

**IMPLEMENTASI *CUSTOMER RELATIONSHIP*  
MANAGEMENT DALAM MENINGKATKAN JUMLAH  
PESERTA DIDIK DI MTs AL-AMIRIYYAH  
BLOKAGUNG 2021/2022**

***IMPLEMENTATION OF CUSTOMER RELATIONSHIP  
MANAGEMENT IN INCREASING THE NUMBER OF  
STUDENTS IN MTs AL-AMIRIYYAH BLOKAGUNG 2021/2022***

**Irfan Distya Irianda<sup>1</sup>, Moh. Nur Fauzi<sup>2</sup>.**

Institut Agama Islam Darussalam Blokagung Banyuwangi

Prodi Manajemen Pendidikan Islam

e-mail: [1irfandistya08@gmail.com](mailto:irfandistya08@gmail.com), [2fauzinur78@gmail.com](mailto:fauzinur78@gmail.com)

**ABSTRAK**

Dunia bisnis sangat rekat dengan persaingan, maka menjaga hubungan dengan pelanggan merupakan salah satu strategi bisnis paling efektif yang dilakukan oleh perusahaan. Hubungan pelanggan dalam ekonomi manajemen disebut *Customer Relationship Management* (CRM). MTs Al-Amiriyyah dalam tiga tahun terakhir mengalami fluktuasi jumlah peserta. Fluktuasi jumlah peserta dikarenakan persaingan di setiap sekolah yang saling memperebutkan perhatian dan kepercayaan wali murid untuk menyekolahkan anaknya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana konsep dan implementasi *Customer Relationship Management* (CRM) dalam meningkatkan jumlah peserta didik di MTs Al-Amiriyyah Blokagung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif, karena peneliti ingin mendeskripsikan keadaan yang akan diamati di lapangan dengan lebih spesifik, transparan dan mendalam. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsep CRM di MTs Al-Amiriyyah Blokagung sudah diterapkan dengan melakukan analisis atau melakukan survey dengan mengklasifikasi calon pengguna jasanya. Hubungan lembaga dengan pengguna jasa terbilang cukup intens melalui media komunikasi melalui grup WhatsApp. Adanya grup WhatsApp memungkinkan lembaga pendidikan (sekolah) untuk menggali informasi terkait apa yang diharapkan dan dirasakan oleh pelanggan. Hal tersebut dilakukan oleh sekolah agar pengguna jasa (murid, wali murid) merasa nyaman dan menjadi loyal terhadap sekolah.

**Kata kunci:** Implementasi, CRM, Pesera Didik

**ABSTRACT**

*The business world is very close to competition, so maintaining relationships with customers is one of the most effective business strategies carried out by companies. Customer relationship in management economics is called Customer Relationship Management (CRM). MTs Al-Amiriyyah in the last three years experienced fluctuations in the number of participants. The fluctuation in the number of participants was due to competition in each school fighting for the attention and trust of parents to send their children to school. This study aims to determine how the concept and implementation of Customer Relationship Management (CRM) in increasing the number of students at MTs*

*Al-Amiriyyah Blokagung. This study uses a qualitative approach with a descriptive method, because the researcher wants to describe the situation that will be observed in the field more specifically, transparently and in depth. The results of this study indicate that the CRM concept at MTs Al-Amiriyyah Blokagung has been applied by conducting analysis or conducting surveys by classifying prospective service users. Institutional relationships with service users are quite intense through communication media through WhatsApp groups. The existence of WhatsApp groups allows educational institutions (schools) to explore information regarding what customers expect and feel. This is done by the school so that service users (students, parents) feel comfortable and become loyal to the school.*

**Keywords:** *Implementation, CRM, Learners*

## **A. PENDAHULUAN**

### **1. Pendahuluan**

Menurut hukum Islam persaingan bisnis adalah persaingan yang diperbolehkan, jika persaingan usaha dilakukan secara sehat, tetapi jika persaingan usaha bersifat monopolistik untuk mengambil keuntungan, maka Islam melarangnya. Demikian juga bisnis sangat rekat dengan yang namanya persaingan, semua ini karena pelaku usaha ingin mempertahankan usahanya dan ingin mendapatkan keuntungan yang lebih banyak/ lebih tinggi dari para pelanggannya (Sunan, 2019: 5).

