



# Implementasi *Customer Relationship Management* (CRM) dalam Meningkatkan Pelayanan dan Loyalitas Pelanggan

✉ Eko Agus Suwandi, Prim Masrokan Mutohar, Agus Eko Suijianto  
UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, Indonesia

## INFORMASI ARTIKEL

Received: Feb 10, 2023, Revised: April 15, 2023, Accepted: June 11, 2023

### ABSTRAK

Tingginya tingkat persaingan antar lembaga pendidikan mengakibatkan setiap institusi harus dapat mengelola institusinya secara profesional, seperti layaknya sebuah perusahaan. Teknologi informasi dan komunikasi menjadi bagian penting bagi proses pengelolaan tersebut. Salah satu keunggulan tersebut berupa peningkatan layanan dengan konsep Manajemen Hubungan Pelanggan atau *Customer Relationship Management* (CRM). Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, dengan memfokuskan untuk melihat bentuk pelaksanaan CRM di SMP AL-HUDA Kota Kediri. Pada pelaksanaannya SMP AL-HUDA telah menerapkan CRM dengan menggunakan tipe *strategic CRM* dengan mengacu a.) produk orieted melalui program unggulan yang dimiliki dan pemantauan secara rinci dalam keseharian peserta didik ataupun para guru melalui JIBAS; b.) sales orieted melalui pengadaan olipiade serta adanya transparansi yang dapat dinilai secara mandiri oleh masyarakat; c.) *analytical CRM*, yang mana memfokuskan pengumpulan data-data, informasi terkait pelanggan yang dituangkan melalui aplikasi JIBAS untuk memudahkan bertransaksi dan mengetahui kebutuhan pelanggan serta membuat perencanaan program yang dibutuhkan pelanggan dan calon pelanggan selanjutnya.

Kata kunci: Implementasi *Customer Relationship Manajemen* (CRM), Pelayanan Pendidikan, Loyalitas Pelanggan

### ABSTRACT

The high level of competition between educational institutions has resulted in each institution having to be able to manage its institution professionally, like a company. Information and communication technology is an important part of the management process. One of these advantages is in the form of service improvement with the concept of *Customer Relationship Management* (CRM). This study uses a qualitative method, with a focus on looking at the form of CRM implementation in SMP AL-HUDA Kediri City. In its implementation, SMP AL-HUDA has implemented CRM using a strategic type of CRM with reference to a.) product oriented through its flagship program and detailed monitoring in the daily lives of students or teachers through JIBAS; b.) sales oriented through the procurement of the Olympics and the existence of transparency that can be independently assessed by the community; c.) *analytical CRM*, which focuses on collecting data, customer-related information that is poured through the JIBAS application to facilitate transactions and find out customer needs and make program plans needed by customers and future customers.

Keyword: Implementation of *Customer Relationship Management* (CRM), Education Services, Customer Loyalty.

### How to Cite:

Suwandi, E. A., Mutohar, P. M., Suijianto, A. E. (2023). Implementasi *Customer Relationship Management* (CRM) dalam Meningkatkan Pelayanan dan Loyalitas Pelanggan. *JMPI: Jurnal Manajemen, Pendidikan, dan Pemikiran Islam*, 1(1), 1-11.

✉ Corresponding author :  
Email: [ekoagusuwandi0@gmail.com](mailto:ekoagusuwandi0@gmail.com)

## PENDAHULUAN

Persaingan lembaga pendidikan semakin tampak ketat. (*Dampak Persaingan Lembaga Pendidikan-Penelusuran Google*, n.d.) Hal tersebut memberikan dampak pada lembaga pendidikan untuk melakukan pengelolaan sebaik mungkin, baik pada sistem ataupun secara manajerial. Setiap lembaga pendidikan yang pada akhirnya ingin memenangkan persaingan dan mendapatkan pengakuan serta nilai peminatan tinggi. Beberapa carapun dikerahkan dalam meningkatkan nilai jual, mulai SDM hingga perbaikan internal lembaga dalam mendukung proses akademik yakni melalui infrastruktur teknologi informasi (Indonesia & Padang 25133, n.d.).

Infrastruktur teknologi informasi yang efektif turut mendukung pengelolaan lembaga pendidikan (*MSIM4304-M1.Pdf*, n.d.) Hal tersebut salah satu fungsinya yakni dapat merekam secara keseluruhan informasi yang menjadi sasaran para pelanggan, sehingga mampu memfasilitasi kebutuhan pelanggan pula, terlebih di era 4.0 yang semuanya serba digital. Seakan mampu menjadi berkah tersendiri bagi lembaga yang mampu mengikuti pergerakan untuk mencapai kemudahan bagi pelanggan ataupun lembaga dalam menganalisis peminatan, kebutuhan peserta didik dalam setiap tingkatan atau latar belakang yang berbeda-beda disetiap masanya. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa benefit tidak hanya dapat dirasakan lembaga namun juga masyarakat (Indonesia & Padang 25133, n.d.).

Infrastruktur bangunan lembaga yang memadai dan kekinian akan memiliki daya tarik tersendiri bagi para calon peserta didik baru. Layanan yang berkualitas tinggi memberikan harmoni terhadap kebutuhan siswa. Jika diamati bahwa esensi sebenarnya dari perdebatan dan perilaku para pemangku lembaga pendidikan saat ini lebih pada bagaimana dapat menyadari dengan betul siapa yang akan menjadi target pasar mereka, mulai dari seberapa tinggi kualitas pelayanan

yang akan diberikan, dan yang terakhir adalah apa yang dapat diperoleh peserta didik dengan nilai tersebut, serta dalam setiap harinya perlakuan seperti apa yang akan diberikan.

