



TINGKATKAN LOYALITAS MUZAKI: ANALISIS COSTUMER RELATIONSHIP MANAJEMEN (CRM) PADA DIGITAL SERVICE BADAN AMIL ZAKAT NASIONAL (BAZNAS) KOTA YOGYAKARTA

Muhammad Ady Mahfuzh¹, Akhmad Yusuf Khoiruddin²

^{1,2}Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Yogyakarta, Indonesia

adymahfuzh@gmail.com

Abstract

The era of digitizing database systems, it is very necessary to find out what is the problem and the needs and desires of muzaki and prospective muzaki. A system designed to meet all the needs of the database is called Customer Relationship Management (CRM). This study aims to analyze the implementation of CRM carried out by BAZNAS Yogyakarta City in increasing muzaki loyalty. The results of this study indicate that BAZNAS Yogyakarta City applies CRM theory through several programs that are credible and have integrity starting from financial reports that can be easily accessed by muzaki on the website and muzaki just waiting at home because the magazines will be delivered to each muzaki house. Moreover, the implementation of Customer Relationship Management (CRM) within the BAZNAS Yogyakarta City has effectively preserved the loyalty of muzaki (donors) by means of digitally integrated service features, harmoniously interfacing with all municipal departments through their official website. Nevertheless, it is imperative to enhance the website's performance concerning loading times and accessibility. Additionally, the augmentation of interactive gamification elements on the website and across social media platforms, particularly Instagram, is advocated as a strategic measure to heighten the frequency and quality of interactions with muzaki.

Keywords: CRM, Loyalty, Digital Service, BAZNAS Yogyakarta City

Abstrak

Dalam era digitalisasi, penting untuk memiliki sistem basis data yang dapat mengidentifikasi masalah, kebutuhan, dan keinginan muzaki dan calon muzaki. *Customer Relationship Management (CRM)* adalah sebuah sistem saluran perangkat yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan data base yang ada. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi CRM pada *digital service* yang dilakukan oleh BAZNAS Kota Yogyakarta untuk meningkatkan loyalitas muzaki. Hasil penelitian menunjukkan bahwa BAZNAS Kota Yogyakarta telah berhasil menerapkan teori CRM melalui berbagai program kredibel dan berintegritas. Program-program ini termasuk penyediaan laporan keuangan yang mudah diakses melalui situs web, serta pengiriman majalah ke rumah masing-masing muzaki. Selain itu, penerapan CRM di BAZNAS Kota Yogyakarta juga berhasil menjaga loyalitas muzaki melalui fitur-fitur layanan digital yang terintegrasi dengan semua satuan Dinas di Kota Yogyakarta melalui situs web mereka namun situs web juga perlu ditingkatkan dari *loading time* dan *accessibility* serta



Analisis Implementasi *Customer Relationship Management* (CRM) Dalam Meningkatkan Loyalitas Muzaki (Studi Kasus Badan Amil Zakat Nasional (Baznas) Kota Yogyakarta)

ditambahkan game interaktif pada situs web dan sosial media terutama *Instagram* agar meningkatkan intensitas hubungan dengan muzaki.

Kata Kunci: CRM, Loyalitas, *Digital Service*, BAZNAS Kota Yogyakarta

Pendahuluan

Dalam konteks perkembangan global yang cepat, sektor industri menghadapi perubahan yang signifikan, termasuk peralihan dari industri tradisional ke era modern yang sering disebut sebagai digitalisasi. Dalam era digital ini, keberadaan sistem basis data menjadi sangat penting untuk memahami masalah, kebutuhan, dan keinginan muzaki dan calon muzaki (Atika & Mafra, 2020). *Customer Relationship Management (CRM)* adalah sebuah sistem saluran perangkat yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan data base yang ada. Pentingnya CRM terletak pada kemampuannya untuk membantu organisasi dan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen (Simbolon, 2014). CRM menggunakan *software system* untuk mengumpulkan dan menyimpan data konsumen serta menjalin komunikasi dua arah untuk mencapai kepuasan muzaki (Handayani, 2018). Hal ini memungkinkan perusahaan untuk lebih fokus pada pelayanan kepada pelanggan yang sudah ada daripada mencari pelanggan baru. Dengan pemahaman yang mendalam mengenai kebutuhan pelanggan, perusahaan yang inovatif dapat mensinkronisasikan program atau produk jasanya untuk memenuhi perubahan perilaku muzaki (Ham & Samuel, 2016).

Lembaga filantropi dapat meningkatkan kepuasan muzaki dengan mengutip pepatah "pelanggan adalah raja". Dengan melayani muzaki dengan baik, lembaga tersebut dapat mempertahankan loyalitas muzaki dan mengurangi kecenderungan untuk beralih ke lembaga lain (Setyaleksana *et al.*, 2017). Memperhatikan tingkat kesetiaan muzaki menjadi sangat penting dalam era modern ini untuk menghindari turnover yang tinggi, di mana perusahaan atau lembaga filantropi mendapatkan muzaki baru tetapi kehilangan sebagian muzaki lamanya (Kotler & Keller, 2006). Dalam konteks ini, lembaga filantropi perlu mengambil langkah-langkah strategis untuk meminimalkan kehilangan muzaki lama dan terus menjaga siklus yang berkelanjutan.

