara Dengan Kepala Sekolah SMPN 35 Surabaya”, Oktober 2022, SMPN 35 Surabaya.

¹⁰⁹ WHM2, “Hasil Wawancara Dengan Wakil Hubungan Masyarakat SMPN 35 Surabaya”, Oktober 2022, SMPN 35 Surabaya.

dan konsumen sering kali menghasilkan layanan pelanggan yang tidak konsisten. Akibat komunikasi yang kurang baik antara staf dan pelanggan, MTsN 3 Surabaya bermasalah dengan proses Customer Relationship Management (CRM). Miss Kom untuk SMP 35 Surabaya karena menampung banyak orang. kadang-kadang antara staf dan pelanggan atau karyawan dengan karyawan atau bahkan juga ada karyawan dengan pimpinan.

d) Jaringan

Menurut narasumber, Karena masalah jaringan menyebabkan keterbatasan dalam proses Customer Relationship Management (CRM). Hal ini dapat menyebabkan sulitnya karyawan untuk menginformasikan program terhadap pelanggan.

“... Kadang juga ada kendala dari jaringan. Disaat jaringan di butuhkan untuk menginformasikan kepada pelanggan mengenai program yang akan dijalankan.”¹¹⁰
(S1. W. KS1. A1/28-07-2022)

“... Yaa untuk selama ini sih masalah biasanya saat menginformasikan ke pelanggan mengenai program yang akan dijalankan, apalagi saat mengupload mengenai soisal media seperti Instagram, youtube kan upload juga butuh jaringan.”¹¹¹ (S1. W. WHM1. A1/28-07-2022)

¹¹⁰ KS1, “Hasil Wawancara Dengan Kepala Sekolah MTs Negeri 3 Surabaya”, Juli 2022, MTs Negeri 3 Surabaya.

¹¹¹ WHM1, “Hasil Wawancara Dengan Wakil Hubungan Masyarakat MTs Negeri 3 Surabaya”, Juli 2022, MTs Negeri 3 Surabaya.

“... untuk jaringan saat ini menurut saya tidak menjadi halangan karena biasanya dalam pelayanan, pelanggan langsung ke sekolah.”¹¹² (S2. W. KS2. A1/24-10-2022)

“... untuk jaringan menurut saya tidak menjadi halangan yak arena kita tidak ada program yang harus selalu diinfokan terhadap pelanggan, jadi untuk jaringan menurut saya tidak ada kendala.”¹¹³ (S2.W. WHM2. A1/24-10-2022)

Jadi menurut narasumber KS1 Dan WHM1 kendala jaringan termasuk kendala dalam menjalankan Customer Relationship Management dikarenakan saat menghubungi pelanggan, dan saat mengupload program di instagram, youtube sangat membutuhkan jaringan. Sedangkan menurut KS2 dan WHM2 untuk jaringan tidak ada kendala karena tidak ada program yang harus selalu di infokan ke pelanggan dan biasanya pelanggan langsung ke sekolah.

2) Kendala eksternal

a) Banyaknya pesaing

“... Saingan bisnis pasti banyak kalau ada. Pelanggan sesekali bertanya mengapa layanannya seperti ini dan mengungkapkan keinginan untuk pindah ke institusi lain karenanya, oleh karena itu lebih tepat membandingkan layanan di sini dengan di madrasah lain. Oleh karena itu, kita harus memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen.”¹¹⁴ (S1. W. KS1. A1/28-07-2022)

“... Meskipun kami telah melakukan segala kemungkinan untuk memuaskan konsumen kami, hal ini terkadang

¹¹² KS2, “Hasil Wawancara Dengan Kepala Sekolah SMPN 35 Surabaya”, Oktober 2022, SMPN 35 Surabaya.

¹¹³ WHM2, “Hasil Wawancara Dengan Wakil Hubungan Masyarakat SMPN 35 Surabaya”, Oktober 2022, SMPN 35 Surabaya.

¹¹⁴ KS1, “Hasil Wawancara Dengan Kepala Sekolah MTs Negeri 3 Surabaya”, Juli 2022, MTs Negeri 3 Surabaya.

terjadi. Tantangan lain adalah ketika pelanggan cerdas berusaha membandingkan MTsN 3 dengan madrasah lain.”¹¹⁵ (S1. W. WHM1. A1/28-07-2022)

“... kalau kendala banyak pesaing enggak ada menurut saya, karena SMPN 35 Surabaya dari dulu sudah dikejar-kejar dengan pelanggan, dari dulu SMPN 35 Surabaya terkenal sekolah yang baik jadi saya yakin kalau SMPN 35 Surabaya tidak takut dengan adanya pesaing.”¹¹⁶ (S2. W. KS2. A1/24-10-2022)

“... Yaa kalo kendala banyak pesaing sih enggak ya, karena sebenarnya semua SMPN sama karena adanya system yang sedang berlaku sekarang seperti zonasi dll, dan tidak terlalu banyak complain dari pelanggan karena sekolah kita sudah cukup bagi mereka bahkan banyak wali murid yang berharap anaknya bisa sekolah disini.”¹¹⁷ (S2. W. WHM2. A1/24-10-2022)

Menurut narasumber KS1 dan WHM1 menjelaskan, kendala proses manajemen hubungan pelanggan, yaitu perbandingan dari pelanggan tentang pelayanan dan program yang ditawarkan. pelanggan membandingkan hal tersebut dengan Madrasah lain, karena pelanggan merasa bahwa madrasah lain lebih baik dari MTsN 3 Surabaya.

Menurut narasumber KS2 dan WHM2 menjelaskan, bahwa mengenai kendala pesaing tidak ada karena sekolah percaya bahwa SMPN 35 Surabaya dari dulu sudah menjadi sekolah yang diidam-idamkan oleh pelanggan agar anaknya bisa sekolah di sekolah tersebut dan juga dengan adanya

¹¹⁵ WHM1, “Hasil Wawancara Dengan Wakil Hubungan Masyarakat MTs Negeri 3 Surabaya”, Juli 2022, MTs Negeri 3 Surabaya.

¹¹⁶ KS2, “Hasil Wawancara Dengan Kepala Sekolah SMPN 35 Surabaya”, Oktober 2022, SMPN 35 Surabaya.

¹¹⁷ WHM2, “Hasil Wawancara Dengan Wakil Hubungan Masyarakat SMPN 35 Surabaya”, Oktober 2022, SMPN 35 Surabaya.

sistem yang berlaku sekarang mengenai zonasi dll, jadi tidak ada perbedaan pelayanan SMPN 35 Surabaya dengan SMPN lainnya sama.

b) Factor cuaca

“... Kalau mengenai cuacanya sedang tidak mendukung, seperti hujan deras dan sekolah sedang menjalankan program ataupun kegiatan, pelanggan masih tetap mendapatkan informasi mengenai program dan kegiatan melalui online, tapi untuk datang ke sekolah mungkin agak terhambat.”¹¹⁸ (S1. W. KS1. A1/28-07-2022)

“... Meskipun hujan deras, marasah tetap menjalankan program atau kegiatan karena madrasah sudah mengantisipasi akan hal itu yakni bisa dilakukan di indoor ataupun dengan menyewa terop.”¹¹⁹ (S1. W. WHM2. A1/28-07-2022)

“... Tidak ada tantangan bagi sekolah atau pelanggan karena cuaca. Mereka terus menerima informasi juga.”¹²⁰ (S2. W. KS2. A1/24-10-2022)

“... Hmmmm faktor cuaca gak jadi masalah sih menurut saya.”¹²¹ (S2. W. WHM2. 1/24-10-2022)

Menurut penjelasan narasumber KS1 dan WHM1, bahwa faktor cuaca bukanlah hal yang menjadi penghambat bagi kegiatan CRM di MTsN 3 Surabaya. Meskipun faktor cuaca tidak baik, pelanggan masih tetap mendapatkan informasi

¹¹⁸ KS1, “Hasil Wawancara Dengan Kepala Sekolah MTs Negeri 3 Surabaya”, Juli 2022, MTs Negeri 3 Surabaya.

¹¹⁹ WHM1, “Hasil Wawancara Dengan Wakil Hubungan Masyarakat MTs Negeri 3 Surabaya”, Juli 2022, MTs Negeri 3 Surabaya.

¹²⁰ KS2, “Hasil Wawancara Dengan Kepala Sekolah SMPN 35 Surabaya”, Oktober 2022, SMPN 35 Surabaya.

¹²¹ WHM2, “Hasil Wawancara Dengan Wakil Hubungan Masyarakat SMPN 35 Surabaya”, Oktober 2022, SMPN 35 Surabaya.

melalui online tapi untuk datang ke madrasah mungkin agak terhambat.

Menurut penjelasan KS2 dan WHM2, mengenai kendala factor cuaca menjelaskan bahwa sekolah tidak merasa terhambat dengan adanya factor cuaca.

Dari hasil wawancara, dokumentasi, dan observasi dapat dideskripsikan bahwa implementasi manajemen hubungan pelanggan di MTsN 3 dan SMPN 35 Surabaya setuju bahwa komponen Customer Relationship Management meliputi Manusia, Proses, dan teknologi, dalam proses MTsN 3 dan SMPN 35 memiliki perbedaan dalam hal proses CRM, MTsN 3 Surabaya menjalankan proses CRM meliputi tahap identifikasi, tahap diferensiasi, tahap interaksi, dan tahap personalia, sedangkan di SMPN 35 Surabaya dalam proses tidak menggunakan hal hal seperti MTsN 3 Surabaya, mengenai tujuan CRM MTsN 3 dan SMPN 35 Surabaya memiliki tujuan yang sama yakni dapat membantu lembaga dalam memperoleh pelanggan baru, menumbuhkan minat pelanggan terhadap lembaga, membantu dalam memperlancar program-program, dan sebagai sarana memperoleh keuntungan seperti donator, dan menanamkan rasa memiliki antara pelanggan dengan lembaga.

Tabel 10. Triangulasi Implementasi Customer Relationship Management Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan di MTsN 3 dan SMPN 35 Surabaya

Pertanyaan	Bagaimana Implementasi Customer Relationship Management di MTsN 3 dan SMPN 35 Surabaya	
Wawancara	Kepala	a. Menjelaskan pengertian Implementasi

	sekolah MTsN 3 dan SMPN 35 Surabaya	CRM b. Menjelaskan komponen CRM c. Menjelaskan tujuan CRM d. Menjelaskan manfaat CRM e. Menjelaskan kendala CRM
	Waka Humas MTsN 3 dan SMPN 35 Surabaya	a. Menjelaskan pengertian Impelentasi CRM b. Menjelaskan komponen CRM c. Menjelaskan tujuan CRM d. Menjelaskan Mnafaat CRM e. Menjelaskan Kendala CRM
Dokumentasi	Pelaksaan CRM bersama pelanggan	
Observasi	a. Komponen yang ada dalam CRM b. Kendala saat menjalankan CRM	

Gambar 1 pelaksanaan CRM bersama pelanggan¹²²



2. Bagaimana Strategi Peningkatan Loyalitas Pelanggan di MTsN 3 dan SMPN 35 Surabaya

a. Pengertian loyalitas pelanggan

Menurut Giffin dalam Selvy, loyalitas pelanggan merupakan asset penting dalam sebuah instansi. Loyalitas lebih mengarah pada perilaku pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara

¹²² Dokumentasi, pelaksanaan Customer Relationship Management bersama pelanggan, 24 oktober 2022.

berulang terhadap barang atau jasa instansi yang dipilih. Terbentuknya loyalitas disebabkan adanya pengalaman dalam penggunaan barang atau jasa.¹²³ Memiliki pelanggan yang loyal adalah salah satu tujuan akhir dari setiap perusahaan karena loyalitas pelanggan dapat menjamin kelangsungan hidup perusahaan dalam jangka panjang. Pada dasarnya loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai sebuah kesetiaan seseorang terhadap suatu hal. Seseorang akan loyal jika kebutuhan mereka dapat terpenuhi. Bothe dalam Anatasha menyatakan bahwa, kunci utama kesuksesan instansi bukanlah kepuasan pelanggan, melainkan loyalitas pelanggan.¹²⁴ Jika pelanggan merasakan kepuasan produk atau jasa di sebuah instansi, maka ia akan menjadi pengiklan *word of mouth* yang antusias. Oleh karena itu, bentuk kesetiaan pelanggan dalam jangka waktu yang lama dan berulang terhadap suatu instansi merupakan loyalitas pelanggan. Jadi, loyalitas pelanggan menjadi kunci keunggulan bersaing instansi. Hal tersebut, dikarenakan loyalitas pelanggan menjadi salah satu aset yang tak terbatas yang dimiliki oleh instansi.

¹²³ Selvy Normasari, dkk. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Tamu Pelanggan yang Menginap di Hotel Pelangi Malang), Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) | Vol. 6 No. 2 Desember 2013, hal 3

¹²⁴ Anatasha Onna Carissa, PENERAPAN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) SEBAGAI UPAYA UNTUK MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN (Studi Kasus pada Bandung Sport Distro Malang), 2013, Skripsi, Malang: Universitas Brawijaya, Jurusan Administrasi Bisnis, hal 43

b. Tahapan membangun loyalitas pelanggan

Ada beberapa tahapan membangun loyalitas pelanggan, diantaranya:¹²⁵

❖ Menyerang

Tahapan menyerang disini maksudnya ulet dalam memikat pelanggan. Yang agresif memiliki kesiapan serangan yang cukup berkembang dan kuat. Penerapannya dapat dilakukan melalui iklan atau promosi.

