

Implementasi *Customer Relationship Management* (CRM) untuk Menjaga Loyalitas Donatur Di Lazis Nurul Falah Surabaya

Dwi Arta Melvia

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, Surabaya

Korespondensi. E-mail: dwiarta230@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to conduct an assessment of how the implementation of Customer Relationship Management (CRM) at LAZIS Nurul Falah Surabaya is used to maintain donor loyalty. The discussion in this research is to explain in detail the implementation of Customer Relationship Management (CRM), supporting factors for CRM implementation, and inhibiting factors for CRM implementation. The method used in this research is qualitative research method using case study research type. There are three data collection techniques utilized, namely through interviews, direct observation, and documentation. The result of this research is that the implementation of CRM at LAZIS Nurul Falah Surabaya uses three stages, namely the first is the effort to acquire new customers. The trick is to provide easy access to information related to LAZIS Nurul Falah Surabaya through social media. Second, efforts to strengthen relationships with existing customers by providing special services. Third, efforts to retain customers by providing good service. Supporting factors for CRM implementation at LAZIS Nurul Falah Surabaya are seen from trust, commitment, communication, and handling complaints that donors do not experience problems. Meanwhile, the inhibiting factors of CRM implementation are lack of employees, tight competition, miscommunication, and weather factors. Based on these supporting and inhibiting factors, LAZIS Nurul Falah Surabaya can find out what things must be improved and what must be maintained.

Keywords: CRM, Loyalty, and donors

ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan untuk melakukan pengkajian tentang bagaimana implementasi Customer Relationship Management (CRM) pada LAZIS Nurul Falah Surabaya yang digunakan untuk menjaga loyalitas donatur. Pembahasan yang ada pada penelitian ini adalah menjelaskan secara rinci dari implementasi Customer Relationship Management (CRM), faktor pendukung implementasi CRM, dan faktor penghambat implementasi CRM. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif dengan menggunakan jenis penelitian studi kasus. Teknik pengumpulan data yang dimanfaatkan terdapat tiga, yaitu melalui wawancara, observasi secara langsung, dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini ialah bahwa implementasi CRM pada LAZIS Nurul Falah Surabaya menggunakan tiga tahapan. Pertama, usaha pemerolehan pelanggan baru. Caranya ialah dengan memberikan kemudahan dalam mengakses informasi yang berhubungan dengan LAZIS Nurul Falah Surabaya melalui media sosial. Kedua, usaha mempererat hubungan dengan pelanggan yang sudah ada dengan memberikan layanan khusus. Ketiga, usaha dalam melakukan upaya mempertahankan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang baik. Faktor pendukung implementasi CRM pada LAZIS Nurul Falah Surabaya dilihat dari kepercayaan, komitmen,

komunikasi, dan penanganan keluhan tidak donatur mengalami masalah. Sedangkan, faktor penghambat implementasi CRM ialah kurangnya pegawai, ketatnya persaingan, adanya miskomunikasi, dan faktor cuaca. Berdasarkan faktor pendukung dan faktor penghambat tersebut, LAZIS Nurul Falah Surabaya bisa mengetahui hal-hal apa saja yang harus diperbaiki dan apa saja yang harus dipertahankan.

Kata Kunci: CRM, Loyalitas, dan Donatur

PENDAHULUAN

Salah dua masalah yang sampai saat ini terjadi di Indonesia, yakni pengangguran dan kemiskinan yang bisa diatasi dengan adanya zakat. Zakat memiliki peranan yang sangat besar untuk mengentaskan kedua masalah tersebut. Pemerolehan zakat yang telah dihimpun oleh lembaga amil zakat merupakan salah satu solusi untuk meminimalisir tingkat pengangguran. Membantu pula untuk sebagian besar orang untuk bisa menciptakan kesejahteraan dirinya sendiri. Sebab, konsep zakat untuk saat ini sudah terdapat beberapa macam bentuknya (Muhammad Hasbi Zaenal dkk, 2024).