Basri telah mengemukakan siapapun yang bisa mendapatkan pelanggan (*customer*) dan keuntungan (laba) terbanyak, maka dia pemenangnya (Basri, 2005: 1). Dalam dunia usaha perlu adanya campur tangan pemerintah, menyikapi persaingan usaha, pemerintah harus bisa mengeluarkan regulasi yang mengikat para pelaku usaha agar tidak terlalu jauh atau terkesan ngawur dalam berbisnis. Persaingan usaha ekonomi ini dapat menimbulkan arogansi dari pelaku usaha atau penyedia jasa dan cenderung acuh pada tujuan ekonomi yang saling menguntungkan baik bagi produsen maupun konsumen. Hal ini juga sangat bertentangan dengan keberadaan budaya Indonesia yang majemuk dan dikenal dapat membangun kedaulatan bersama bergandengan tangan sesuai dengan Pasal 33 Ayat 2 UUD 1945 yang berbunyi “ Bahwa cabang-cabang produksi yang penting bagi negara dan yang menguasai hajat hidup orang banyak dikuasai oleh Negara”. Kemudian Pasal 33 Ayat 4 UUD 1945 yang berbunyi “ Bahwa perekonomian nasional diselenggarakan berdasarkan atas demokrasi ekonomi

dengan prinsip kebersamaan, efisiensi berkeadilan, berkelanjutan, berwawasan lingkungan, kemandirian, serta dengan menjaga keseimbangan kemajuan dan kesatuan ekonomi nasional” menjelaskan bahwa dalam urusan perekonomian rakyat Indonesia tidak dapat serta merta melakukannya. Sepihak dan hanya menguntungkan pelaku usaha. Hal ini ditegaskan dalam dasar Negara Kesatuan Republik Indonesia sebagaimana tertuang dalam UUD 1945, dimana perekonomian harus berdasarkan demokrasi dan kemaslahatan rakyat.

Di dalam sebuah perusahaan atau lembaga pendidikan perlu juga memikirkan tentang kepuasan pelanggan, karena kepuasan pelanggan sangat penting dan akan berdampak baik bagi perusahaan atau lembaga pendidikan tersebut. Yang dimaksud dengan kepuasan pelanggan adalah upaya membandingkan hasil yang sesuai dengan harapan, Apabila hasil yang dirasakan tidak sesuai dengan harapan maka pelanggan akan merasakan ketidakpuasan (Yulianti, Sjahrudin, dan Tahir 2015: 5).

Seorang pengusaha atau pegawai di lembaga pendidikan seharusnya memiliki sifat yang baik, cara bicara yang baik, ramah dan sopan santun serta lemah lembut, sebagaimana yang dicontohkan Nabi Muhammad Saw dalam menyebarkan agama Islam seperti yang dijelaskan surat Ali Imran : 159.

Dalam Al-Quran yang dijelaskan :

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۗ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانفَضُّوا مِن  
وَاسْتَغْفِرُ لَهُمْ وُشَاوِرُهُمْ فِي الْأَمْرِ فَاِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

*Artinya : Maka karena rahmat Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Jika Anda keras hati dan keras hati, mereka akan menjauhkan diri dari semua di sekitar Anda. Karena itu ampunilah mereka, mintalah ampunan bagi mereka, dan konsultasikan dengan mereka dalam masalah ini. Kemudian ketika Anda telah mengambil keputusan, maka bertawakallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakal kepadanya*

Berlandaskan ayat tersebut, seorang pengusaha atau pegawai di dalam lembaga pendidikan yang memiliki sikap lemah lembut serta ramah maka akan

menimbulkan rasa simpati dan kepercayaan dari para pelanggan. Dan akan muncul rasa kepuasan terhadap konsumen bukan hanya puas karena kualitas yang bagus, tetapi juga akan merasakan kenyamanan ketika mulai berinteraksi dengan marketernya.

Orang yang beriman akan bermurah hati ketika melakukan transaksi bisnis. Al-Qur'an memberikan batasan terhadap umat Islam untuk berlaku sopan di kehidupan sehari-hari sekalipun kepada orang-orang yang kurang. QS, Ali Imran : 159 (Toriquddin, 2010: 118).

Menjaga hubungan dengan pelanggan merupakan salah satu strategi bisnis yang paling efektif dilakukan oleh perusahaan. Dalam istilah ekonomi, Manajemen Hubungan Pelanggan dikenal dengan teori *Customer Relationship Management* (CRM) (Gaffar, 2007: 2). CRM merupakan sebuah bisnis yang mempunyai strategi khusus yang dapat memungkinkan perusahaan secara mudah bisa menjalin hubungan dengan pelanggan. CRM didukung dengan teknologi informasi dan data konsumen yang berkualitas tinggi (Sujiman, 2016: 6).

Dalam dunia bisnis juga perlu mengedepankan etika. Etika berasal dari kata Sanskerta "ethikos", yang artinya adalah kebiasaan. Etika mencakup analisis dan penerapan konsep-konsep seperti baik, buruk, benar, salah dan tanggung jawab (Nurya & Na, 2014: 34). Sedangkan bisnis yaitu kegiatan yang memenuhi keinginan dan kebutuhan ekonomi masyarakat, perusahaan diorganisir untuk terlibat dalam kegiatan tersebut (Abdul, 2013: 20).