Pelayanan yang baik terhadap pelanggan hingga dapat memberikan kepuasan dan pelanggan kembali menggunakan jasa lembaga pendidikan tersebut maka dapat diaktakan lembaga tersebut bermutu. Memberikan kepuasan pada pelanggan menjadi hal yang urgen untuk membuat lembaga tetap eksis, karena ketika lembaga telah tercemar sedikit namanya, baik dari ucapan lulusan atau para pengguna dapat secara langsung menurunkan reputasi hingga menyebabkan kegagalan lembaga. Hal demikian juga ditunjukkan di MAN 3 Tasikmalaya yang menindak lanjuti secara tegas terkait berita hoax yang tengah beredar, yakni kasus perselingkuhan yang tidak benar adanya kepolisian atas nama pencemaran nama baik, agar dapat memberikan efek jera pada oknum wartawan sekaligus menyelamatkan nama lembaga (PT, n.d.).

Para pelanggan kini dengan mudah dapat menilai setiap lembaga melalui berbagai media dengan kecanggihan teknologi yang ada maka untuk akses mendapatkan informasi akan lebih mudah, bahkan semakin banyak kemudahan mengakses informasi terkait lembaga tersebut, entah berupa aplikasi atau yang lainnya maka hal tersebut akan meningkatkan citra lembaga, seperti halnya yang penerapan penggunaan website yang menarik di Pondok Pesantren Modern Muhammadiyah Kwala Madu Langkat. (*Peran Website Dalam Meningkatkan Citra Lembaga (Studi Deskriptif Pada Website Ponpesmuhammadiyahkwalamadulangkat.Sch.Id)*, n.d.) Di Kediri pun juga terdapat lembaga yang menarik dalam memberikan mutu dan memberikan pelayanan pada pelanggan, bahkan bukan sebatas website lagi namun hingga penggunaan aplikasi yang secara khusus dapat mengkoneksikan antara guru dan peserta didik serta para wali murid juga dapat turut memantau

aktifitas putra-putrinya secara transparan (Wawancara Dengan Ibu Dra. Amining Rochmah, M.Pd., Selaku Kepala Sekolah SMP AL Huda Kota Kediri, Pada Tanggal 14 Maret 2022, n.d.) yakni di SMP AL-HUDA Kota Kediri.

SMP Al-Huda Kota Kediri mengimplementasikan sistem *Customer Relationship Management* dalam membangun layanan antara sekolah, masyarakat, wali murid, dan peserta didik. Bagi lembaga pendidikan ataupun lembaga bisnis sistem *Customer Relationship Management* sering kali dijadikan strategi khusus mendapatkan pelanggan. (CRM, 2020)

Lembaga pendidikan juga menyadari betapa pentingnya operasi dan interaksi mereka, dengan pelanggan mereka yang meliputi siswa, alumni, wali murid, guru, dan anggota staf. Pelanggan lembaga tersebut meminta layanan yang lebih diperhatikan yaitu Teknologi Komunikasi Informasi (TIK). Salah satu strategi paling populer yang telah diterima dan dikonfirmasi oleh para peneliti dan banyak organisasi adalah CRM. (Lenawati, 2019)

Berdasarkan pemaparan diatas penulis berasumsi bahwa suatu lembaga pendidikan perlu mengadakan transformasi kelembagaan, seperti yang dilaksanakan SMP AL-HUDA KOTA KEDIRI melalui CRM sebagai wujud pelaksanaan pendidikan yang mampu memfasilitasi sesuai zamannya. Bagaimana implementasi, teknis dan hasilnya melalui riset yang tertuang dalam tulisan ini.

### **Konsep *Customer Relationship Management***

Pengelolaan institusi atau lembaga pendidikan tidak akan lepas dengan ilmu manajemen, begitu pula bagaimana pelanggan akan tetap bertahan hingga bertambah. Dalam ilmu manajemen terdapat istilah *Customer Relationship Management* (CRM) atau sering dikenal manajemen dalam membangun hubungan baik terhadap pelanggan, yang dalam perjalanannya mengalami perkembangan pemakaian sebagai berikut ini: (PENERAPAN CUSTOMER

RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) PADA LEMBAGA PERGURUAN TINGGI - PDF Free Download, n.d.) Pertama istilah CRM sering kali digunakan dalam dunia perindustrian yang penggunaannya melalui software atau menggunakan aplikasi berbasis web lainnya sebagai kemudahan dalam memonitoring, kedua CRM dapat diartikan pengumpulan sumber interaksi melalui media apapun sebagai langkah menjaga hubungan dan kepercayaan terhadap pelanggan, ketiga CRM juga dapat diartikan sebagai strategi efektif dan menyeluruh dalam memanaj lembaga. Dengan demikian *Customer Relationship Management* merupakan berupa organisasi yang dilakukan melalui hubungan baik terhadap pelanggan melalui sistem yang terintegrasi dalam perencanaan, pengendalian sebelum hingga sesudah penawaran terhadap pelanggan dilaksanakan.

Melalui penjelasan tersebut maka dapat diambil penjelasan bahwa tujuan dari CRM yakni di harapkan dengan menjalin hubungan baik terhadap pelanggan serta mendapatkan informasi pelanggan maka lembaga juga mendapatkan keuntungan berupa langkah perencanaan untuk memberikan pelayanan yang tepat. (Lenawati, 2019) Untuk mempermudah pelaksanaan CRM maka perlu dilakukan beberapa tahapan sebagai berikut:

- (*Acquire*) Cara Penarikan Pelanggan Baru  
Untuk dapat memperoleh pelanggan baru, anda harus memastikan dapat memberikan kenyamanan dari sisi pelayanan kepada pelanggan saat membeli dan menggunakan produk anda. Kemudian, anda juga dapat mempromosikan produk dengan memberikan kesan pertama yang baik kepada pelanggan. Nantinya, pelanggan akan lebih percaya terhadap perusahaan anda.
- Meningkatkan Nilai Pelanggan (*Enhance*)  
Terdapat dua cara dalam meningkatkan hubungan dengan pelanggan, yaitu dengan cara *up selling* dan *cross*

*selling*. Untuk *up selling* sendiri adalah menawarkan produk yang sama, akan tetapi mempunyai kualitas yang jauh lebih baik. Sedangkan *cross selling* merupakan strategi pemasaran dengan menawarkan produk pelengkap terhadap barang yang sudah dimiliki oleh pelanggan.

