

IMPLEMENTASI CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMET DAN DAMPAKNYA TERHADAP CITRA LEMBAGA PADA YAYASAN NURUL HAYAT SURABAYA

Adam Adi Pradany

Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya
Email: adampradany@mhs.unesa.ac.id

A'rasy Fahrullah

Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya
Email: arasyfahrullah@unesa.ac.id

Abstrak

Lembaga amil zakat sebagai lembaga sosial yang tidak berorientasi kepada keuntungan dalam operasionalnya diharuskan untuk selalu memiliki hubungan baik dengan donatur-donaturnya, maka dari itu memerlukan customer relationship management dalam operasionalnya yang bertujuan untuk selalu menjaga hubungan baik dengan para donaturnya dan menghasilkan donatur yang loyal terhadap lembaga. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana implementasi customer relationship management dan dampaknya terhadap citra lembaga pada Yayasan Nurul Hayat. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa implementasi customer relationship management memiliki dampak yang baik terhadap citra lembaga. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif.

Kata Kunci :customer relationship management, lembaga amil zakat, citra lembaga

Abstract

Lembaga Amil Zakat (Amil Zakat Institution) as a non profit oriented organization in their operation should has a good relationship with its contributors. Customer relationship management is needed to maintain a good relationship with its contributors to keep their loyalty and have sense of belonging to the institution. This study aims to determine how the implementation of customer relationship management and its impact on nurul hayat foundation. The result of this study indicate that the implementation of customer relationship management has a good impact on the institution. This study used descriptive qualitative method.

Keywords: customer relationship management, lembaga amil zakat, image of the institution

1. PENDAHULUAN

Zakat apabila dilihat dari sudut pandang sosial ekonomi berfungsi sebagai media pendistribusian pendapatan dari pihak yang berlebihan harta kepada pihak yang membutuhkan. Membayar zakat sifatnya wajib bagi orang yang hartanya

telah mencapai nisab. Zakat merupakan sebuah rukun islam yang wajib dilaksanakan oleh setiap umat islam di dunia dan sifatnya mutlak, karena dalam zakat terdapat hikmah dan manfaat yang cukup besar. Zakat dalam penghimpunan dan pendistribusiannya dapat dilakukan oleh suatu lembaga atau suatu departemen, lembaga tersebut bisa dijalankan oleh pemerintah dan juga bisa dijalankan oleh lembaga diluar pemerintah (pihak swasta) dengan syarat tetap mengacu kepada aturan yang telah ditetapkan (Hidayah, 2015).

Pengelolaan dana zakat di indonesia dilakukan oleh badan amil zakat nasional (BAZNAS) yang menghimpun dan menyalurkan dana zakat secara nasional. Baznas dalam melakukan tugasnya juga dibantu oleh lembaga amil zakat (LAZ) yang dikelola oleh pihak swasta. Organisasi pengelola zakat dalam melaksanakan tugas penghimpunan, pendayagunaan, dan penyaluran dan zakat perlu memperhatikan pihak yang berdonasi dengan memberikan tanggung jawab, transparan, professional, dan pelayanan yang baik sehingga donatur akan merasa yakin dan aman dalam melakukan donasi dan akan menciptakan sebuah rasa loyal dari para donatur. Semakin tingginya rasa loyal donatur kepada lembaga juga senantiasa akan menaikkan citra dari lembaga tersebut, citra lembaga juga bisa terbentuk dari peningkatan kualitas pelayanan yang diberikan. Citra dalam lembaga amil zakat didefinisikan sebagai gambaran dari donatur mengenai suatu lembaga amil zakat, citra dalam lembaga amil zakat dapat diukur dengan beberapa dimensi yaitu gambaran dari keseluruhan suatu lembaga amil zakat, pengalaman dari lembaga amil zakat dalam mengelola dana zakat secara optimal dan tepat sasaran dalam penyaluran, serta nilai-nilai lembaga yang dipegang oleh karyawan digunakan dalam memberikan pelayanan kepada donatur.

Menurut Barnes yang dirujuk dari hendrajaya (2010) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan sebuah petunjuk penting bagi perusahaan untuk membangun relasi atau hubungan lebih lanjut dengan pelanggan serta menciptakan citra positif bagi perusahaan, salah satu strategi tersebut menurut James adalah strategi pemasaran yang biasa dikenal dengan *customer relationship management*. Surgiarni, Pramana, & Puspita (2015) menjelaskan *Customer Relationship Management* (CRM) merupakan sebuah strategi yang fungsinya untuk mengetahui apa saja yang dibutuhkan dan diinginkan pelanggan serta bagaimana sifat pelanggan dalam memilih sebuah produk sehingga menciptakan hubungan yang lebih dekat antara perusahaan dan pelanggan, *Customer Relationship Management* juga dapat diartikan sebagai salah satu strategi penjualan, pemasaran, dan pelayanan yang tujuannya untuk meningkatkan pendapatan dan kepuasan pelanggan.