Etika bisnis Islam menjunjung tinggi semangat saling percaya, kejujuran dan keadilan, sedangkan perusahaan dan karyawan berkembang secara kekeluargaan. Seperti halnya dalam sebuah perusahaan, gaji karyawan akan mengalami kenaikan dan penurunan tergantung pada perusahaan tersebut apakah mengalami penurunan atau peningkatan.

Tujuan utama CRM pada perusahaan yaitu untuk membantu perusahaan dalam meningkatkan dan menjaga kepuasan, kepercayaan terhadap pelanggan. Berdasarkan tujuan utama CRM yang telah disampaikan, maka tujuan akhir CRM adalah untuk memaksimalkan keuntungan dan pendapatan perusahaan. Adapun peran CRM terhadap perusahaan yaitu dapat meningkatkan nilai perusahaan

(*value*), dapat mengetahui pelanggan secara mendalam, menjalin dan menjaga hubungan baik dengan pelanggan (Pratama, 2019: 14-23).

Strategi *Customer Relationship Management* (CRM) tidak hanya ada di dunia perekonomian, akan tetapi CRM juga bisa diterapkan di dunia pendidikan (sekolah). CRM di dalam lembaga pendidikan sangat penting untuk meningkatkan pendapatan lembaga pendidikan dan mempertahankan lembaga tersebut, serta dapat menjalin hubungan baik dengan murid/ wali murid. Dengan demikian, memiliki hubungan yang baik dengan masyarakat dan wali murid dapat menjadi kekuatan tersendiri bagi lembaga tersebut. *Customer Relationship Management* (CRM) yang diterapkan dalam dunia pendidikan tentunya berbeda dengan yang diterapkan di perusahaan. Perbedaan atau persamaan penerapan strategi *Customer Relationship Management* (CRM) antara perusahaan dengan lembaga pendidikan yang sama-sama memiliki pelanggan internal dan eksternal (Eka, 2014: 6).

Implementasi *Customer Relationship Management* (CRM) dalam dunia pendidikan sudah pernah diteliti oleh Muhyis Sunan dengan judul “*Implementasi Customer Relationship Management* di Sekolah Menengah Pertama”, dalam penelitian tersebut dapat diketahui bahwa CRM dalam dunia pendidikan sangat berpengaruh besar, dikarenakan bisa menjalin komunikasi secara baik dengan wali murid atau masyarakat sekitar. Dalam membangun hubungan dengan masyarakat dapat mengangkat citra lembaga dengan baik (Sunan, 2019 hal: 1-90).

Masyarakat sangat berperan penting dalam meningkatkan kemajuan lembaga pendidikan, hubungan masyarakat didalam sebuah organisasi biasa disebut dengan humas (hubungan masyarakat). Elfridawati mengatakan Manajemen humas merupakan manajemen yang mengatur hubungan antara lembaga pendidikan dan masyarakat (Elfridawati Mai Duhani, 2016 hal: 34). Manajemen humas mempunyai peranan penting bagi perkembangan lembaga pendidikan karena bagaimanapun suatu lembaga tidak mungkin berkembang dengan baik tanpa adanya hubungan baik dengan masyarakat sekitar.

Persaingan pada saat ini mengharuskan lembaga pendidikan untuk aktif dalam pemasaran, untuk menarik minat peserta didik dan memperoleh sebuah kepercayaan terhadap masyarakat. Menurut halim dalam jurnalnya, Sebuah

lembaga yang ingin sukses untuk masa panjang, dalam menghadapi persaingan di era globalisasi harus mempraktekan marketing secara terus menerus supaya dapat meningkatkan jumlah peerta didik. Karena semakin meningkatnya jumlah siswa yang masuk dapat mengangkat citra positif pada sebuah lembaga di mata masyarakat.

Marketing pendidikan Islam merupakan perencanaan, penerapan, analisis dan pengendalian terhadap program yang dirancang untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan (Halim, Sridadi, and Sholicha, 2020: 6).

Pendidikan merupakan salah satu sektor yang harus disikapi dengan seksama oleh pemerintah dan masyarakat, tentunya semua orang tua pada umumnya menginginkan anaknya mendapatkan pendidikan yang terbaik. Pendidikan terbaik ini harus memiliki beberapa indikasi yang menjadi tolak ukur dan disepakati bersama, misalnya biaya yang terjangkau, fasilitas yang lengkap, tenaga pendidik yang profesional merupakan unsur penunjang pendidikan (Erwin n.d, 2016: 64).