Mekanisme redistribusi sebagian kecil harta dari orang yang memiliki harta berlebih kepada orang yang kurang berkecukupan ialah bagian dari peran Zakat, Infak, dan Sedekah (ZIS). Hingga akhirnya ketidakseimbangan perihal pendapatan itu bisa lebih berkurang. Selain itu, juga bisa untuk saling berbagi rasa kebahagiaan karena kebutuhan hidup bisa sama-sama terpenuhi (Jedidia & Guerbouj, 2020). Walaupun tidak semua orang mempunyai kesadaran untuk melakukan pembayaran zakat. Maka dari itu, untuk bisa membuat setiap orang sadar jika hal tersebut penting untuk dilakukan adalah lembaga amil zakat (LAZ) harus memberikan edukasi. Upaya tersebut dilakukan agar program pendistribusian bisa terus berjalan menyesuaikan dengan rencana dan target penghimpunan.

Proses lancarnya program pendistribusian baik zakat maupun donasi, setiap LAZ perlu untuk mempunyai donatur tetap yang mau dan sanggup untuk berdonasi secara rutin pada setiap bulan. Maka dari itu, agar program pendistribusian bisa berjalan secara berkelanjutan diperlukan adanya suatu strategi. Strategi yang dimaksud ini adalah strategi untuk menjaga loyalitas dan kepercayaan donatur yang telah ada. Terjaganya loyalitas donatur ini tergantung dari bagaimana LAZ membangun hubungan baik antar personal dan mitra kerjasama. Strategi ini ialah implementasi *Customer Relationship Management* (CRM).

CRM menurut Amstrong dalam penelitian Nurul Ulfa Zahro dkk merupakan keseluruhan dari rangkaian proses dalam upaya untuk membangun dan menjaga suatu hubungan agar konsumen mendapatkan keuntungan lewat nilai dan kepuasan yang cenderung tinggi. Cakupan dari hal tersebut ialah mendapatkan, menjaga, dan meningkatkan jumlah konsumen (Zahro & Prabawani, 2018). Jika menurut pendapat lain, CRM memiliki pengertian sebagai suatu strategi yang dilakukan oleh perusahaan yang berguna untuk memberikan rasa senang kepada konsumen agar tidak beralih ke pesaing yang sejenis. Sehingga, pelanggan akan mendapatkan keuntungan yang sama dengan

perusahaan (Yulianti et al., 2015). Pada hal ini menekankan pada kerjasama yang terjalin daripada kompetisi dan konflik yang ada diantara para pesaing. Selain itu, perusahaan juga perlu untuk melakukan sentuhan melalui pelayanan yang diberikan secara personal kepada pelanggan.

CRM melibatkan tiga tahapan utama, yaitu usaha memperoleh pelanggan baru, mempererat hubungan dengan pelanggan yang ada, dan mempertahankan pelanggan. Pada tahap pertama, perusahaan perlu memberikan kenyamanan layanan dan kesan pertama yang baik untuk menarik minat pelanggan baru. Strategi pemasaran seperti pengelolaan media sosial yang efektif dan pendekatan langsung dapat membantu memperkuat kepercayaan pelanggan (Sani et al., 2024). Tahap kedua melibatkan teknik seperti *cross selling*, yaitu menawarkan produk tambahan, dan *up selling*, yaitu menawarkan produk dengan kualitas lebih baik, untuk meningkatkan nilai hubungan dengan pelanggan. Selanjutnya, pada tahap ketiga, perusahaan perlu menyediakan layanan yang bermanfaat, seperti aplikasi atau website, serta mendengarkan keluhan pelanggan untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan mempertahankan loyalitas pelanggan (Maulana et al., 2023). Faktor pendukung implementasi CRM mencakup kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan penanganan keluhan, yang semuanya bertujuan membangun hubungan pelanggan yang harmonis dan berkelanjutan.