- Mempertahankan Pelanggan yang telah ada (*Retain*)

Untuk mempertahankan pelanggan, anda harus memberikan pelayanan dan dukungan aplikasi yang bermanfaat. Dan juga, dapat meningkatkan kredibilitas dari perusahaan yang anda miliki. Anda juga harus menyediakan waktu untuk mendengarkan pendapat atau masuk dari pelanggan. Sebagai contoh, melayani ketidakpuasan customer mengenai produk yang ditawarkan. Dengan begitu, pihak perusahaan dapat melakukan evaluasi dan memperbaiki sistem layanan dan fitur aplikasi yang dimiliki. (Subyantoro & Putra, 2017)

Setelah diketahui tahapan-tahapannya, maka inintinya tujuan akhir dari CRM adalah untuk meningkatkan penjualan dengan membangun loyalitas pelanggan. CRM pada pelaksanaannya melakukan beberapa aksi membidik yang dapat dibagi menjadi 3 elemen kunci yakni: "*Customer Touch Points*", "*Applications*", dan "*Data Stores*." Hal tersebut dapat tergambar sebagai bagan segitiga dibawah ini:



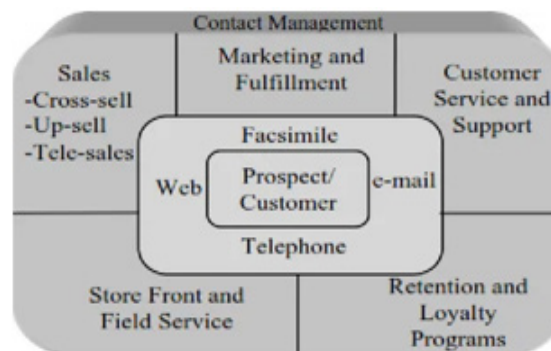
**Gambar 1. Tiga Elemen Kunci CRM**  
Sumber: Data Diolah

*Customer Touch Points* adalah hal yang penting bagi perusahaan yang berorientasi dan memfokuskan diri pada kebutuhan pasar/ pelanggan saat ini dan di masa yang akan datang. Hal ini merupakan antarmuka antara organisasi dan pelanggan. Contoh perangkat untuk kontak pelanggan seperti e-mail, termasuk 4G telephone, video conferencing, Interactive TV, dan telephone.

a. *Applications* merupakan perangkat lunak yang mendukung proses-proses tersebut. Contohnya aplikasi yang melayani pemasaran, penjualan dan layanan.

b. *Data Stores* berisi data dari setiap aspek pelanggan, dan siklus hidup pelanggan. Contohnya sebuah organisasi menyimpan data produk yang dibeli pelanggan, kapan dan dimana ataupun data pelanggan yang melihat produk tetapi tidak membeli. Data tersebut dapat dianalisa dengan menggunakan software. (Anonim, *Introduction to Customer Relationship Management (CRM)*, Di [Http://Www.Marketingteacher.Com/Lesson/Lesson\\_crm\\_IT.Htm](http://www.Marketingteacher.Com/Lesson/Lesson_crm_IT.Htm) (Diakses: Maret 2008)., n.d.)

Maka setelah mengetahui tahapan-tahapan dan kunci dari penerapan CRM dapat digambarkan secara jelas bagaimana proses perputaran daur hidup pelanggan mulai dari *sales, acquisition, fulfillment*, hingga *retention* seperti halnya pola dibawah ini: (PEMODELAN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) PERGURUAN TINGGI POLITEKNIK, n.d.)



**Gambar 2. Pemodelan CRM**  
Sumber: Data Diolah

CRM meliputi *customer service* di dalam web dapat berupa banyak bentuk seperti menjawab pertanyaan pelanggan, menyediakan fasilitas pencarian dan perbandingan produk, menyediakan informasi teknis, memungkinkan pelanggan menelusuri status pemesannya, melakukan pesanan secara online, memesan produk secara personal sesuai dengan kebutuhan masing-masing pelanggan (*customized*).

Penggunaan CRM layaknya perdagangan dipasar bebas, pelanggan membutuhkan regulasi atau undang-undang yang mengatur tentang jaminan pelayanan bagi pelanggan. Hal ini diperlukan untuk menghindari eksploitasi maupun pelanggaran yang akan dilakukan oleh pemberi layanan pendidikan (sekolah) dan pelanggan selaku pemakai layanan tersebut. Konsumen akan mendapatkan hak yang harus dipenuhi oleh pemberi layanan. dan juga jaminan atas keamanan serta kenyamanan agar pengguna layanan merasa tenang dalam memanfaatkan dan menggunakan layanan yang telah ditawarkan sesuai kesepakatan (*UU NO. 8 Tahun 1999 Tentang Pelayanan Konsumen*, n.d.)

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

a. Tenaga professional, seperti diketahui CRM memiliki dua jenis pelanggan, pelanggan internal (tenaga pendidik dan karyawan), pelanggan eksternal (murid/wali murid). Tenaga yang ahli dibidangnya dibutuhkan oleh lembaga pendidikan untuk bisa menopang kesuksesan dari target yang ingin dicapai, sebagai salah satu contoh dalam lembaga pendidikan seorang guru harus mengajar sesuai bidang atau spesifikasi lulusannya. Seorang lulusan sarjana pendidikan matematika tidaklah elok jika mengajar bahasa inggris walaupun punya keahlian, karena jurusan pendidikan bahasa inggris ada tersendiri. Selain itu tenaga

professional ini tidak disarankan untuk merangkap jabatan, sehingga tenaga ahli tersebut bisa membuat pilihan mana yang harus diprioritaskan.