Loyalitas memiliki peran yang sangat penting bagi pelanggan yang telah menjadi pelanggan tetap, karena mereka akan membantu mempromosikan produk kepada orang-orang di sekitarnya. Hal ini akan membuat produk kita menjadi prioritas di hati muzaki dan mengurangi kemungkinan beralih ke produk pesaing (Imasari & Nursalin, 2011). Loyalitas dapat diartikan sebagai "komitmen", yang mencerminkan keinginan untuk terus menjaga hubungan, dengan fokus pada perilaku



pembelian berulang dan sikap untuk membeli kembali (Triyani *et al.*, 2018). CRM berperan penting dalam membangun loyalitas pelanggan, karena memungkinkan perusahaan, organisasi, atau badan untuk menjalin hubungan yang erat dengan pelanggan. CRM menjadi salah satu strategi yang harus diperhatikan secara serius oleh perusahaan atau organisasi untuk mempengaruhi hubungan antara muzaki dengan lembaga filantropi dengan maksimal (Triyani *et al.*, 2018). Dengan mengimplementasikan strategi CRM secara optimal, maka dapat mempengaruhi hubungan antara muzaki dan lembaga filantropi secara signifikan.

Saat ini, lembaga filantropi sedang mengalami perkembangan pesat di Indonesia dengan harapan bahwa praktik lembaga filantropi dapat mendorong pertumbuhan kemandirian masyarakat (Nabila *et al.*, 2021). Lembaga filantropi juga diharapkan dapat berkontribusi dalam mengurangi angka kriminalitas dan kemiskinan (Rizal, 2022). Salah satu contoh lembaga filantropi di Indonesia adalah Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS), dimana mempunyai tugas administrasi yang dibagi menjadi tiga zona, yaitu BAZNAS Kabupaten/Kota, BAZNAS Provinsi, dan BAZNAS Pusat (Ibu Kota Negara), dengan tujuan meningkatkan efisiensi dan efektivitas pengelolaan zakat (Al Arif & Imsar, 2022). Meningkatkan kinerja BAZNAS merupakan salah satu pendekatan yang diharapkan dapat mengurangi tingkat kemiskinan di Indonesia (Alivian *et al.*, 2023). Namun peneliti menemukan bahwa masih sedikitnya dan jarang penelitian yang mengkaji bagaimana sebuah lembaga filantropi menjaga hubungan dengan muzakinya padahal hal ini sangat krusial bagi loyalitas muzaki.

Oleh karena itu penelitian ini bertujuan mengkaji pelaksanaan *Customer Relationship Management* (CRM) yang diterapkan oleh Badan Amil Zakat (BAZNAS) di Kota Yogyakarta. Lembaga BAZNAS Kota Yogyakarta merupakan salah satu BAZNAS tingkat Kota/Kabupaten yang menjadi yang terbaik secara nasional, dengan peringkat kedua dalam indeks transparansi dimensi secara nasional, peringkat keempat dalam indeks transparansi dimensi operasional secara nasional, dan peringkat keempat dalam indeks transparansi dimensi keuangan secara nasional. Tahun demi tahun, terjadi peningkatan yang signifikan dalam saldo masuk dan dana yang dikelola oleh BAZNAS Kota Yogyakarta sejak tahun pertama pada tahun 2010 hingga tahun 2021.

Naskah ini terdiri dari beberapa bagian, dimana pada bagian pertama mengungkapkan latar belakang topik penelitian yang sedang dikaji, pada bagian kedua mengulas tentang literature yang relevan, bagian ketiga menjelaskan mengenai metodologi yang digunakan peneliti, bagian keempat menjelaskan analisis dan temuan penelitian, serta bagian kelima



menyimpulkan dan mengungkapkan implikasi serta saran untuk penelitian yang akan datang.

Tinjauan Pustaka

***Customer Relationship Management* (CRM)**

Dengan tujuan meningkatkan komunikasi, pemasaran, dan mengelola berbagai kontak dengan pelanggan, manajemen hubungan pelanggan (CRM) adalah cara baru untuk mengelola koneksi antara bisnis dan pelanggan dalam lingkungan komersial. Strategi ini mencoba untuk mempertahankan klien dan tetap memberikan nilai lebih kepada mereka untuk menghasilkan profitabilitas yang berkelanjutan (Surya & Harjuto, 2013).

Tujuan dari manajemen hubungan pelanggan (CRM) yaitu untuk mempertahankan dan meningkatkan kinerja dan secara aktif menghasilkan pengaruh atau preferensi bagi perusahaan dengan mengintegrasikan pekerja individu, saluran distribusi, dan konsumen. CRM dijelaskan dalam konteks ini sebagai proses pembelajaran untuk memahami nilai-nilai penting untuk setiap klien dan memanfaatkan pemahaman ini untuk memberikan keuntungan yang diinginkan konsumen dan memudahkan mereka untuk bertransaksi dengan perusahaan (Damayanti, 2017)

Dalam *Customer Relationship Management* (CRM), terdapat empat faktor pendukung strategis yang diidentifikasi oleh Gordon (2002) yaitu:

- 1) Teknologi (*Technology*), faktor teknologi mencakup semua teknologi yang digunakan untuk mendukung pelaksanaan proses CRM di dalam sebuah organisasi atau perusahaan.
- 2) Orang/SDM (*People*), faktor orang atau Sumber Daya Manusia (SDM) mencakup keahlian, kemampuan, dan sikap individu yang terlibat dalam mengatur dan menjalankan strategi CRM dalam organisasi atau perusahaan.
- 3) Proses (*Process*), Untuk memberikan nilai dan kebahagiaan baru kepada konsumen, faktor proses mencakup semua metode yang digunakan oleh bisnis untuk menjangkau dan berinteraksi dengan mereka.
- 4) Pengetahuan dan Pengalaman (*Knowledge dan Insight*), mengacu pada strategi yang digunakan untuk memberikan nilai kepada setiap konsumen, sehingga mereka dapat mengembangkan ikatan yang lebih dalam dengan organisasi.