Namun, implementasi CRM dapat menghadapi beberapa kendala, seperti keberadaan pegawai baru yang memerlukan waktu adaptasi, ketatnya persaingan di pasar, dan miskomunikasi yang dapat menghambat tujuan perusahaan. Selain itu, cuaca buruk juga dapat memengaruhi jalannya program yang direncanakan (Carissa et al., 2014). Oleh karena itu, perusahaan perlu meminimalkan hambatan tersebut dengan strategi seperti meningkatkan loyalitas pelanggan, memastikan komunikasi yang efektif antar pihak terkait, serta mempersiapkan solusi untuk mengatasi kendala tak terduga (Oly Ndubisi & Kok Wah, 2005). Dengan memahami faktor pendukung dan penghambat ini, perusahaan dapat lebih efektif dalam mengelola hubungan dengan pelanggan dan mencapai kesuksesan bisnis.

Hasil dari implementasi CRM pada LAZ memiliki tujuan untuk memberikan kepuasan mengenai pelayanan yang telah diterima. Selanjutnya donatur akan menyetujui untuk melakukan donasi secara berulang setiap bulannya (Tartila et al., 2024). Terdapat banyak cara untuk bisa mempertahankan loyalitas donatur, salah satunya ialah menjaga hubungan baik dengan para donatur. Untuk itu, LAZ harus mengupayakan menjalin hubungan baik ini untuk bisa mengembangkan relasi yang ada saat ini agar lebih bertambah juga (Kandou et al., 2017). Semakin banyak relasi yang terjalin dengan LAZ juga akan menaikkan citra lembaga. Citra lembaga yang baik akan memberikan kesan pertama orang lain yang memiliki minat untuk berdonasi menjadi lebih percaya ke lembaga tersebut. Citra yang baik ini juga harus seimbang dengan pelayanan dan nilai-nilai lembaga yang dapat dilihat oleh calon donatur.

LAZIS Nurul Falah Surabaya sudah menerapkan CRM untuk dapat mempertahankan loyalitas donatur yang sudah ada saat ini. Maka dari itu, penulis berkeinginan untuk mengetahui lebih lanjut bagaimana proses dan strategi yang

telah diterapkan. Hal ini baik dari donatur yang perhimpunannya secara online dan juga offline. Tentu terdapat perbedaan dalam memperlakukan donatur karena setiap orang memiliki sifat dan karakter yang berbeda.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan kali ini adalah bersifat kualitatif. Metode penelitian kualitatif memiliki pengertian sebagai metode penelitian yang berguna untuk melakukan penyelidikan dalam konteks objek yang berasal dari kejadian secara alami terjadi. Maka dari itu, penulis mempunyai peranan sebagai instrumen utama (Sugiyono, 2018). Jenis penelitian yang dimanfaatkan ialah studi kasus. Jenis penelitian studi kasus merupakan jenis penelitian yang menggunakan proses analisis secara mendalam mengenai suatu unit kasus secara menyeluruh untuk bisa mengungkap keunikan dari kasus yang akan diteliti (Nursapia Harahap, 2020).

Objek penelitian ini adalah Lembaga Amil Zakat, Infak, dan Sedekah Nurul Falah Surabaya. Lokasinya berada di Jl. Ketintang Timur PTT V-b, Ketintang, Kec. Gayungan, Surabaya, Jawa Timur. Sumber data yang digunakan terdapat dua, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer ialah kumpulan data yang bisa menjawab rumusan masalah yang telah disusun oleh penulis (Hardani Ahyar dkk, 2020). Sedangkan, data sekunder ialah sekumpulan data penunjang yang diperlukan untuk melengkapi tulisan penulis.