“... jadi kalau di madrasah ini diharuskan memberikan pelayanan yang sebaik-baik mungkin, baik pelayanan di kantor maupun di sosial media. Kalau saya lihat pelayanannya tidak baik langsung saya berikan evaluasi saya tegur biasanya selesai jam kerja mas. Selain itu, kita juga mempromosikan terkait program yang ada di madrasah dan madrasah juga mewadahi bakat dan minat siswa dengan adanya 16 ekstrakurikuler ya mas. Jadi disini ada pramuka, qiroah, robotika, PMR, Pencak silat, paskibra, jurnalis, banjari, tenis meja, tari Saman, qosidah, lingkungan hidup, kaligrafi, BBQ, futsal, dan bulu tangkis. Ada program unggulannya juga namanya Mahad Baitul Hikmah.”¹²⁶ (S1. W. KS1. A1/28-07-2022)

“... biasanya kita menyampaikan progress dari program-program madrasah melalui sosial media masa, bisa melalui Instagram maupun whatsapp. Kita juga membuat konten-konten kegiatan madrasah di youtube. Yaa.. semua kita sampaikan ya terkait progress-progress, siswa berprestasi, siswa yang mendapatkan kejuaraan. Wah banyak mas, kejuaraan yang sudah diraih kemarin itu tingkat nasional pencak silat. Nah itu yang menjadi daya tarik tersendiri membuktikan kepada masyarakat kalau madrasah ini memiliki keunggulan.”¹²⁷ (S1. W. WHM1. A1./28-07-2022)

¹²⁵ 3 Fandy Tjiptono, Pemasaran Jasa, (Malang: Bayu Media 2004), 103.

¹²⁶ KS1, “Hasil Wawancara Dengan Kepala Sekolah MTs Negeri 3 Surabaya”, Juli 2022, MTs Negeri 3 Surabaya.

¹²⁷ WHM1, “Hasil Wawancara Dengan Wakil Hubungan Masyarakat MTs Negeri 3 Surabaya”, Juli 2022, MTs Negeri 3 Surabaya.

“... kalau untuk menarik pelanggan tidak ada strategi yang gimana gimana ya mas, SMPN 35 Surabaya ini dari dulu memang sudah terkenal dan diidam-idamkan oleh pelanggan ya. SMPN 35 Surabaya ini sudah memiliki reputasi yang bagus dari masyarakat jadi saya pastikan SMPN 35 Surabaya banyak peminatnya.”¹²⁸ (S2. W. KS2. A1/24-10-2022)

“... yaa menurut saya, biasaya melalui whatsapp saja kita share info – info mengenai program yang sudah dijalankan, kejuaraan kita share emm.. SMPN ini yang saya lihat banyak sekali peminatnya mas karena sekolah kita sudah cukup terkenal baik dan kebanyakan dari wali murid banyak yang berharap agar anaknya masuk disini.”¹²⁹ (S2. W. WHM2. A1/24-10-2022)

Berdasarkan penjelasan yang dijelaskan narasumber KS1 dan WHM1 bahwa Madrasah Tsanawiyah Negeri 3 Surabaya menggunakan teknologi untuk menarik pelanggan, yaitu Whatsapp, Instagram, dan Youtube. Melalui media sosial tersebut, madrasah mendokumentasikan kegiatan - kegiatan yang sudah terlaksana, progress -progres, siswa yang berprestasi, dan siswa yang mendapatkan kejuaraan. Teknologi sosial media memberikan kemudahan madrasah dalam menarik pelanggan. Selain itu, madrasah juga sangat memperhatikan kualitas pelayanan baik secara tatap muka maupun melalui sosial media.

Sesuai dengan hasil observasi penelitian, peneliti melihat dan mengamati program yang ada di madrasah dan madrasah juga mewadahi bakat dan minat siswa dengan adanya 16

¹²⁸ KS2, “Hasil Wawancara Dengan Kepala Sekolah SMPN 35 Surabaya”, Oktober 2022, SMPN 35 Surabaya.

¹²⁹ WHM2, “Hasil Wawancara Dengan Wakil Hubungan Masyarakat SMPN 35 Surabaya”, Oktober 2022, SMPN 35 Surabaya.

ekstrakurikuler. Yakni ada pramuka, qiroah, robotika, PMR, Pencak silat, paskibra, jurnalis, banjari, tenis meja, tari Saman, qosidah, lingkungan hidup, kaligrafi, BBQ, futsal, dan bulu tangkis. Ada program unggulannya juga namanya Mahad Baitul Hikmah.¹³⁰

Dan berdasarkan menurut narasumber KS2 dan WHM2, bahwa SMPN 35 Surabaya sudah menjadi sekolah unggul yang diidam-idamkan oleh banyak orang. SMPN 35 Surabaya dapat dikatakan mampu menarik pelanggan karena sekolah memiliki reputasi yang baik. Selain itu, whatsapp menjadi sosial media penunjang untuk membagikan program yang sudah dijalankan dan kejuaraan yang sudah diraih oleh siswanya.

❖ Bertahan

Tahapan bertahan disini maksudnya terus ada. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan fasilitas pelayanan yang dimiliki agar pelanggan tetap nyaman, memberikan bonus, dan mengirimkan ucapan bagi pelanggan. Bahkan, pelanggan lama mampu menarik pelanggan baru.

“.... biasanya kita lebih aktif di grup whatsapp mas untuk melakukan pendekatan dengan pelanggan lama ya atau wali murid. Di grup itu kita mengkomunikasikan mengenai program yang akan dilakukan sampai dengan program yang sudah berjalan. Beberapa wali murid bahkan membantu madrasah mas berupa menyumbangkan kipas angin, benerin kelas yang kurang nyaman, dan banyak lagi sumbangan-sumbangan dari wali murid itu mas. Menurut saya, bentuk

¹³⁰ Observasi, tahapan dalam membangun loyalitas pelanggan di MTsN 3 Surabaya, 28 Juli 2022.

respect wali murid bagus ya mas untuk madrasah ini sendiri.”¹³¹ (S1. W. KS1. A1/28-07-2022)

“... kita selalu melakukan komunikasi secara intens ya mas yang paling sering melalui whatsapp itu, lewat grup kan ada tuh grup dengan para wali murid. Misalnya kalau ada orang yang berinfak kita doakan, kita ucapkan terimakasih, yaa.. jadi itu bentuk-bentuk kecil kita ya mas agar terjalin hubungan yang baik dengan pelanggan istilahnya. Selain itu, kadang juga kita langsung home visit gitu ya.. home visit itu misalnya ketika ada anak yg sakit atau anak bermasalah itu kan tidak cukup kita komunikasi lewat whatsapp gitu kan tapi perlu ada kedekatan konkrit terus kalau ada orang tua yang kesusahan mesti kita kesana, termasuk kalo ada wali murid atau guru yang datang haji atau apa kita juga kesana. Ini memang cara yang terakurat sebenarnya untuk menjembatani antara madrasah dengan pelanggan.”¹³² (S1. W. WHM1. A1./28-07-2022)

“....disekolah SMPN 35 Surabaya ini tidak terfokus dalam mempertahankan pelanggan, atau bertahan agar pelanggan tetap disekolah ini, mungkin hanya menginfokan kalau adda program atau kegiatan yang dihadiri oleh wali murid, karena sekolah dari awal pendaftaran bahkan sudah menolak ratusan anak, dari situ bisa diliat bahwa sekolah ini sangat di minati dengan pelanggan dan berharap pelanggan anaknya bisa sekolah di SMPN 35 ini.”¹³³ (S2. W. KS2. A1/24-10-2022)

“...dalam mempertahankan pelanggan, sekolah tidak mempunyai strategi yang bagaimana-bagaimana yaa, dalam artian pelayanan secukupnya, apabila ada pelanggan yang perlu bantuan sekolah yaa kita harus membantu dan melayani, dan sejauh ini juga tidak banyak keluhan pelanggan mengenai pelayanan sekolah.”¹³⁴ (S2. W. WHM2. A1/24-10-2022)

¹³¹ KS1, “Hasil Wawancara Dengan Kepala Sekolah MTs Negeri 3 Surabaya”, Juli 2022, MTs Negeri 3 Surabaya.

¹³² WHM1, “Hasil Wawancara Dengan Wakil Hubungan Masyarakat MTs Negeri 3 Surabaya”, Juli 2022, MTs Negeri 3 Surabaya.

¹³³ KS2, “Hasil Wawancara Dengan Kepala Sekolah SMPN 35 Surabaya”, Oktober 2022, SMPN 35 Surabaya.

¹³⁴ WHM2, “Hasil Wawancara Dengan Wakil Hubungan Masyarakat SMPN 35 Surabaya”, Oktober 2022, SMPN 35 Surabaya.

Berdasarkan penjelasan yang dijelaskan narasumber KS1 dan WHM1 bahwa Madrasah Tsanawiyah Negeri 3 Surabaya melakukan komunikasi yang intens dengan pelanggan melalui grup whatsapp utamanya. Madrasah melakukan komunikasi misalnya ucapan terima kasih dan memberikan doa kepada pelanggan yang berinq. Selain itu, ketika ada siswa yang sakit atau bermasalah dari madrasah pun langsung home visit berkunjung ke rumahnya. Pelayanan yang dilakukan Madrasah Tsanawiyah Negeri 3 Surabaya terbilang cukup bagus. Hal ini terbukti dengan adanya pelanggan yang memberikan kontribusi positif untuk perkembangan madrasah. Seperti halnya yang disampaikan narasumber, pelanggan menyumbangkan kipas angin, membenarkan bangunan kelas yang kurang nyaman, dan lain sebagainya.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

Dan berdasarkan menurut narasumber KS2 dan WHM2, bahwa SMPN 35 Surabaya tidak terfokus dalam mempertahankan pelanggan, atau bertahan agar pelanggan tetap disekolah ini, mungkin hanya menginfokan kalau adda program atau kegiatan yang dihadiri oleh wali murid, karena sekolah dari awal pendaftaran bahkan sudah menolak ratusan anak, dari situ bisa diliat bahwa sekolah ini sangat di minati dengan pelanggan dan berharap pelanggan anaknya bisa sekolah di SMPN 35. Tetapi

apabila ada pelanggan yang memerlukan bantuan sekolah tetap akan membantu dan melayani.

c. Tingkatan loyalitas

Menurut Oliver dalam Prima, ada empat tingkatan loyalitas diantaranya:¹³⁵

- *Cognitive Loyalty* (loyalitas berdasarkan kesadaran)

Pada tingkatan pertama, sifat pelanggan yang paling mendasar. Hal tersebut dikarenakan hanya percaya pada suatu produk atau jasa melalui informasi yang diterima.

“... untuk keinginan pelanggan sendiri kepada madrasah ya baik dari tahun ke tahun, peminat yang ingin masuk ke madrasah selalu meningkat, dulu satu angkatan cuma terdiri dari 5 kelas aja seiring dengan berjalannya waktu karena memang banyak peminatnya banyak yang daftar juga dan sekarang alhamdulillah ada 9 kelas per angkatan.”¹³⁶ (S1. W. KS1. A1/28-07-2022)

“... gini ya mas, menurut saya kepercayaan pelanggan kepada madrasah alhamdulillah cukup baik yaa.. dibuktikan dengan ini mas eee PPDB tahun ini kita hampir menolak murid baru, saking banyaknya gitu yang mendaftar jadi antusias keinginan masyarakat untuk bisa masuk madrasah cukup baik.”¹³⁷ (S1. W. WHM1. A1./28-07-2022)

“... eee SMPN 35 ini kan termasuk salah satu sekolah favorit di Surabaya ya mas, eee juga menyandang sebagai sekolah kawasan dari tahun 2013. Jadi, menurut saya ya keinginan masyarakat luar untuk masuk sekolah ini cukup besar mas.”¹³⁸ (S2. W. KS2. A1/24-10-2022)

¹³⁵ Prima Mulyasari Agustini, “Membangun Loyalitas Pelanggan Citilink Garuda: Tinjauan Manajemen Hubungan Pelanggan, MEDIATOR, Vol 8, No 2, Desember 2017, Hal 300

¹³⁶ KS1, “Hasil Wawancara Dengan Kepala Sekolah MTs Negeri 3 Surabaya”, Juli 2022, MTs Negeri 3 Surabaya.

¹³⁷ WHM1, “Hasil Wawancara Dengan Wakil Hubungan Masyarakat MTs Negeri 3 Surabaya”, Juli 2022, MTs Negeri 3 Surabaya.

¹³⁸ KS2, “Hasil Wawancara Dengan Kepala Sekolah SMPN 35 Surabaya”, Oktober 2022, SMPN 35 Surabaya.

“... kalau yang saya lihat bagus mas antusias pelanggan keinginan mereka kepada SMPN 35 Surabaya, karena ini ya mas SMPN 35 ini masuk pada sekolah kawasan yang berada di Surabaya Timur. Wah.. kalau dulu ya sebelum adanya sistem zonasi buanyak mas para orang tua rebutan membeli kursi agar anaknya itu bisa sekolah disini.”¹³⁹ (S2. W. WHM2. A1/24-10-2022)

Berdasarkan penjelasan yang dijelaskan narasumber KS1 dan WHM1, bahwa Madrasah Tsanawiyah Negeri 3 Surabaya dalam loyalitas pelanggan berdasarkan kesadaran bisa dibilang cukup bagus. Hal tersebut dibuktikan dengan adanya peminat dan pendaftar dari tahun ke tahun selalu bertambah.

Dan berdasarkan menurut narasumber KS2 dan WHM2, bahwa SMPN 35 Surabaya dalam loyalitas pelanggan berdasarkan kesadaran bisa dibilang baik. Dibuktikan dengan keterangan narasumber yang menjelaskan, bahwa SMPN 35 Surabaya sekolah kawasan yang ada di Surabaya Timur dan menjadi salah satu sekolah favorit di Surabaya. Oleh karena itu, pelanggan memiliki keinginan yang cukup besar kepada SMPN 35 Surabaya.

- *Affective Loyalty* (loyalitas berdasarkan pengaruh)

Pada tingkatan kedua, pelanggan cukup rentan untuk mencoba dan berganti produk atau jasa lain. Walaupun terkadang

¹³⁹ WHM2, “Hasil Wawancara Dengan Wakil Hubungan Masyarakat SMPN 35 Surabaya”, Oktober 2022, SMPN 35 Surabaya.

pelanggan mencoba produk atau jasa lain, namun ia mengatakan telah cukup puas dengan produk atau jasa sebelumnya.