Dalam implementasinya, CRM menawarkan sejumlah manfaat utama seperti yang dijelaskan oleh Handayani (2018) sebagai berikut:



- 1) Efisiensi Biaya dalam Melayani Pelanggan, saat ini CRM menawarkan efisiensi biaya dalam melayani pelanggan saat ini karena lebih mahal untuk mendapatkan konsumen baru daripada mempertahankan yang sudah ada.
- 2) Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan, sebagai hasil dari dukungan dan kepercayaan pelanggan, bisnis lebih mampu memenuhi harapan pelanggannya untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan serta bertahan di pasar yang kompetitif.
- 3) Penyebab Citra Positif Perusahaan, prinsip loyalitas menyiratkan bahwa pelanggan yang sangat puas dan sudah setia terhadap produk atau jasa perusahaan memiliki potensi untuk menyebarkan pengalaman positifnya kepada orang lain, yang pada gilirannya membantu memperkuat citra positif perusahaan.
- 4) Pengembangan Hubungan dengan Pelanggan untuk Mendapatkan Laba: Perusahaan berupaya menjalin hubungan yang erat dengan pelanggan dengan tujuan meningkatkan penjualan produk dan jasa dan pada akhirnya mencapai keuntungan yang diinginkan.

Digital Service

Digital service atau layanan digital merupakan suatu layanan berbasis digital dimana tenaga manusia atau dapat disebut tenaga manual hanya sedikit terlibat bahkan dapat tidak dipergunakan sama sekali (Jamaludin & Aminah, 2021). Perkembangan dari sistem manual kepada sistem berbasis digital disebut digitalisasi layanan yang mana mengacu kepada sistem yang otomatis dengan menggunakan format yang terbaca oleh komputer (Aji, 2016). Hasil dari *digital service* ini dapat disajikan dalam bentuk informasi digital yang berbentuk teks, visual, audio, gambar, video, dan angka.

Layanan digital menjadi salah satu program yang dicanangkan oleh BAZNAS Kota Yogyakarta yang bertujuan untuk memberikan kemudahan umat islam dalam berzakat khususnya pada daerah Kota Yogyakarta. Program ini diyakini dapat meningkatkan dan mengefisienkan pengumpulan zakat, infak, dan sedekah maksimal mungkin dari masyarakat. BAZNAS Kota Yogyakarta mengharapkan umat muslim yang sudah melewati nisab dapat berzakat dengan nyaman dan mudah melalui lembaga yang terpercaya agar dana yang terhimpun dapat disalurkan kepada masyarakat yang memang membutuhkan di ruang lingkup Kota Yogyakarta.

Loyalitas

Loyalitas pelanggan sebagian besar merupakan ide perilaku, bukan sikap. Setiap kali konsumen melakukan pembelian non-acak, yang ditandai dengan konsistensi dan pengulangan, dikatakan bahwa pelanggan tersebut



loyal. Akibatnya, pelanggan dibuat merasa senang dan puas dengan barang atau jasa yang mereka dapatkan, yang membuat mereka enggan untuk mencoba barang atau jasa serupa dari perusahaan lain (Dewi, 2015). Lebih lanjut, loyalitas bukan hanya tentang keterlibatan, tetapi muncul dari keterlibatan psikologis pelanggan. Keterlibatan ini dapat dimulai dari interaksi dengan halaman web yang menciptakan sikap dan niat untuk menggunakan kembali produk atau layanan secara efektif (Anderson & Srinivasan, 2003).

Metode Penelitian

Tipe data primer dan sekunder digunakan dalam penelitian ini. Data primer adalah informasi yang dikumpulkan langsung dari peserta penelitian dengan menggunakan metode untuk mengukur mereka atau mengambil data mereka sendiri. Data primer ini diperoleh dengan cara wawancara pada pihak-pihak terkait, khususnya bagian penggalangan dana BAZNAS Kota Yogyakarta. Sedangkan data sekunder diperoleh dari laporan keuangan, sosial media dan literatur lainnya. Dalam penelitian ini, teknik kualitatif digunakan. Pendekatan kualitatif adalah gaya metodologi penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa klaim lisan atau tertulis yang dibuat oleh partisipan dan bukti perbuatannya. Metode ini sangat menekankan pada kesadaran yang utuh (holistik) terhadap konteks dan orang-orang yang akan menjadi subjek penelitian. Objek yang diteliti pada penelitian ini yaitu Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Kota Yogyakarta.