Masyarakat untuk menggunakan layanan pendidikan tersebut menuntut sekolah atau lembaga pendidikan untuk dapat berkreasi dan berinovasi sesuai dengan kebutuhan pelanggan (siswa/ wali siswa). Menjadi agenda setiap tahun bagi lembaga pendidikan akan melalui proses Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB), bisa dibayangkan persaingan antar Sekolah Menengah Pertama (SMP) sederajat di Kecamatan Tegalsari Kabupaten Banyuwangi, memperebutkan perhatian calon siswa dan memperebutkan juara, serta kepercayaan orang tua untuk menyekolahkan anaknya.

Penerapan CRM (*Customer Relationship Management*) di lembaga pendidikan sangat penting dilakukan agar pelanggan semakin loyal. Implementasi ini bertujuan agar pelanggan tidak terpengaruh oleh institusi lain. Selain perlunya kemampuan komunikasi yang baik kepada pelanggan, hubungan antar relasi tersebut harus dijaga dan ditingkatkan.

Komunikasi yang baik antara lembaga pendidikan (sekolah) dan pelanggan (pelajar) dapat menciptakan hubungan yang harmonis. Harmonisasi

kedua pihak, antara lembaga pendidikan dan pelanggan dapat diwujudkan melalui penyesuaian, saling pengertian, dan kenyamanan. Keduanya bisa merasa bahagia karena merasa saling menguntungkan dan tidak ada yang perlu dikhawatirkan.

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang bagaimana menerapkan Implementasi Manajemen Hubungan Pelanggan Dalam Meningkatkan Jumlah Peserta didik di MTs Al-Amiriyyah Blokagung untuk menarik pelanggan atau siswa dan wali siswa. Dengan demikian, judul penelitian ini adalah “Implementasi *Customer Relationship Management* Dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik” pada MTs Al-Amiriyyah Blokagung.

## **2. Masalah Penelitian**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka masalah yang akan diteliti adalah bagaimana konsep dan implementasi Customer Relationship Management dalam meningkatkan jumlah peserta didik pada MTs Al-Amiriyyah Blokagung Tegalsari Banyuwangi.

## **3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini yaitu untuk Mengetahui konsep CRM (Customer Relationship Management) di MTs Al-Amiriyyah Blokagung, Mengetahui penerapan CRM (Customer Relationship Management) di MTs Al-Amiriyyah Blokagung, Mengetahui Cara Menjalin Hubungan Komunikasi dengan pelanggan atau wali murid.

## **B. METODE PENELITIAN**

### **1. Pendekatan dan Jenis Penelitian**

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif kualitatif karena data-data yang digunakan adalah data-data yang bukan angka serta bersifat mendeskripsikan hasil penelitian sebagai jawaban dari rumusan masalah penelitian dalam bentuk pemaparan apa yang dilihat, didengar, dirasakan, dan ditanyakan pada objek terkait untuk mendapatkan data secara fakta. Hal ini sesuai dengan yang diungkapkan oleh Sugiono (Sugiyono, 2013: 20). menyatakan bahwa pada tahap deskriptif peneliti mendeskripsikan apa yang dilihat, didengar, dirasakan, dan

ditanyakan untuk mendapatkan informasi dan data yang kemudian disusun secara jelas untuk mendapatkan hasil yang sesuai.

Pada penelitian ini peneliti mengonsentrasikan pada tempat penelitian yaitu di Madrasah MTs Al-Amiriyyah Blokagung dengan data yang dikehendaki peneliti berupa data dalam bentuk deskriptif yaitu dengan kata-kata tertulis dan perilaku yang dapat diamati kemudian diarahkan pada latar dan individu tersebut secara holistik. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Ali Imron (Ali, 2012: 14). Penelitian deskriptif adalah penelitian yang menggambarkan sifat-sifat atau karakteristik suatu individu, keadaan, gejala, atau kelompok tertentu.

Adapun alasan peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif dalam penelitian ini karena peneliti sendiri atau dengan bantuan orang lain merupakan alat atau menjadi pengumpul data (*instrument*) tentang kontribusi sistem pembiayaan pendidikan dalam inovasi manajemen keuangan. Dengan demikian, dalam penelitian ini sangat dimungkinkan bagi peneliti untuk melakukan penyesuaian terhadap kenyataan-kenyataan yang ada dilapangan. Sehingga peneliti memiliki peran yang cukup besar, karena yang terjadi di tempat penelitian perlu uraian lebih lanjut dalam penulisan laporan.

## **2. Lokasi Penelitian**

Peneliti melakukan penelitian ini di MTs Al-Amiriyyah Blokagung Tegalsari Banyuwangi. Peneliti melakukan penelitian di lokasi tersebut karena lembaga tersebut menerapkan teori Customer Relationship Management (CRM) dalam meningkatkan jumlah peserta didik. Dan telah dibuktikan melalui kedekatan antara lembaga dengan pelanggan, baik internal maupun eksternal. Kepercayaan yang telah dibangun oleh lembaga terhadap pelanggan dapat membuat pelanggan kembali untuk mendapatkan jasa.