“... selama ini tidak ada siswa yang berpindah ke sekolah lain. Biasanya kalau anak tidak nyaman dengan kondisi atau situasi lingkungan sekolahnya, dia pasti mengadu ke orang tuanya kan gitu ya mas. Nah itu tidak ada yang seperti itu. Madrasah ini kan bisa dibilang berbeda dengan sekolah negeri pada umumnya ya mas. Bedanya disini terkait ajaran yang diajarkan, program-programnya juga. Disini banyak pelajaran islam seperti bahasa arab, aqidah akhlak, qur'an hadist, SKI, fiqih, dan sebagainya. Di madrasah ini juga membiasakan siswa menghafal qur'an dan hadist, membiasakan sholat sunnah dhuha ya mas terutama yang kelas 9, bahkan harus hafal juz 30 untuk persyatan ujian kelas 9. Nah ini kan kalau anaknya tidak betah, tidak nyaman, kemungkinan juga keluar dari madrasah. Background pendidikan siswa disini juga campur mas, banyak juga yang dari lulusan Sekolah Dasar yang bukan mengajarkan Islam secara maksimal ibaratnya kan gitu ya tetapi mereka mampu menyesuaikan dengan apa yang ada di madrasah.”¹⁴⁰ (S1. W. KS1. A1/28-07-2022)

“... madrasah selalu menjalin hubungan dengan pelanggan mas, kita lakukan komunikasi terus menerus di grup-grup whatsapp, kita selalu melakukan pertemuan dengan wali murid untuk mensosialisasikan program-program madrasah, kita juga selalu terbuka menerima keluhan atau saran dari wali murid. Tetapi jarang sekali itu terjadi mas. eee di madrasah ini kan banyak ekstrakurikulernya mas kalau tidak salah ada 16 totalnya, ini sebagai wadah untuk siswa mengembangkan minat bakatnya. Banyak wali murid kalau anaknya lagi latihan itu nungguin anaknya mas, dari awal sampai selesai yaaa itu mendapat dukungan secara loyal dari orang tuanya. Orang tuanya terlihat senang dan cukup puas sama madrasah akan program yang ada di madrasah itu sendiri.”¹⁴¹ (S1. W. WHM1. A1./28-07-2022)

¹⁴⁰ KS1, “Hasil Wawancara Dengan Kepala Sekolah MTs Negeri 3 Surabaya”, Juli 2022, MTs Negeri 3 Surabaya.

¹⁴¹ WHM1, “Hasil Wawancara Dengan Wakil Hubungan Masyarakat MTs Negeri 3 Surabaya”, Juli 2022, MTs Negeri 3 Surabaya.

“.... saya yakin kepercayaan orang tua menjadikan SMPN 35 Surabaya sebagai pilihan sekolah terbaik untuk anaknya. Di samping SMPN 35 menjadi sekolah favorit, sekolah ini juga mempunyai sarana dan prasarana cukup bagus mas. Disini ada perpustakaan, laboratorium computer, laboratorium fisika, laboratorium biologi, wifi, dan lain sebagainya.”¹⁴² (S2. W. KS2. A1/24-10-2022)

“... untuk hal itu, yang saya lihat wali murid cukup puas akan sekolah ini mas. Disini kan banyak ekstrakurikuler ya mas, tujuannya adalah sebagai wadah untuk siswa siswi dalam mengembangkan minat bakat mereka, membentuk karakter, menambah pengetahuan, wawasan keterampilan gitu kan ya. Dan saat ini SMPN 35 Surabaya menjadi salah satu sekolah adiwiyata nasional mas, sekolah berbudaya lingkungan. Nah hal itu, yang menjadi kebiasaan seluruh warga sekolah sini adalah terbiasa untuk menjaga kelestarian lingkungan hidup. Kalau mas nya memperhatikan ya dari masuk sampai kesini banyak ada tong sampah, banyak wastafel juga, bersih akan sampah, dan banyak tanaman.”¹⁴³ (S2. W. WHM2. A1/24-10-2022)

Berdasarkan penjelasan yang dijelaskan narasumber KS1 dan WHM1, bahwa Madrasah Tsanawiyah Negeri 3 Surabaya dalam loyalitas pelanggan berdasarkan pengaruh cukup baik.

Hal ini sesuai dengan keterangan narasumber bahwasannya pelanggan puas dengan program-program madrasah dan tidak ada yang berganti atau berpindah ke sekolah lain.

Dan berdasarkan menurut narasumber KS2 dan WHM2, bahwa, SMPN 35 Surabaya dalam loyalitas pelanggan berdasarkan pengaruh cukup bagus. Dengan adanya sarana

¹⁴² KS2, “Hasil Wawancara Dengan Kepala Sekolah SMPN 35 Surabaya”, Oktober 2022, SMPN 35 Surabaya.

¹⁴³ WHM2, “Hasil Wawancara Dengan Wakil Hubungan Masyarakat SMPN 35 Surabaya”, Oktober 2022, SMPN 35 Surabaya.

prasarana, adanya ekstrakurikuler sebagai wadah siswa, bahkan SMPN 35 Surabaya menjadi sekolah adiwiyata nasional.

- *Conative Loyalty* (loyalitas berdasarkan komitmen)

Pada tingkatan ketiga, pelanggan memiliki komitmen yang tinggi. Komitmen dipegang teguh untuk selalu menggunakan suatu produk atau jasa tersebut.

“... untuk komitmen pelanggan itu sendiri yang saya lihat bagus sih mas. Seperti halnya berinfaq untuk perkembangan madrasah sendiri. Kan disini ada infaqnya mas setiap bulannya ya.. para wali murid tidak pernah mengeluh terkait infaq untuk perkembangan madrasah, jarang banget terlambat, tidak pernah sampai menunggak gitu. Eee.. lumayan banyak juga wali murid itu melebihi jumlah nominal infaq itu sendiri. Jadi, menurut saya komitmen yang ada dalam diri wali murid untuk madrasah itu ada mas cukup bagus. Selain itu, kalau ada kegiatan yang mengundang para wali murid mereka sangat antusias selalu menghadiri kegiatan tersebut.”¹⁴⁴
(S1. W. KS1. A1/28-07-2022)

“... eee kalau berbicara mengenai komitmen ya mas, saya rasa mereka cukup berkomitmen tinggi ke madrasah. Ketika kita mengadakan sosialisasi akan program-program, mereka selalu ikut hadir bahkan berkontribusi lebih misalnya memberikan saran, memberikan dananya. eee dulu ya mas masjidnya madrasah ini jelek banget mas, karena memang mungkin Ketika wali murid kesini melihat terus gimana gitu kan akhirnya dengan terketuknya hati mereka juga menyumbangkan dananya untuk pembangunan masjid. Ya walaupun tidak semua wali murid ya mas, hanya beberapa wali murid yang memiliki ekonomi lebih.”¹⁴⁵ (S1. W. WHM1. A1./28-07-2022)

“...mengenai komitmen pelanggan terhadap sekolah ini cukup kuat kalau menurut saya, karena saya melihat dari takutnya pelanggan kalau ada anaknya yang dikeluarkan

¹⁴⁴ KS1, “Hasil Wawancara Dengan Kepala Sekolah MTs Negeri 3 Surabaya”, Juli 2022, MTs Negeri 3 Surabaya.

¹⁴⁵ WHM1, “Hasil Wawancara Dengan Wakil Hubungan Masyarakat MTs Negeri 3 Surabaya”, Juli 2022, MTs Negeri 3 Surabaya.

dari sekolah, tidak hanya itu sejauh ini juga jarang ada kritikan yang jelek terhadap sekolah.”¹⁴⁶ (S2. W. KS2. A1/24-10-2022)

“...untuk point mengenai komitmen pelanggan terhadap sekolah menurut saya sudah sangat komitmen karena saya melihat dari antusias wali murid atau pelanggan yang selalu berkontribusi dalam hal apapun Ketika sekolah membutuhkan bantuan, disisi lain juga seperti itu apabila pelanggan membutuhkan bantuan sekolah juga siap membantu, jadi komitmen antara sekolah dengan pelanggan sudah sangat baik.”¹⁴⁷ (S2. W. WHM2. A1/24-10-2022)

Berdasarkan penjelasan yang dijelaskan narasumber KS1 dan WHM1, bahwa Madrasah Tsanawiyah Negeri 3 Surabaya dalam loyalitas pelanggan berdasarkan komitmen terbilang baik. Terbukti dengan adanya pelanggan tidak pernah mengeluh, tidak pernah terlambat akan infaq yang ada di madrasah. Selain itu, ketika ada undangan wali murid akan kegiatan madrasah mereka selalu menghadirinya. Hal tersebut, loyalitas berdasarkan komitmen sudah ada.

Sesuai dengan hasil observasi penelitian, peneliti melihat dan mengamati bahwa pelanggan madrasah tidak pernah mengeluh mengenai infaq, malah banyak yang melebihi dari infaq yang sudah ditentukan.¹⁴⁸

Dan berdasarkan menurut narasumber KS2 dan WHM2, bahwa SMPN 35 Surabaya, komitmen pelanggan terhadap

¹⁴⁶ KS2, “Hasil Wawancara Dengan Kepala Sekolah SMPN 35 Surabaya”, Oktober 2022, SMPN 35 Surabaya.

¹⁴⁷ WHM2, “Hasil Wawancara Dengan Wakil Hubungan Masyarakat SMPN 35 Surabaya”, Oktober 2022, SMPN 35 Surabaya.

¹⁴⁸ Observasi, tingkatan penelitian pelanggan, 24 Oktober 2022.

sekolah ini cukup kuat karena dilihat dari takutnya pelanggan kalau ada anaknya yang dikeluarkan dari sekolah, tidak hanya itu sejauh ini juga jarang ada kritikan yang jelek terhadap sekolah dan juga antusias wali murid atau pelanggan yang selalu berkontribusi dalam hal apapun. Ketika sekolah membutuhkan bantuan, disisi lain juga seperti itu apabila pelanggan membutuhkan bantuan sekolah juga siap membantu.

- *Action Loyalty* (loyalitas dalam bentuk tindakan)

Pada tingkatan terakhir, loyalitas pelanggan yang paling tinggi adalah melahirkan tindakan atau aksi. Tingkatan ini diawali dengan keinginan pelanggan yang disertai motivasi.

“... wah kalau itu banyak ya mas tindakan positif yang diberikan wali murid untuk madrasah khususnya sarana prasarana. Misalnya baru saja kemarin lantai ubin itu yang ada di dalam kelas itu pecah gitu mas, terus anaknya mengadu ke orang tuanya terus orang tuanya datang ke madrasah sama bawa ubin dan sebagainya. Saya kaget mas tapi ya alhamdulillah ada wali murid yang memperhatikan madrasah. Tidak hanya itu, sumbangan dari wali murid untuk madrasah banyak seperti kipas angin, tanaman, dan lain sebagainya.”¹⁴⁹ (S1. W. KS1. A1/28-07-2022)

“... loyalitas pelanggan yang paling tinggi kan munculnya tindakan atau aksi gitu kan mas ya. Pernah ada kejadian iseng-iseng berhadiah, dulu saya ketika menjadi wali kelas sebelum jadi waka itu kelas yang saya bawa kurang layak kurang nyaman untuk belajar lalu saya iseng bertanya, siapa yang orang tuanya tukang? Terus ada yang angkat tangan mas. Saya bertanya ke anak itu orang tuamu jadi apa? kontraktor katanya. Nah akhirnya kita komunikasi, setelah komunikasi datanglah mas itu anak buahnya terus

¹⁴⁹ KS1, “Hasil Wawancara Dengan Kepala Sekolah MTs Negeri 3 Surabaya”, Juli 2022, MTs Negeri 3 Surabaya.

benerin kelas. Sekarang sudah bagus mas kelasnya dan itu gratis juga. Selain itu, banyak juga mas orang yang datang ke madrasah cari info mengenai pendaftaran penerimaan murid baru mas. Ketika saya bertanya, tahu darimana sekolah ini? banyak yang jawab dari wali murid yang anaknya sekolah disini mas. Wah.. ini sangat bagus sekali ya mas kalau ada wali murid yang mempromosikan madrasah kepada orang lain. Mungkin wali murid itu menerima dampak positif dari madrasah, baik itu perubahan positif yang terjadi pada anaknya atau respon positif akan program-program yang dimiliki madrasah. Kan ini mas ada program unggulan juga salah satunya ma'had itu. Jadi, disitu salah satu programnya adalah menerapkan kebiasaan berbahasa asing khususnya bahasa arab dan bahasa inggris.”¹⁵⁰ (S1. W. WHM1. A1./28-07-2022)

“...untuk Tindakan yang dilakukan biasanya dikarenakan pelanggan sudah percaya ke sekolah, untuk contohnya ada pelanggan yang membantu sekolah dalam menjalankan seperti adanya undangan wali murid ke sekolah untuk memberikan informasi terbaru atau ada rapat yang membutuhkan persetujuan wali murid juga, seperti kerja bakti, dll.”¹⁵¹ (S2. W. KS2. A1/24-10-2022)

“...tindakan pelanggan itu muncul biasanya karena pelanggan sudah merasa puas dengan apa yang dilakukan sekolah, entah mengenai pelayanan atau program-programnya. Kalau contoh tindakannya dilihat dari hal yang kecil yaitu saat ada pertemuan wali murid mereka selalu antusias untuk ikut, dan sedikit juga yang tidak hadir.”¹⁵² (S2. W. WHM2. A1/24-10-2022)

Berdasarkan penjelasan yang dijelaskan narasumber KS1 dan WHM1, bahwa Madrasah Tsanawiyah Negeri 3 Surabaya dalam loyalitas pelanggan berdasarkan bentuk tindakan sangat bagus. Sesuai dengan pernyataan dari narasumber, banyak para

¹⁵⁰ WHM1, “Hasil Wawancara Dengan Wakil Hubungan Masyarakat MTs Negeri 3 Surabaya”, Juli 2022, MTs Negeri 3 Surabaya.

¹⁵¹ KS2, “Hasil Wawancara Dengan Kepala Sekolah SMPN 35 Surabaya”, Oktober 2022, SMPN 35 Surabaya.

¹⁵² WHM2, “Hasil Wawancara Dengan Wakil Hubungan Masyarakat SMPN 35 Surabaya”, Oktober 2022, SMPN 35 Surabaya.

wali murid yang melakukan tindakan positif untuk perkembangan madrasah yang lebih baik. Seperti halnya, menyumbang kipas angin, memperbaiki kelas, bahkan mempromosikan madrasah kepada orang lain atas keinginannya sendiri.

Dan berdasarkan menurut narasumber KS2 dan WHM2, bahwa SMPN 35 Surabaya Tindakan yang dilakukan biasanya dikarenakan pelanggan sudah percaya ke sekolah, untuk contohnya ada pelanggan yang membantu sekolah dalam menjalankan seperti adanya undangan wali murid ke sekolah untuk memberikan informasi terbaru atau ada rapat yang membutuhkan persetujuan wali murid juga dan saat ada pertemuan wali murid mereka selalu antusias untuk ikut, dan sedikit juga yang tidak hadir.