Posisi *Customer Relationship Management* pada suatu lembaga amil zakat adalah suatu posisi yang penting dalam hal mengelola donatur, karena sebagian besar donasi yang dihimpun oleh lembaga amil zakat berasal dari pengulangan donasi donatur-donatur sebelumnya. Penggunaan CRM juga berfungsi sebagai sarana untuk menjaga kedekatan antara lembaga dengan para donaturnya. Menjaga kedekatan dengan para donatur juga ditujukan sebagai bentuk sillaturahim antara lembaga dengan para donaturnya. Hubungan yang dibentuk oleh lembaga amil zakat kepada para donatur biasanya dengan memberikan sebuah kemudahan dalam melakukan komunikasi, sehingga donatur lebih mudah

dalam berhubungan dengan lembaga dan dalam penyaluran donasinya akan menjadi lebih praktis. Menurut Harold yang dikutip dari Cahyono (2018) menjelaskan bahwasannya mengelola zakat juga berarti sebagai kegiatan berkomunikasi dalam kesatuan unsur sebuah proses dalam lembaga tersebut.

Penerapan strategi CRM pada Yayasan Nurul Hayat dilakukan dengan menggunakan metode pemberian asisten zakat pribadi kepada para donatur-donatnya, para asisten zakat ini dilakukan dengan tujuan memberikan kemudahan kepada para donatur dalam menyalurkan dana zakatnya dan kemudahan dalam mengikuti program-program yang sedang dijalankan oleh yayasan, serta berfungsi sebagai media penyebaran informasi.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kualitatif, metode penelitian kuantitatif dalam pelaksanaannya peneliti menjadi instrumen utama dan teknik data yang digunakan menggunakan triangulasi menurut Sugiono (2017). Penelitian ini dilakukan secara langsung di kantor Yayasan Nurul Hayat Surabaya yang berlokasi di Jalan Gunung Anyar Lor II Blok B No.48 Surabaya yang merupakan kantor pusat dari Nurul Hayat.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua sumber yaitu data primer diperoleh dari melakukan observasi dan wawancara secara langsung dan data sekunder diperoleh melalui data atau dokumen yang sudah ada sebelumnya seperti jurnal dan website resmi Nurul Hayat. Hasil dari observasi dan wawancara tersebut berfungsi untuk memnegetahui bagaimana implementasi *customer relationship management* dan dampaknya terhadap citra lembaga pada Yayasan Nurul Hayat Surabaya.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan beberapa tahap antara lain pengamatan atau observasi, wawancara atau *interview* yang dilakukan langsung dengan objek yang bersangkutan berada di kantor Yayasan Nurul Hayat dan donatur Nurul Hayat serta dosen yang dirujuk sebagai ahli. Tahapan terakhir yaitu dokumentasi wawancara yang diperoleh saat melakukan penelitian seperti foto dan rekaman suara ketika sedang melakukan wawancara dengan para narasumber.

Teknik analisis data dalam penelitian ini terbagi atas tiga tahapan antara lain yang pertama adalah reduksi data, data yang diperoleh dari hasil observasi dan wawancara kepada beberapa narasumber, data yang berupa dokumentasi, catatan, dan rekaman suara ilakukan pemilihan data sesuai dengan kebutuhan penelitian. Tahapan kedua yaitu *display data*, dimana data yang telah di pilih dan terkumpul disajikan dlaam bentuk narasi yang berisikan data dari fakta dan fenomena implementasi *Customer Relationship Management* dan dampaknya terhadap citra lembaga pada Yayasan Nurul Hayat. Tahapan ketiga yaitu penarikan kesimpulan dilakukan mulai dari awal penelitian ketika melakukan observasi dan terjun ke lapangan sampai dengan pengumpulan data.