Hasil dan Pembahasan

BAZNAS Kota Yogyakarta

Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Kota Yogyakarta, badan filantropi pertama yang dibentuk di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY), didirikan pada 1 September 2009, sesuai dengan Keputusan Walikota Nomor 432/KEP/2009. Nama asli organisasi ini adalah BAZDA Kota Yogyakarta. Namun BAZDA menjadi BAZNAS Kota Yogyakarta sebagai hasil modifikasi UU Zakat antara UU Nomor 38 Tahun 1999 dengan UU Nomor 23 Tahun 2011. Masjid Pangeran Diponegoro yang merupakan bagian dari kompleks Balai Kota Yogyakarta menjadi Kantor BAZNAS Kota di lantai satu. Kantor BAZNAS di Kota Yogyakarta beroperasi pada jam kerja reguler namun terkadang menawarkan bantuan di luar jam tersebut. Tanggung jawab utama BAZNAS Kota Yogyakarta yaitu mengumpulkan, mengevaluasi, dan mempertanggungjawabkan Zakat, Infak, dan sedekah (ZIS) dan Dana Sosial Keagamaan Lainnya (DSKL) yang sejalan dengan prinsip syariah dan aturan yang berlaku. Pada tahun 2021 BAZNAS Kota



Yogyakarta telah dilakukan audit oleh IAF yang merupakan badan akreditasi dunia dibidang system manajemen, produk & layanan sehingga dengan ini Lembaga BAZNAS Kota Yogyakarta ter-sertifikasi ISO 9001:2015.

Hal lain yang juga merupakan prestasi BAZNAS Kota Yogyakarta di tahun 2021 yakni meraih opini wajar tanpa pengecualian (WTP) pada pengelolaan Keuangan ZIS DSKL Tahun Buku 2021 oleh Kantor Akuntan dalam hal ini telah memperoleh opini WTP sebanyak 11 kali sejak tahun 2011 dan prestasi di bidang lainnya. BAZNAS Kota Yogyakarta telah berhasil memperoleh kepercayaan untuk mengelola dana Zakat, Infak/Sedekah, Dana Sosial Kemanusiaan dan Lingkungan, serta Corporate Social Responsibility (CSR) dalam jumlah yang semakin meningkat. Pada tahun 2021, BAZNAS Kota Yogyakarta berhasil mengumpulkan dana sebesar Rp 5.942.097.023,- yang terdiri dari Zakat sebesar Rp 4.301.487.508,-, Infak/Sedekah sebesar Rp 1.539.494.515,-, DSKL sebesar Rp 100.115.000,-, dan CSR sebesar Rp 1.000.000,-.

Pada pembahasan ini peneliti menjelaskan hasil penelitian yang didapatkan melalui wawancara terhadap Muhaimin, S. Si. Selaku pelaksana bidang penghimpunan dana BAZNAS Kota Yogyakarta. Selanjutnya peneliti memadukan hasil wawancara dengan teori dari Gordon (2002) dimana dalam *Customer Relationship Management (CRM)*, terdapat empat pendekatan pendukung strategis yaitu: (1) Teknologi (*Technology*), mencakup semua teknologi yang digunakan untuk mendukung pelaksanaan proses CRM di dalam sebuah organisasi atau perusahaan. (2) SDM (*People*), mencakup keahlian, kemampuan, dan sikap individu yang terlibat dalam mengatur dan menjalankan strategi CRM dalam organisasi atau perusahaan. (3) Proses (*Process*), Untuk memberikan nilai dan kebahagiaan baru kepada konsumen, faktor proses mencakup semua metode yang digunakan oleh bisnis untuk menjangkau dan berinteraksi dengan mereka. (4) Pengetahuan dan Pengalaman (*Knowledge dan Insight*), mengacu pada strategi yang digunakan untuk memberikan nilai kepada setiap konsumen, sehingga mereka dapat mengembangkan ikatan yang lebih dalam dengan perusahaan atau organisasi.

Tujuan inti dari CRM adalah untuk membina, membangun, dan memperkaya hubungan pelanggan yang langgeng, sehingga meningkatkan potensi dan peluang individu terhadap loyalitas (Kelley *et al.*, 2003). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Tariq *et al.* (2019) dan Shoura *et al.* (2017), kepiawaian pemanfaatan layanan CRM dikaitkan dengan penanaman loyalitas pelanggan. Ketika perusahaan atau lembaga filantropi memberikan layanan CRM yang lebih baik kepada nasabahnya, hal ini



Analisis Implementasi *Costumer Relationship Manajemen* (CRM) Dalam Meningkatkan Loyalitas Muzaki (Studi Kasus Badan Amil Zakat Nasional (Baznas) Kota Yogyakarta

dapat meningkatkan basis nasabah berharga mereka, sehingga mendorong nasabah untuk merekomendasikan bank tersebut kepada teman dan keluarga mereka. Sejalan dengan temuan tersebut, Kumar & Mokha (2021), Mokha & Kumar (2022) and Rashwan *et al.* (2019) pada penelitiannya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dari CRM terhadap loyalitas.

Implementasi CRM pada *digital service* BAZNAS Kota Yogyakarta

a) Implementasi Teknologi

BAZNAS Kota Yogyakarta mengedepankan integritas dan transparansi yang dapat diakses oleh seluruh muzaki dimana saja dan kapan saja melalui sebuah website yaitu <https://baznas.jogjakota.go.id/>. Di dalam tampilan website ini terdapat berbagai fitur-fitur serta layanan kepada para muzaki maupun masyarakat yang ingin memzakatkan pendapatannya di BAZNAS Kota Yogyakarta.