Dari hasil wawancara, dokumentasi, dan observasi dapat dideskripsikan bahwa strategi peningkatan loyalitas pelanggan di MTsN 3 dan SMPN 35 Surabaya, dalam membangun loyalitas pelanggan MTsN 3 Surabaya menggunakan teknologi untuk menarik pelanggan, sosmed yang digunakan yaitu Whatsapp, Instagram, dan Youtube, dengan social media tersebut madrasah dapat mendokumentasikan program maupun kegiatan yang ada di madrasah, sedangkan untuk SMPN 35 Surabaya sekolah hanya mengandalkan reputasi sekolah yang dari dulu sudah baik. Untuk tingkatan loyalitas di MTsN 3 Surabaya sudah masuk dalam loyalitas

dalam tindakan karena dibuktikan dengan adanya pelanggan yang membantu melengkapi sarana prasarana seperti kipas angin, sedangkan untuk di sekolah SMPN 35 Surabaya tindakan loyalitas pelanggan terhadap lembaga dibuktikan dengan wali murid yang selalu hadir dalam undangan sekolah.

Tabel 11 Triangulasi Implementasi Customer Relationship Management Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan di MTsN 3 dan SMPN 35 Surabaya

Pertanyaan	Bagaimana Strategi Peningkatan Loyalitas Pelanggan di MTsN 3 dan SMPN 35 Surabaya	
Wawancara	Kepala sekolah MTsN 3 dan SMPN 35 Surabaya	a. Menjelaskan pengertian loyalitas pelanggan b. Menjelaskan tahapan membangun loyalitas pelanggan c. Menjelaskan tingkatan loyalitas pelanggan
	Waka Humas MTsN 3 dan SMPN 35 Surabaya	a. Menjelaskan pengertian loyalitas pelanggan b. Menjelaskan tahapan membangun loyalitas pelanggan c. Menjelaskan tingkatan loyalitas pelanggan
Dokumentasi	Sarana dan prasarana yang dibantu oleh pelanggan	
Observasi	a. Tahapan membangun loyalitas b. Tingkatan loyalitas pelanggan	

Gambar 2 sarana dan prasarana yang dibantu oleh pelanggan¹⁵³



¹⁵³ Dokumentasi, sarana dan prasarana yang dibantu oleh pelanggan, di MTsN 3 dan SMPN 35 Surabaya.

3. Bagaimana *Customer Relationship Management* (CRM) Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan di MTsN 3 dan SMPN 35 Surabaya

Instansi memanfaatkan metode *Customer Relationship Management* (CRM) untuk membantu organisasi berkonsentrasi pada pelanggan mereka berdasarkan data atau database pelanggan yang mereka miliki. Implementasi *customer relationship management* (CRM) yang dapat digunakan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan meliputi pengumpulan data pelanggan, analisis, dan identifikasi target pelanggan, serta pengembangan dan implementasi program CRM.¹⁵⁴

a. Mengumpulkan data pelanggan

Instansi mengumpulkan data pelanggan melalui buku tamu yang disediakan dan melalui sosial media. Instansi juga menerima mulai dari pesanan pelanggan, saran, dan kritik. Data pelanggan tersebut diberikan ke waka humas dan akan diproses.

“... untuk mengumpulkan data pelanggan ini awalnya dengan adanya pengisian formulir pendaftaran ya mas. Jadi, di madrasah ini ada 3 jalur pendaftarannya mas PPDB Jalur Mahad, PPDB Jalur Prestasi, dan PPDB Jalur Reguler. Pendaftarannya online melalui link website bisa juga datang ke sekolah. Didalamnya ada pengisian data seperti data diri, nomor hp aktif, email aktif, alamat, dan berkas. Tidak hanya itu juga mas, di pelayanan juga ada buku tamu yang mana jika ada orang yang kesini mau tanya-tanya atau mendaftar juga harus mengisikan buku tamu tersebut. Gunanya juga bisa kita follow up mereka juga”¹⁵⁵ (S1. W. KS1. A1/28-07-2022)

¹⁵⁴ Anastasha Onna Carissa, Achmad Fauzi Dan Srikandi Kumadji, “ Penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) Sebagai Upaya Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Bandung Sport Distro Malang) “, *Jurnal Administrasi Bisnis* (Vol.15, No.1, 2014), 3.

¹⁵⁵ KS1, “Hasil Wawancara Dengan Kepala Sekolah MTs Negeri 3 Surabaya”, Juli 2022, MTs Negeri 3 Surabaya.

“... eee kita tahu data pelanggan awalnya ya dari pada waktu pendaftaran penerimaan siswa baru. Itu data pelanggan ada semua mulai dari data diri, rumahnya dimana, email aktif, nomor hp, dan lain sebagainya. Biasanya kita bisa gunakan data tersebut untuk memberikan informasi terkait madrasah dan juga akan di joinkan ke grup-grup. Selain itu, pelanggan juga bisa memberikan saran maupun kritik untuk madrasah. Bisa disampaikan melalui website, sosial media Instagram, facebook, twitter, whatsapp juga bisa, atau datang ke madrasah secara langsung. Kita sangat terbuka untuk hal itu ya, kemudian kritik dan saran tersebut kita tampung dulu dan dijadikan bahan evaluasi.”¹⁵⁶ (S1. W. WHM1. A1./28-07-2022)

“...di tahap ini sekolah melakukan identifikasi pelanggan atau wali murid mengenai data yang dikirim saat pendaftaran sekolah, dan untuk mengidentifikasi pelanggan tidak terlalu ribet karena sekolah juga mengikuti system yang berlaku sekarang.”¹⁵⁷ (S2. W. KS2. A1/24-10-2022)

“...jadi mas, untuk mengidentifikasi pelanggan sekolah hanya bisa melihat dari data awal siswa mendaftar melalui jalur yang ada sekarang, disitu setelah ketrima di sekolah ini siswa harus melengkapi data nah disitulah kita mengidentifikasi pelanggan.”¹⁵⁸ (S2. W. WHM2. A1/24-10-2022)

Berdasarkan penjelasan yang dijelaskan narasumber KS1 dan

WHM1, bahwa Madrasah Tsanawiyah Negeri 3 Surabaya melakukan pengumpulan data pelanggan awalnya melalui pendaftaran penerimaan siswa baru melalui pengisian formulir. Pengisian tersebut bisa melalui link yang ada di website atau datang secara langsung ke madrasah. Pengisian datanya berupa data diri seperti nama, alamat, email aktif, nomor hp aktif, berkas akta kelahiran, berkas kartu

¹⁵⁶ WHM1, “Hasil Wawancara Dengan Wakil Hubungan Masyarakat MTs Negeri 3 Surabaya”, Juli 2022, MTs Negeri 3 Surabaya.

¹⁵⁷ KS2, “Hasil Wawancara Dengan Kepala Sekolah SMPN 35 Surabaya”, Oktober 2022, SMPN 35 Surabaya.

¹⁵⁸ WHM2, “Hasil Wawancara Dengan Wakil Hubungan Masyarakat SMPN 35 Surabaya”, Oktober 2022, SMPN 35 Surabaya.

keluarga, dan lain sebagainya. Madrasah Tsanawiyah Negeri 3 Surabaya juga sangat terbuka menerima semua kritik dan saran dari pelanggan, baik disampaikan melalui media online atau ke madrasah secara langsung. Kritik dan saran tersebut akan ditampung semua oleh madrasah dan akan di evaluasi guna kebaikan madrasah ke depannya.

Sesuai dengan hasil observasi penelitian, peneliti mengamati website MTsN 3 Surabaya terdapat link pendaftaran ppdb online memang ada 3 jalur yakni PPDB jalur ma'had, PPDB jalur prestasi dan jalur regular. Hal ini dapat mempermudah pelanggan baru untuk melakukan pendaftaran sekolah. Selain itu, peneliti juga melihat untuk pengisian formulir terdapat nama, no wa, alamat domisili, email aktif, jarak rumah ke Madrasah dan sebagainya. Peneliti juga melihat terdapat buku tamu pada pelayanan di madrasah. Buku tamu tersebut juga bersikan nama, tujuan, no wa, domisili, dan sebagainya.¹⁵⁹

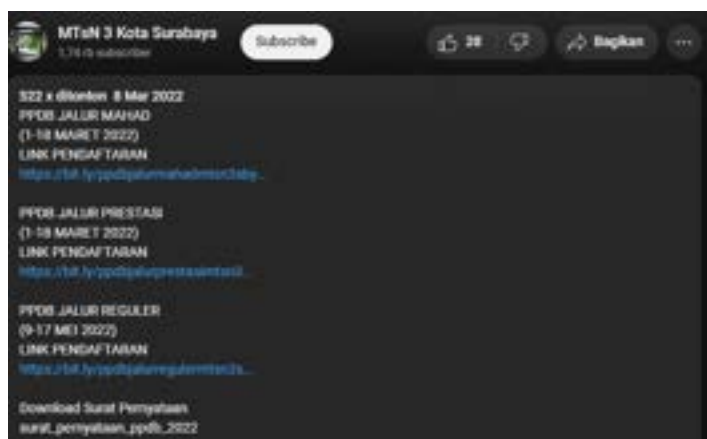
Link jalur mahad: <https://bit.ly/ppdbjalurmahadmtsn3sby2022>

Link jalur regular: <https://bit.ly/ppdbjalurregulermtn3sby2022>

link jalur prestasi: <https://bit.ly/ppdbjalurprestasimtsn3sby2022>



¹⁵⁹ Observasi, pengumpulan data pelanggan di MTsN 3 Surabaya, 28 Juli 2022.



Dan berdasarkan menurut narasumber KS2 dan WHM2, bahwa SMPN 35 Surabaya sekolah melakukan identifikasi pelanggan atau wali murid mengenai data yang dikirim saat pendaftaran sekolah, dan untuk mengidentifikasi pelanggan tidak terlalu ribet karena sekolah juga mengikuti system yang berlaku sekarang, dan sekolah hanya bisa melihat dari data awal siswa mendaftar melalui jalur yang ada sekarang, disitu setelah ketrima di sekolah ini siswa harus melengkapi data nah disitulah kita mengidentifikasi pelanggan.

b. Menganalisis data pelanggan dan identifikasi target

Langkah kedua yang dapat dilakukan instansi adalah menganalisa database pelanggan. Penganalisaan tersebut bisa menjadikan informasi yang dapat membantu perencanaan dan pengembangan program untuk membangun loyalitas pelanggan.

“... setelah kita mendapatkan data pelanggan, kita itu biasanya membagi pelanggan menjadi 2 ada pelanggan aktif dan pelanggan pasif. Jadi, untuk yang pelanggan aktif biasanya selalu kita ikutkan selalu kita hubungkan dengan acara-acara madrasah. Kalau pelanggan pasif biasanya tidak, tapi kalau program yang ada di madrasah yang mewajibkan seluruh wali murid hadir ya semua harus hadir mas. Bedanya itu yang pelanggan aktif menjadi penyumbang atau donator untuk madrasah. Kita menjadikan pelanggan aktif juga milih-milih pastinya. Kita lihat dari pelanggan yang mempunyai ekonomi lebih. Kan kita sudah punya datanya dari awal yang tadi itu ada pengisian gaji orang tua, kerjanya apa, anaknya berapa kan gitu”.¹⁶⁰ (S1. W. KS1. A1/28-07-2022)

“... eee kalau menganalisis data pelanggan biasanya kita bagi kita bedakan wali murid yang ekonominya lebih dengan wali murid yang dirasa kurang. Nah itu biasanya wali murid yang memiliki ekonomi lebih kita jadikan donatur ya mas dan selalu kita undang untuk mengikuti kegiatan-kegiatan, sedangkan wali murid yang memiliki ekonomi kurang itu enggak. Terus eee kita juga punya rencana kedepan itu melibatkan orang tua yang memiliki potensi-potensi tertentu, orang tua yang punya jabatan-jabatan tertentu untuk kita libatkan dalam proses pendidikan non formal mas. Jadi gini misalnya ada orang tuanya dokter ya kita tawarkan untuk mengisi kegiatan seminar atau sosialisasi mengenai pentingnya vaksin misalnya gitu. Atau ada yang bapaknya polisi kemudian kita tawarkan untuk mengisi mengenai bahayanya narkoba atau apa. Nah itu sebagai sarana edukasinya juga. Serta mempererat jalinan silaturahmi dan harmonisasi antara madrasah dengan masyarakat.”¹⁶¹ (S1. W. WHM1. A1./28-07-2022)

¹⁶⁰ KS1, “Hasil Wawancara Dengan Kepala Sekolah MTs Negeri 3 Surabaya”, Juli 2022, MTs Negeri 3 Surabaya.

¹⁶¹ WHM1, “Hasil Wawancara Dengan Wakil Hubungan Masyarakat MTs Negeri 3 Surabaya”, Juli 2022, MTs Negeri 3 Surabaya.

“...jadi untuk mengidentifikasi pelanggan mas, sekolah tidak membedakan pelanggan satu sama lain, dan untuk menganalisisnya kita mungkin biasanya dari keluhan pelanggan yaa, dan sejauh ini keluhan pelanggan mengenai layanan tidak terlalu banyak hanya keluhan mengenai tempat parkir yang kurang luas, nah untuk solusinya masih kita pikirkan untuk hal itu, disitulah kita menganalisis pelanggan agar pelanggan merasa puas.”¹⁶² (S2. W. KS2. A1/24-10-2022)

“...mengidentifikasi pelanggan di sekolah ini biasanya dilakukan disaat sekolah mengetahui data diri pelanggan yang lengkap, setelah sekolah mengetahui data diri yang lengkap dari pelanggan baru sekolah mencoba untuk mewujudkan hal-hal yang diinginkan pelanggan, seperti contoh ada pelanggan yang memiliki perekonomian yang baik bahkan lebih ada juga anak seorang pejabat setelah mengetahui seperti itu sekolah berusaha menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan.”¹⁶³ (S2. W. WHM2. A1/24-10-2022)

Berdasarkan penjelasan yang dijelaskan narasumber KS1 dan WHM1, bahwa Madrasah Tsanawiyah Negeri 3 Surabaya melakukan analisa data pelanggan dengan cara membagi pelanggan menjadi 2 yaitu: pelanggan aktif dan pelanggan pasif. Pelanggan aktif merupakan pelanggan yang memiliki ekonomi lebih dan akan diikutkan kegiatan-kegiatan yang ada di madrasah. Sedangkan, pelanggan pasif memiliki ekonomi kurang. Gunanya yaitu pelanggan aktif diharapkan dapat menjadi donatur yang berkelanjutan untuk membantu madrasah dalam pengembangan program. Selain itu, rencana madrasah ke depan adalah melibatkan wali murid yang memiliki jabatan tertentu dalam program madrasah seperti seminar atau sosialisasi sebagai sarana edukasi. Hal tersebut mampu

¹⁶² KS2, “Hasil Wawancara Dengan Kepala Sekolah SMPN 35 Surabaya”, Oktober 2022, SMPN 35 Surabaya.

