

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Penelitian

Lembaga zakat merupakan satuan unit yang dibentuk untuk mengelola dan menyalurkan dana Zakat, Infaq dan Sedekah (ZIS) yang diterima dari *muzaki*, baik perorangan atau badan usaha, kepada *mustahik* yang berhak menerimanya, sesuai dengan kaidah Islam. Seiring perkembangan zaman, lembaga zakat di Indonesia mengalami perubahan signifikan, baik dari jumlah maupun bentuknya. Dahulu pengumpulan dan pendistribusian dana zakat dilakukan secara pribadi atau melalui komunitas lokal, namun saat ini sudah banyak berdiri lembaga zakat yang lebih terstruktur dan lebih profesional dalam pengelolaannya.

Berdasarkan Dokumen Peraturan Pemerintah tentang Pengelolaan Zakat nomor 14 tahun 2014 tentang Pelaksanaan Undang-Undang No. 23 tahun 2011, terdapat dua jenis lembaga pengelola zakat yaitu BAZNAS (Badan Amil Zakat Nasional) dan LAZ (Lembaga Amil Zakat). Yang membedakan diantara keduanya yaitu jenis kepemilikan, BAZNAS dibentuk oleh pemerintah (*Government Organization*), sedangkan LAZ dibentuk oleh masyarakat sipil (*Non-Government Organization*).

Data pada website Kementerian Agama Republik Indonesia menunjukkan, terhitung hingga Februari 2024, terdapat 170 LAZ yang telah berizin di Indonesia, yang terbagi ke dalam tiga kategori; 45 LAZ skala nasional, 39 LAZ skala provinsi

dan 86 LAZ skala kabupaten atau kota. (<https://kemenag.go.id/nasional/bingung-mau-berzakat-ini-170- lembagaamil-zakat-kantongi-izin-dari-kemenag-p1AAY>)

Inisiatif Zakat Indonesia (IZI) adalah salah satu lembaga zakat swasta yang telah bersertifikat resmi di Indonesia dan telah berdiri sejak tahun 2014. Berdasarkan data yang diperoleh dari website resmi Inisiatif Zakat Indonesia ([izi.or.id](http://izi.or.id)), parameter utama dalam pelayanan IZI yaitu untuk memudahkan *muzaki* dalam menunaikan zakat melalui program yang efektif untuk menghantarkan kehidupan *mustahik* menjadi lebih baik dan mudah. Untuk mencapai tujuan tersebut, dalam memberikan pelayanan IZI berusaha untuk menyediakan sarana dan prasarana yang mudah diakses oleh donatur dalam mendonasikan hartanya, serta menyediakan ruang konsultasi yang praktis dan efisien (<https://izi.or.id/profile>).

Proses merealisasikan tujuan tersebut tentu tidak mudah, terdapat berbagai kendala yang ditemukan di lapangan, baik dalam bentuk teknis maupun non-teknis. Lembaga zakat saat ini dihadapkan pada beberapa faktor yang menghambat proses pengumpulan dana zakat. Hildawati (2021) menyatakan bahwa minimnya minat *muzaki* untuk menunaikan zakat melalui lembaga zakat disebabkan kurangnya kesadaran masyarakat akan pentingnya zakat serta rendahnya tingkat kepercayaan masyarakat yang disebabkan oleh minimnya transparansi yang diberikan oleh lembaga zakat, sehingga mereka lebih memilih untuk menyalurkan dana zakat secara langsung.

Saat ini pemerintah Republik Indonesia menerapkan sistem efisiensi berskala besar, hal ini berdampak pada berbagai bidang, termasuk di dalamnya lembaga zakat. A. Muthalib (2025) menyatakan bahwa efisiensi dalam optimalisasi

pengelolaan zakat harus didukung inovasi strategi pengelolaan zakat yang efektif dan efisien, salah satunya melalui pemanfaatan teknologi digital. Hal ini tidak hanya bertujuan untuk memudahkan *muzaki* dalam menunaikan zakat, namun juga juga sangat penting dalam upaya meningkatkan kepercayaan doantur melalui laporan yang transparan dan akuntabel.

Kepercayaan donatur menjadi hal yang sangat krusial, sebab rendahnya tingkat kepercayaan donatur akan berdampak pada stabilitas lembaga zakat. Hal ini dibuktikan pada jurnal berjudul “*Trust Towards Zakat Institutions Among Muslim Business Owners*” yang ditulis oleh Aziz dan Anim (2020). Berkaitan dengan permasalahan tersebut lembaga zakat dituntut untuk mengambil pendekatan yang efektif dalam meningkatkan kepercayaan donatur, sebab hal tersebut merupakan elemen kunci dalam keberhasilan organisasi nirlaba, termasuk di dalamnya lembaga zakat.

Kepercayaan donatur dalam konteks penggalangan dana (*fundraising*), sangat berpengaruh terhadap keputusan mereka daam memberikan donasi dan juga keterlibatan jangka panjang. Di era informasi yang cepat berubah, di mana donatur memiliki akses lebih besar untuk menilai kredibilitas lembaga, upaya dalam meningkatkan kepercayaan donatur kepada lembaga menjadi semakin penting.