b. Technology, adanya fasilitas technology ini tidak boleh ditinggalkan oleh lembaga pendidikan, sebab remaja ini banyak data lembaga pendidikan berbasis online, era digital harus bisa mewarnai dunia pendidikan (sholeh, 2023), berbagai kemudahan ditawarkan dengan cepat menggunakan akses internet, pertukaran informasi bagi pelanggan secara khusus atau masyarakat umum bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja. Kemajuan technology ini bisa menjadi tambahan fasilitas bagi lembaga pendidikan terutama yang menerapkan CRM mulai dari gaya klasik yang menggunakan *call service* hingga yang seperti kekinian yaitu *database customer*, aplikasi, media sicial, web, dan lain sebagainya.

c. Desain yang baik, teori CRM tidak banyak berbeda dengan program yang dilaksanakan oleh perusahaan atau lembaga pendidikan, CRM jika telah menjadi program kerja bagi satuan kerja, maka seharusnya melalui rumus dasar manajemen yaitu POAC, yang mana ketika memiliki program kerja yang bagus namun jika tidak tidak dimaksimalkan akan percuma. Kerangkakerja yang telah direncanakan oleh lembaga pendidikan bisa dijadikan acuan dalam memanfaatkan seluruh sumber daya yang dimiliki sehingga dalam pelaksanaannya tidak mengalami banyak rintangan atau permasalahan serius, selain itu adanya pendampingan maupun evaluasi dari pemegang kebijakan bisa menjadi motivasi tersendiri untuk lebih meningkatkan kinerja yang telah dilakukan agar sesuai tujuan (Tanuwijaya, 2012).

Acharya juga menyatakan bahwa terdapat tiga kunci dari implementasi strategi CRM, yaitu (1) kesiapan untuk berubah, (2)

penitikberatan pada informasi, dan (3) selalu berpedoman pada prinsip bisnis. Dengan berfokus pada konsumen, manajemen dan karyawan harus selalu siap untuk berubah, tergantung pada perubahan kebutuhan dari konsumen. Dengan demikian inovasi, terutama inovasi dari layanan jasa, harus selalu terjadi. Perubahan tersebut harus berdasarkan pada informasi yang akurat mengenai konsumen. Bagaimanapun inovasi yang dilakukan untuk tetap berfokus pada konsumen, segala aktivitas yang dilakukan tetap harus mempertimbangkan keuntungan bagi perusahaan.

CRM dikategorikan ke dalam empat tipe. Hingga saat ini, dikenal adanya empat tipe CRM, yang meliputi:

- **Strategic CRM**  
*Strategic CRM* merupakan kegiatan yang fokus terhadap data-data pelanggan untuk kebutuhan informasi dan pengetahuan (knowledge). Dalam hal ini fokus utamanya adalah mengumpulkan data-data mengenai pelanggan, melakukan segresi data, serta mengolah data-data pelanggan menjadi informasi, sehingga diperoleh pengetahuan mendalam mengenai pelanggan dan tren pasar. Pengetahuan tersebut bermanfaat untuk meningkatkan nilai dan kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan. Untuk itu maka *strategic CRM* memerlukan sebanyak mungkin data mengenai pelanggan yang dapat dikumpulkan dari sejumlah sumber data.
- **Operational CRM**  
*Operational CRM* merupakan kegiatan yang fokus kepada proses-proses operasional yang melibatkan pelanggan, meliputi: pemasaran produk dan layanan (marketing), penjualan produk dan layanan (sales), dan layanan yang diberikan kepada pelanggan (service). Oleh karena itu maka *operational CRM* juga umum disebut dengan *Customer Centric Process CRM*.

- **Analytical CRM**  
*Analytical CRM* merupakan kegiatan yang fokus untuk kebutuhan analisis data-data pelanggan dan data-data internal perusahaan yang terkait dengan pelanggan dan transaksi.
- **Collaborative CRM**  
*Collaborative CRM* merupakan kegiatan yang fokus kepada pemanfaatan perangkat lunak komputer (software) untuk meningkatkan optimalisasi pelayanan kepada pelanggan dan pencapaian tujuan bisnis perusahaan. Dari definisi ini, maka karakteristik utama dari *collaborative CRM* adalah adanya pemanfaatan software dan adanya hubungan dengan *analytical CRM* (pada bagian *back office system*) dan *operational CRM* (pada bagian *front office system*). Tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan yang menggunakan *collaborative CRM* adalah untuk meningkatkan kualitas layanan kepada pelanggan, meningkatkan kenyamanan pelanggan dan peningkatan pendapatan perusahaan dari sisi bisnis. Di dalam implementasinya, *collaborative CRM* diwujudkan dengan melakukan kolaborasi antar-unit/ sub-unit di dalam perusahaan untuk berbagi data dan informasi mengenai pelanggan (Maela, 2021).

Komponen Utama *Customer Relationship Management (CRM)* Dalam bukunya Inggang yang mengutip pendapat dari Lukas (2001) mengatakan bahwa keberhasilan manajemen hubungan pelanggan ditentukan oleh tiga komponen utama, yaitu :

- a. **Manusia**  
Manusia dalam hal ini adalah karyawan sebagai pelaksana manajemen hubungan pelanggan. Dalam dimensi ini, faktor kunci yang harus diperhatikan adalah seperti struktur organisasi serta peran dan tanggung jawab.

b. Proses  
 Proses merupakan sistem dan prosedur yang membantu manusia untuk lebih mengenali dan menjalin hubungan dekat dengan pelanggan. Pada komponen ini terdapat tiga aktivitas yang harus dilalui, yaitu :

- Tahap Identifikasi, ditujukan untuk menentukan kriteria secara tepat siapa konsumen yang akan dibidik, lebih tepatnya *who will be our most profitable consumer*.
- Tahap Diferensiasi, pada tahap ini pelanggan dikelompokkan menjadi beberapa kelompok. Hal ini di tujukan agar perusahaan dapat membuat strategi layanan dan memfokuskan energinya pada tiap kelompok.
- Tahap Interaksi, yaitu timbal balik antara pelanggan dengan perusahaan sehingga perusahaan dapat mempelajari lebih lanjut mengenai keinginan dan kebutuhan pelanggan.
- Tahap Personalisasi, mempelajari perilaku pelanggan. Konsep manajemen hubungan pelanggan secara sederhana adalah perlakuan yang berbeda. Filosofi yang lebih dalam adalah perlakuan pelanggan dengan cara seperti yang mereka inginkan, produk maupun program disesuaikan dengan keadaan secara terus menerus dengan menggunakan semua informasi

yang telah didapat sebelumnya untuk membuat barang dan jasa yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan.