¹⁶³ WHM2, “Hasil Wawancara Dengan Wakil Hubungan Masyarakat SMPN 35 Surabaya”, Oktober 2022, SMPN 35 Surabaya.

mempererat silaturahmi dan menjaga harmonisasi antara madrasah dengan pelanggan.

Dan berdasarkan menurut narasumber KS2 dan WHM2, bahwa SMPN 35 Surabaya sekolah tidak membedakan pelanggan satu sama lain, dan untuk menganalisisnya kita mungkin biasanya dari keluhan pelanggan yaa, dan sejauh ini keluhan pelanggan mengenai layanan tidak terlalu banyak hanya keluhan mengenai tempat parkir yang kurang luas, nah untuk solusinya masih kita pikirkan untuk hal itu, disitulah kita menganalisis pelanggan agar pelanggan merasa puas, dan mengidentifikasi pelanggan di sekolah ini biasanya dilakukan disaat sekolah mengetahui data diri pelanggan yang lengkap, setelah sekolah mengetahui data diri yang lengkap dari pelanggan.

c. Mengembangkan program CRM

Langkah ketiga adalah pengembangan program Customer Relationship Management (CRM). Instansi telah mendapatkan data dari pelanggan berupa kritik dan masukan. Hal tersebut instansi dapat melaksanakan kritik dan masukan tersebut. Instansi juga diharuskan untuk menyediakan program kepada pelanggan. Program tersebut dibuat karena untuk menjaga eksistensi dan persaingan lembaga.

“... untuk program yang akan dikembangkan salah satunya kita berfokus pada pelayanan satu atap mas. Jadi, sebenarnya ini nanti akan ada pelayanan satu atap di madrasah. Karena memang saya pribadi itu sangat memperhatikan juga di pelayanannya. Orang bisa menilai dengan mudah orang bisa suka atau enggak suka dengan mudah awalnya kan dari pelayanannya itu kan mas. Kalau pelayanannya bagus orang itu bisa senang bisa menjadikan madrasah menjadi pilihan. Yaaa

pelayanan harus diberikan sebaik mungkin.”¹⁶⁴ (S1. W. KS1. A1/28-07-2022)

“... adanya mahad ini, mahad baitul hikmah berdiri itu awalnya karena mendapat saran dari orang tua mas. Jadi dulu itu ada beberapa orang tua yang pingin anaknya mondok. Ya sudah dengan adanya saran tersebut, ya seiring dengan berjalannya waktu pelan pelan kita bangun mahad baitul hikmah. Program didalamnya juga bagus, belajar kitab, membiasakan berbahasa asing khususnya bahasa arab dan bahasa inggris.”¹⁶⁵ (S1. W. WHM1. A1./28-07-2022)

“...dalam hal pengembangan CRM mas untuk saat ini sekolah ingin memperlebar lahan tapi tidak semudah itu karena daerah sekolah sudah sangat padat, karena banyak pelanggan yang menginginkan lahan parkir yang lebih proper dan lapangan yang lebih luas agar dalam menjalankan kegiatan ataupun program tidak bingung masalah lahan.”¹⁶⁶ (S2. W. KS2. A1/24-10-2022)

“...untuk pengembangan CRM mas, sekolah akan melakukan pengembangan setiap tahun, tetapi di setiap tahun juga selalu berbeda hal yang harus di kembangkan contoh halnya di tahun ini demi kelancaran saat pengambilan rapot ataupun disaat ada kumpulan kegiatan yang mengharuskan wali murid datang kesekolah, disitu sekolah menganalisi bahwa sekolah masih kurang dalam perihal lahan, dan itu yang di fokuskan tahun ini.”¹⁶⁷ (S2. W. WHM2. A1/24-10-2022)

Berdasarkan penjelasan yang dijelaskan narasumber KS1 dan WHM1, bahwa Madrasah Tsanawiyah Negeri 3 Surabaya melaksanakan pengembangan program-program dengan cara mengadakan adanya pelayanan satu atap. Pelayanan satu atap merupakan pelayanan yang dibuat untuk dilaksanakan dalam satu

¹⁶⁴ KS1, “Hasil Wawancara Dengan Kepala Sekolah MTs Negeri 3 Surabaya”, Juli 2022, MTs Negeri 3 Surabaya.

¹⁶⁵ WHM1, “Hasil Wawancara Dengan Wakil Hubungan Masyarakat MTs Negeri 3 Surabaya”, Juli 2022, MTs Negeri 3 Surabaya.

¹⁶⁶ KS2, “Hasil Wawancara Dengan Kepala Sekolah SMPN 35 Surabaya”, Oktober 2022, SMPN 35 Surabaya.

¹⁶⁷ WHM2, “Hasil Wawancara Dengan Wakil Hubungan Masyarakat SMPN 35 Surabaya”, Oktober 2022, SMPN 35 Surabaya.

ruangan atau satu tempat. Pelayanan menjadi salah satu hal penting yang sangat diperhatikan oleh madrasah. Selain itu, pengembangan program CRM ada karena mendapat saran maupun kritik dari pelanggan. Seperti halnya, pendirian Ma'had Baitul Hikmah karena mendapatkan saran dari beberapa orang tua. Saran orang tua berupa keinginan anaknya bisa mondok. Hal tersebut menjadikan madrasah membangun Ma'had Baitul Hikmah.

Berdasarkan hasil observasi penelitian, peneliti melihat dan mengamati program yang ada di ma'had Baitul hikmah berjalan secara efektif dan efisien, program yang di amati oleh peneliti seperti belajar kitab, berbahasa asing.¹⁶⁸

Dan berdasarkan menurut narasumber KS2 dan WHM2, bahwa SMPN 35 Surabaya sekolah akan melakukan pengembangan setiap tahun, tetapi di setiap tahun juga selalu berbeda hal yang harus di kembangkan contoh halnya di tahun ini demi kelancaran saat pengambilan rapot ataupun disaat ada kumpulan kegiatan yang mengharuskan wali murid datang kesekolah, disitu sekolah menganalisi bahwa sekolah masih kurang dalam perihal lahan.

d. Megimplementasikan program CRM

Tahap terakhir adalah mengimplementasikan program Customer Relationship Management (CRM).

“... untuk mengimplementasikan program CRM adalah dengan menjalankan program CRM yang belum dilakukan yaaa layanan

¹⁶⁸ Observasi, program CRM yang dijalankan, 28 Juli 2022.

satu atap tadi mas. Kita sangat memperhatikan ya mas akan hal itu.”¹⁶⁹ (S1. W. KS1. A1/28-07-2022)

“... jadi pengimplementasian akan program itu kita mendapatkan dari saran atau keluhan dari pelanggan. Keluhan itu bisa dari media online atau langsung kesini. Yang paling sering biasanya wali murid menyampaikan itu ke wali kelas. Karena memang biasanya yang paling dekat dengan wali murid kan wali kelas yaaa, dari situ wali kelas menyampaikan ke waka humas. Untuk pengimplementasiannya juga harus ada kerja sama satu sama lain. Seluruh staff seluruh pegawai yang ada di madrasah wajib untuk kerja sama demi kemajuan madrasah. Dan pastinya juga ada evaluasi. Jadi, bentuk evaluasi kita ada rutinitas rapat intern yang hanya ada kepala sekolah, tata usaha, dan waka. Rapat intern ini bukan hanya mingguan bahkan setiap hari itu ada yaaa utamanya untuk mengevaluasi kegiatan telah, sedang, dan yang akan dilaksanakan. Kemudian, hasil rapat dari pertemuan itu diimplementasikan ke tim anggota. Tapi, juga ada rapat bersama itu ada seluruh komponen madrasah. Bahkan, di momen-momen tertentu juga ada evaluasi dengan masyarakat. Ini sangat penting ya mas sebagai penunjang majunya suatu madrasah.”¹⁷⁰ (S1. W. WHM1. A1./28-07-2022)

“...implementasi CRM yang ada di MTsN 3 Surabaya selama ini yang saya rasakan cukup baik dan tanggap, karena dulu saya pernah kebingungan bagaimana mengarahkan anak saya, tapi dengan layanan yang baik madrasah memberikan saya arahan dan juga masukan untuk masa depan anak saya.”¹⁷¹ (S1. W. SW1. A1/28-07-2022)

“...pengimplemetasian program CRM di sekolah SMPN 35 Surabaya sejauh ini tidak berbeda dengan yang saya katakan di awal mengenai implementasi di sekolah untuk menjalankan program CRM yakni membutuhkan SDM, proses dan teknologi dari ketiga hal itu sekolah mengoptimalkan menjalankan program CRM, dan mengenai loyalitas pelanggan sejauh ini sudah berjalan perihal meningkatkan loyalitas pelanggan sekolah sudah berusaha meningkatkan dengan cara mengerti kondisi pelanggan, apa yang dibutuhkan pelanggan, sekolah selalu berusaha untuk mewujudkan hal tersebut demi

¹⁶⁹ KS1, “Hasil Wawancara Dengan Kepala Sekolah MTs Negeri 3 Surabaya”, Juli 2022, MTs Negeri 3 Surabaya.

¹⁷⁰ WHM1, “Hasil Wawancara Dengan Wakil Hubungan Masyarakat MTs Negeri 3 Surabaya”, Juli 2022, MTs Negeri 3 Surabaya.

¹⁷¹ SW1, “Hasil Wawancara Dengan Wali Murid MTsN 3 Surabaya”, juli 2022, MTsN 3 Surabaya.

meningkatkan loyalitas pelanggan yang ada di sekolah ini.”¹⁷² (S2. W. KS2. A1/24-10-2022)

“...implementasi CRM yang ada di sekolah SMPN 35 Surabaya ini mas pasti dijalankan, untuk menjalankan itu semua sekolah memiliki tujuan agar dapat meningkatkan atau menambah loyalitas pelanggan terhadap sekolah, nah dengan begitu cara sekolah untuk meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap sekolah dengan menerima kritikan dan saran pelanggan, tidak hanya itu sekolah juga berusaha semaksimal mungkin dalam melayani pelanggan.”¹⁷³ (S2. W. WHM2. A1/24-10-2022)

“...implementasi CRM yang ada di sekolah SMPN 35 Surabaya ini dijalankan sesuai dengan prosedur, karena saya pernah di bantu melayani mengurus surat yang dibutuhkan anak saya agar dapat menerima bantuan dari pemerintah kota, disitu saya dilayani dengan baik dibuatkan surat keterangan.”¹⁷⁴ (S2. W. SW2. A1/24-10-2022)

Berdasarkan penjelasan yang dijelaskan narasumber KS1 dan WHM1, bahwa Madrasah Tsanawiyah Negeri 3 Surabaya dalam mengimplementasikan program CRM dengan cara menjalankan program yang belum berjalan. Seperti halnya pelayanan satu atap. Madrasah sangat memperhatikan pelayanan kepada pelanggan. Madrasah selalu menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan, baik pelanggan lama maupun pelanggan baru. Madrasah juga sangat terbuka dan menerima keluhan-keluhan yang didapat dari pelanggan. Selain itu, untuk pengimplementasian program CRM juga dibutuhkan kerja sama seluruh komponen pegawai yang ada di madrasah. Pengevaluasian juga menjadi rutinitas kegiatan yang harus

¹⁷² KS2, “Hasil Wawancara Dengan Kepala Sekolah SMPN 35 Surabaya”, Oktober 2022, SMPN 35 Surabaya.

¹⁷³ WHM2, “Hasil Wawancara Dengan Wakil Hubungan Masyarakat SMPN 35 Surabaya”, Oktober 2022, SMPN 35 Surabaya.

¹⁷⁴ SW2, “Hasil Wawancara Dengan Wali Murid SMPN 35 Surabaya”, Oktober 2022, SMPN 35 Surabaya.

dilaksanakan di madrasah. Bentuk evaluasi madrasah ada rapat intern dan rapat bersama. Rapat intern hanya ada kepala sekolah, tata usaha, dan waka. Rapat intern ini bukan hanya mingguan melainkan bisa setiap hari. Pengevaluasian ini utamanya untuk mengevaluasi kegiatan telah, sedang, dan yang akan dilaksanakan. Kemudian, hasil rapat intern akan diimplementasikan ke tim anggota. Sedangkan, rapat bersama itu terdiri atas seluruh komponen madrasah. Bahkan, di momen-momen tertentu juga ada evaluasi dengan masyarakat. Kerja sama antar tim dan evaluasi menjadi aspek penting demi kemajuan madrasah yang lebih baik.

Sesuai dengan hasil observasi penelitian, peneliti melihat Madrasah sangat memperhatikan pelayanan kepada pelanggan. Madrasah selalu menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan, baik pelanggan lama maupun pelanggan baru. Madrasah juga sangat terbuka dan menerima keluhan-keluhan yang didapat dari pelanggan, terbukti saat ada pelanggan mengurus surat surat kelulusan adapula pelanggan yang menyatakan keluhan dan problem yang terjadi kepada anaknya pihak madrasah langsung melayani dan sekaligus mencari solusi terbaik.¹⁷⁵

Dan berdasarkan menurut narasumber KS2 dan WHM2, bahwa SMPN 35 Surabaya pengimplemetasian program CRM di sekolah SMPN 35 Surabaya sejauh ini tidak berbeda dengan yang saya

¹⁷⁵ Observasi, pengimplementasian program CRM di MTsN 3 Surabaya, 28 Juli 2022.

katakan di awal mengenai implementasi di sekolah untuk menjalankan program CRM yakni membutuhkan SDM, proses dan teknologi dari ketiga hal itu sekolah mengoptimalkan menjalankan program CRM, dan mengenai loyalitas pelanggan sejauh ini sudah berjalan perihal meningkatkan loyalitas pelanggan sekolah sudah berusaha meningkatkan dengan cara mengerti kondisi pelanggan, apa yang dibutuhkan pelanggan, sekolah selalu berusaha untuk mewujudkan hal tersebut demi meningkatkan loyalitas pelanggan yang ada di sekolah ini, untuk menjalankan program CRM semua sekolah memiliki tujuan agar dapat meningkatkan atau menambah loyalitas pelanggan terhadap sekolah, dengan begitu cara sekolah untuk meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap sekolah dengan menerima kritikan dan saran pelanggan, tidak hanya itu sekolah juga berusaha semaksimal mungkin dalam melayani pelanggan.