Gambar 1

Tampilan Desktop Website BAZNAS Kota Yogyakarta



Sumber: Arsip Penelitian (2022)

Presentasi yang lugas, namun tetap bergaya dan ramah pengguna dapat dilihat di beranda situs web. Profil dengan struktur organisasi, prinsip manajemen, rencana strategi, rencana kerja, dan kebijakan mutu hanyalah sebagian kecil dari karakteristik yang ditawarkan. Fitur layanan merupakan fitur selanjutnya yang memiliki beberapa sub fitur, antara lain layanan jemput zakat, unit pengumpul zakat (UPZ) BAZNAS, konsultasi *online*, dan kalkulator zakat.

Fitur lainnya yaitu Jogja Taqwa, Jogja Cerdas, Jogja Sejahtera, Jogja Sehat, dan Jogja Peduli juga disertakan. Fitur kedua adalah fitur produk, yang meliputi zakat saham dan obligasi, zakat emas, perak,



dan uang, zakat madu, zakat perdagangan, zakat harta pertambangan, dan zakat pertanian. Menerima, mendistribusikan, audit, majalah, dan laporan peraturan semuanya tersedia untuk diunduh. Fitur selanjutnya adalah nomor rekening dari berbagai bank seperti BANK JOGJA, BANK BPD DIY, BANK BPD DIY SYARIAH, BANK BRI, BANK BNI, BANK BSI, BANK MANDIRI, BANK MUAMALAT, BANK CIMB NIAGA SYARIAH, dan MAYBANK SYARIAH. Fitur galeri, hubungi kami, serta direktori juga terdapat pada halaman ini.

Sejumlah website pemerintahan lainnya juga terintegrasi dengan website BAZNAS Kota Yogyakarta, antara lain Jogja *Smart Service*, Portal Pemberitaan Pemkot Yogyakarta, seksi administrasi keuangan, seksi administrasi dan pengendalian pembangunan, seksi hukum, seksi kesejahteraan rakyat, seksi pelayanan hipotek, bagian organisasi, bagian ekonomi, bagian pengembangan dan kerjasama pendapatan kekayaan daerah, bagian tata kelola, serta bagian analisis umum.

Berdasarkan penelusuran peneliti, website BAZNAS Kota Yogyakarta harus lebih di tingkatkan lagi mengingat era digitalisasi yang semakin berkembang pesat, BAZNAS Kota Yogyakarta harus memanfaatkan momentum ini untuk terlebih dahulu mengambil hati masyarakat, website tidak hanya menjadi "surat kabar" namun juga menjadi panggung yang interaktif dan komunikatif, hal ini dapat di wujudkan dengan adanya game-game interaktif di dalam website. Tidak hanya itu *loading time* dari website juga harus di tingkatkan serta *accessibility* perlu di tingkatkan agar masyarakat yang ingin membuka website di perangkatnya lebih mudah.

b) Implementasi *People* (SDM)

Dalam mengatur serta mengelola CRM dalam sebuah organisasi maupun perusahaan, SDM yang mengelola harus memiliki keahlian, kemampuan dan sikap yang baik serta sopan. Berdasarkan hasil analisis dan wawancara saya untuk implementasi SDM dalam mengelola CRM di BAZNAS Kota Yogyakarta dibagi menjadi beberapa bagian: 1) *Costumer Services* memberikan pelayanan langsung tatap muka serta mengelola pesan siaran melalui WA dan telepon, 2) Muhaimin (Bidang Penghimpunan) mengelola Media Sosial, 3) Munir (Administrasi Komunikasi) Mengelola Website BAZNAS Kota Yogyakarta. Pramesrianto *et al.* (2019) menyajikan indikator kualitas sumber daya manusia yang meliputi: a) Kualitas intelektual, yang mencakup pengetahuan dan keterampilan. b) Tingkat pendidikan. c) Pemahaman terhadap bidangnya. d) Kemampuan yang dimiliki. e)



Analisis Implementasi *Customer Relationship Management* (CRM) Dalam Meningkatkan Loyalitas Muzaki (Studi Kasus Badan Amil Zakat Nasional (Baznas) Kota Yogyakarta

Semangat kerja. f) Kemampuan dalam merencanakan dan mengorganisasi.

Berdasarkan indikator tersebut SDM yang ada dalam BAZNAS Kota Yogyakarta memiliki kualitas dan integritas hal ini di buktikan oleh SDM yang sudah tersertifikasi. Dalam aspek motivasi kerja juga demikian bagusnya karena seluruh SDM memiliki motivasi yang sangat baik terlihat dari cara kerja dan ekspresi selama berkerja, hal ini jugalah yang membangun suasana kerja yang baik dan timbul suasana kekeluargaan yang erat di kantor.

c) Implementasi Proses

Dalam mempermudah kualitas layanan BAZNAS Kota Yogyakarta membuat sebuah layanan satu pintu yang bernama Pelayanan Terpadu Satu Pintu BAZNAS Kota Yogyakarta (PTSP). Tujuannya yaitu mempermudah calon muzaki dan masyarakat yang ingin bersedekah maupun berzakat.