## **3. Kehadiran Peneliti**

Berhubungan dengan penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif, maka kehadiran peneliti sangat perlu adanya (tidak bisa di wakikan), dengan adanya kehadiran peneliti, peneliti dapat membangun keakraban atau hubungan baik dengan objeknya.

## **4. Sumber Data**



Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini ada dua yaitu: sumber data primer dan sumber data sekunder. Sumber data primer merupakan sumber data yang didapatkan secara langsung melalui pengumpulan data secara wawancara, observasi, dan angket (Sugiyono, 2013: 137). Data tersebut akan di gunakan untuk melaksanakan observasi langsung di lembaga untuk mendapatkan data berupa kondisi nyata dalam masalah penelitian. Adapun sumber data yang menjadi penelitian ini yaitu kepala sekolah dan bagian humas MTs Al-Amiriyyah Blokagung. Data primer dalam penelitian ini adalah Implementasi CRM di MTs Al-Amiriyyah Blokagung. Sumber Data Sekunder Untuk mendapatkan data sekunder ini, penelitian mencari dokumen tentang Implementasi *Customer Relationship Management* di lembaga tersebut dan peneliti juga menggali catatan serta dokumen yang berkaitan dengan *Implementasi Customer Relationship Management* melalui Kepala Sekolah, WKS Hubungan masyarakat serta beberapa guru di lembaga tersebut. Hal ini sesuai yang diungkapkan oleh Sugiyono, Menyatakan bahwa sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data pada pengumpul data dan sumber data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalkan lewat orang lain atau lewat dokumen (Sugiyono, 2013: 308).

## **5. Informan Penelitian**

Informan dalam penelitian ini merupakan data atau tenaga pendidik yang memberi informasi dan keterangan yang masih berkaitan dengan kebutuhan peneliti. Informan penelitiannya ada tiga yaitu: Kepala Sekolah, WKS Hubungan masyarakat , dan beberapa guru dan peserta didik yang ada di lembaga tersebut dalam informan penelitian untuk melengkapi dan memperkuat data yang telah di teliti. Para informan yang akan memberikan informasi atau keterangan yang masih berkaitan dengan pelaksanaan kegiatan Implementasi customer relationship management (CRM) di MTs Al-Amiriyyah Blokagung.

## **C. HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **1. *Customer Relationship Managemet* (CRM) di MTs Al-Amiriyyah Blokagung**

Al-Qur'an menekankan bahwa dalam bisnis tidak dilakukan dengan Metode yang mengandung kepalsuan, korupsi dan ketidakadilan, di sisi lain, harus dilakukan dengan kesadaran dan sukarela. Al-Qur'an dalam mengajak manusia untuk beriman dan mengamalkan tuntutananya dalam segala aspek kehidupan seringkali menggunakan istilah-istilah yang dikenal dalam dunia bisnis, seperti jual beli, untung rugi dan sebagainya. Sebagaimana firman Allah SWT dalam surah At-taubah ayat 111.

إِنَّ اللَّهَ اشْتَرَى مِنَ الْمُؤْمِنِينَ أَنْفُسَهُمْ وَأَمْوَالَهُمْ بِأَنْ لَهُمُ الْجَنَّةَ يُقَاتِلُونَ فِي سَبِيلِ اللَّهِ فَيَقْتُلُونَ وَيُقْتَلُونَ وَعَدَا عَلَيْهِ حَقًّا فِي التَّوْرَةِ وَالْإِنْجِيلِ وَالْقُرْآنِ وَمَنْ أَوْفَى بِعَهْدِهِ مِنَ اللَّهِ فَاسْتَبْشِرُوا بِبَيْعِكُمُ الَّذِي بَايَعْتُمْ بِهِ وَذَلِكَ هُوَ الْفَوْزُ الْعَظِيمُ

*Artinya : Sesungguhnya Allah membeli dari orang-orang mukmin, baik diri maupun harta mereka dengan memberikan surga untuk mereka. Mereka berperang di jalan Allah; sehingga mereka membunuh atau terbunuh, (sebagai) janji yang benar dari Allah di dalam Taurat, Injil, dan Al-Qur'an. Dan siapakah yang lebih menepati janjinya selain Allah? Maka bergembiralah dengan jual beli yang telah kamu lakukan itu, dan demikian itulah kemenangan yang agung.*