Uji validitas data dalam penelitian ini hanya menggunakan satu teknik triangulasi yaitu triangulasi sumber. Triangulasi sumber menggunakan metode wawancara dalam mengumpulkan data, wawancara dilakukan dengan beberapa narasumber, wawancara dilakukan dengan perwakilan dari Yayasan Nurul Hayat

Surabaya untuk mencari data dan informasi mengenai implementasi *customer relationship management* pada Yayasan Nurul Hayat Surabaya, narasumber kedua yaitu donatur-donatur Yayasan Nurul Hayat, data yang dicari adalah bagaimana *customer relationship management* yang dilakukan oleh Nurul Hayat memberikan efek kepada pelayanan yang diberikan kepada donatur-donaturnya dan apa dampak yang dihasilkan dari penerapan metode tersebut. Narasumber terakhir dalam penelitian ini adalah dosen yang dirujuk peneliti sebagai ahli yang paham mengenai *customer relationship management*.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Yayasan Nurul Hayat adalah sebuah lembaga yang bergerak dalam bidang sosial dan dakwah. Sejak awal berdirinya Nurul Hayat bercita-cita untuk menjadi lembaga yang mandiri, dimana gaji karyawan (hak amil) tidak diambil dari dana zakat, infaq, dan shodaqoh yang terkumpul melainkan diambilkan dari hasil usaha yang dijalankan oleh Yayasan Nurul Hayat.

Nurul Hayat dalam menjaga hubungan baik dan berkomunikasi dengan donatur-donaturnya menerapkan suatu strategi yang biasa dikenal dengan istilah strategi *customer relationship management*, dimana dengan strategi ini Yayasan Nurul Hayat lebih memfasilitasi dan memberikan kemudahan dalam hal komunikasi dengan donatur. *Customer relationship management* pada dasarnya adalah sebuah cara yang dilakukan perusahaan atau lembaga dalam melakukan dan menjaga komunikasi sehingga dengan komunikasi yang baik diharapkan akan terjalin hubungan baik antara lembaga dan donatur-donaturnya seperti yang disampaikan narasumber ahli seperti berikut:

“jadi gini CRM secara konsep itu customer relationship management ya, bagaimana perusahaan atau organisasi itu me manage customer untuk menjaga hubungan baik, harapannya mereka tidak hanya mengkonsumsi atau membeli sesuatu itu hanya sekali saja terus putus, nah harapannya ketika mereka merasakan sebuah layanan ya, baik itu produk atau jasa, mereka kemudian ketika mereka merasa puas atau kurang puas itu ada tidak lanjut gitu, kurangnya dimana misalnya, itu nanti mereka bisa komunikasikan pada perusahaaan secara langsung”. Istilah *customer relationship management* pada Yayasan Nurul Hayat disebut dengan ZPA (*zakat personal assistant*).

Implementasi *Customer Relationship Management* pada Yayasan Nurul Hayat Surabaya

Semakin berkembangnya dunia industri dan semakin banyaknya kegiatan konsumsi yang dilakukan oleh konsumen menjadikan konsumen sebagai salah satu aspek yang sangat diperhatikan oleh perusahaan, maka dari itu peran konsumen menjadi semakin tinggi dan semakin vital. Mengingat semakin penting peran konsumen bagi perusahaan, perusahaan dengan ini diperlukan untuk senantiasa menjalin sebuah hubungan yang lebih dalam dan intens dengan para konsumennya. Storbacka dan Lethinen yang dirujuk dari Gaffar (2007) mengemukakan bahwasannya CRM merupakan hubungan antara perusahaan atau lembaga dengan para konsumen-konsumennya yang bersifat kooperatif dan kedua belah pihak mendapatkan keuntungan masing-masing sehingga dapat meningkatkan nilai mereka.

Penerapan CRM pada lembaga atau perusahaan terdapat sebuah siklus yang universal dan saling terhubung satu sama lain sehingga akan mendorong seluruh aktivitas CRM. Keseluruhan kegiatan dalam hal pengembangan infrastruktur yang dilakukan perusahaan harus berhubungan dengan inti siklus ini. Menurut Nykamp yang dikutip dari Gaffar (2007) membagi siklus menjadi beberapa langkah sebagai berikut antara lain memperoleh dan mempertahankan, berinteraksi dan menyampaikan, memahami dan membedakan, mengembangkan dan menyesuaikan.