Gambar 2 Pelayanan Terpadu Satu Pintu (PTSP) BAZNAS Kota

PTSP (Pelayanan Terpadu Satu Pintu) BAZNAS Kota Yogyakarta

Kemudahan Masyarakat Mengakses Pelayanan, konsultasi Zakat dan Program Kerja antara lain :

1. Tunjukkan Zakat, Infak & Sedekah
2. Program sedekah kaleng S2 (Sedino Sewu)
3. Zakat via QRIS
4. Daftar Rekening ZIS
5. Zakat via Aplikasi
6. Zakat via E-Commerce
7. Zakat via Crowdfunding
8. Kalkulator zakat
9. Media sosial BAZNAS Kota Yogyakarta
10. Informasi Layanan Muzaki via WA
11. Informasi Layanan Mustahiq via WA
12. Profil BAZNAS Kota Yogyakarta
13. Perpustakaan BAZNAS Kota Yogyakarta
14. Prestasi BAZNAS Kota Yogyakarta

Ayo akses kemudahan tersebut hanya dengan klik link dibawah ini: <https://berbagi.link/baznaskotajogja>

BAZNAS Kota Yogyakarta
Berlugas mengelola Zakat, Infak, Shodaqoh, dan DSKL, Menghimpun, Mendistribusikan dan Menyediakan Zakat Infak dan Shodaqoh.
Komplek Sabukota Yogyakarta, Jl. Herat No. 98, Mujo Mujo, Kec. U.

Tunjukkan Zakat, Infak & Sedekah
Program Sedekah Kaleng S2 (Sedino Sewu)
Zakat Via QRIS
Daftar Rekening Zakat BAZNAS Kota Yogyakarta

Sumber: Arsip Penelitian, 2022

Dalam rangka membantu para muzaki dan masyarakat umum dalam mengakses layanan dan konsultasi terkait zakat dan program kerja, terdapat Pelayanan Terpadu Satu Pintu (PTSP) BAZNAS Kota Yogyakarta yang menawarkan beberapa fasilitas, seperti: Membayar Zakat, Infak & Sedekah, Program S2 Sedekah Kaleng (Sedino Sewu), Zakat via QRIS, Daftar Rekening ZIS, Zakat via Aplikasi, Zakat via E-Commerce, Zakat via Keramaian.

PTSP BAZNAS Kota Yogyakarta dapat diakses melalui link <https://berbagi.link/baznaskotajogja>. Selain menggunakan PTSP, BAZNAS Kota Yogyakarta juga menerapkan fitur menarik dalam implementasi proses *Customer Relationship Management* (CRM), salah satunya adalah layanan konsultasi online.



Gambar 3
Tampilan desktop Konsultasi Online

Sumber: Arsip Penelitian, 2022

Layanan Konsultasi online BAZNAS Kota Yogyakarta melayani konsultasi selama 24 jam. Dalam konsultasi online ini muzzaki atau masyarakat yang ingin berkonsultasi wajib melengkapi form yang berisi nama lengkap, alamat Email yang aktif, nomor WA aktif serta pertanyaan ataupun hal yang ingin dikonsultasikan. Layanan konsultasi ini terintegrasi ke WhatsApp sehingga muzzaki ataupun masyarakat yang ingin berkonsultasi akan dialihkan ke WhatsApp hal ini semakin memudahkan muzzaki ataupun masyarakat dalam berkonsultasi.

d) Implementasi Pengetahuan dan pengalaman

Pendekatan yang digunakan oleh BAZNAS Kota Yogyakarta untuk menambah nilai pada muzzaki maupun masyarakat sehingga memperoleh pengetahuan serta pemahaman mengenai zakat, infak, dan sedakah melalui media sosial, website serta majalah. BAZNAS Kota Yogyakarta memiliki Website yang terintegrasi dengan website E-Pustaka BAZNAS Kota Yogyakarta yang beralamat domain <https://e-pustakabaznaskotajogja.or.id/>. Pada website ini muzzaki maupun masyarakat dapat menemukan secara mudah koleksi buku-buku dari BAZNAS Kota Yogyakarta mengenai fiqih zakat, sedekah, infaq, dan lain-lain. Tidak hanya itu koleksi buku-buku ini juga dapat dipinjam oleh mahasiswa yang sedang membutuhkan referensi untuk makalah maupun penelitian.



Analisis Implementasi *Costumer Relationship Manajemen* (CRM) Dalam Meningkatkan Loyalitas Muzaki (Studi Kasus Badan Amil Zakat Nasional (Baznas) Kota Yogyakarta)

Gambar 4

Tampilan Dekstop E-Pustaka Baznas Kota Yogyakarta



Sumber: Arsip Penelitian, 2022

Tidak hanya itu dalam pengimplementasiannya BAZNAS Kota Yogyakarta juga menggunakan berbagai macam media sosial seperti Instagram dan Facebook dalam mengedukasi dan menjaga kepercayaan masyarakat lewat konten-konten yang ditampilkan. Berdasarkan pengamatan dan wawancara dengan Muhaimin, S.Si selaku pelaksana bidang I BAZNAS Kota Yogyakarta. Edukasi kepada masyarakat sangat di gencar kan pada bulan Ramadhan dengan membuat konten tiga sekaligus dalam sehari.