Sesuai dengan hasil observasi penelitian, peneliti melihat bahwa sekolah focus dalam pengembangan CRM melalui media sosial dengan usaha yang dilakukan yakni dengan mengaktifkan sosial media sekolah seperti Instagram, youtube, facebook dan media sosial lainnya.¹⁷⁶

Dari hasil wawancara, dokumentasi, dan observasi dapat dideskripsikan bahwa Implementasi Customer Relationship Management dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan di MTsN 3 dan SMPN 35

¹⁷⁶ Observasi, pengimplementasian program CRM di SMPN 35 Surabaya, 24 Oktober 2022.

Surabaya, di dalam MTsN 3 Surabaya dalam Implementasi CRM dalam meningkatkan loyalitas pelanggan tahap pertama yang dilakukan yakni mengumpulkan data, menganalisis dan mengidentifikasi pelanggan, mengembangkan program CRM, dan Implementasi program CRM, sedangkan untuk di SMPN 35 Surabaya sekolah melakukan tahapan seperti MTsN 3 tetapi mereka tidak menganalisis dan mengidentifikasi pelanggan karena menurut sekolah semua pelanggan sama.

Table 12 Triangulasi Implementasi Customer Relationship Management Dalam Meningkatkan Loyalitas di MTsN 3 dan SMPN 35 Surabaya

Pertanyaan	Bagaimana Implementasi Customer Relationship Management Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan di MTsN 3 dan SMPN 35 Surabaya	
Wawancara	Kepala sekolah MTsN 3 dan SMPN 35 Surabaya	<ul style="list-style-type: none"> a. Menjelaskan mengenai pengumpulan data pelanggan b. Menjelaskan mengenai menganalisis dan identifikasi pelanggan c. Menjelaskan mengenai pengembangan CRM d. Menjelaskan Implementasi program CRM
	Waka Humas MTsN 3 dan SMPN 35 Surabaya	<ul style="list-style-type: none"> a. Menjelaskan Mengenai Pengumpulan data pelanggan b. Menjelaskan mengenai menganalisis dan identifikasi pelanggan c. Menjelaskan mengenai pengembangan CRM d. Menjelaskan implementasi program CRM
Dokumentasi	Implementasi Program CRM dan evaluasi	
Observasi	<ul style="list-style-type: none"> a. Cara dalam pengumpulan data pelanggan b. Cara mengidentifikasi pelanggan c. Implementasi program CRM 	

Gambar 3 Implementasi program CRM dan evaluasi¹⁷⁷



C. Analisis Data

Peneliti akan membahas bagaimana temuan penelitian dari wawancara dan observasi sesuai dengan ide-ide saat ini dalam sub-bab ini. Peneliti akan membahas secara komprehensif dan metodis hal-hal sebagai berikut:

1. Komponen *Customer Relationship Management* (CRM) di MTsN 3 dan SMPN 35 Surabaya

a. Manusia (people)

Menurut tesis yang dikemukakan oleh Straub dan Attner, yang disebutkan oleh Thara Afifah dan Mochammad Al Musadieg, orang adalah sumber daya organisasi yang paling berharga. Manusia dapat menawarkan pengetahuan, pengalaman, dan keterampilan untuk membantu perusahaan mencapai tujuannya. Berdasarkan temuan penelitian, komponen CRM diperlukan untuk komponen manusia di MTsN 3 dan SMPN 35 Surabaya dalam menjalankan operasional atau program. Komponen *Customer Relationship Management* (CRM) sebuah institusi adalah elemen pendukung.

¹⁷⁷ Dokumentasi, implementasi program CRM dan evaluasi, 28 juli.

Manusia atau aktor merupakan salah satu komponen CRM yang dibutuhkan sekolah. Agar dapat memperlancar jalannya suatu kegiatan, pelaku CRM sangat berperan penting dalam berjalannya kegiatan CRM.

Dalam hal ini, salah satu komponen CRM, yaitu manusia, dibahas baik dalam teori maupun pernyataan informan. Berdasarkan informasi di atas, peneliti menyimpulkan bahwa seluruh pegawai MTsN 3 dan SMPN 35 Surabaya yang aktif dalam operasional CRM berkolaborasi untuk mencapai tujuan lembaga.

b. Proses (process)

1) Tahap Identifikasi

Berdasarkan teori Gaffar mengenai identifikasi, yaitu tahap yang dilakukan untuk menentukan kriteria secara tepat mengenai konsumen yang akan dituju. Oleh karena itu, dengan adanya

Customer Relationship Management (CRM) lembaga dapat mengidentifikasi dan menganalisis keinginan pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian, bahwa proses CRM di MTsN 3 Surabaya identitas melalui pencarian database pelanggan. Calon pelanggan dapat mengirimkan informasi mereka dengan memasukkan nama, nomor telepon, dan alamat mereka. Pelanggan selanjutnya diminta mengisi formulir untuk pelanggan. Mengingat bahwa setiap klien memiliki serangkaian keinginan dan kebutuhan yang unik, ini dapat digunakan sebagai panduan

untuk membantu institusi memahami pelanggan masa depan dengan lebih baik. Menurut gagasan Gaffar, organisasi dapat menemukan dan menilai kebutuhan klien karena adanya Customer Relationship Management (CRM).

2) Tahap Diferensiasi

Berdasarkan temuan penelitian, peneliti menyimpulkan bahwa proses CRM di MTsN 3 Surabaya terdiri dari membedakan atau mengklasifikasikan pelanggan. Pelanggan dipisahkan menjadi dua kategori, pelanggan aktif dan pelanggan pasif, sesuai dengan metode yang digunakan oleh madrasah untuk mengklasifikasikannya. Madrasah tidak membedakan jenis pelanggan yang berbeda. Pelanggan madrasah juga akan mendapatkan layanan yang sama. Tidak ada grup WhatsApp layanan di madrasah untuk membedakan konsumen aktif dan tidak aktif.

Menurut Adam yang dikutip Diki Ahmad Fauzi dan Angga Dewi Anggraeni, sebuah institusi bisa saja membagi kliennya menjadi beberapa kelompok sesuai dengan kriterianya masing-masing. Pelanggan mungkin menunjukkan sifat dan perilaku yang serupa saat menggunakan kebutuhan. Dalam pendekatan ini, akan ada kesamaan antara teori dan temuan penelitian. Sedangkan Madrasah membagi basis pelanggannya menjadi dua macam

menurut jenisnya dalam proses diferensiasi CRM. Tingkat layanannya sama untuk semua orang.

3) Tahap Interaksi

Menurut Ariga, kontak klien dengan institusi difasilitasi oleh proses kolaboratif melalui layanan seperti email, komunitas email yang dipersonalisasi, forum diskusi, dan fasilitas. Tujuan interaksi adalah untuk mempengaruhi, meningkatkan, dan mengubah pendapat orang. Interaksi dapat dilakukan melalui telepon, email, secara langsung, dan lainnya. Menurut temuan studi tersebut, untuk mengkomunikasikan informasi kepada pelanggan selama proses Customer Relationship Management (CRM), MTsN 3 Surabaya harus terhubung dengan mereka. Dalam situasi ini, madrasah memiliki metode komunikasi yang produktif dengan pelanggan.

Madrasah awalnya berkomunikasi dengan kliennya melalui media sosial, seperti WhatsApp. Madrasah menggunakan media sosial untuk menyebarkan berita tentang usaha dan layanan amal mereka. Pelanggan juga dapat berbicara satu sama lain melalui telepon. Kedua, pelanggan berinteraksi dengan madrasah secara langsung, mengunjungi lembaga secara pribadi. Dalam situasi ini, pihak madrasah dapat menanyakan hal-hal kecil, seperti kondisi pelanggan atau berita, kemudian menjelaskan layanan dan program yang ditawarkan.

Dalam pendekatan ini terdapat kesepahaman antara hasil penelitian dengan anggapan bahwa interaksi di madrasah berlangsung di Whatsapp dan media sosial lainnya. Madrasah harus terlibat dengan pelanggan, oleh karena itu hal ini dapat dilakukan untuk mendukung proses CRM. Dengan menginformasikan pelanggan, interaksi dilakukan melalui komunikasi. Madrasah bisa mendapatkan keuntungan dari keterlibatan ini dengan membina ikatan yang lebih kuat dengan pelanggan mereka.

4) Tahap Personalisasi

Peneliti menemukan bahwa MTsN 3 Surabaya mengimplementasikan pendekatan CRM yang disesuaikan dengan menyediakan program layanan, sesuai dengan temuan pengamatan mereka. Madrasah menggunakan WhatsApp untuk mempromosikan salah satu program layanannya. Selain itu, dapat dilakukan secara online dan melalui Instagram. Akibatnya, madrasah mengiklankan layanan mereka dengan mempromosikan program mereka yang akan datang. Dengan menguraikan dan memberikan detail tentang program, madrasah membantu mempromosikan proyek layanan di tempat kerja.

Menurut Metcalf et al., Personalisasi ini adalah cara bagi pelanggan untuk mengungkapkan betapa mereka menghargai perhatian yang diberikan perusahaan selama pertemuan. Karena

kesamaan antara temuan teori dan penelitian, madrasah dapat menyediakan barang dan jasa individual kepada klien. Di sini, Anda dapat melihat bagaimana klien menanggapi bagaimana staf berinteraksi dengan mereka saat memberikan layanan.

Sedangkan untuk SMPN 35 Surabaya tidak sesuai dengan teori yang ada karena didalam SMPN 35 Surabaya tidak menjalankan tahap-tahap sesuai dengan teori tetapi sekolah SMPN 35 Surabaya semua mendapatkan perilaku yang sama, Cuma untuk penyebutannya disini itu kita sering menyebutnya wali murid. Jadi pelanggan ini dapat mempelajari detail program kami melalui media sosial, atau kami biasanya mengomunikasikannya melalui WA.

c. Teknologi (Technology)

Terakhir, ada teknologi. Manusia dapat mengembangkan hubungan dengan donor dengan lebih mudah berkat teknologi. Teknologi juga merupakan elemen yang memfasilitasi tugas-tugas Manajemen Hubungan Pelanggan (CRM). Teknologi MTsN 3 Surabaya antara lain WhatsApp, Instagram, ponsel, browser, dan YouTube. Madrasah dapat terlibat dengan konsumen dan menyampaikan informasi kepada mereka dengan menggunakan teknologi ini. WhatsApp lebih sering digunakan oleh madrasah untuk terlibat dengan pelanggan mereka. Hal ini karena madrasah menyesuaikan dengan platform media sosial yang paling banyak

digunakan pelanggan, serta kecepatan akses dan kontak pelanggan. Dan untuk SMPN 35 Surabaya hanya menggunakan whatsapp dan youtube, untuk web ada melainkan hanya bisa menuliskan kritik dan saran dan sejauh ini belum berjalan dengan baik.

Teknologi adalah alat untuk mempercepat proses dan mempermudah manusia dalam menjalankannya, ujar Maulana dan Rahmatillah. Ditemukan adanya persamaan antara teori dan hasil penelitian. Peneliti mungkin mendapatkan kesimpulan bahwa WhatsApp, Instagram, telepon, web, dan YouTube adalah beberapa teknologi CRM yang digunakan di Madrasah.

2. Tujuan *Customer Relationship Management* (CRM) di MTsN 3 dan SMPN 35 Surabaya

Tujuan dari manajemen hubungan pelanggan adalah dapat membantu lembaga dalam memperoleh pelanggan baru, meumbuhkan minat pelanggan terhadap lembaga, membantu dalam memperlancar program-program, sebagai sarana memperoleh keuntungan seperti donator, dan menanamkan rasa memiliki antara pelanggan dengan lembaga.

3. Manfaat *Customer Relationship Management* (CRM) di MTsN 3 dan SMPN 35 Surabaya

Manfaat dari *Customer Relationship Management* adalah meningkatkan loyalitas pelanggan, mampu mendapatkan informasi pelanggan dengan mudah, meminimalisir pengeluaran biaya, mencari

peluang untuk peningkatan pendapatan lembaga, dan proses operasionalnya lebih efisien.

4. Kendala *Customer Relationship Management* (CRM) di MTsN 3 dan SMPN 35 Surabaya

Institusi secara alami terbatas dalam kemampuannya untuk membangun hubungan dengan kontributor. Berdasarkan temuan penelitian, proses CRM di MTsN 3 dan SMPN 35 Surabaya dibatasi oleh:

a. Kendala Internal

1. Keterbatasan dana untuk menjalankan sebuah program

Menurut temuan penelitian, batasan CRM di MTsN 3 dan SMPN 35 Surabaya tidak termasuk dalam keterbatasan dana penelitian. Menurut teori Anastasha, pembatasan CRM terkait dengan kendala keuangan.

2. Adanya rolling karyawan atau karyawan baru

Menurut Anastasha, dapat berdampak pada kemampuan institusi untuk mengkomunikasikan informasi karena membutuhkan penjelasan kepada karyawan tersebut. Rolling karyawan dengan demikian merupakan bagian dari batasan internal CRM. Sementara itu, penelitian menunjukkan bahwa pegawai rolling Surabaya di MTsN 3 dan SMPN 35 tidak tunduk pada batasan CRM.