Diawali dengan melakukan interaksi antara lembaga dengan para donaturnya, Nurul Hayat dalam memperoleh donaturnya dilakukan dengan berbagai macam hal seperti membuka gerai di mall dengan tujuan untuk menjemput bola donaturnya. Pembukaan gerai tidak semata-mata untuk memperoleh donatur baru ditempat saja akan tetapi calon donatur yang datang ke gerai cukup diminta untuk mengisi data diri yang nanti akan dimasukkan ke dalam *database* Nurul Hayat dan di hubungi lagi di lain waktu untuk kembali diberikan penawaran menjadi donatur. Nurul Hayat dalam menjaga hubungan baik dengan donaturnya dilakukan dengan interaksi yang intens, interaksi antara Nurul Hayat dengan para donaturnya dilakukan dengan menggunakan media *whatsapp*. Penggunaan *whatsapp* tidak menjadi media utama untuk berinteraksi, interaksi juga dilakukan dimedia lain seperti hotline dan website.

Nurul Hayat melakukan pembedaan dalam penyimpanan *database* didasarkan atas tiga yaitu aktif, isidentil dan, *out*. Pembedaan lain dalam penyimpanan data donatur dibedakan berdasarkan asal daerah sang donator. Pengembangan produk dan layanan yang kemudian digunakan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan menyesuaikan dengan segmen pelanggan. Sebagai sebuah lembaga sosial yang sifatnya non profit, Nurul Hayat melakukan pengembangan lebih kepada program-program penghimpunan dana. Beragam program penghimpunan dana diciptakan oleh Nurul Hayat, mulai dari yang *offline* seperti datang langsung ke kantor atau jemput zakat kerumah donatur langsung sampai yang *online* melalui transfer. Fungsi lain *customer relationship management* pada Yayasan Nurul Hayat adalah sebagai media persebaran informasi, seperti yang disampaikan oleh narasumber seperti berikut :

“iya, kan kalau dulu gak semua kan punya sosmed, gak semua nge follow Nurul Hayat, jadi harapannya ada CRM ini kan info ter update dari NH dapat semua, jadi kemungkinan meningkatnya donasi, meningkatnya partisipasi customer itu juga lebih besar, memperkenalkan produk NH juga lebih mudah kan”.

Dampak *Customer Relationship Management* Terhadap Citra Lembaga Yayasan Nurul Hayat

Konsumen pada dasarnya senantiasa memberika sebuah penilaian terhadap apa yang dikonsumsi atau digunakannya, penilaian tersebut kemudian akan dibandingkan dengan penilaian dari konsumen lain, sehingga perusahaan akan menggunakan penilaian tersebut sebagai pertimbangan dan akan menciptakan penilaian tersendiri terhadap citra dari suatu lembaga atau perusahaan. Citra pada

sebuah lembaga bisa terbentuk apabila memperhatikan beberapa hal yaitu *trust*, loyalitas dan akuntabilitas seperti yang narasumber ahli sampaikan berikut :

“iya tentu saja, tadi kan sudah sebutkan tiga hal komunikasi, pertama trust yang kedua loyalitas yang ketiga adalah akuntabilitas, kalau misalnya tiga-tiganya ini dijaga terus oleh perusahaan maka donatur itu pasti akan melihat citra yang positif”

Henslov menjelaskan bahwa citra merupakan sebuah kesan yang timbul dan berkembang sesuai dengan tingkat pengetahuan dan pemahaman seorang konsumen tentang segala informasi produk, seseorang, atau perusahaan. Nurul Hayat dengan strategi CRM nya mampu membuat donaturnya merasa nyaman dan terbantu dengan kemudahan akses informasi yang mereka dapatkan. Kemudahan dalam mendapat dan mengakses informasi tersebut dirasa sangat membantu donatur. Informasi yang meliputi pembayaran dan penyaluran zakat bahkan bisa diperoleh cukup melalui aplikasi *whatsapp* karena CRM Nurul Hayat selalu aktif bergerak dengan menggunakan aplikasi *whatsapp*, penggunaan aplikasi *whatsapp* salah satunya adalah untuk memberikan informasi mengenai pelaporan dana yang di salurkan donatur kepada pihak Nurul Hayat, sehingga informasi penyaluran dana tersebut bisa tersampaikan langsung kepada donatur yang bersangkutan.

Informasi lain yang dibagikan melalui CRM Nurul Hayat juga meliputi informasi tentang penggalangan dana untuk bencana alam, informasi kajian rutin yang dilaksanakan Nurul Hayat, dan informasi mengenai program-program atau campaign-campaign terbaru dari Nurul Hayat. Kemudahan dalam mengakses informasi ini membuat donatur-donatur Nurul Hayat lebih mengetahui dan memahami tentang Nurul Hayat dan Program-program di dalamnya. CRM selain menjadi media penyebaran informasi juga menjadi alarm sebagai peningat untuk berdonasi bagi donatur tetap Nurul Hayat, karean untuk donatur tetap akan diingatkan apabila sudah waktunya untuk membayar zakat.