Teknik pengumpulan data yang digunakan terdapat tiga, yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi. Selanjutnya, pada tahap akhir ialah melakukan teknik analisis data dan teknik validitas data. Pemilihan metode ini karena penulis ingin mengetahui gambaran implementasi CRM untuk menjaga loyalitas donatur.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Implementasi CRM pada LAZIS Nurul Falah Surabaya

Implementasi CRM pada lembaga filantropi ini tentunya sedikit berbeda dengan perusahaan yang menghasilkan profit. Meskipun seperti itu, tahapan yang dilakukan masih sama urutannya. Tahapan CRM yang diimplementasikan pada LAZIS Nurul Falah Surabaya terdapat tiga, yaitu:

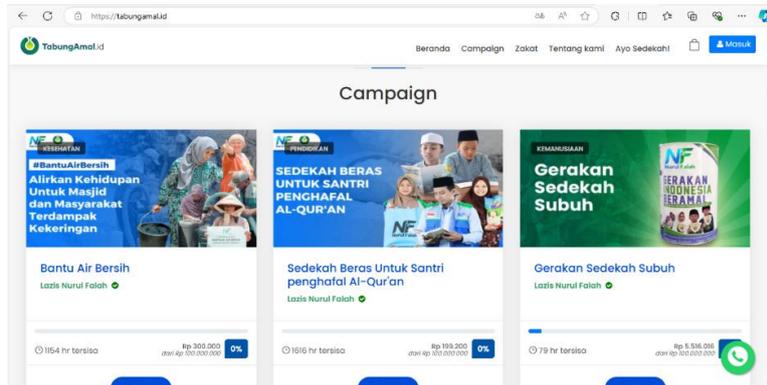
1. Usaha Pemerolehan Pelanggan Baru

Pada tahapan ini pelanggan baru akan diperoleh dengan cara memberikan suatu kemudahan dalam mengakses informasi, inovasi, dan pemberian layanan yang menarik. Penerapannya pada LAZIS Nurul Falah Surabaya ialah melalui iklan di media sosial (Instagram, Facebook, WhatsApp, X, TikTok, dan Telegram), poster, dan juga website milik pribadi. Selain itu, juga ada pemberian informasi yang dilakukan secara langsung dengan bertatap muka bersama calon donatur dan mitra kerjasama. Pelanggan baru di sini yang menjadi target untuk menerima informasi ialah sebagai berikut:

- a. Pengguna jasa dibidang lain seperti bidang pendidikan, tapi masih dilingkup satu yayasan dengan LAZIS Nurul Falah Surabaya
- b. Donatur yang telah ada

- c. Calon donatur
- d. Masyarakat sekitar kantor

Calon donatur akan mendapatkan informasi mengenai program-program yang ada, progres pendistribusian donasi yang telah ada, dan transparansi pemasukan beserta pengeluaran pendanaan. Informasi lain yang didapat ialah berupa artikel terkait mengenai program yang sesuai dengan momen pada saat-saat tertentu. Untuk mendapatkan informasi lebih lanjut, calon donatur dapat menghubungi secara langsung melalui contact person yang telah disediakan. Semakin banyak orang yang mendapatkan informasi, maka akan semakin banyak pula calon donatur yang tertarik untuk berpartisipasi dalam mendukung program yang sesuai dengan preferensi masing-masing.



Gambar 1 (Informasi Program LAZIS Nurul Falah Surabaya melalui website TabungAmal.id)

Sumber: [Tabung Amal - Sedekah Lebih Mudah](https://tabungamal.id)



Gambar 2 (Informasi dari Instagram)



Gambar 3 (Informasi dari X)



Gambar 4 (Informasi dari TikTok)



Gambar 5 (Informasi dari WhatsApp)



Gambar 6 (Informasi dari Facebook)

2. Usaha Mempererat Hubungan dengan Pelanggan yang Sudah Ada

Lembaga akan melakukan usaha dalam menjalin relasi dengan pelanggan lewat cara memberikan layanan yang baik terhadap pelanggannya. Ada juga diterapkannya cross selling ataupun up selling agar dapat meningkatkan hasil pemerolehan donasi dan mengurangi pembiayaan untuk mendapatkan pelanggan (reduce cost).