3. *Miss Communication*

Pada MTsN 3 dan SMPN 35 Surabaya memiliki masalah dengan proses CRM, khususnya terjadinya miss communication. Karyawan gagal berkomunikasi secara efektif satu sama lain dan dengan pelanggan. Kesalahpahaman dalam proses transmisi informasi menyebabkan kurangnya komunikasi. Dalam hal ini, hal itu dapat mengakibatkan penurunan kepuasan dan kepercayaan klien terhadap institusi. Di MTsN 3 Surabaya *miss communication* ini terjadi ketika tidak meratanya pelayanan karena banyaknya pelanggan yang harus dilayani.

Implementasi dan pemahaman program yang dijalankan dapat terhambat oleh kurangnya komunikasi antara pelaku usaha dan personel atau antara pelaku bisnis dan klien, kata Anatasha Onna Carissa, Achmad Fauzi, dan Srikandi Kumadji, yang dapat berdampak pada kinerja program. Dalam hal ini, ditemukan bahwa temuan penelitian dan hipotesis konsisten. Ditemukan bahwa komunikasi yang buruk antara karyawan dan pelanggan, serta antara karyawan, membatasi efektivitas operasi Manajemen Hubungan Pelanggan (CRM).

4. Jaringan

Realitas menunjukkan masalah jaringan merupakan tantangan yang dihadapi penerapan CRM di MTsN 3 dan SMPN 35 Surabaya. Karena dapat mempermudah interaksi antara staf dan pelanggan, jaringan sangat penting untuk penerapan CRM.

Karyawan mengalami keterlambatan saat memasukkan donasi yang masuk secara online karena jaringan yang tidak berfungsi.

Anastasha mengklaim bahwa hambatan internal implementasi CRM antara lain kurangnya dana, rolling pekerja atau karyawan, dan komunikasi yang buruk. Bukti menunjukkan teori ini konsisten dengan yang terjadi selama penerapan CRM di MTsN 3 dan SMPN 35 Surabaya. Salah satu aspek dari gagasan tersebut, yaitu masalah jaringan, belum sepenuhnya dieksplorasi. Menurut temuan penelitian ini, ada empat jenis kendala internal: kurangnya dana, masuknya karyawan baru secara terus-menerus, komunikasi yang buruk, dan pergantian personel.

b. Kendala eksternal

1) Banyaknya pesaing bisnis

Anastasha menegaskan, untuk mempertahankan hubungan dengan klien, diperlukan inovasi baru mengingat banyaknya pesaing bisnis yang terus berkembang.

Pada MTsN 3 Surabaya memiliki masalah dengan pesaing yang mengganggu proses CRM. Pelanggan terkadang membandingkan layanan yang diberikan oleh MTsN 3 Surabaya dengan institusi lain. Namun berbeda dengan SMPN 35 Surabaya kendala pesaing tidak ada karena sekolah percaya bahwa SMPN 35 Surabaya dari dulu sudah menjadi sekolah

yang diidam-idamkan oleh pelanggan agar anaknya bisa sekolah di sekolah tersebut dan juga dengan adanya sitem yang berlaku sekarang mengenai zonasi dll, jadi tidak ada perbedaan pelayanan SMPN 35 Surabaya dengan SMPN lainnya sama. Dalam hal ini, ditemukan bahwa hipotesis dan temuan penelitian identik.

2) Faktor cuaca

Berdasarkan hasil penelitian di MTsN 3 dan SMPN 35 Surabaya tidak memiliki kendala proses CRM berupa factor cuaca. faktor cuaca bukanlah hal yang menjadi penghambat bagi kegiatan CRM di MTsN 3 Surabaya. Meskipun cuaca kurang baik, pelanggan masih tetap mendapatkan informasi melalui online tapi untuk datang ke madrasah mungkin agak terhambat.

5. Strategi Peningkatan Loyalitas Pelanggan di MTsN 3 dan SMPN 35

Surabaya

a. Tahap Membangun Loyalitas Pelanggan

Sesuai dengan teori yang di kemukakan fandy tjiptono dalam buku yang berjudul pemasaran jasa, mengemukakan bahwa ada 2 tahap dalam membangun loyalitas pelanggan yakni :

1) Menyerang

Berdasarkan hasil penelitian di MTsN 3 dan SMPN 35 Surabaya setiap sekolah memiliki cara dalam menyerang pelanggan agar dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, untuk

di MTsN 3 Surabaya menggunakan teknologi untuk menarik pelanggan, yaitu Whatsapp, Instagram, dan Youtube. Melalui media sosial tersebut, madrasah mendokumentasikan kegiatan - kegiatan yang sudah terlaksana, progress -progres, siswa yang berprestasi, dan siswa yang mendapatkan kejuaraan. Teknologi sosial media memberikan kemudahan madrasah dalam menarik pelanggan. Selain itu, madrasah juga sangat memperhatikan kualitas pelayanan baik secara tatap muka maupun melalui sosial media.

Dan untuk di SMPN 35 Surabaya menyerang dengan cara menjadi sekolah unggul yang diidam-idamkan oleh banyak orang. SMPN 35 Surabaya dapat dikatakan mampu menarik pelanggan karena sekolah memiliki reputasi yang baik. Selain itu, whatsapp menjadi sosial media penunjang untuk membagikan program yang sudah dijalankan dan kejuaraan yang sudah diraih oleh siswanya.

2) Bertahan

Berdasarkan hasil penelitian di MTsN 3 dan SMPN 35 Surabaya setiap sekolah memiliki cara dalam bertahan, untuk di MTsN 3 Surabaya melakukan komunikasi yang intens dengan pelanggan melalui grup whatsapp utamanya. Madrasah melakukan komunikasi misalnya ucapan terima kasih dan memberikan doa kepada pelanggan yang berinfaq. Selain itu,

ketika ada siswa yang sakit atau bermasalah dari madrasah pun langsung home visit berkunjung ke rumahnya.

Sedangkan untuk di SMPN 35 Surabaya tidak terfokus dalam mempertahankan pelanggan, atau bertahan agar pelanggan tetap di sekolah ini, mungkin hanya menginfokan kalau ada program atau kegiatan yang dihadiri oleh wali murid, karena sekolah dari awal pendaftaran bahkan sudah menolah ratusan anak, dari situ bisa dilihat bahwa sekolah ini sangat diminati dengan pelanggan dan berharap pelanggan anaknya bisa sekolah di SMPN 35. Tetapi apabila ada pelanggan yang memerlukan bantuan sekolah tetap akan membantu dan melayani. tingkatan Loyalitas.

b. Tingkatan Loyalitas

Berdasarkan penelitian di MTsN 3 dan SMPN 35 Surabaya mengenai tingkatan loyalitas, menurut Oliver dalam Prima ada empat tingkatan loyalitas yakni:

1) *Cognitive Loyalty*

Madrasah Tsanawiyah Negeri 3 Surabaya dalam loyalitas pelanggan berdasarkan kesadaran bisa dibilang cukup bagus. Hal tersebut dibuktikan dengan adanya peminat dan pendaftar dari tahun ke tahun selalu bertambah. SMPN 35 Surabaya dalam loyalitas pelanggan berdasarkan kesadaran bisa dibilang baik. keterangan narasumber yang menjelaskan, bahwa SMPN 35

Surabaya merupakan sekolah kawasan yang ada di Surabaya Timur dan menjadi salah satu sekolah favorit di Surabaya. Oleh karena itu, pelanggan memiliki keinginan yang cukup besar kepada SMPN 35 Surabaya.

menemukan korelasi antara teori dan temuan penelitian. Loyalitas kognitif yang digunakan di MTsN 3 dan SMPN 35 Surabaya menurut pendapat peneliti sudah berada pada tahap loyalitas kognitif.

2) *Affective Loyalty*

Berdasarkan penelitian di MTsN 3 dan SMPN 35 Surabaya bahwa pelanggan dalam loyalitas pelanggan berdasarkan pengaruh cukup baik. Hal ini sesuai dengan keterangan narasumber bahwasannya pelanggan puas dengan program-program madrasah dan tidak ada yang berganti atau berpindah ke sekolah lain dan SMPN 35 Surabaya dalam loyalitas pelanggan berdasarkan pengaruh cukup bagus. Dengan adanya sarana prasarana, adanya ekstrakurikuler sebagai wadah siswa, bahkan SMPN 35 Surabaya menjadi sekolah adiwiyata nasional.

3) *Conative Loyalty*

Berdasarkan penelitian di MTsN 3 dan SMPN 35 Surabaya bahwa Madrasah Tsanawiyah Negeri 3 Surabaya dalam loyalitas pelanggan berdasarkan komitmen dibidang baik dan kuat, Terbukti dengan adanya pelanggan tidak pernah mengeluh, tidak

pernah terlambat akan infaq yang ada di madrasah dan karena dilihat dari takutnya pelanggan kalau ada anaknya yang dikeluarkan dari sekolah, tidak hanya itu sejauh ini juga jarang ada kritikan yang jelek terhadap sekolah dan juga antusias wali murid atau pelanggan yang selalu berkontribusi dalam hal apapun Ketika sekolah membutuhkan bantuan

4) *Action Loyalty*

Berdasarkan penelitian di MTsN 3 dan SMPN 35 Surabaya mengenai Action Loyalty Madrasah Tsanawiyah Negeri 3 Surabaya dalam loyalitas pelanggan berdasarkan bentuk tindakan sangat bagus. Sesuai dengan pernyataan dari narasumber, banyak para wali murid yang melakukan tindakan positif untuk perkembangan madrasah yang lebih baik. Seperti halnya, menyumbang kipas angin, memperbaiki kelas, bahkan mempromosikan madrasah kepada orang lain atas keinginannya sendiri.

Dan untuk SMPN 35 Surabaya Tindakan yang dilakukan biasanya dikarenakan pelanggan sudah percaya ke sekolah, untuk contohnya ada pelanggan yang membantu sekolah dalam menjalankan seperti adanya undangan wali murid ke sekolah untuk memberikan informasi terbaru atau ada rapat yang membutuhkan persetujuan wali murid juga dan saat ada

pertemuan wali murid mereka selalu antusias untuk ikut, dan sedikit juga yang tidak hadir.

6. Implementasi *Customer Relationship Management* (CRM) Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan di MTsN 3 dan SMPN 35 Surabaya

Menurut teori yang di kemukakan dalam jurnal penerapan CRM sebagai upaya meningkatkan loyalitas pelanggan, implementasi yang dapat dilakukan dari CRM dalam meningkatkan loyalitas pelanggan yakni:

a. Mengumpulkan Data

Berdasarkan penelitian di MtsN 3 Surabaya bahwa melakukan pengumpulan data pelanggan awalnya melalui pendaftaran penerimaan siswa baru melalui pengisian formulir. Pengisian tersebut bisa melalui link yang ada di website atau datang secara langsung ke madrasah. Pengisian datanya berupa data diri seperti nama, alamat, email aktif, nomor hp aktif, berkas akta kelahiran, berkas kartu keluarga, dan lain sebagainya.

Untuk di SMPN 35 Surabaya sekolah melakukan identifikasi pelanggan atau wali murid mengenai data yang dikirim saat pendaftaran sekolah, dan untuk mengidentifikasi pelanggan tidak terlalu ribet karena sekolah juga mengikuti system yang berlaku sekarang.

b. Menganalisi Data

Berdasarkan penelitian di MTsN 3 Surabaya bahwa melakukan analisa data pelanggan dengan cara membagi pelanggan menjadi 2 yaitu: pelanggan aktif dan pelanggan pasif. Pelanggan aktif merupakan pelanggan yang memiliki ekonomi lebih dan akan diikutkan kegiatan-kegiatan yang ada di madrasah. Sedangkan, pelanggan pasif memiliki ekonomi kurang. Gunanya yaitu pelanggan aktif diharapkan dapat menjadi donatur yang berkelanjutan untuk membantu madrasah dalam pengembangan program.

Untuk di SMPN 35 Surabaya sekolah tidak membedakan pelanggan satu sama lain, dan untuk menganalisisnya kita mungkin biasanya dari keluhan pelanggan dan sejauh ini keluhan pelanggan mengenai layanan tidak terlalu banyak hanya keluhan mengenai tempat parkir yang kurang luas.

c. Mengembangkan Program CRM

Berdasarkan penelitian di MTsN 3 Surabaya melaksanakan pengembangan program-program dengan cara mengadakan adanya pelayanan satu atap. Pelayanan satu atap merupakan pelayanan yang dibuat untuk dilaksanakan dalam satu ruangan atau satu tempat.

Untuk di SMPN 35 Surabaya sekolah akan melakukan pengembangan setiap tahun, tetapi di setiap tahun juga selalu berbeda hal yang harus dikembangkan contoh halnya di tahun ini demi kelancaran saat pengambilan rapat ataupun disaat ada kumpulan kegiatan yang mengharuskan wali murid datang

kesekolah, disitu sekolah menganalisi bahwa sekolah masih kurang dalam perihal lahan.

d. Mengimplementasikan Program CRM

Berdasarkan penelitian di MTsN 3 Surabaya dalam mengimplementasikan program CRM dengan cara menjalankan program yang belum berjalan. Seperti halnya pelayanan satu atap. Madrasah sangat memperhatikan pelayanan kepada pelanggan. Madrasah selalu menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan, baik pelanggan lama maupun pelanggan baru. Madrasah juga sangat terbuka dan menerima keluhan-keluhan yang didapat dari pelanggan.

Untuk di SMPN 35 Surabaya implementasi di sekolah untuk menjalankan program CRM yakni membutuhkan SDM, proses dan teknologi dari ketiga hal itu sekolah mengoptimalkan menjalankan program CRM, dan mengenai loyalitas pelanggan sejauh ini sudah berjalan perihal meningkatkan loyalitas pelanggan sekolah sudah berusaha meningkatkan dengan cara mengerti kondisi pelanggan, apa yang dibutuhkan pelanggan, sekolah selalu berusaha untuk mewujudkan hal tersebut demi meningkatkan loyalitas pelanggan yang ada di sekolah.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Kesimpulan *Customer Relationship Management* di MTsN 3 dan SMPN 35 Surabaya yaitu Tentu saja, individu atau sumber daya manusia (SDM) diperlukan untuk menjalankan operasi CRM untuk mencapai tujuan organisasi. Suatu teknik atau strategi harus digunakan dalam kegiatan CRM di MTsN 3 Surabaya untuk berkomunikasi dengan pelanggan dan menumbuhkan loyalitas. Ada empat tahapan yang dilakukan oleh MTsN 3 Surabaya yakni identifikasi, diferensiasi, interaksi, personalisasi. Sedangkan SMPN 35 Surabaya tidak menggunakan proses tersebut. Seiring dengan orang dan prosedur, teknologi juga berperan dalam menjalankan tugas terkait CRM. teknologi itu, yaitu whatsapp, instagram, youtube dan WEB, sedangkan teknologi yang di gunakan di SMPN 35 Surabaya sejauh ini hanya whatsapp dan untuk yang lainnya tidak terlalu aktif. Secara alami, ada tantangan saat menjalin hubungan dengan pelanggan saat melakukan operasi CRM. Ada dua jenis batasan: batasan internal dan batasan eksternal. Keterbatasan internal, seperti masalah komunikasi dan jaringan, hadir di MTsN 3 dan SMPN 35 Surabaya. Walaupun ada batasan eksternal di MTsN 3 Surabaya, termasuk daya saing komersial, tidak ada batasan di SMPN 35 Surabaya.