Pada ayat tersebut, dapat diterangkan bahwa mereka yang tidak ingin melakukan aktivitas kecualli mencari keuntungan. Di layani dalam Al-Qur'an, dengan menawarkan pertukaran yang tidak mengenal kerugian dan tipu daya. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara iman dan aktivitas seperti hubungan antara akar tanaman dan buahnya. Berbisnis dilakukan setelah beribadah dan dalam arti tidak menutup kemungkinan dan tujuan keuntungan yang sebenarnya adalah keuntungan yang dijanjikan oleh Allah SWT. Al-Qur'an menjelaskan bahwa dorongan yang harus lebih besar untuk dorongan bisnis yaitu untuk mendapatkan ridhonya Allah SWT.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui konsep CRM dan Implementasi Customer Relationship Management di MTs Al-Amiriyyah Blokagung, sepeti yang sudah peneliti analisis di atas, dan ternyata menemukan banyak sekali informasi mengenai CRM di MTs Al-Amiriyyah Blokagung.

Menurut beberapa tokoh CRM merupakan pendekatan serangkai keterpaduan kemampuan perusahaan untuk mengidentifikasi, menarik, memperoleh dan mempertahankan pelanggan (Eka, 2014: 28).

Keberhasilan Implementasi *Customer Relationship Management* (CRM) dalam meningkatkan jumlah peserta didik di MTs Al-Amiriyyah Blokagung peneliti menggunakan teori Gordon (Gordon, 2002). Keberhasilan pelaksanaan CRM yang dikemukakan oleh Gordon dapat dilihat dari pengukurannya, ada empat indikator yang dikemukakan oleh Gordon yaitu:

- a) Teknologi (*technology*) yaitu suatu teknologi yang sangat mendukung keberlangsungan proses CRM pada suatu perusahaan atau organisasi. Orang (*people*) meliputi kemampuan, keahlian dan keterampilan sikap dalam mengatur CRM pada sebuah perusahaan atau organisasi.
- b) Proses (*process*) proses yang digunakan perusahaan dalam mengakses atau berinteraksi terhadap pelanggan agar menciptakan nilai-nilai baru dan kepuasan.
- c) Pengetahuan dan pemahaman (*knowledge and insight*) sebuah pendekatan yang digunakan pada perusahaan agar memperoleh informasi data konsumen sehingga dapat memperoleh pemahaman atau pengetahuan yang diperlukan untuk memperdalam hubungan dengan pelanggan.

Hasil wawancara ini akan dijabarkan secara sistematis dengan memaparkan setiap kategori yang ada didalam fokus penelitian, berikut adalah merupakan pemaparan hasil wawancara dari penelitian :

- a) Orang, (*people*) pada Implementasi *Customer Relationship Management* di MTs Al-Amiriyyah Blokagung yaitu para karyawan menjadi peran keberlangsungannya CRM dalam peningkatan jumlah peserta didik yang di pimpin oleh Bpk Ahmadi (kepala sekolah).
- b) Proses, Adapun proses pengimplementasikan CRM dalam meningkatkan jumlah peserta didik harus melakukan survey kepuasan pelaggan terhadap wali murid sebagai konsumen utama MTs Al-Amiriyyah Blokagung. Sekaligus melakukan evaluasi untuk menentukan program kerja pada setiap tahunnya. Untuk menjamin kepuasan pelanggan setiap tahunnya sebelum

melakukan PPDB, sekolah juga melakukan survey kepuasan pelanggan terhadap wali murid selaku konsumen utama sekaligus sebagai bahan evaluasi untuk menentukan program kerja pada tahun selanjutnya.

- c) Teknologi, di MTs Al-Amiriyyah Blokagung memiliki beberapa strategi dalam menghadapi hambatan dan menarik pelanggannya yang mana strategi tersebut melalui internet, sosial media, membuat pamflet, brosur, membuat even akademis dan non akademis serta kunjungan alumni. Pemahaman dan Wawasan Untuk mendapatkan pelanggan yang loyalitas lembaga pendidikan memerlukan menerapkan teori CRM dengan menggunakan teori tersebut sekolah bisa mengidentifikasi apa yang menjadi keluhan, kebutuhan, dan harapan yang akan datang dari pelanggan. CRM dikembangkan oleh sekolah untuk memberikan tingkat kepuasan pelanggan (pegawai, murid dan wali murid) sehingga akan tetap kembali memakai jasa yang ditawarkan, dengan pelayanan prima yang diberikan oleh lembaga pendidikan (sekolah) akan membuka peluang bagi lembaga menjadi pemenang dalam persaingan.