Gambar 5

Konten Edukasi Baznas Kota Yogyakarta di Platform Instagram



Sumber: Arsip Penelitian, 2022

Dalam mengedukasi masyarakat BAZNAS Kota Yogyakarta selalu menyelipkan nomor rekening Bank yang diharapkan selain mengedukasi juga memudahkan para calon muzaki untuk bersedekah. Tidak hanya itu dalam implementasinya setiap konten menggunakan caption yang sudah diriset untuk meningkatkan insight media sosial. BAZNAS Kota Yogyakarta menerapkan strategi SEO yaitu SEO on



page dimana lebih mengutamakan kata kunci di setiap kontennya baik di Facebook, Instagram maupun website, dimana kata kunci ini sebelumnya sudah di riset oleh digital *marketer*, kata kunci itu yang biasa di cari para muzaki/donator. Riset dapat melalui tools atau menggunakan pencarian google yaitu *Google AdWords*. Dalam menjaga loyalitas yang merupakan tujuan dari CRM itu sendiri BAZNAS Kota Yogyakarta juga selalu mengupdate kegiatan selama seminggu, hal ini bertujuan untuk menjaga kepercayaan masyarakat terhadap kinerja dari BAZNAS Kota Yogyakarta. Konten update selama seminggu ini dinamakan “BAZNAS Kota Jogja *of the week*”. Dalam memberikan pengetahuan juga memberikan transparansi kepada seluruh muzaki dan masyarakat BAZNAS Kota Yogyakarta melalui media sosial.

Gambar 6
Konten Baznas Kota Jogja *of the week* dan laporan keuangan pada Platform Instagram



Sumber: Arsip Penelitian, 2022

Kesimpulan

Menurut teori dari Gordon (2002), dimana dalam *Customer Relationship Management (CRM)*, terdapat empat pendekatan pendukung yang strategis yaitu: (1) Teknologi (*Technology*), (2) SDM (*People*) (3) Proses (*Process*), (4) Pengetahuan dan Pengalaman (*Knowledge dan Insight*). Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Penerapan pendekatan CRM pada BAZNAS Kota Yogyakarta terbilang baik hal ini dapat terlihat dari penerapan CRM melalui beberapa program-program yang kredibel dan berintegritas mulai dari laporan keuangan yang dapat diakses dengan mudah oleh muzaki di website serta muzaki hanya



Analisis Implementasi *Costumer Relationship Manajemen* (CRM) Dalam Meningkatkan Loyalitas Muzaki (Studi Kasus Badan Amil Zakat Nasional (Baznas) Kota Yogyakarta)

menunggu di rumah saja karena majalah akan dikirimkan ke rumah muzaki masing-masing. Tidak hanya itu dalam penerapan CRM BAZNAS Kota Yogyakarta juga sudah sangat baik menjaga loyalitas muzaki dengan fitur-fitur layanan digital yaitu website yang terintegrasi dengan semua satuan Dinas di Kota Yogyakarta.

Namun untuk meningkatkan kualitasnya, BAZNAS Kota Yogyakarta perlu mempertimbangkan adanya penambahan SDM terutama di bagian fundraising karena perlu adanya sebuah tim yang memang berfokus pada CRM. Tidak hanya itu, diperlukan pula game-game interaktif di dalam website dan sosial media khususnya Instagram agar lebih interaktif dan komunikatif. Perlu juga peningkatan *loading time* dan *accessibility* pada website agar masyarakat dapat mengakses lebih cepat dan mudah. Keterbatasan pada penelitian ini yaitu peneliti hanya menganalisis dengan pendekatan kualitatif sehingga hubungan antar variabel dalam hal ini CRM terhadap loyalitas muzaki kurang begitu spesifik dan komprehensif. Oleh karena itu, penelitian yang akan datang dapat menganalisis CRM terhadap loyalitas muzaki dengan menggunakan pendekatan kuantitatif agar penelitian yang dihasilkan lebih mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Aji, R. (2016). Digitalisasi, Era Tantangan Media (Analisis Kritis Kesiapan Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Menyongsong Era Digital). *Islamic Communication Journal*, 1(1), 43–54. <https://doi.org/10.21580/icj.2016.1.1.1245>
- Shoura, A. M. S., Kasasbeh, A. E., & Rabbai, R. A. Q. (2017). Investigating The Impact Of E-Crm on Customer Loyalty: A Case Of B2b (Business To Business Zain's Customers) In Zain Company In Jordan. *Humanities and Social Sciences Series*, 32(4), 9–40. <https://doi.org/10.35682/0062-032-004-010>
- Arif, A. N., & Imsar, I. (2022). Analisis Efektivitas Penyaluran Dana Zakat Oleh Baznas Kabupaten Langkat Tahun 2020. *Ekonomi Islam*, 13(1), 42–51. <https://doi.org/10.22236/jei.v13i1.8470>
- Alivian, I., Lesmana, K. S., Budiarto, A. M. F., & Jatmala, A. S. R. (2023). Faktor Rendahnya Kesadaran Masyarakat Dalam Membayar Zakat Di Indonesia. *Ekonomi Islam*, 14(1), 63–77. <https://doi.org/10.22236/jei.v14i1.9056>
- Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework. *Psychology and Marketing*, 20(2), 123–138. <https://doi.org/10.1002/mar.10063>