2. Kesimpulan Strategi Peningkatan loyalitas di MTsN 3 dan SMPN 35 Surabaya yakni dalam membangun loyalitas pelanggan MTsN 3 Surabaya menggunakan teknologi untuk menarik pelanggan, sosmed yang digunakan yaitu Whatsapp, Instagram, dan Youtube, dengan social media tersebut madrasah dapat mendokumentasikan program maupun kegiatan yang ada di madrasah, sedangkan untuk SMPN 35 Surabaya sekolah hanya mengandalkan reputasi sekolah yang dari dulu sudah baik.
3. Kesimpualn Implementasi *Customer Relationship Management* Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan di MTsN 3 dan SMPN 35 Surabaya, di dalam MTsN 3 Surabaya dalam Implementasi CRM dalam meningkatkan loyalitas pelanggan tahap pertama yang dilakukan yakni mengumpulkan data, menganalisis dan mengidentifikasi pelanggan, mengembangkan program CRM, dan Implementasi program CRM, sedangkan untuk di SMPN 35 Surabaya sekolah melakukan tahapan seperti MTsN 3 tetapi mereka tidak menganalisis dan mengidentifikasi pelanggan karena menurut sekolah semua pelanggan sama.

B. Saran dan Rekomendasi

Sehubungan dengan penelitian tersebut di atas, peneliti ingin menawarkan saran dan saran sebagai berikut:

1. Komunikasi yang intens kepada pelanggan dapat di tingkatkan
2. Meperbaiki seluruh jaringan
3. Untuk peneliti selanjutnya

C. Keterbatasan Penelitian

Karena tidak dapat melihat prosedur Customer Relationship Management (CRM) di MTsN 3 dan SMPN 35 Surabaya secara detail dan dekat, peneliti dalam penelitian ini menyadari bahwa penelitian mereka memiliki keterbatasan.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR PUSTAKA

- A.Y, Oscarius, 2020, *Strategi Manajemen Hubungan Pelanggan Dan Orientasi Pasar*, (Jateng: Lakeisha).
- Adnin Janati Rizqa, Lubis Nawarizul Dan Widiyanto, 2013, " Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Nasmoco Pemuda Semarang", *Jurnal Of Social And Politic*.
- Afifah Thara dan Musadieg Al Mochammad, 2017, " 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).
- Akhyyar, Amir Muhammad dan Husna-UI Asma, 2021, *Membangun loyalitas Sumber Daya Manusia*, (Pasuruan: CV. Qiara Media).
- Ali Hardjo Saputro Surya, 2013, " Hubungan Antara *Customer Relation Management (CRM)* dan *Brand Image* PT. Excelcomindo Pratama " *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis* (Vol. 13, No. 1).
- Ariga Rahman Abdul, Supaidi Ahmad, Aslamiah Iziah dan Ibrahim Ali, 2018, "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).
- Atmaja Jaka, 2018, "Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas pada Bank BJB", *Jurnal Ecodemia*, (Vol. 2, No. 1).
- Barlian, *Metodologi Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*.
- Budianto Apri, 2019, "Customer Loyalty: Quality Of Service", *Journal Of Management* (Vol. 3, No. 1).
- Carissa Onna Anastasha, Fauzi Ahmad dan Kumandji Srikandi, 2014, " 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).
- Curatman Aang, Dkk, 2020, *Program Loyalitas Pelanggan*,(Yogyakarta: CV Budi Utama).
- Darsono Indahwati Licen, 2004, " *Loyalty &Disloyalty*: Sebuah Pandangan Komperehensif dalam Analisa Loyalitas Pelanggan ", *Jurnal Kinerja* (Vol. 8, No. 2).

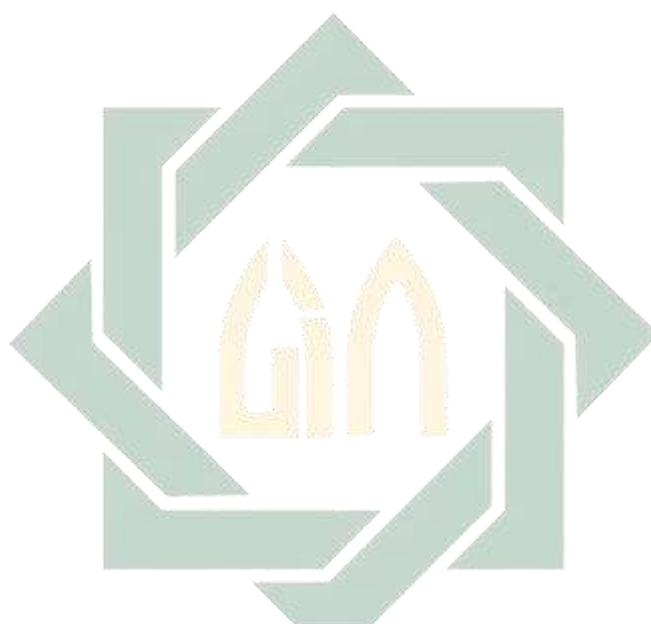
- Dewa Putra Bala dan Setyohadi Budiyo Djoko, 2017, “ Analisis Dampak Faktor *Customer Relationship Management* dalam Melihat Tingkat Kepuasan dan Loyalitas pada Pelanggan *Marketplace di Indonesia*”, *Jurnal Telematika* (Vol.14, No. 1).
- Dyantina Ovi, Afrina Mira dan Ibrahim Ali, 2012, “ Penerapan *Customer Relatinship Management* (CRM) Berbasis Web (Studi Kasus pada Sistem Informasi Pemasaran di Tokyo Yen-Yen) *Jurnal Sistem Informasi (JSI)* (Vol. 4, No. 2).
- Erfariani Anggi Shintiya dan Susanti Dwi Ety, 2021, “ Penerapan Strategi *Customer Relationship Management* (CRM) dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Nissi Furniture Surabaya)”, *Jurnal Revolusi Indonesia* (Vol. 1, No. 5).
- Fadila Mike, 2016, “ 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).
- Fauzi Ahmad dan Eko Harli, 2017, “ Peningkatan Kualitas Pelayanan melalui CRM dengan Metode RAD ” *Jurnal Rekayasan Sistem dan Teknologi Informasi* (Vol.1, No.1).
- Fauzi Ahmad Diki dan Anggraeni Dewi Angga, 2015, “ Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) Terhadap Loyalitas Pelanggan di Divisi Servis Auto 2000 Asia Afrika-Bandung ” *Jurnal Manajemen Bisnis* (Vol. 1, No. 2).
- Ghoni Djunaidi dan Almanshur Fauzan, 2012, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Jogjakarta: Ar-Ruzz Media).
- Ghoni Djunaidi dan Almanshur Fauzan, 2017, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Yogyakarta: Ar-ruzz Media).
- Ghony Djunaidi M dan Almanshur Fauzan, 2021, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Jogjakarta: Ar-Ruzz Media).
- Gultom Kurniawan Dedek, Arif Muhammad dan Fahmi Muhammad, 2020, “ Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan ”, *Jurnal Ilmu Magister Manajemen* (Vol. 3, No. 2).
- Gunawan Indra Arie, 2015, “ Peningkatan Loyalitas Nasabah Perbankan Melalui Strategi *Customer Relationship Management* ”, *Jurnal Edunomic* (Vol.3, No. 2).

- Hadiwijaya Setiabudi Reymond dan Dharmayanti Diah, 2014, “ Analisa Hubungan *Experiential Marketing*, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan Starbucks Coffee di Surabaya Town Square ”, *Jurnal Manajemen Pemasaran* (Vol. 2, No. 2).
- Herdiansyah Haris, 2010, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: Salemba Humanika, Jakarta).
- Hidayat Rachmat, 2014, “ Sistem Informasi Ekspedisi Barang dengan Metode E-CRM untuk Meningkatkan Pelayanan Pelanggan ” *Jurnal Sisfotek Global* (Vol. 4, No. 2).
- Hs Sunan Muhyis, 2019, “ *Implementasi Customer Relationship Management Di Sekolah Menengah Pertama Khadijah Surabaya* “, (Surabaya, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya).
- Indriyani Susi, 2021, *Penerapan Customer Relationship Management Pada CV. Zam-zam*, (Jombang: Universitas KH. A. Wahab Hasbullah).
- Ja Gasaweh-Al, 2021, “ Customer Relationship Management Dimensions ON Service Quality ”, *Journal Of Management Studies* (Vol. 23, No. 2).
- Kholil Ishak, 2017, “ *Customer Relationship Management (CRM) Berbasis Web untuk Meningkatkan Daya Saing Toko Online* “, *Jurnal Pilar Nusa Mandiri* (Vol.13, No.1).
- Komalasari Eka dan Nurmasari, 2020, “ Analisis Pelaksanaan *Customer Relationship Management* pada Usaha Kecil dan Menengah di Kota Pekanbaru ”, *Jurnal Valuta* (Vol. 6, No. 1).
- Larasati Yulia dan Utomo Hardi, 2017, “ Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan sebagai Variabel *Intervening* ”, *Jurnal Among Makarti* (Vol. 10, No. 19).
- Mardalis Ahamad, 2005, “ Meraih Loyalitas Pelanggan ”, *Jurnal Benefit* (Vol. 9, No. 2).
- Mashuri, 2020, “ Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam ”, *Jurnal Ilmiah Ekonomi* (Vol. 9, No. 1).
- Matruty J. Dinatonia Dan Borolla D. Johanis, 2010, “ Meningkatkan Kesetiaan Pelanggan Lewat Customer Relationship Management (CRM) “, *Jurnal Soso-Q* (Vol. 2, No. 2).

- Maulana Saharuddin Muhammad dan Rahmatillah Kartini, 2018 “Penerapan Customer Relationship Management dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan,” *Jurnal MADANI*, (Vol. 1, No.1).
- Mohammad Rifki dan Niode Yanto Idris, 2020, “Analisi Starategi Daya Saing (Competitive Advatage Kopia Karanji Gorontalo”, *Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis*, (Vol.13, No.1).
- Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*.
- Mu’ah dan Masram, 2014, *Loyalitas Pelanggan Tinjauan Aspek Kualitas Pelayanan dan Biaya Peralihan*, (Sidoarjo: Zifatama Publisher).
- Mundir, 2013, *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*, (Jember: STAIN Jember Press).
- Novitasari Eva, 2017, “ *Pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Kartu VIP Chandra Departement Store di Bandar Lampung)* “, (Lampung, Universitas Lampung).
- Nuralam Perwangsa Inggang, 2018, *Manajemen Hubungan Pelanggan Perbankan Syariah Indonesia*, (Yogyakarta: CV Budi Utama).
- Nwachukwu Chijioke dan Hieu Minh Vu, 2021, “ *Assesing Supplier- Customer Relationship Management Practice And Business Performance*”.
- Pradana Fredi, 2018, “ *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).
- Prasetyo Iwan Dan Yani Endang Tri, 2020, “ *Strategi Meningkatkan Loyalitas Dengan Pelayanan Prima, Customer Relatiosnhip Management Dan Kepuasan Pelanggan*”, *Jurnal Dinamika Sosial Budaya* (Vol. 2, No. 1).
- Qohar Abdul Muhammad, 2016, ” *Strategi Manajemen Hubungan Masyarakat Dalam Meningkatkan Mutu Sekolah (Studi Multikasus di MTsN & SMPN 1 Srono Banyuwangi)* ”, (Malang, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).
- Rachmawati Rina, 2014, “ *Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Sebuah Kajian Terhadap Bisnis Makanan)* ”, *Jurnal Teknobuga* (Vol. 1, No.1).

- Rahmawati Oktianur Yani, Kusniawati Aini dan Setiawan Iwan, 2019, “ Pengaruh *Customer Relationship Management* dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen Sepeda Motor Yamaha “ *Business Management and Entrepreneurship Journal* (Vol.1, No. 4).
- Rizaldi Lutfi Muhammad dan Hardini Resti, 2018, “ Pengaruh Kualitas Pelayanan, *Brand Image* dan *Customer Relationship Management* Terhadap Loyalitas Pelanggan Indomaret Kelurahan Padurenan, Bekasi Timur ”, *Jurnal Ilmu Manajemen* (Vol. 14, No. 2).
- Sari Kartika Hesti, 2009, “ 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).
- Siregar Pertiwi Nanda Dinanti, Cahyani Winda dan Chaniago Usman Ari, 2020, “ 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).
- Sondak Hesri Sandi, N Rita, Taroreh, dkk, 2019, “Faktor-faktor Loyalitas Pegawai di Dinas Pendidikan Daerah Provinsi Sulawesi Utara”, *Jurnal EMBA* (Vol.7, No. 1).
- Sugiyono, 2006, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta).
- Sugiyono, 2013, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*, (bandung: alfabeta).
- Suwarsito dan Aliya Sabeli, 2020, “ Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Serta Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan ”, *Jurnal Ilmiah Bina Manajemen* (Vol. 3, No. 1).
- Utami Whidya Chr, 2006, “ *Relationship Effort* dan Kualitas Layanan Sebagai Strategi Penguat *Relatuionship Outcomes* ”, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, (Vol. 1, No. 1).
- Yahya Yohanes, “ Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan “.
- Yunitarini Rika, Budi Purnomo Santoso dan Nurwasito Heru, 2012, “

Implementasi Perangkat Lunak *Electronic Customer Relationship Management (E-CRM)* dengan Metode *Framework of Dynamic CRM* ”
Jurnal EECCIS (Vol. 6, No.1).



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A