c. Teknologi  
 Aktivitas manajemen hubungan pelanggan dapat dilakukan dengan cepat dan optimal dengan adanya teknologi. Meskipun demikian, perusahaan tetap harus melihat terlebih dahulu struktur bisnis, perilaku konsumen, karyawan, maupun budaya kerja. Teknologi adalah alat penunjang dalam melengkapi nilai tambah terhadap pelanggan (Nuralam, 2018)

**Customer Relationship Management dalam Tinjauan Islam**

Menjaga hubungan baik dengan manusia tertuang kedalam kegiatan perusahaan yang biasa kita kenal dengan Customer Relationship Management. Hal ini mengartikan bahwa hubungan antar organisasi perusahaan dengan pelanggan sama dengan hubungan antar umat. Hubungan yang baik dengan Allah adalah taqwa (menjalankan segala perintah-Nya dan menjauhi larangan-Nya) sama dengan hubungan yang baik dengan pelanggan adalah dengan cara memenuhi kebutuhan dan keinginan dari pelanggan dan memberikan yang terbaik baginya serta menghindari segala kemungkinan terjadinya halhal yang dapat menurunkan tingkat kepercayaan pelanggan. Hal ini tampak dalam surah Al-Hujurat ayat 13.

**Tabel 1**  
**Perbedaan CRM di Perusahaan dan Lembaga Pendidikan**

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

Sumber: Data Diolah

يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتْقَاكُمْ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ

Artinya :

“Hai Manusia, sesungguhnya kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan dan menjadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuk-suku supaya kamu saling mengenal. Sesungguhnya orang yang paling mulia di antara kamu di sisi Allah adalah orang yang paling bertaqwa di antara kamu. Sesungguhnya Allah maha mengenal” (Widiyani, n.d.)

Secara sosiologis ayat di atas menjelaskan bahwa sudah menjadi suatu fitrah bagi kehidupan manusia untuk hidup bermasyarakat. Masyarakat terbentuk dari setiap kelompok sosial dan kelompok sosial ini terbentuk dari individu. Makna dalam ayat di atas menunjukkan bahwa setiap kehidupan manusia tidak akan pernah terlepas dari hubungan yang dijalin antara satu sama lain, baik antar individu, individu dengan kelompok atau kelompok dengan kelompok. Disamping itu, Islam juga mengajarkan pada waktu kita memberikan pelayanan kepada orang lain hendaklah dengan bermurah hati (semisal senyum, ramah tamah, dan sopan santun). Dengan demikian pelanggan akan merasa diperhatikan dan dihargai oleh petugas sehingga mereka akan ikut merasa memiliki terhadap eksistensi perusahaan sebagai timbal baliknya mereka (pelanggan) akan memberikan penilaian yang baik terhadap perusahaan dan menjadi pelanggan yang bertahan dan tidak berpaling ke perusahaan lain.

“Dari Jabir Bin Abdullah ra. Bahwasannya Rasulullah SAW bersabda: Allah menyayangi seseorang yang bermurah hati ketika menjual, ketika membeli, dan ketika mengadakan penagihan”. (HR. Bukhori dan Ibnu Majjah).

Kesuksesan Rasulullah Muhammad SAW terletak pada kemampuannya menjaga hubungan baik dengan pengikutnya. Ketika beliau masih menjadi pedagang dan belum menjadi Rasul, beliau dikenal sebagai pedagang yang sukses karena dapat menjaga hubungan dengan pelanggannya. Pelayanan yang berkualitas adalah apabila yang dikerjakan seseorang

untuk orang lain menimbulkan rasa tenang dan bahagia serta terbangunnya hubungan dalam rangka mempererat tali silaturahmi di antara kedua belah pihak.

### Konsep Dasar Layanan Pendidikan

Pengertian kualitas layanan atau kualitas jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. (Deviana et al., 2021) Layanan merupakan persoalan yang serius bagi para manajer, termasuk manajer pendidikan Islam. Ini terutama ketika mereka menghendaki peningkatan di segala bidang sebagai modal dasar dalam memajukan lembaga pendidikan yang dikendalikannya. Terlebih lagi bagi manajer yang merencanakan lembaganya bisa mengungguli lembaga lain tentu pelayanan menjadi salah satu komponen pengelolaan pendidikan yang harus mendapat perhatian khusus. (Qomar, 2007) Pelayanan dalam pendidikan Islam mencakup berbagai hal, seperti pelayanan pembelajaran, pelayanan kepegawaian, pelayanan keuangan dan pelayanan kesejahteraan

Pelayanan dalam pendidikan Islam mencakup berbagai hal, seperti pelayanan pembelajaran, pelayanan kepegawaian, pelayanan keuangan dan pelayanan kesejahteraan. Kesejahteraan bisa diartikan dalam ukuran material, misalnya gaji, honorarium dan fasilitas fisik. Bisa juga diartikan dalam ukuran nonmaterial yang mengarah kepada kepuasan kerja. Personalia sekolah/madrasah merupakan orang terdidik, sehingga kesejahteraan nonmaterial seringkali sangat diperlukan (Sholeh, 2023). Untuk itu diperlukan hal-

hal berikut ini : a) Memberikan apa yang menjadi hak guru dan sifat administrasi, misalnya gaji, honorarium kelebihan jam mengajar/lembur, dan kenaikan pangkat tepat pada waktunya. b) Memberikan penghargaan baik berupa material maupun nonmaterial bagi staf yang berprestasi atau telah mengerjakan tugas dengan baik. c) Membina hubungan kekeluargaan antara para guru, staf beserta keluarganya d) Mengupayakan kesejahteraan guru dalam RAPBS sepanjang tidak menyalahi aturan yang berlaku. e) Memberikan kesempatan dan memfasilitasi agar setiap staf dapat mengaktualisasikan potensinya.