## **2. Implementasi *Customer Relationship Management***

Implementasi *Customer Relationship Management* merupakan strategi bisnis untuk mempertahankan dan memperoleh lembaga dalam jangka panjang dengan cara memberi kemudahan bagi peserta didik atau calon peserta didik dalam memperoleh informasi melalui internet, selain itu MTs Al-Amiriyyah Blokagung selalu siap menerima masukan dan saran untuk dijadikan evaluasi pada tahun yang akan datang, untuk melakukan penerapan CRM ada beberapa tahapan-tahapan dalam keberhasilan Implementasi *Customer Relationship Management* yaitu:

- a) *Acquire*, memberikan kemudahan bagi calon peserta didik atau calon siswa MTs Al-Amiriyyah Blokagung dalam mendapatkan informasi. Informasi ini bisa diperoleh melalui akses internet melalui akun website resmi milik sekolah, media sosial resmi sekolah, brosur, informasi perorangan.
- b) *Echance* hubungan MTs Al-Amiriyyah Blokagung dengan pengguna jasa terbilang cukup intens, segala persoalan yang dihadapi oleh siswa dan wali

siswa bisa segera dikomunikasikan melalui sosial media yang telah ditentukan oleh pihak sekolah. Media ini dibuat oleh sekolah agar bisa memberikan layanan prima dan tepat sasaran seperti yang diharapkan oleh pengguna jasanya. Selain bertemu langsung dengan pihak yang terkait di sekolah media ini terbilang sudah efektif digunakan dalam memberikan informasi secara berkala.

- c) *Retain* MTs Al-Amiriyyah Blokagung selalu siap menerima saran dan kritikan bagi pengguna jasanya, agar layanan yang diberikan selalu prima dan tepat. Semua informasi yang diberikan oleh murid maupun wali murid ditampilkan untuk di jadikan bahan evaluasi dalam peningkatan kinerja dan pemberian layanan yang terbaik terhadap pengguna jasanya. Menjalin Komunikasi dengan Pelanggan/ Wali Murid.

### **3. Menjalin Komunikasi dengan Pelanggan/ Wali Murid**

Tujuan CRM menjalin komunikasi untuk meningkatkan hubungan antara lembaga dan pelanggan yang sudah ada, hal ini sangat berguna dalam membantu perusahaan meningkatkan pendapatan (peserta didik). Menyediakan informasi yang lengkap mengenai pelanggan untuk memaksimalkan hubungan pelanggan dengan sekolah komunikasi memerlukan media sosial agar untuk tetap terhubung komunikasi supaya tidak ada kesalah pahaman antara pelanggan (wali murid). Hubungan komunikasi dibangun untuk menimbulkan rasa saling memiliki dan saling percaya terhadap lembaga. MTs Al-Amiriyyah dalam menjalin hubungan belum sepenuhnya optimal karena masih harus banyak lagi melakukan inovasi sesuai dengan perkembangan zaman dan sementara ini dari pihak sekolah menggunakan komunikasi melalui WA group, telepon dan email.

## **D. KESIMPULAN**

### **1. Kesimpulan**

Sebagaimana peneliti deskripsikan mengenai Implementasi Customer Relationship Management (CRM) di MTs Al-Amiriyyah Blokagung dalam meningkatkan jumlah peserta didik, maka peneliti mengambil kesimpulan.

- a) MTs Al-Amiriyyah Blokagung sebagai sekolah yang berlandaskan nilai-nilai Islam secara umum lembaga ini telah mampu menerapkan layanan berbasis pelanggan dalam bentuk *management* hubungan pelanggan (CRM) secara baik. Penerapan CRM yang diterapkan mampu membantu sekolah dalam meningkatkan jumlah peserta didik dan membantu sekolah dalam penyampaian berbagai informasi yang penting kepada peserta didik dan wali murid, Pola komunikasi sekolah dengan pelanggan (*customer*) pendidikan diwujudkan dengan memanfaatkan perkembangan teknologi dengan membuat grup WA (*whatsapp*) serta didukung program kunjungan rumah dan silaturahmi.
- b) Konsep CRM yang ada pada MTs Al-Amiriyyah Blokagung sudah diterapkan dengan melakukan analisis dan kemudian melakukan survey dengan mengklasifikasi calon pengguna jasa. Selain itu melakukan evaluasi dari hasil kinerja pada tahun sebelumnya apakah ada peningkatan atau penurunan.
- c) MTs Al-Amiriyyah Blokagung sebagai lembaga pendidikan telah berusaha memberikan layanan yang terbaik bagi pelanggan seperti layanan pembelajaran, layanan informasi dan sarana serta prasarana yang baik dalam rangka mendukung pengembangan potensi setiap peserta didik.