Banyak hal yang dilakukan oleh LAZIS Nurul Falah Surabaya dalam mempererat hubungan dengan pelanggan yang sudah ada. Pertama, memberikan program khusus kepada donatur seperti melakukan kunjungan jika donatur sakit, kunjungan ketika ada donatur yang keluarganya meninggal, memberikan layanan doa, dan memberikan majalah setiap bulannya. Kedua, menerima masukan beserta keluhan donatur dan dengan segera mungkin semua hal tersebut akan dimusyawarahkan bersama. Ketiga, setiap terlaksananya program pendistribusian donatur memiliki kesempatan untuk menjadi relawan. Keempat, adanya pengumpulan masukan dan saran agar LAZIS Nurul Falah Surabaya menjadi lebih baik lagi melalui sebuah kuesioner yang dibagikan melalui online. Hal tersebut sekaligus menjadi bahan evaluasi yang akan ditindaklanjuti.

Adanya cross selling yang diterapkan ialah dengan cara menawarkan program kepada donatur menyesuaikan dengan preferensi masing-masing dan menyesuaikan juga dengan kebutuhan dan keinginan. Maka dari itu, penting untuk lembaga amal zakat mengetahui karakter tiap-tiap donatur. Dilakukannya hal tersebut ialah agar memberikan pelayanan secara maksimal sesuai keinginan setiap donatur. Contohnya adalah ketika ada donatur yang senang untuk membantu anak yatim, maka LAZIS dapat menawarkan program yang pendistribusiannya diperuntukkan untuk anak yatim. Cara

tersebut sudah cukup untuk membuat donatur berpartisipasi kembali dengan program yang akan diselenggarakan.

3. Usaha dalam Melakukan Upaya Mempertahankan Pelanggan

Tahap ini ialah usaha untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dengan mendengarkan masukan ataupun keluhan, sekaligus berusaha dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Usaha dalam melakukan upaya mempertahankan pelanggan yang telah diimplementasikan ialah dengan memberikan pelayanan yang terbaik dengan setiap donatur. Setiap donatur memiliki karakter yang berbeda, maka dari itu diperlukan adanya pemberian layanan yang menyesuaikan dengan karakter masing-masing. Untuk personalisasi layanan baik secara online maupun offline ialah dengan melakukan transparansi pelaporan pendanaan secara terbuka. Selain itu, jika ada donatur yang sedang membutuhkan layanan, maka sebisa mungkin pihak internal LAZIS Nurul Falah Surabaya untuk segera membantu.

Cara lain yang dapat digunakan adalah mengirimkan laporan berupa foto sebagai bukti bahwa program pendistribusian telah selesai dilaksanakan. Semua cara yang sudah dilakukan ini termasuk upaya untuk menjalin hubungan baik dengan para donatur. Selain itu, juga dapat mempertahankan loyalitas donatur untuk berpartisipasi dalam program yang ada.

Faktor Pendukung Implementasi CRM pada LAZIS Nurul Falah Surabaya

Untuk dapat menjaga loyalitas donatur, terdapat banyak upaya yang bisa dilakukan oleh LAZIS Nurul Falah Surabaya. Di bawah ini terdapat empat faktor pendukung dalam upaya pelaksanaan CRM, diantaranya yaitu:

1. Kepercayaan

Kepercayaan donatur kepada lembaga amal zakat, infak, dan sedekah tergantung tentang bagaimana pelayanan yang diberikan. LAZIS Nurul Falah Surabaya dalam meningkatkan kepercayaan donatur kuncinya ialah dengan memberikan transparansi pelaporan keuangan dan melakukan pendekatan emosional serta tepat guna. Transparansi pelaporan keuangan yang diberikan kepada para donatur itu tentunya sudah melalui pemeriksaan oleh tiga audit, diantaranya ada audit syariah dari Kementerian Agama, audit internal, dan audit eksternal. Selain transparansi pelaporan keuangan ialah dengan memberikan laporan mengenai pendistribusian. Hal tersebut bisa berupa mengirim foto secara personal. Cara lain yang dilakukan ialah dengan memberikan layanan positif agar para donatur itu merasa puas.