Caranya dengan memberi kesempatan untuk mengajukan gagasan kemudian mewujudkannya. Oleh karena itu, menurut Mulyasa, kesejahteraan guru tidak dapat diabaikan. Karena, ini merupakan salah satu faktor penentu dalam peningkatan kinerja, yang secara langsung berpengaruh terhadap mutu pendidikan. Peningkatan kesejahteraan guru dapat dilakukan antara lain dengan pemberian insentif di luar gaji, imbalan, penghargaan serta tunjangan yang dapat meningkatkan kinerja.

Pelanggan pendidikan terdiri atas dua jenis. Ada pelanggan internal dan pelanggan eksternal. Sementara itu, pelanggan eksternal terdiri atas pelanggan primer, skunder, dan tersier. Dalam Panduan Manajemen Sekolah telah dirinci para pelaku masing-masing pelanggan itu sebagai berikut :

- Pelanggan Internal terdiri atas guru, pustakawan, laboran, teknisi dan tenaga administrasi
- Pelanggan Eksternal, yang merupakan pelanggan primer, yaitu siswa; pelanggan skunder yaitu orang tua, pemerintah dan masyarakat; dan pelanggan tersier, yaitu pemakai atau penerima lulusan baik lembaga pendidikan yang lebih tinggi maupun dunia usaha (*Departemen Pendidikan Dan Kebudayaan Direktorat Jendral Pendidikan Dasar Dan Menengah Direktorat, Panduan..., 170-171., n.d.*)

Dalam manajemen layanan, manajer harus berusaha memberikan pelayanan terbaik kepada semua pelanggan dengan menggerakkan semua pimpinan dan staf untuk memberikan kepuasan kepada semua pihak melalui berbagai cara. Sebagai kepala madrasah setidaknya ada beberapa hal yang harus dilakukan agar pelanggan merasa puas, yakni memberikan layanan sesuai dengan yang dijanjikan (*reliability*), mampu menjamin kualitas pembelajaran (*assurance*), iklim madrasah yang kondusif (*tangible*), memberikan perhatian penuh pada peserta didik (*emphaty*), dan cepat tanggap terhadap kebutuhan peserta didik (*responsibility*) (Madhi, 2002).

### Implementasi Teori

SMP AL-HUDA Kediri merupakan lembaga yang berada dibawah naungan yayasan AL-HUDA yang beralamatkan di Jl. Masjid Al-Huda 196, Ngadirejo, Kota Kediri. Lembaga tersebut memiliki beberapa keunggulan yang menjadi daya tawar promosi pada masyarakat sebagai wadah promosi sekaligus pemenuhan terhadap berbagai kebutuhan peserta didik, yakni mulai mengadakan beberapa event olimpiade yang rutin diadakan setiap tahun sekali dengan sasaran yakni semua lembaga pendidikan tingkat SMP terdekat tingkat KOTA dan Kabupaten dengan sasaran yakni kelas 6 dengan tema olimpiade dalam bidang akademik misalnya MM, IPA, dan bahasa Inggris. Akademik memang penting, namun ditingkat potensi yang membutuhkan daya olah kinestetikpun juga tidak ditinggalkan, seperti mengadakan pertandingan sepak bola, bola basket, hingga futsal antar sekolah.

Selain menimbang kebutuhan siswa dari sisi akademik dan nonakademik Al-Huda juga menggiatkan beberapa promosi pada pelanggan melalui beberapa media sosial seperti, Whatsapp, Instagram, facebook, yang senantiasa diupdate berupa kegiatan-kegiatan peserta didik hampir tiap minggu melalui chanel youtube, tiktok, dan web. Dengan tujuan sebagaimana dengan apa yang disampaikan oleh

Kotler dan Armstrong terkait *Customer Relationship Management* yakni proses membangun dan mempertahankan hubungan menguntungkan jangka panjang dengan pelanggan melalui penyediaan layanan yang berharga dan memuaskan. Secara umum, perusahaan dapat mengembangkan hubungan dengan pelanggan melalui tiga pendekatan, yaitu manfaat finansial, manfaat sosial dan ikatan struktural.

Pada pelaksanaan pertahanan loyalitas para pelanggan dan pelayanan pendidikan di SMP AL-HUDA Kediri khususnya demi terbentuknya kemudahan dan transparansi antara siswa, wali murid, guru, dan staff maka terbentuklah aplikasi JIBAS sejak tahun 2017 yang kini mempunyai efek luar biasa yakni dengan kini memiliki 18 rombongan belajar dengan jumlah murid 522, yang kini dapat mewujudkan beberapa program kelas yaitu a.) Program kelas bola yakni kelas dengan memberikan olah asah secara khusus pada kegiatan berkaitan dengan bola, mulai berkenaan sepak bola, bola voli, dan futsal; b.) Program kelas super yakni berfokus pada tingkat hafalan juz dan prestasi akademik, yang penjarangan peserta didiknya ditentukan berdasarkan tes IQ serta pemberian fasilitas khusus pada peserta didik; c.) Program kelas unggulan yakni berfokus pada pengembangan akademik, yang penjarangan peserta didiknya ditentukan berdasarkan tes IQ juga; d.) Program kelas reguler.

CRM dikembangkan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memberikan layanan maksimal. Penerima manfaat CRM dalam penelitian pada SMP AL-HUDA menggunakan perangkat lunak CRM berbasis aplikasi JIBAS (Jaringan Informasi Bersama Antar Sekolah) merupakan sebuah aplikasi Sistem Informasi Sekolah (SIS) berbasis web yang populer, bersifat open source. Salah satu aplikasi SIS yang dikembangkan dengan sangat serius, berbeda dengan aplikasi SIS lainnya yang kebanyakan digunakan dan dikembangkan oleh lembaga pemerintahan. JIBAS merupakan

aplikasi yang dapat digunakan oleh semua sekolah yang dikembangkan oleh Yayasan Indonesia membaca dan sudah lebih dari 5 tahun dikembangkan. Aplikasi ini memiliki banyak modul yang sangat bermanfaat untuk digunakan sebagai alat bantu pengolahan data operasional sekolah secara internal, serta mampu dikembangkan kembali sesuai dengan kebutuhan sekolah. (JIBAS, 2010) Dengan kelebihan dan keuntungan yang ditawarkan dari aplikasi JIBAS, namun tidak semua lembaga dapat mengoperasikan dan menerapkan pada lembaga pendidikan.