## 2. Implikasi Penelitian

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang telah dilakukan maka hasil penelitian ini dapat memberikan sebuah kontribusi implikasi sebagai berikut:

- a) Implikasi Teori
  1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa karyawan atau orang yang mengimplementasikan CRM pada MTs Al-Amiriyyah Blokagung mempunyai sebuah planing dan tanggung jawab dalam pelaksanaan program penerapan CRM.
  2. Penelitian ini juga di tujukan Bahwa kepala sekolah tidak hanya mengatur masalah CRM tetapi juga memimpin suatu kebijakan yang telah di rancang pada awal tahun untuk kedepanya.
- b) Implikasi Kebijakan

Bagi kepala sekolah MTs Al-Amiriyyah Blokagung dan seluruh guru serta staf, mengenai perencanaan Implementasi *Customer Relationship Management*, realisasi penerapan hubungan pelanggan melalui rapat atau musyawarah kerja di lembaga tersebut.

### 3. Keterbatasan Penelitian

Setelah dilakukan observasi dan wawancara dalam penelitian ini masih memiliki keterbatasan yang bisa dijadikan sebagai peluang bagi kajian peneliti selanjutnya. Keterbatasan penelitian ini antara lain adalah keterbatasan waktu yang singkat sehingga hal tersebut memberi kontribusi yang rendah terhadap hasil dari penelitian ini yang mana pada penelitian ini peneliti hanya pada tahap penerapan CRM dan cara menjalin hubungan terhadap pelanggan saja belum pada faktor pendukung dan penghambatnya.

### 4. Saran

Berdasarkan pengamatan dan analisis peneliti, ada beberapa hal yang perlu ditingkatkan agar layanan berbasis pelanggan yang dibangun di MTs Al-Amiriyyah Blokagung bisa semakin baik dan mampu meningkatkan jumlah peserta didik, menciptakan loyalitas pelanggan. Hal-hal tersebut diantaranya:

1. Kepala sekolah selaku pemimpin di MTs Al-Amiriyyah Blokagung seharusnya mampu menciptakan iklim kerja yang baik agar seluruh karyawan dan guru sebagai pelanggan internal sekaligus pengelola pendidikan bisa lebih maksimal dalam memberikan layanan kepada peserta didik.
2. Meningkatkan Implementasi *customer relationship management* pada lembaga pendidikan untuk sumber daya yang dimiliki dalam mengidentifikasi, menarik, memperoleh, mempertahankan, dan memberikan pelayanan kepada pelanggan yang sudah ada sehingga terbentuk menjadi pelanggan yang punya loyalitas terhadap lembaga.

### E. DAFTAR PUSTAKA

- Abdul, A. (2013). *etika bisnis perpektif islam*. bandung: alfabeta.
- Ali, I. (2012). *manajemen peserta didik berbasis sekolah*. jakarta: Bumi Askara.
- Basri. (2005). *pengantar bisnis*. yogyakarta: BPFE.

- Eka, N. (2014b). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Tata Letak / Layout Terhadap Loyalitas Nasabah Pada BNI Syari'ah Kantor cabang Pembantu tulungagung.*
- Elfridawati Mai Duhani. (2016). *Manajemen Humas dalam Meningkatkan Mutu Madrasah Studi Kasus di Madrasah Terpadu (MIT) As-Salam Ambon.* Jurnal Altizam,
- Erwin, I. (n.d.). *lembaga pendidikan islam dalam menghadapi derasnya perubahan.*
- Gaffar, V. (2007). *CRM dan MPR hotel ( crm dan marketing).* bandung: alfa beta.
- Gordon, D. (2002). *kerangka dasar sistem informasi management.* jakarta: ppm.
- Halim, A., Sridadi, A. R., & Sholicha, U. M. (2020). *Manajemen Marketing Pendidikan Islam Upaya Meningkatkan Bargaining Power MTs Nurul Islam Kapasbaru Surabaya.* Al-Ibrah.
- NURYA, F. D. I., & NA. (2014). *Pengaruh Penerapan Bisnis Terhadap Kepuasan Pelanggan.* EKONOMI MODERNISASI, NO.10.
- Pratama, i putu agus eka. (2019). *customer relationship management.* bandung: informatika.
- Sugiyono. (2013a). *metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D.* bandung: Alfabeta.CV.
- Sugiyono, D. (2013b). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan.* Bandung: ALFABETA.
- sujiman. (2016). *Costumer Relationship Management ( Crm ) di Sma Islam Teladan ( It ) Al Irsyad Al Islamiyah Purwokerto.*
- Sunan, M. (2019). *Implementasi Customer Relationship Management di Sekolah Menengah Pertama Khadijah Surabaya.*
- Toriquddin, M. (2010). *Etika Pemasaran Perspektifal-Qur ' An Dan Relevansinya Dalam Perbankan SYARI ' AH,* 116–125.
- Yulianti, L., Sjahrudin, H., & Tahir, B. (2015). *Implementasi Customer Relationship Management ( CRM ) Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pengguna Smartphone Android Merek Samsung,* 3(3), 1–15.