- Atika, K., & Mafra, N. U. (2020). Pengaruh Kualitas Sumber Daya Manusia dan Profesionalisme Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. PIN (Persero) Pelaksana Pembangkit Bukit Asam Tanjung Enim. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 17(4), 355. <https://doi.org/10.31851/jmwe.v17i4.5098>
- Dewi, A. A. C., & Samuel, H. (2015). Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Customer Satisfaction Dan Customer Loyalty Pada Pelanggan Sushi Tei Surabaya. *Jurnal Petra Pemasaran*, 3(1), 1–9.
- Damayanti, A. Y. R. (2017). Pengaruh Customer Relationship Management (Crm) Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening PT. Nasmoco Abadi Motor Karanganyar. *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Ham, M., & Samuel, H. (2016). Pengaruh Customer Relationship Management (Crm) Terhadap Customer Satisfaction Dan Customer Loyalty Pada Pelanggan Matahari Departement Store. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 3(1), 1–9. <https://doi.org/10.1007/s004180050413>
- Handayani, R. H. (2018). Interactive Customer Relationship Management. 1(1), 51–56. <http://journal.uinjkt.ac.id/index.php/aism>
- Gordon, I. (2002). Best Practices: Customer relationship management. 2002. <https://iveybusinessjournal.com/publication/best-practices-customer-relationship-management/>
- Imasari, K., & Nursalin, K. (2011). Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT BCA Tbk. *Fokus Ekonomi*, 10(3), 183–192.
- Jamaludin, N., & Aminah, S. (2021). Efektifitas Digitalisasi Penghimpunan Dana Zakat pada Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) Kota Tangerang. *Management of Zakat and Waqf Journal (MAZAWA)*, 2(2), 180–208. <https://doi.org/10.15642/mzw.2021.2.2.180-208>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Manajemen pemasaran*. Erlangga.
- Kumar, P., & Mokha, A. K. (2021). Electronic Customer Relationship Management (E-CRM) and Customer Loyalty: The Mediating Role of Customer Satisfaction in the Banking Industry. *International Journal of E-Business Research*, 18(1), 1–22. <https://doi.org/10.4018/IJEER.293292>
- Kelley, L., Gilbert, D., & Mannicom, R. (2003). How E-CRM Can Enhance Customer Loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 21(4), 239–248. <https://doi.org/10.1108/02634500310480121>
- Mokha, A. K., & Kumar, P. (2022). Examining the Interconnections Between E-CRM, Customer Experience, Customer Satisfaction and Customer



Analisis Implementasi *Costumer Relationship Manajemen* (CRM) Dalam Meningkatkan Loyalitas Muzaki (Studi Kasus Badan Amil Zakat Nasional (Baznas) Kota Yogyakarta

-
- Loyalty: A Mediation Approach. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 20(1), 1–21. <https://doi.org/10.4018/JECO.292474>
- Pramesrianto, A., Amin, S., & Ratnawati, R. (2019). Pengaruh Pengembangan Sumber Daya Manusia Dan Kemampuan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan PT. Jambi Media Grafika “Tribun Jambi.” *Jurnal Dinamika Manajemen*, 7(1), 27–36. <https://doi.org/10.22437/jdm.v7i1.16661>
- Rashwan, H. H. M., Mansi, M. A. L., & Hassan, H. E. (2019). The Impact Of The E- CRM (Expected Security And Convenience Of Website Design) On E- Loyalty Field Study On Commercial Banks. *Journal of Business & Retail Management Research*, 14(01), 106–122. <https://doi.org/10.24052/jbrmr/v14is01/art-10>
- Rizal, F. (2022). Efektivitas Qardh Al-Hasan Dalam Kerangka Zakat Produktif Untuk Pemberdayaan Umkm. *Ekonomi Islam*, 13(2), 145–172. <https://doi.org/10.22236/jei.v13i2.9123>
- Surya, S., & Harjuto, A. (2013). Hubungan Antara Customer Relation Management (CRM) Dan Brand Image Pt Excelcomindo Pratama. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, 13(1), 37–50.
- Setyaleksana, B., Suharyono, S., & Yulianto, E. (2017). Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Grapari Telkomsel Di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 46(1), 45–51.
- Nabila, S. N., Fistasari, D., Awwaliah, H., & Wahyudi, N. (2021). Peran Baznas Sebagai Filantropi Islam Dalam Menopang Ekonomi Masyarakat Ditengah Pandemi Covid-19. *Ekonomi Islam*, 12(2), 129–148. <https://doi.org/10.22236/jei.v12i2.5374>
- Simbolon, F. (2014). Model Pengukuran Kinerja Customer Relationship Management dalam Industri Perbankan. *Binus Business Review*, 5(1), 278. <https://doi.org/10.21512/bbr.v5i1.1216>
- Tariq, M., Jamil, A., Ahmad, S. M., & Ramayah, T. (2019). Modeling The Effectiveness of Electronic Customer Relationship Management (E-CRM) Systems: Empirical Evidence From Pakistan. *Revista Gestão & Tecnologia*, 19, 77–100. <https://doi.org/10.20397/2177-6652/0.v0i0.1747>
- Triyani, N., Beik, I. S., & Baga, L. M. (2018). Manajemen Risiko pada Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS). *Al-Muzara’ah*, 5(2), 107–124. <https://doi.org/10.29244/jam.5.2.107-124>