Kepercayaan donatur dalam lembaga zakat berasal dari persepsi donatur berdasarkan perbandingan antara harapan terhadap pelayanan zakat dengan kinerja pelayanan yang diberikan oleh lembaga zakat. Untuk meningkatkan kepuasan donatur, lembaga zakat harus terus berupaya dalam meningkatkan kualitas layanannya (Indra Nola dan Sitti Nur Annisa dalam Jurnal At-Tawazun, 2023).

Isu transparansi dan akuntabilitas menjadi perhatian utama, terutama ketika donatur ingin memastikan bahwa dana yang mereka berikan digunakan secara efektif. Berdasarkan Laporan Indeks Transparansi Organisasi Pengelola Zakat yang diterbitkan oleh BAZNAS (2019), terdapat tiga aspek utama dalam laporan pengelolaan zakat yang transparan; transparansi keuangan, tata kelola dan manajemen, serta transparansi dalam program pengumpulan dan penyaluran zakat. Ketiga komponen tersebut sangat penting dalam upaya meningkatkan kepercayaan donatur pada lembaga zakat.

Kompetensi, integritas dan komitmen lembaga sangat berpengaruh pada tingkat kepercayaan donatur. Dari segi kompetensi, lembaga zakat harus menunjukkan performa terbaiknya dalam mengelola dana ZIS, agar mampu meraih respon positif dari masyarakat, sehingga mereka percaya untuk menyalurkan dana ZIS melalui lembaga tersebut.

Integritas suatu lembaga merupakan sebuah budaya yang diterapkan, yang berpengaruh terhadap tindakan dan keputusan yang diambil, lembaga zakat harus mampu membangun budaya yang positif, sehingga minat masyarakat untuk berdonasi melalui lembaga tersebut meningkat. Begitu pun dengan komitmen, lembaga zakat harus berkomitmen dalam memberikan pelayanan terbaiknya, sehingga donatur dapat merasa puas atas pelayanan yang diberikan.

IZI dalam meningkatkan kepercayaan donatur, mengedepankan asas transparansi dan akuntabilitas. Pendekatan yang diambil oleh IZI yaitu dengan melakukan *follow up* secara rutin mengenai kegiatan dan transparansi dana kepada

donatur melalui website dan sosial media yang mereka miliki. Pendekatan tersebut diintegrasikan dengan strategi CRM yang telah direncanakan.

*Customer Relationship Management* (CRM) merupakan sebuah strategi yang ditujukan untuk mengelola interaksi antara lembaga dengan pelanggan. CRM tidak hanya berfungsi sebagai alat teknologi, tetapi juga sebagai pendekatan strategis yang menempatkan pelanggan di pusat kegiatan bisnis. CRM dalam penerapannya menjadikan hubungan interaksi antara lembaga (*provider*) dengan pengguna layanan (*customer*) sebagai fokus utamanya, sehingga terjadi hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan (Suryani, 2021: 30).

Strategi CRM dapat didefinisikan sebagai suatu strategi bisnis yang mengasosiasikan antara fungsi internal dengan fungsi eksternal, yang bertujuan untuk menciptakan nilai lebih bagi pelanggan. Keberhasilan CRM bergantung pada tingkat kualitas pelanggan yang dimiliki serta dukungan teknologi informasi (N. M. Nabila, 2021).

Hasil penerapan strategi CRM yang optimal dapat dicapai melalui usaha suatu lembaga dalam mengelola seluruh jaringan *stakeholder* yang ada, termasuk memberikan pembinaan dan pelatihan kepada SDM yang menangani tugas tersebut. Kapasitas kompetensi SDM juga harus disesuaikan dengan tingkat kompleksitas teknologi informasi pendukung dalam pelaksanaan strategi CRM.

SDM yang bertanggungjawab atas pelaksanaan strategi CRM harus memahami dan mampu melaksanakan tugasnya sesuai dengan sistem dan prosedur yang telah dirancang. Sehingga segala tata cara dan aturan yang telah dibentuk oleh lembaga sebagai suatu pendekatan, dapat diimplementasikan dengan baik.

Implementasi strategi CRM yang efektif dapat memberikan keuntungan kompetitif yang signifikan, seperti peningkatan loyalitas pelanggan, pengoptimalan layanan, dan peningkatan efisiensi operasional. Meskipun banyak manfaat yang dijanjikan, banyak lembaga yang mengalami kesulitan dalam menerapkan strategi CRM secara efektif. Tantangan ini dapat muncul dari berbagai faktor, diantaranya; kurangnya pemahaman tentang kebutuhan pelanggan, integrasi sistem yang buruk, dan ketidakcocokan antara strategi bisnis dan teknologi yang digunakan (*Top CRM Implementation Challenges*, 2023).