Jika donatur sudah memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi kepada LAZIS Nurul Falah Surabaya, maka hal ini juga akan meningkatkan citra lembaga. Alasannya adalah beberapa dari donatur tentu merekomendasikan pelayanan yang ada di LAZIS Nurul Falah Surabaya kepada keluarga dan orang yang ada disekitarnya. Hal ini dapat memberikan citra positif pada lembaga melalui rekomendasi dari mulut ke mulut. Harapan lainnya juga akan meningkatkan jumlah donatur yang ada karena bertambahnya beberapa orang yang tertarik untuk berpartisipasi mendukung program yang ada.

2. Komitmen

Sama halnya dengan kepercayaan bahwa komitmen yang dimiliki oleh donatur tergantung dari tingkat kepercayaan mereka pada LAZIS Nurul Falah Surabaya. Donatur yang sudah merasa senang karena mendapatkan pelayanan baik, maka mereka akan berpartisipasi dengan program secara berkelanjutan. Sebagian besar donatur yang ada di LAZIS Nurul Falah Surabaya adalah orang-orang yang sebelumnya sudah menerima pelayanan, contohnya ialah seperti guru-guru ngaji pengguna Tilawati yang merupakan mitra kerjasama, orang-orang yang mengikuti program BBAQ, dan wali santri yang anak-anaknya sekolah beserta mengaji di Yayasan Nurul Falah.

3. Komunikasi

Saluran komunikasi yang digunakan oleh LAZIS Nurul Falah Surabaya ialah melalui media sosial (Instagram, X, WhatsApp, Facebook, TikTok, dan Telegram). Kemudian ada juga yang melalui website resmi yaitu TabungAmal.id. Cara yang selalu digunakan untuk menghubungi donatur dan calon donatur secara personal adalah melalui chat dengan WhatsApp dan melalui email pemasaran. Agar pesan yang dikirim secara personal tersebut dapat menerima tanggapan atau bahkan membuat calon donatur tertarik, maka diperlukan sebuah pesan yang ditulis dengan menggunakan teknik copywriting. Alasannya ialah supaya pendekatan yang dilakukan sifatnya lebih emosional. Sehingga, orang yang menerima pesan itu tidak beranggapan bahwa pesan tersebut hanya sebuah pemasaran menggunakan bot saja.

Untuk menjaga hubungan yang baik dan harmonis dengan donatur juga dilakukan melalui baiknya komunikasi yang diberikan oleh LAZIS Nurul Falah Surabaya. Hal ini dilakukan dengan berkomunikasi untuk menanyakan kabar donatur. Selain itu, juga memberikan pelaporan perihal transparansi keuangan dan laporan pendistribusian. Hal lainnya ialah dengan melibatkan donatur ketika ada program pendistribusian. Tujuannya tidak lain dan bukan ialah agar donatur merasakan kebahagiaan yang sama dengan orang yang menerima bantuan.

4. Penanganan Keluhan

Penanganan keluhan merupakan suatu proses yang bertujuan untuk mengelola konflik yang telah terjadi maupun yang memiliki potensi akan terjadi. Selain itu, penanganan keluhan juga mencakup pemberian solusi yang efektif dan komunikasi terbuka dengan pihak-pihak yang terlibat.

Keluhan-keluhan yang ada selama ini tidak terlalu sering terjadi. Namun, jika terjadi yang dilakukan LAZIS Nurul Falah Surabaya adalah dengan menjadikan pertimbangan mengenai alasan mengapa donatur tidak lagi berkenan menjadi donatur untuk dibahas pada rapat bulanan. Untuk mencari solusi yang tepat bagaimana mengatasi donatur tersebut. Jika alasannya karena faktor usia yang menyebabkan tidak bisa bekerja lagi, maka diubahnya status dari yang awalnya donatur menjadi mustahik.