Aplikasi ini bisa dikembangkan oleh masing-masing pengguna karena sifatnya prototype (JIBAS, 2010). Keunggulannya adalah menunya yang lengkap, sehingga dalam pengelolaan Sistem Akademik di setiap lembaga pendidikan berjalan efektif dan mudah. Fitur - Fitur yang terdapat pada software JIBAS diantaranya SIMAKA, SIMKEU, SIMTAKA, EMA, Info Guru, Info Siswa seperti yang terlihat pada gambar dibawah. JIBAS juga memiliki beberapa keunggulan lain, diantaranya fleksibel dan dapat dikostumisasi sesuai kebutuhan, kemudahan dalam penggunaan, sehingga proses berjalan lebih cepat dan lebih efektif, serta JIBAS mudah dioperasikan dengan tampilan menu yang sangat teratur (JIBAS, 2010).

Selain itu menurut operator dari JIBAS Al-Huda menyampaikan bahwa aplikasi tersebut memiliki beberapa kelebihan dan kekurangan. Jika dilihat dari sisi kelebihannya JIBAS dapat a.) mengintegrasikan sistem informasi yang lengkap, manajemen, pelaporan, otomatisasi, pemantauan dan pemeliharaan secara online; b.) sebagai media interaksi dan komunikasi antar siswa, guru, dan wali murid; c.) pemantauan laporan detail tentang prestasi akademik siswa; d.) penerimaan pembayaran SPP Peserta didik; e.) laporan presensi guru, aset dan inventori lainnya; f.) secara otomatis dapat digunakan untuk pendataan presensi siswa dan pegawai melalui finger print, pendataan surat masuk dan surat keluar, pengambilan

foto siswa dan pegawai, import data siswa dan file excel; g.) bisa digunakan untuk e-learning atau pembelajaran secara daring seperti aplikasi pengujian berbasis komputer dan android sehingga ujian bisa dilakukan secara online dan paperless, serta aplikasi pembelajaran interaktif bagi siswa untuk mengakses video-video pembelajaran yang disediakan guru. Jika dilihat dari kekurangannya terkadang aplikasi ini agak *slow* jika digunakan bersama-sama (banyak pengguna) dan jika terdapat wali murid yang *gaptek* biasanya dibantu, mendapatkan pendampingan guru piket anjungan informasi sekolah. (Wawancara Dengan Pak Ilham S.Pd., Selaku Operator Sekolah SMP AL Huda Kota Kediri, Pada Tanggal 14 Maret 2022, n.d.) Bentuk

Kiriman informasi kepada orangtua dan siswa tentang akademik, keuangan, presensi, pengumuman via SMS, surat dan Web Site, hal tersebut dapat digambarkan seperti contoh dibawah ini:

Selain itu kita dapat mengecek secara online data keaktifan peserta didik dalam membaca buku di perpustakaan melalui monitoring diagram JIBAS (Gambar 5). Berdasarkan cara kerja aplikasi tersebut dapat digambarkan seperti halnya bagan pada Gambar 6.

Model aplikasi CRM tidak serta merta semuanya menggunakan aplikasi, JIBAS ini sendiri terdiri dari bagian penguatan secara internal dan eksternal. Bagian Internal di SMP AL-HUDA menyangkut:



Gambar 3. Aplikasi JIBAS (Jaringan Informasi Bersama Antar Sekolah)

Sumber: Data Diolah

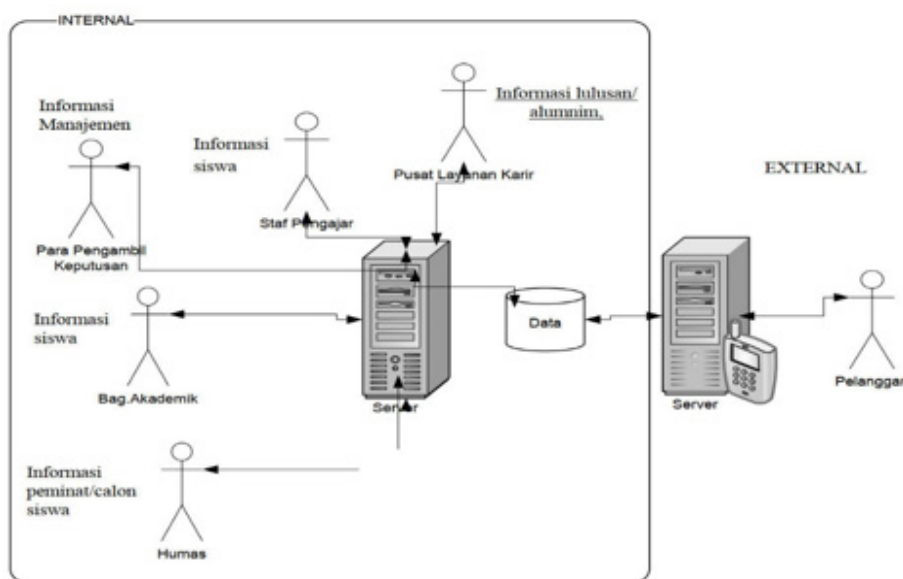


Gambar 4. Fitur dalam Aplikasi JIBAS (Jaringan Informasi Bersama Antar Sekolah)

Sumber: Data Diolah



Gambar 5. Tampilan Data Aplikasi JIBAS  
Sumber: Data Diolah



Gambar 6. Cara Kerja Aplikasi JIBAS  
Sumber: Data Diolah

- Bagian akademik dan staf pengajar, bertanggung jawab dalam menyediakan informasi siswa.
- Para pengambil keputusan atau yang menerima informasi terkait, hal yang menjadi daya tarik sekaligus kebutuhan pelanggan, analisis ancaman lembaga dan tantangan persaingan lembaga (minat pasar), analisis harga dan kebijakan, menerima informasi *complaint*.
- Humas, yang menyediakan informasi para peminat/calon peserta didik.
- Pusat layanan karir, yang menyediakan informasi lulusan/alumni yang terhubung melalui guru BK.