CRM dalam konteks lembaga zakat memegang peranan penting dalam upaya menjaga hubungan dengan donatur. Melalui interaksi yang terjaga antara pihak pengelola zakat dan donatur, maka peningkatan jumlah penghimpunan dana ZIS akan lebih mudah dicapai, salah satunya melalui sistem *repeat order*. Apabila donatur sudah memberikan kepercayaannya kepada suatu lembaga, akan menjadi nilai kompetitif bagi lembaga tersebut.

CRM dapat membantu lembaga zakat dalam mengumpulkan dan menganalisis data donatur, memahami preferensi dan kebutuhan mereka, serta merancang komunikasi yang lebih personal. Sehingga melalui penerapan yang efektif, CRM dapat membantu lembaga dalam membangun hubungan yang kuat dengan donatur, meningkatkan loyalitas mereka, dan pada gilirannya, mampu meningkatkan jumlah donasi.

IZI menjadikan strategi CRM sebagai salah satu titik fokus yang sangat diperhatikan, hal ini dilakukan sebagai upaya IZI untuk memudahkan mereka dalam

menjaga interaksi yang intens dengan donatur, memudahkan dalam memenuhi kebutuhan donatur serta meningkatkan kepuasan donatur.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti bermaksud mengajukan penelitian dengan judul "Strategi *Customer Relationship Management* Lembaga Zakat dalam Meningkatkan Kepercayaan Donatur" dengan model penelitian studi kasus pada Inisiatif Zakat Indonesia Provinsi Jawa Barat.

## **B. Fokus Penelitian**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, fokus penelitian yang akan dirumuskan diantaranya:

1. Bagaimana kehandalan personel strategi CRM dalam meningkatkan kepercayaan donatur di IZI Provinsi Jawa Barat?
2. Bagaimana sistem dan prosedur yang diterapkan CRM dalam meningkatkan kepercayaan donatur di IZI Provinsi Jawa Barat?
3. Bagaimana teknologi pendukung yang digunakan strategi CRM dalam meningkatkan kepercayaan donatur di IZI Provinsi Jawa Barat?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan fokus penelitian yang telah diuraikan, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui kehandalan personel strategi CRM dalam meningkatkan kepercayaan donatur di IZI Provinsi Jawa Barat

2. Untuk mengetahui sistem dan prosedur yang diterapkan CRM dalam meningkatkan kepercayaan donatur di IZI Provinsi Jawa Barat
3. Untuk mengetahui teknologi pendukung yang digunakan strategi CRM dalam meningkatkan kepercayaan donatur di IZI Provinsi Jawa Barat

#### **D. Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi yang signifikan bagi perkembangan teori lembaga amil zakat, karena kebutuhan donatur selain kualitas program yang ditawarkan juga tentang pentingnya pelayanan baik fisik maupun komunikasi yang baik. Penelitian ini ditujukan untuk mengkaji sejauh mana peran strategi CRM dalam upaya peningkatan kepercayaan donatur pada lembaga zakat. Selain itu, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi yang signifikan dalam menebar kebermanfaatannya baik dari segi teoritis maupun praktis, sebagai berikut;

1. Manfaat Teoretis :
  - a. Penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan dalam kajian Manajemen Dakwah, khususnya terkait strategi *Customer Relationship Management* (CRM) pada lembaga zakat.
  - b. Menjadi acuan dan pertimbangan dalam penetapan strategi CRM bagi pihak LAZ IZI Provinsi Jawa Barat.
  - c. Menjadi acuan untuk penelitian sejenis dan mampu dikembangkan seiring berkembangnya zaman.

## 2. Manfaat Praktis :

- a. Bagi lembaga tempat penelitian, penelitian ini dapat dijadikan acuan bagi pimpinan dan karyawan bidang CRM IZI Jawa Barat, dalam meningkatkan efektivitas pelaksanaan dan membawa perubahan positif di masa depan.
- b. Bagi Praktisi strategi CRM, penelitian ini diharapkan mampu memberikan referensi keilmuan dalam optimalisasi pelaksanaan strategi CRM.

## E. Hasil Penelitian yang Relevan

- a. Julianggar Lusiana Isnaini, 2022. *Implementasi Manajemen Donatur Berdasarkan Customer Relationship Management di LAZNAS DT Peduli Surabaya.*

Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa pelaksanaan *Customer Relationship Management* (CRM) di DT Peduli Surabaya telah dijalankan secara komprehensif sesuai dengan tahapan yang dikembangkan oleh Peppers dan Rogers. Lembaga secara sistematis mengidentifikasi calon donatur, mengelompokkan donatur berdasarkan karakteristik tertentu, membangun interaksi melalui berbagai program yang melibatkan donatur, serta menyesuaikan pendekatan berdasarkan kebutuhan dan preferensi donatur.

Implementasi CRM tersebut didukung oleh sejumlah faktor internal dan eksternal. Dari sisi internal, dukungan berupa

kelengkapan *database* donatur serta peran aktif santri amil sebagai sumber daya manusia yang mengelola hubungan donatur menjadi komponen penting dalam keberhasilan strategi ini. Sementara itu, dari sisi eksternal, keberadaan mitra strategis dan jaringan lembaga mitra turut memberikan kontribusi terhadap efektivitas pengelolaan donatur, meskipun pada beberapa aspek juga menghadirkan tantangan.