Untuk keluhan dan masukan lain dari donatur juga bisa dikirim melalui kuesioner yang telah disediakan. Sedangkan untuk diskusi secara langsung

dengan donatur ini biasanya dilakukan oleh tim fundraising offline saja. Jika untuk keluhan-keluhan ringan seperti tidak adanya notifikasi setelah melakukan donasi, hal tersebut bisa secara langsung untuk diperiksa. Sementara, untuk keluhan yang bukan termasuk ringan maka akan didiskusikan pada rapat bulanan dan donatur dimohon untuk menunggu terlebih dahulu hasil keputusannya.

Faktor Penghambat Implementasi CRM pada LAZIS Nurul Falah Surabaya

Terdapat empat faktor penghambat implementasi CRM pada LAZIS Nurul Falah Surabaya diantaranya, yaitu:

1. Kurangnya Pegawai

Untuk saat ini di LAZIS Nurul Falah Surabaya yang di pusat sudah memiliki pegawai dengan cukup. Namun, untuk yang di cabang-cabang masih butuh banyak pegawai. Selain itu, ketika ada pegawai yang sedang memiliki banyak tugas dan tidak bisa menyelesaikannya sendiri dengan tepat waktu, maka pegawai yang sedang luang akan bekerjasama untuk memberikan bantuannya. Untuk bisa memaksimalkan tugas yang ada biasanya setiap rapat bulanan akan dibahas dan menjadikannya sebagai bahan evaluasi untuk bulan depan.

2. Ketatnya Persaingan

Setiap lembaga tentu mempunyai ciri khas masing-masing, baik dari segi program maupun pelayanan yang diberikan kepada para donatur. Untuk tetap bisa mencari donatur baru dan mempertahankan donatur yang sudah ada LAZIS Nurul Falah Surabaya memberikan pelayanan yang baik dan selalu mengutamakan kenyamanan dari donatur. Selain itu, para pihak internal pegawai selalu melakukan evaluasi agar kedepannya pelayanan yang diberikan kepada donatur akan semakin baik.

3. Adanya Miskomunikasi

Cara yang digunakan LAZIS Nurul Falah ketika terdapat miskomunikasi ialah dengan melakukan koordinasi secara rutin di luar rapat bulanan. Jadi, bisa dua atau tiga hari sekali untuk membahas tugas-tugas apa saja yang sudah selesai dan tugas apa yang masih perlu diselesaikan dalam waktu dekat. Sehingga, miskomunikasi tidak akan terjadi jika setiap pegawai antar pegawai melakukan komunikasi dengan baik antar sesama untuk menghindari kesalahpahaman. Di sini juga budaya organisasi memiliki peran penting dalam meminimalisir adanya miskomunikasi (Prasetyo et al., 2023).

4. Faktor Cuaca

Ketika terdapat kendala seperti turunnya pendapatan donatur atau sudah memasuki lanjut usia, maka kemungkinan besar mereka akan berhenti menjadi donatur. Sementara untuk solusi ketika terdapat pelaksanaan program secara offline dan terdapat kendala cuaca, cara yang dilakukan ialah dengan menjadwalkan ulang program tersebut.

KESIMPULAN

Implementasi CRM pada LAZIS Nurul Falah Surabaya menggunakan tiga tahapan. Pertama, usaha pemerolehan pelanggan baru. Caranya ialah dengan memberikan kemudahan dalam mengakses informasi yang berhubungan dengan LAZIS Nurul Falah Surabaya. Informasi ini bisa diakses melalui media sosial. Kedua, usaha mempererat hubungan dengan pelanggan yang sudah ada. Tahapan kedua ini adalah dengan memberikan donatur layanan khusus, menerima masukan beserta keluhan donatur, dan donatur dapat menjadi relawan ketika ada program pendistribusian. Ketiga, usaha dalam melakukan upaya mempertahankan pelanggan. Pada upaya mempertahankan donatur ini, cara yang digunakan adalah dengan memberikan donatur pelayanan yang baik. Selain itu, juga jujur dalam memberikan transparansi pelaporan keuangan.