Menurut Majid yang dikutip dari Negro (2014) menjelaskan secara keseluruhan citra perusahaan banyak dipengaruhi oleh citra layanan yang dihasilkan oleh perusahaan, citra perusahaan juga dinilai secara keseluruhan meliputi individu-individu dan segala aktivitasnya. Citra lembaga sedikit banyak juga dipengaruhi oleh kinerja karyawan, Nurul Hayat dalam menyadari itu dengan membiasakan para karyawannya untuk senantiasa bersikap ramah walaupun hubungan dengan donatur dilakukan melalui media *whatsapp* saja, citra Nurul Hayat dilihat dari kinerja karyawannya oleh donatur dinilai baik karena kesigapan para karyawan dalam menanggapi donatur. Nurul Hayat dalam menjaga kualitas layanannya memberikan standarisasi atau SOP demi menunjang kinerja karyawannya, seperti dalam hal merespon pesan donatur diberikan batas maksimal 10 menit dari pesan tersebut masuk dan apabila ada pesan masuk diatas jam operasional maka akan dibalas di keesokan harinya. Sikap dan kemampuan karyawan Nurul Hayat ini memberikan kenyamanan kepada donatur seperti yang disampaikan oleh salah satu narasumber berikut ini :

“enggak sih, setau saya mereka juga punya jam operasional di whatsapp jadi kalaupun saya whatsapp diluar jam operasional besoknya itu pasti langsung di respon dan kadang juga termasuk fast respon, mereka punya beberapa nomer

yang memang bisa dihubungi secara langsung, seperti kalau telfon juga bisa sih tapi Cuma saya lebih seringnya komunikasinya lewat whatsapp”.

Pelayanan dan perlakuan terhadap donatur yang baik memberikan dampak terhadap citra lembaga, citra lembaga dianggap baik dimata donatur dan masyarakat sehingga loyalitas donatur semakin tinggi. Tingginya loyalitas ditunjukkan dengan pemberian testimoni yang baik terhadap program-program dan layanan yang diberikan Nurul Hayat dan donatur senantiasa merekomendasikan Yayasan Nurul Hayat kepada orang lain.

4. KESIMPULAN

Implementasi *customer relationship management* pada Yayasan Nurul Hayat dilakukan dengan menggunakan aplikasi *whatsapp*, kemudahan dalam melakukan interaksi diberikan oleh Nurul Hayat dengan harapan donatur merasa nyaman dan setia kepada Nurul Hayat. CRM ini dirasa begitu membantu donatur Nurul Hayat karena informasi-informasi yang dibutuhkan donatur dapat diperoleh dan diakses dengan mudah.

CRM Nurul Hayat yang dinamakan ZPA (*zakat personal assistant*) memberikan dampak baik terhadap citra dari Nurul Hayat, citra baik tersebut terbentuk dari rasa puas donatur ketika melakukan penyaluran dana ke Nurul Hayat. Rasa puas tersebut disampaikan dalam bentuk testimoni yang baik juga dan donatur senantiasa merekomendasikan Nurul Hayat kepada orang lain.

5. REFERENSI

- [1] Cahyono, A. (2018). Strategi Komunikasi Lembaga Amil Zakat Nurul Fikri Zakat Center dalam Upaya Penghimpunan Dana Umat di Kalimantan Tengah. *Al- Ulum Ilmu Sosial dan Humaniora*. 4 (1)
- [2] Gaffar, V. (2007). *CRM dan MPR Hotel (Customer Relationship Management and Marketing Public Relations)*. Bandung: Alfabeta
- [3] Hidayah, R. (2015). Strategi Komunikasi Lembaga Amil Zakat (LAZ) Swadaya Ummah dalam Meningkatkan Jumlah *Muzakki* di Pekanbaru. *Jom FISIP*. 2 (2) Hendrajaya. (2010). *The Analysis of CRM Strategy on Company Image*. *EKOBIS*. 11 (2)
- [4] Negoro, S.H (2014). Kredibilitas *Customer Service* dan Citra Perusahaan. *jurnal Komunikasi*. 11 (2)
- [5] Pratama,. M.I. Mengidentifikasi Citra Perusahaan/Organisasi
- [6] Sugiarni, N.L.M, dkk (2015). Implementasi CRM (Customer Relationship Management) Pada Sistem Informasi Travel X Berbasis Web. *Jurnal Sistem dan Informatika*. 9 (2)
- [7] Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta