

BAB I

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Menjalin hubungan dengan pelanggan adalah salah satu prosedur bisnis yang cukup efektif dilakukan oleh perusahaan. Dalam istilah ekonomi, manajemen hubungan pelanggan ini dikenal dengan teori *Customer Relationship Management* (CRM). Teori ini cukup efektif dilakukan oleh perusahaan yang menawarkan produk dan penyedia layanan jasa agar pelanggannya bisa tetap bertahan.

Melalui hubungan dengan masyarakat maka penyedia jasa dapat mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan yang diberikan maka akan berbanding lurus dengan tingkat loyalitas pelanggan. Loyalitas Pelanggan dapat diartikan sebagai aset yang besar bagi setiap penyedia jasa maupun perusahaan agar dapat mempertahankan pelanggan. Salah satu keunggulan untuk meningkatkan layanan pelanggan adalah dengan menerapkan konsep *Customer Relationship Management* (CRM).

Hubungan yang baik antara perusahaan dengan pelanggan dapat menciptakan hubungan emosional sehingga pelanggan merasa nyaman. Kenyamanan pelanggan pada salah satu produk yang ditawarkan atau layanan jasa yang diberikan menjadikan pelanggan memiliki rasa percaya serta loyal terhadap perusahaan. Kepercayaan, kesetiaan pelanggan, dan loyalitas pelanggan terhadap

perusahaan adalah salah satu kunci mendapatkannya tidak mudah dan membutuhkan waktu yang cukup lama.

Beberapa manfaat yang didapatkan oleh perusahaan atau penyedia layanan jasa ketika menerapkan strategi *Customer Relationship Management* (CRM) antara lain:

1. Mendapatkan customer baru (*acquire*). Perusahaan memperoleh customer baru dengan mempromosikan produk dan pelayanan kepada mereka.
2. Meningkatkan keunggulan dari customer yang telah ada (*enhance*), Perusahaan meningkatkan hubungan melalui *up-selling* dan *crossselling* yang terbaik sehingga memperdalam dan memperluas hubungan dengan customer.
3. Mempertahankan customer yang menguntungkan (*retain*). Cara untuk mempertahankan customer berfokus pada penyesuaian layanan dengan memberikan apa yang diinginkan customer bukan apa yang diinginkan oleh pasar.

Strategi *Customer Relationship Management* (CRM) tidak hanya berlaku pada dunia ekonomi saja, lembaga pendidikan yang menyediakan layanan jasa juga bisa menerapkan strategi ini. Lembaga pendidikan (sekolah) selaku penyedia layanan jasa dituntut untuk bisa berhubungan atau menjalin komunikasi dengan pelanggannya (murid / wali murid). Dengan demikian, hubungan yang baik dengan wali murid bisa menjadi kekuatan khusus bagi sekolah. *Customer Relationship Management* (CRM) yang diterapkan dalam dunia pendidikan, tentunya berbeda dengan yang diterapkan dalam perusahaan. Berikut perbedaan atau persamaan penerapan strategi *Customer Relationship Management* (CRM)

antara perusahaan dengan lembaga pendidikan yang sama-sama memiliki pelanggan internal maupun eksternal.

Tabel 1.1 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 (costumer) (pelanggan eksternal)	Pemakai jasa / Murid dan Wali Murid (Pelanggan eksternal)

Program pendidikan saat ini sangat kompetitif terutama pendidikan yang ada dikota-kota besar seperti di Jakarta, Surabaya, Medan, dan kota-kota besar yang lainnya di Indonesia. Isu pendidikan ini tidak kalah penting dari ekonomi. menjadi salah satu buktinya pemerintah memberikan perhatian khusus bagi pendidikan di Indonesia.

Seiring berkembangnya lembaga pendidikan maka persaingan yang terjadi semakin ketat, untuk mengantisipasi hal tersebut maka setiap lembaga pendidikan dituntut untuk meningkatkan kualitas pelayanan. Meningkatnya persaingan terkait penerimaan siswa baru di TK untuk wilayah Kabupaten Labuhanbatu khususnya RA ROBBANI diperlukan penerapan CRM untuk meningkatkan pelayanan dan mempertahankan pelanggan. Penerapan CRM ini apabila dilakukan maka akan dapat menimbulkan dampak yang positif. Hubungan yang baik antara kedua belah pihak maka akan mewujudkan adanya kesetiaan,

kenyamanan, penyesuaian dan saling mengerti sebab keduanya beranggapan sama-sama saling menguntungkan dan tidak merasa khawatir dengan layanan yang telah diberikan oleh pihak sekolah. CRM adalah sistem yang dikembangkan untuk meningkatkan perusahaan agar dapat menjalin hubungan dengan para pelanggan. Upaya untuk mempertahankan pelanggan yaitu dengan memberikan gift (bingkisan) setiap pelanggan melakukan transaksi. Penerapan CRM difokuskan terhadap wali murid dan alumni serta pihak sekolah. Proses agar dapat mengembangkan pelanggan maka diperlukannya fokus yang jelas pada setiap atribut agar mendapatkan nilai sehingga pelanggan akan loyal. Pengukuran CRM ada empat yaitu teknologi, proses, data, informasi serta manusia (sumber daya manusia).

CRM didukung beberapa aspek dengan menggunakan tiga fase CRM yaitu: (1) Acquire (mencari pelanggan baru). (2) Enchance (meningkatkan kemampuan agar dapat menghasilkan keuntungan). (3) Retain (mempertahankan pelanggan). Setelah fase CRM diterapkan langkah selanjutnya adalah dengan menerapkan tahapan CRM menggunakan framework of dynamic yang berfokus pada tiga hal yaitu 1) Informasi dari pelanggan 2) Informasi untuk pelanggan serta 3) Informasi oleh pelanggan. Implementasi CRM memiliki tujuan untuk mencapai kepuasan konsumen. Apabila konsumen merasa puas maka akan melakukan transaksi secara berulang-ulang sehingga mewujudkan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan merupakan hal penting yang harus diperhatikan sebab jika pelanggan loyal terhadap penyedia jasa, maka pelanggan akan memasarkan dan mempromosikan produk perusahaan ke orang-orang terdekat dan lingkungan

sekitar Hal ini dapat memungkinkan pelanggan tidak akan berpaling ke penyedia jasa lainnya. Apabila strategi CRM dapat dilakukan dengan baik, maka akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk menulis penelitian dengan judul **SISTEM *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* (CRM) DI SEKOLAH RA ROBBANI**. Hasil dari penelitian ini diharapkan agar mampu mempertahankan pelanggan dan meningkatkan pelayanan sehingga dapat menciptakan hubungan antara pihak sekolah dengan orang tua/wali siswa, baik dari segi penyampaian informasi ataupun pelayanan dan dapat meningkatkan jumlah pendaftar sehingga dapat menghasilkan profit atau keuntungan serta nantinya berdampak pada terciptanya kepuasan pelanggan.

1.2. Perumusan Masalah

Sesuai dengan latar belakang diatas maka di rumuskan permasalahan pada penelitian ini antara lain :

1. Bagaimana konsep CRM (*Customer Relathionsip Management*) di RA ROBBANI ?
2. Bagaimana Sekolah memaksimalkan pelayanan terhadap pelanggan (wali murid) sehingga memudahkan komunikasi antara pihak sekolah dan wali murid.
3. Bagaimana penerapan CRM (*Customer Relathionsip Management*) di RA ROBBANI ?

1.3 Ruang Lingkup Masalah

Sesuai dengan perumusan masalah di atas, maka peneliti membatasi penelitian ini antara lain:

1. Penelitian ini dilakukan di sekolah RA ROBBANI pada tahun 2023
2. Penelitian ini hanya berfokus pada pihak sekolah dan wali murid
3. Aplikasi CRM ini berbasis website agar dapat memudahkan para pelanggan untuk mendapatkan informasi.

1.4 Tujuan dan Manfaat penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui konsep *Customer Relathionsip Management* secara lebih mendalam.
2. Untuk mengetahui penerapan strategi *Customer Relathionsip Management* di lembaga pendidikan.
3. Untuk mengetahui apakah dengan strategi *Customer Relathionsip Management* dapat memudahkan komunikasi antara pihak sekolah dengan wali murid.

1.4.2 Manfaat penelitian

Manfaat penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagi peneliti sebagai tempat untuk mengaplikasikan berbagai ilmu pengetahuan dan menambah wawasan tentang *Customer Relationship Management* di Sekolah

2. Bagi tempat penelitian sebagai bahan masukan mengenai pemikiran ilmiah yang nantinya dapat berguna dalam terkait tentang *Customer Relationship Management*
3. Bagi Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Labuhanbatu Prodi Sistem Informasi, sebagai khasanah keilmuan dalam bentuk karya ilmiah.
4. Bagi peneliti lain sebagai referensi penelitian selanjutnya tentang Penerapan *Customer Relationship Management (CRM) Di Sekolah*.