Sedangkan pelanggan atau bagian eksternal dapat mengakses CRM tersebut melalui anjungan sekolah yang disediakan, website dan *mobilephone* (sms Akademik) dilingkungan sekolah. Maka dapat diidentifikasi pelanggan di SMP AL-HUDA dapat dilihat dari berbagai sudut pandang, diantaranya adalah: pemakai produk lembaga pendidikan, peminat/calon peserta didik baru, dan alumni yang memerlukan jasa layanan karir. Sejak adanya jibas data menunjukkan SMP Al-Huda dari setiap tahunnya mengalami peningkatan peserta didik secara terus-menerus (Amining Rochmah, M.Pd., Kepala Sekolah SMP AL Huda Kota Kediri).

## SIMPULAN

CRM melalui aplikasi JIBAS yang diimplementasikan SMP AL-HUDA Kota Kediri ini dapat diperoleh database pelanggan yang kuat, memberikan analisis layanan prima kepada setiap pelanggan, serta loyalitas pelanggan memberikan interaksi dengan pelanggan yang lebih sesuai dengan target dan kebutuhan sasaran. Sehingga sebuah lembaga pendidikan memiliki jaminan mutu layanan yang baik. SMP AL-HUDA menggunakan tipe *strategic CRM* dengan mengacu a.) *produk oriented* yang diwujudkan dalam beberapa program unggulan yang dimiliki dan pemantauan secara rinci dalam keseharian peserta didik ataupun para guru melalui JIBAS; b.) serta mengacu pada *sales oriented* berupa pengadaan olipiade yang dilaksanakan pada setiap tahunnya serta adanya transparansi yang dapat dinilai secara mandiri oleh masyarakat; c.) selain itu menggunakan tipe *analytical CRM*, yang mana memfokuskan pengumpulan data-data, informasi terkait pelanggan yang dituangkan melalui aplikasi JIBAS untuk memudahkan bertransaksi dan mengetahui kebutuhan pelanggan serta membuat perencanaan program yang dibutuhkan pelanggan dan calon pelanggan selanjutnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anonim, Introduction to Customer Relationship Management (CRM), di [http://www.marketingteacher.com/lesson/lesson\\_crm\\_IT.htm](http://www.marketingteacher.com/lesson/lesson_crm_IT.htm) (diakses: Maret 2008). (n.d.).
- CRM: Pengertian, Fungsi, Komponen, Tahapan, dan Manfaat. (2020). <https://www.sekawanmedia.co.id/blog/pengertian-crm/>
- Departemen Pendidikan dan Kebudayaan Direktorat Jendral Pendidikan Dasar dan Menengah Direktorat, Panduan..., 170-171. (n.d.).
- Deviana, D., Suyoto, S., Mahjudin, M., & Permana, F. A. (2021). Analisis Mutu Pelayanan Pendidikan dengan Model Service Quality. *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 4(1).
- Lenawati, M. (2019). Penerapan *Customer Relationship Management (CRM)* Untuk Meningkatkan Pelayanan Pendidikan Pada Perguruan Tinggi (Studi Kasus: Universitas PGRI Madiun). *Prosiding Seminar Nasional Teknologi Informasi dan Komunikasi (SENATIK)*, 2(1).
- Madhi, J. (2002). *Menjadi Pemimpin yang Efektif dan Berpengaruh Tujuan Manajemen Kepemimpinan Islam*, Terj. Amang Syafrudin dan Ahmad Fauzan. PT Syaamil Cipta Media.
- Maela, C. (2021). Implementasi *Customer Relationship Management* dalam Mempertahankan dan Meningkatkan Jumlah Nasabah Pembiayaan Mitraguna Berkah (Studi Pada PT. bank Syariah Indonesia, Tbk Kcp Ajibarang. *Skripsi*. IAIN Purwokerto.
- Nuralam, P, I. (2018). *Manajemen Hubungan Pelanggan Perbankan Syariah Indonesia*. CV Budi Utama.
- Qomar, M. (2007). *Manajemen Pendidikan Islam*.
- Sholeh, M. I. (2023). Penerapan Konsep Leadership Dan Powership Yang Ideal Pada Tenaga Kependidikan. *AKSI: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 1(2), 83-107. <https://doi.org/10.37348/aksi.v1i2.237>.
- Subyantoro, E., & Putra, S. D. (2017). Pemodelan *Customer Relationship Management (CRM)* Perguruan Tinggi Politeknik. *Prosiding Seminar Nasional Darmajaya*, 1(1).
- Tanuwijaya, H. (2012). Implementasi Customer Relationship Management Dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing Perguruan Tinggi. STIKOM.

- UU NO. 8 Tahun 1999 tentang Pelayanan Konsumen. (n.d.).
- Wawancara Dengan Ibu Dra. Amining Rochmah, M.Pd., Selaku Kepala Sekolah SMP AL Huda Kota Kediri, pada tanggal 14 Maret 2022. (n.d.).
- Wawancara Dengan Pak Ilham S.Pd., Selaku Operator Sekolah SMP AL Huda Kota Kediri, pada tanggal 14 Maret 2022. (n.d.).
- Widiyani, R. (n.d.). Surat Al Hujurat ayat 13: Arti, Bacaan, dan Maknanya. detiknews. Retrieved March 25, 2022, from <https://news.detik.com/berita/d-5660977/surat-al-hujurat-ayat-13-arti-bacaan-dan-maknanya>