Faktor pendukung implementasi CRM pada LAZIS Nurul Falah Surabaya dilihat dari kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan penanganan keluhan tidak donatur mengalami masalah. Sedangkan, faktor penghambat implementasi CRM ialah kurangnya pegawai, ketatnya persaingan, adanya miskomunikasi, dan faktor cuaca. Berdasarkan faktor pendukung dan faktor penghambat tersebut, LAZIS Nurul Falah Surabaya bisa mengetahui hal-hal apa saja yang harus diperbaiki dan apa saja yang harus dipertahankan.

DAFTAR PUSTAKA

- Carissa, A. O., Fauzi, A., & Kumadji, S. (2014). Penerapan Customer Relationship Management (Crm) Sebagai Upaya Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Bandung Sport Distro Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 15(1).
- Hardani Ahyar dkk. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. CV. Pustaka Ilmu.
- Jedidia, K. Ben, & Guerbouj, K. (2020). Effects of Zakat on the Economic Growth in Selected Islamic Countries: Empirical Evidence. *International Journal of Development Issues*, 20(1).
- Kandou, H. A., Kalangi, J. A. F., & Rogahang, J. J. (2017). Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Di PT. Bank Mandiri KC. Dotulolong Lasut Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 5(4).
- Khedkar, E. B. (2015). Effect of Customer Relationship Management on Customer Satisfaction and Loyalty. *International Journal of Manajement (JIM)*, 6(5).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. 15th Edition. Pearson Education Limited.
- Laksmna, I. N. H., Kusuma, I. E. T., & Landra, I. N. (2018). Effect of Customer Relationship Management on Customer Satisfaction and Loyalty at Pt. Harmoni Permata Gianyar, Bali. *International Journal of Contemporary Research and Review*, 9(03), 20610–20617.

- Maulana, Y., Rosalina, V., & Siswanto. (2023). Implementasi Customer Relationship Management Berbasis Web Pada Toko Usaha Digital Printing. *Jurnal ProTekInfo*, 10(1).
- Muhammad Hasbi Zaenal dkk. (2024). Kontribusi Zakat, Infak, dan Sedekah Terhadap Ekonomi Makro di Indonesia. Pusat Kajian Strategis - Badan Amil Zakat Nasional (Puskas BAZNAS).
- Nursapia Harahap, M. (2020). Penelitian Kualitatif. Wal Ashri Publishing.
- Oly Ndubisi, N., & Kok Wah, C. (2005). Factorial and Discriminant Analyses of the Underpinnings of Relationship Marketing and Customer Satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, 23(7), 542–557.
- Prasetyo, D., Sulistyani, A., & Jannah, L. (2023). Peran Budaya Organisasi dalam Meningkatkan Efektivitas Organisasi. *Journal of Islamic Business Management Studies*, 4(1), 24–30.
- Sani, M. A., Taryono, & Marzuki. (2024). Analisis Manajemen Pemasaran Thrift Shop Pada Program Kerja Organisasi. *Journal of Islamic Business Management Studies*, 5(1), 36–40.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Penerbit Alfabeta.
- Tartila, R., Purbasari, R., & Muhyi, H. A. (2024). Analisis Penerapan Customer Relationship Management (CRM) pada PT. East West Seed Indonesia dalam Mempertahankan Daya Saing. *Jurnal Lentera Bisnis*, 13(3), 1–47.
- Yulianti, L., Sjahruddin, H., & Tahir, B. (2015). Implementasi Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pengguna Smartphone Android Merek Samsung. *Jurnal Organisasi Dan Manajemen*, 3(3), 1–15.
- Zahro, N. U., & Prabawani, B. (2018). Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan TV Kabel di Kecamatan Tembalang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada PT. MNC Sky Vision-Indovision Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 7(1), 10.