Keberhasilan CRM di DT Peduli Surabaya dalam membangun loyalitas donatur tidak lepas dari sinergi antara faktor-faktor pendukung tersebut, serta soliditas internal lembaga, khususnya komitmen santri amil dalam menjaga hubungan yang berkelanjutan dengan para donatur. Temuan ini menguatkan bahwa CRM yang dijalankan secara sistematis dan berbasis kedekatan emosional serta profesionalisme dapat menjadi strategi yang efektif dalam memperkuat loyalitas donatur di lembaga zakat..

- b. Fikry Satria, 2023. *Implementasi Customer Relationship Management (CRM) dalam Mempertahankan dan Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia Banda Aceh.*

Adapun berdasarkan penelitian tersebut, strategi CRM yang diterapkan pada Bank Syariah Indonesia wilayah Banda Aceh telah berjalan secara optimal dengan mengedepankan aspek sumberdaya manusia, proses dan juga teknologi. SDM yang bertugas dalam

pelaksanaan CRM sesuai dengan spesifikasi yang dibutuhkan; profesional, komunikatif serta memiliki etika dalam melayani *customer*. SDM dan proses pada lembaga tersebut terintegrasi dengan baik, sehingga prosedur CRM berjalan dengan efektif, mulai dari proses identifikasi, diferensiasi, penyesuaian dan pelayanan.

Penggunaan teknologi pada lembaga ini efektif dalam membangun interaksi dengan *customer*, melalui aplikasi yang mudah diakses dan digunakan, sehingga *customer* merasa puas atas pelayanan yang diberikan, pada gilirannya loyalitas customer terhadap lembaga meningkat serta menarik minat masyarakat yang lebih luas.

- c. Muhammad Fadhli Asshidiqi, 2024. *Pengaruh Altruisme, Kemudahan, Customer Relationship Management (CRM) dan Akuntabilitas Terhadap Loyalitas Muzakki Membayar Zakat Infaq Sedekah Secara Online di LAZNAS IZI DKI Jakarta.*

Penelitian ini menggambarkan implementasi strategi CRM pada LAZNAS IZI DKI Jakarta yang didukung oleh aspek altruistik, citra lembaga, kemudahan dan akuntabilitas secara signifikan berpengaruh terhadap loyalitas *muzaki* dalam memberikan donasi *online*. Penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik hubungan yang dibangun oleh lembaga dengan donatur, semakin positif citra lembaga di mata publik dan juga semakin tinggi tingkat akuntabilitas

yang dirasakan, dengan demikian loyalitas donatur terhadap lembaga akan meningkat. Manajemen hubungan pelanggan yang berbasis nilai-nilai kemanusiaan dan kepercayaan dalam konteks lembaga zakat merupakan pendekatan yang strategis dalam keberlangsungan *fundraising* di era digital.

#### **F. Landasan Teori**

Implementasi strategi *Customer Relationship Management* (CRM) pada lembaga zakat memiliki peran penting dalam meningkatkan kepercayaan dan loyalitas donatur. CRM berfungsi sebagai alat untuk membangun hubungan jangka panjang dengan donatur yang sangat krusial dalam konteks lembaga amil zakat, di mana sebagian besar pendanaan berasal dari donasi berulang.

Seiring perkembangan teknologi, banyak lembaga zakat mulai mengadopsi e-CRM untuk meningkatkan interaksi dengan donatur. E-CRM mencakup tiga dimensi utama: *pre-service*, *at-service*, dan *post-service*. Indah Purnomowati (2022) menyatakan bahwa penerapan e-CRM pada lembaga zakat dapat memperkuat sikap positif masyarakat terhadap layanan zakat *online*, sehingga meningkatkan loyalitas mereka. Aspek religiusitas juga berperan sebagai faktor moderasi yang memperkuat kepercayaan terhadap layanan e-zakat.

Proses merancang strategi *Customer Relationship Management* (CRM), lembaga amil zakat perlu mengintegrasikan pendekatan komunikasi yang efektif guna mempertahankan loyalitas donatur. Integrasi ini mencakup klasifikasi donatur, audit keuangan, pelaporan berkala, serta program kunjungan untuk menjaga hubungan yang berkelanjutan dengan para donatur. Selain itu, penerapan CRM

secara strategis, analitis, dan didukung operasional yang sesuai akan membantu lembaga dalam meningkatkan pengalaman donatur secara holistik. Hal ini sejalan dengan pandangan April Nita dalam bukunya *Digital Fundraising* (2024) yang menekankan bahwa keberhasilan CRM di lembaga filantropi tidak hanya ditentukan oleh sistem yang digunakan, tetapi juga oleh kemampuan lembaga dalam membangun komunikasi yang relevan, konsisten, dan personal dengan donatur.

Pengelolaan hubungan yang baik dengan donatur tidak hanya meningkatkan kepuasan tetapi juga menciptakan rasa memiliki terhadap lembaga. Menjaga komunikasi yang aktif dan transparan sangat penting untuk meningkatkan kepercayaan donatur. Dalam hal ini, pengelolaan CRM berfungsi sebagai sarana untuk menjaga kedekatan antara lembaga dan para donaturnya, sehingga dapat mengurangi kemungkinan donatur berpindah ke lembaga lain.

Lembaga zakat dapat membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dengan donatur dengan menggunakan model e-CRM atau CRM digital serta menerapkan strategi komunikasi yang efektif. Hal ini tidak hanya berdampak positif bagi lembaga tetapi juga akan berdampak bagi para donatur itu sendiri. Adapun teori CRM dan kepercayaan donator, sebagai berikut:

## 1. Customer Relationship Management (CRM)

Di era modern dengan persaingan bisnis yang semakin ketat saat ini, manajemen hubungan pelanggan atau *Customer Relationship Management (CRM)* sangat dibutuhkan. CRM memegang peranan penting dalam mengatasi peningkatan persaingan, perubahan kondisi ekonomi dan ketergantungan promosi melalui pengetahuan pelanggan (*customer knowledge*). CRM menjadikan pelanggan sebagai titik fokus perhatian bisnis, karena pelanggan merupakan sumber mayoritas pendapatan bisnis, serta pilihan terbaik dalam meningkatkan bisnis di waktu yang tidak pasti.

Menurut Utami (2008; 139) CRM merupakan suatu cara yang dilakukan lembaga dalam menghadapi permasalahan melalui komunikasi secara langsung dan terperinci kepada pelanggan mengenai penyelesaian yang terbaik. Pendapat lain dikemukakan oleh Tjiptono (2014), CRM dipandang sebagai suatu proses untuk mengidentifikasi, menarik dan mempertahankan pelanggan. Kalakota dan Robinson (2001) menyatakan bahwa CRM merupakan suatu sistem yang berfokus pada tiga hal; mendapatkan pelanggan baru, meningkatkan hubungan dengan pelanggan yang sudah ada dan mempertahankan pelanggan.

CRM merupakan suatu konsep yang menjelaskan terkait tata cara lembaga menjalin hubungan dengan pelanggan, dalam konsep ini pelanggan menjadi hal yang sangat esensial dan menjadi orientasi dari suatu lembaga. Melalui penerapan strategi CRM yang efektif, akan memudahkan suatu lembaga dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, menarik pelanggan baru dan meningkatkan pendapatan.

Tujuan diterapkannya CRM yaitu untuk menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan, untuk meningkatkan kenyamanan dan kepuasan pelanggan atas pelayanan yang diberikan. Sehingga suatu lembaga dapat mengembangkan hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan. Sasaran utamanya yaitu mendapatkan keuntungan jangka panjang dan profitabilitas lembaga, melalui pendekatan yang sesuai dengan kebiasaan pelanggan.

Selain itu, CRM juga bertujuan untuk membangun dan memelihara hubungan jangka panjang dengan pelanggan, guna meningkatkan kenyamanan serta kepuasan mereka terhadap layanan yang diberikan. Melalui pendekatan yang berorientasi pada pemahaman kebiasaan dan preferensi pelanggan, lembaga dapat mengembangkan hubungan yang bernilai dan saling menguntungkan. Sasaran utama dari CRM adalah untuk menciptakan keuntungan jangka panjang serta meningkatkan profitabilitas lembaga.

Menurut Bull (2003), CRM yang efektif memungkinkan organisasi untuk mengenali nilai strategis dari pelanggan, sehingga dapat menciptakan loyalitas dan kontribusi ekonomi yang berkelanjutan dari pelanggan tersebut. Selaras dengan itu, Peterson (2004) menekankan bahwa keberhasilan CRM tidak hanya ditentukan oleh teknologi yang digunakan, melainkan oleh sejauh mana lembaga mampu menyesuaikan model bisnisnya untuk mengoptimalkan profitabilitas melalui pemahaman terhadap perilaku pelanggan.

Menurut Anton dan Goldenberry yang dikutip oleh Kanaidi dan Ari Kurniawan (2011), CRM memiliki tiga aspek utama yang saling berkaitan, yaitu:

### 1. Karyawan (*People*)

Pada hakikatnya CRM merupakan sebuah proses dalam mengelola hubungan antar manusia, maka dari itu dibutuhkan SDM yang handal dalam bidang tersebut. Dibutuhkan *attitude* dan semangat proaktif dari pelaku bisnis untuk menggali dan mengenali pelanggan lebih dalam. Maka dari itu, dibutuhkan pembinaan dan pelatihan SDM yang terukur dan terstruktur, supaya strategi CRM dapat berjalan optimal.

### 2. Proses (*Process*)

Proses dalam konteks CRM merupakan suatu cara yang digunakan suatu lembaga dalam menjalin interaksi dengan pelanggan dalam menciptakan suatu nilai baru dan kepuasan. Proses juga dapat dipandang sebagai suatu sistem dan prosedur yang membantu suatu lembaga dalam menjalin hubungan dekat dengan pelanggan. Termasuk di dalamnya berbagai bentuk pendekatan yang digunakan lembaga untuk mencapai tujuan CRM, seperti; struktur organisasi, kebijakan operasional, serta sistem *reward* dan *punishment*.

### 3. Teknologi (*Technology*)

Pada implementasi strategi CRM, dibutuhkan teknologi untuk memfasilitasi akuisisi pengetahuan pelanggan dan melakukan analisis secara mendalam tentang pelanggan. Data ini dibutuhkan untuk merumuskan strategi pemasaran yang nantinya dapat digunakan oleh suatu lembaga untuk mempertahankan pelanggan. Setidaknya terdapat tiga

teknologi pendukung CRM yang meliputi; database konsumen, kapasitas konsumen dan kompetensi lembaga, serta operasional CRM.

## 2. Kepercayaan

Menurut Robbins dan Judge (2008:97) kepercayaan merupakan suatu ekspektasi atau harapan seseorang terhadap orang lain, bahwa orang tersebut tidak akan bertindak secara oportunistik baik dalam ucapan, perbuatan maupun kebijakan yang diambil. Pendapat lainnya dari Mowen dan Minor dalam Donni Juni (2017: 116) menyatakan bahwa kepercayaan donator yaitu semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen terkait suatu objek, atribut dan manfaatnya.

Dari definisi para ahli di atas, kepercayaan dapat dimaknai sebagai stigma positif seseorang berdasarkan sejumlah pengetahuan yang dimiliki terhadap suatu objek. Dalam konteks lembaga filantropi, terdapat teori kepercayaan sosial yang dikemukakan oleh Cummings & Bromiley (1996) yang mengungkapkan bahwa kepercayaan donatur terhadap suatu organisasi atau proyek amal (*chairity*) dipengaruhi oleh tiga komponen utama; integritas, kompetensi dan komitmen lembaga.

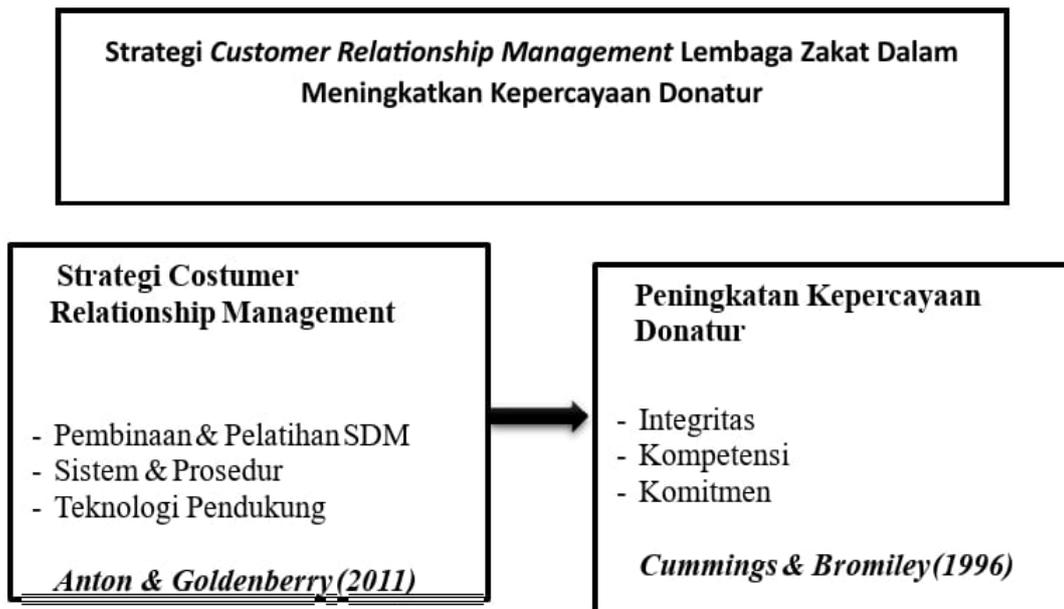
Apabila kita mengkaji dari segi integritas lembaga, kecenderungan donatur akan lebih mempercayai lembaga yang menunjukkan etika dan moralitas dalam operasionalnya. Dari segi kompetensi, suatu lembaga harus memiliki keahlian dan kapasitas dalam mengelola program serta dana yang diterima. Adapun dari segi komitmen, suatu lembaga harus bersungguh-sungguh dalam mencapai tujuannya dalam rangka memberikan bukti nyata yang positif bagi masyarakat.

Tingkat kepercayaan donatur terhadap suatu lembaga dapat diukur berdasarkan kesesuaian kinerja yang diberikan lembaga dengan harapan donatur, konsistensi lembaga dalam menjaga kualitas layanan, serta kepercayaan pelanggan bahwa lembaga tersebut akan bertahan lama.

### **G. Kerangka Konseptual**

Kerangka konseptual adalah sebuah struktur atau sistem yang digunakan untuk mengorganisasi dan menghubungkan ide-ide, konsep, atau variabel dalam suatu penelitian atau kajian. Kerangka ini berfungsi sebagai panduan dalam merumuskan masalah, menentukan variabel yang relevan, serta menjelaskan hubungan antara variabel-variabel tersebut. Dalam konteks penelitian, kerangka konseptual membantu peneliti untuk memahami dan menjelaskan fenomena yang diteliti secara sistematis dan logis.





Gambar 1.1 Kerangka Konseptual

## H. Langkah-langkah Penelitian

### 1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Inisiatif Zakat Indonesia (IZI) Perwakilan Provinsi Jawa Barat, yang berlokasi di Jl. Cikutra No. 95, Kelurahan Cikutra, Kecamatan Cibeunying Kidul, Kota Bandung, Jawa Barat. Pemilihan lokasi ini dilakukan secara *purposive* berdasarkan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus, di mana pemilihan unit kasus diharapkan dapat memberikan informasi yang mendalam dan kontekstual terkait fokus penelitian.

IZI Jawa Barat dipilih sebagai lokasi studi kasus karena merupakan salah satu lembaga filantropi Islam yang tidak hanya aktif dalam penghimpunan dan pendistribusian dana zakat, infak, dan sedekah, tetapi juga menunjukkan praktik *customer relationship management* yang relatif sistematis dan terstruktur. Karakteristik ini menjadikan IZI Jawa Barat sebagai objek yang relevan untuk diteliti guna memahami bagaimana strategi CRM dijalankan dalam konteks lembaga filantropi berbasis keislaman.

Pemilihan lokasi tidak dimaksudkan untuk generalisasi statistik, melainkan untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai dinamika dan strategi yang diterapkan dalam konteks nyata dan kompleks. Lokasi ini memungkinkan peneliti untuk melakukan penggalian data secara menyeluruh melalui wawancara mendalam, observasi langsung, serta analisis dokumentasi internal lembaga.

## 2. Metode Penelitian

Metode penelitian studi kasus adalah pendekatan yang digunakan untuk menyelidiki fenomena tertentu secara mendalam dan terperinci. Menurut Robert K. Yin (2009), metode ini sangat sesuai untuk pertanyaan penelitian yang berfokus pada "bagaimana" atau "mengapa" suatu peristiwa terjadi, terutama ketika peneliti tidak memiliki kontrol penuh terhadap peristiwa yang diteliti dan fokus pada fenomena kontemporer.

Studi kasus dapat dibedakan menjadi beberapa tipe, yaitu eksplanatori, eksploratori, dan deskriptif, yang masing-masing memiliki tujuan dan pendekatan yang berbeda dalam pengumpulan dan analisis data. Desain ini dipilih untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam mengenai strategi CRM dan dampaknya dalam peningkatan kepercayaan donatur.

Penelitian ini menggunakan metode studi kasus, operasionalisasi mencakup beberapa langkah penting. Pertama, peneliti menentukan unit analisis yang jelas, apakah itu individu, kelompok, atau organisasi. Selanjutnya, peneliti mengumpulkan data dari berbagai sumber seperti wawancara, observasi, dan dokumen untuk mendapatkan gambaran komprehensif tentang kasus yang diteliti. Dengan pendekatan yang holistik, studi kasus dapat memberikan wawasan mendalam yang tidak hanya menjelaskan fenomena tetapi juga mengidentifikasi faktor-faktor yang berkontribusi dengan penelitian.

### 3. Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini diklasifikasikan ke dalam dua jenis, yaitu data primer dan data sekunder. Kedua jenis data tersebut digunakan untuk memberikan gambaran yang utuh mengenai strategi *Customer Relationship Management* (CRM) yang diterapkan oleh LAZ Inisiatif Zakat Indonesia Provinsi Jawa Barat.

#### a. Data Primer

Data primer merupakan data utama yang diperoleh peneliti secara langsung dari sumber pertama melalui proses interaksi langsung di lapangan. Dalam konteks penelitian ini, data primer dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan pihak internal LAZ IZI Provinsi Jawa Barat, seperti Manajer CRM, Staf Pelayanan Donatur, serta pihak-pihak yang terlibat langsung dalam pengelolaan hubungan dengan donatur dan *mustahik*.

Selain itu, data primer juga diperoleh melalui observasi langsung terhadap aktivitas organisasi, khususnya yang berkaitan dengan proses pengelolaan dan pelayanan kepada para donatur, serta dokumentasi lapangan yang berkaitan dengan interaksi antara lembaga dan masyarakat. Pengumpulan data primer ini bertujuan untuk menggali secara mendalam strategi, pendekatan, serta tantangan yang dihadapi LAZ IZI dalam mengelola hubungan dengan para pemangku kepentingan, khususnya donatur.

#### b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data pelengkap yang diperoleh dari sumber-sumber yang telah tersedia sebelumnya. Data ini mencakup dokumen resmi

organisasi, seperti; laporan tahunan, profil lembaga, brosur program, serta dokumen kebijakan internal yang berkaitan dengan pengelolaan CRM.

Selain itu, informasi dari website resmi dan media sosial LAZ IZI juga digunakan untuk melihat bagaimana lembaga membangun komunikasi dan menjaga relasi dengan para donatur secara digital. Peneliti juga menggunakan literatur akademik yang relevan untuk memperkuat kerangka teori dan melakukan analisis pada praktik CRM yang dilakukan LAZ IZI.

Proses menggabungkan data primer dan sekunder, penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai strategi *Customer Relationship Management* yang dijalankan oleh LAZ IZI Jawa Barat, baik dari sisi implementasi langsung di lapangan maupun dari perspektif kebijakan dan teoretis.

#### 4. Sumber Data

##### a. Data Primer

Sumber data primer merujuk pada data yang diperoleh langsung dari sumber aslinya, seperti pernyataan atau tindakan individu yang diamati dan diwawancarai. Dalam konteks penelitian ini, data primer dikumpulkan langsung dari narasumber yang bertanggungjawab atas pelaksanaan strategi CRM di IZI Jawa Barat, seperti; Kepala Departemen Edukasi dan Kemitraan Zakat (EKZ), Staf CRM, dan juga Staf Operasional.

## b. Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain untuk tujuan tertentu dan kemudian digunakan kembali oleh peneliti untuk keperluan penelitian lainnya. Data sekunder ini seringkali lebih mudah diakses dan lebih mudah diakses dibandingkan dengan pengumpulan data primer.

Menurut Sugiyono (2015:137), sumber data sekunder merujuk pada informasi yang tidak langsung diberikan kepada pengumpul data, melainkan sudah tersedia dalam bentuk dokumen, laporan, atau publikasi yang telah diterbitkan sebelumnya.

## 5. Teknik Pengumpulan Data

- a. Observasi, dilakukan untuk melihat langsung bagaimana pengaplikasian strategi CRM Di lapangan.
- b. Wawancara, dilakukan untuk mendapatkan informasi yang mendalam dan detail mengenai pengalaman dan pandangan informan terkait implementasi strategi CRM.
- c. Studi Pustaka (*Library Research*), dilakukan untuk mencari informasi melalui berbagai dokumen, baik itu dokumen tertulis, foto, ilustrasi, maupun dokumen digital.

## 6. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan fase krusial dalam suatu penelitian yang bertujuan untuk mengorganisasikan, mengelompokkan, serta menginterpretasikan data yang diperoleh melalui berbagai teknik pengumpulan informasi, seperti wawancara, observasi lapangan, dan dokumentasi lainnya, secara sistematis dan terpadu. Tahapan ini tidak hanya dimaksudkan untuk mengurai kompleksitas data, tetapi juga untuk membangun pemahaman yang mendalam terhadap objek kajian, serta menghasilkan temuan yang dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah dan dapat diterima oleh komunitas akademik maupun praktisi (Sadiah, 2015:92).

Data yang dianalisis merupakan data final, yakni data yang telah melewati proses verifikasi dan dianggap tidak memerlukan tambahan informasi lebih lanjut, baik berupa pertanyaan lanjutan maupun kegiatan observasi tambahan. Dengan demikian, fokus analisis terpusat pada pemaknaan data secara kritis dan reflektif.

Proses analisis data dilaksanakan setelah seluruh data empiris terkumpul. Pada tahap ini, peneliti melakukan serangkaian prosedur yang mencakup pengelompokan, penelaahan, dan perbandingan data secara cermat. Tujuannya adalah untuk mengidentifikasi pola-pola tertentu, menghubungkan data dengan kerangka teori yang digunakan, serta menyusun interpretasi yang logis dan konsisten terhadap fenomena yang diteliti.

Mengacu pada pendapat Suharsimi Arikunto (2010:279), terdapat tiga langkah utama dalam proses analisis data pada model penelitian studi kasus, sebagai berikut:

a. Klasifikasi Data

Data yang diperoleh dikategorisasikan ke dalam kelompok-kelompok tertentu berdasarkan kesamaan karakteristik atau tema yang relevan. Pengelompokan ini bertujuan untuk menyusun data secara sistematis guna mempermudah proses analisis lanjutan.

b. Interpretasi Data

Tahap ini melibatkan penafsiran data yang telah diklasifikasikan dengan merujuk pada teori atau kerangka konsep yang digunakan dalam penelitian. Interpretasi dilakukan untuk menemukan makna di balik data dan menjelaskan keterkaitannya dengan rumusan masalah penelitian.

c. Penarikan Kesimpulan

Setelah data dianalisis dan ditafsirkan, langkah selanjutnya adalah menyusun kesimpulan yang bersifat sintesis dari hasil temuan. Kesimpulan ini tidak hanya merangkum hasil analisis, tetapi juga diverifikasi guna memastikan keabsahan dan reliabilitas data, serta untuk mendukung argumentasi dalam diskusi ilmiah secara menyeluruh.