

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sejak beberapa tahun terakhir, sektor filantropi di Indonesia menunjukkan perkembangan yang sangat pesat. Menurut laporan Charities Aid Foundation (CAF) dalam *World Giving Index 2024*, Indonesia menempati posisi teratas sebagai salah satu negara paling dermawan di dunia. Data menunjukkan bahwa 90% masyarakat Indonesia telah menyumbangkan uang untuk kegiatan amal, dan sekitar 65% terlibat dalam aktivitas kerelawanan. Fenomena ini menunjukkan bahwa semangat kepedulian dan budaya berbagi di masyarakat semakin kuat.

Bersamaan dengan meningkatnya semangat filantropi tersebut, berbagai lembaga pengelola donasi dan zakat juga tumbuh pesat, menjadi jembatan antara donatur dan penerima manfaat. Salah satu lembaga yang turut berperan aktif dalam pengelolaan dana zakat, infak, dan sedekah (ZIS) adalah Lembaga Amil Zakat (LAZ) Darul Hikam. Lembaga ini hadir sebagai wadah bagi masyarakat yang ingin menyalurkan kepedulian sosialnya secara profesional dan amanah.

Namun, di tengah perkembangan aktivitas dan lembaga filantropi, muncul tantangan penting bagi lembaga-lembaga tersebut yaitu bagaimana menjaga kepercayaan donatur di era digital yang menuntut transparansi dan kedekatan hubungan. Situasi ini juga terlihat di LAZ Darul Hikam, dari

observasi awal, lembaga menghadapi beberapa kendala dalam mempertahankan donatur, seperti ketidak konsistenan sebagian donatur, persaingan antar lembaga dan pola komunikasi yang belum terstruktur serta komunikasi masih banyak mengandalkan WhatsApp serta Instagram. Selain itu, penyampaian laporan belum optimal, sehingga dapat memengaruhi persepsi donatur terhadap transparansi dan akuntabilitas lembaga.

Kepercayaan merupakan salah satu faktor kunci utama dalam menunjang jalannya kegiatan lembaga zakat. Kepercayaan dan transparansi merupakan kesatuan yang paling berpengaruh terhadap niat masyarakat untuk berdonasi melalui platform crowdfunding syariah di Indonesia. Hal tersebutlah yang menegaskan bahwa Kepercayaan menjadi elemen vital yang menentukan keberlangsungan donasi (Hamidah et al, 2022). Oleh karena itu, lembaga zakat perlu memastikan bahwa setiap proses pengelolaan dana dilakukan secara terbuka dan dapat dipertanggung jawabkan agar tingkat kepercayaan publik tetap terjaga.

Dalam upaya menjaga kepercayaan donatur, lembaga zakat memerlukan pengelolaan yang terarah melalui manajemen strategi yang tepat. Salah satu bentuk manajemen strategi tersebut adalah melalui pendekatan *Customer Relationship Management* (CRM), yang digunakan untuk mengelola interaksi antara lembaga dengan donatur. Dalam konteks ini, manajemen strategi melalui CRM berperan sebagai bagian dari strategi yang dirancang untuk membangun hubungan jangka panjang melalui pendekatan yang terencana dan berkelanjutan. Penerapan CRM

menempatkan interaksi antara penyedia jasa dan pengguna layanan sebagai inti, sehingga hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dapat terwujud (Suryani, 2021:30)

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa Manajemen Strategi *Customer Relationship Management* (CRM) ini berperan penting dalam menjaga kepercayaan donatur. Penelitian oleh Julianggar Lusiana Isnaini (2022) di LAZNAS DT Peduli Surabaya, misalnya, menemukan bahwa implementasi CRM yang komprehensif telah dijalankan sesuai tahapan yang sistematis. Proses ini mencakup identifikasi donatur, pengelompokan berdasarkan karakteristik, serta interaksi yang disesuaikan kebutuhannya, di mana strategi ini terbukti efektif dalam memperkuat loyalitas donatur. Keberhasilan DT Peduli tersebut terutama ditopang oleh pengelolaan database donatur yang baik serta peran aktif santri sebagai amil.

Temuan ini diperkuat oleh Dwi Arta Melvia (2024) yang meneliti LAZIS Nurul Falah Surabaya. Penelitian Melvia (2024) juga menemukan bahwa CRM diterapkan dalam tiga tahapan (pemerolehan, penguatan hubungan, dan pertahanan pelanggan) untuk menjaga loyalitas donatur. Lebih lanjut, penelitian ini secara spesifik mengidentifikasi bahwa faktor pendukung utama dari implementasi CRM tersebut adalah kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan penanganan keluhan. Melvia (2024) juga merinci bahwa kepercayaan di LAZIS Nurul Falah dibangun melalui transparansi pelaporan keuangan dan pendekatan emosional yang tepat.

Penelitian ini menghadirkan kebaruan melalui pendekatan, konteks, dan kontribusi konseptual yang ditawarkan. Dari sisi metodologi, studi kasus dengan pendekatan kualitatif digunakan untuk menggali secara mendalam proses penerapan CRM di lembaga zakat, termasuk strategi yang diterapkan serta faktor-faktor yang memengaruhi terjaganya kepercayaan donatur. Kebaruan juga terlihat dari konteks penelitian, yaitu LAZ Darul Hikam Bandung, sebuah lembaga zakat lokal yang memiliki karakter hubungan lebih personal dengan donatur, sehingga memberikan perspektif baru mengenai praktik CRM pada level lokal yang masih jarang diteliti.

Secara konseptual, penelitian ini memfokuskan pada penerapan manajemen strategi dalam menjaga kepercayaan donatur melalui pendekatan Customer Relationship Management (CRM) di lembaga zakat. Penelitian ini mengkaji bagaimana proses pemindaian lingkungan, perumusan strategi, implementasi strategi, serta evaluasi dan pengendalian dilakukan dalam pengelolaan hubungan dengan donatur. penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai strategi pengelolaan hubungan donatur dalam membangun dan mempertahankan kepercayaan donatur pada lembaga zakat.

Pemilihan topik Manajemen Strategi CRM didasari pentingnya peran lembaga zakat sebagai penghubung antara muzakki dan mustahik di tengah meningkatnya kesadaran masyarakat untuk berzakat dan bersedekah. Penelitian ini bertujuan untuk memahami penerapan manajemen strategi melalui pendekatan CRM di LAZ Darul Hikam serta mengidentifikasi

faktor pendukung dan penghambatnya. Hasil penelitian diharapkan memberi kontribusi praktis bagi perumusan strategi CRM yang berorientasi pada hubungan jangka panjang, sekaligus memberikan sumbangan teoretis bagi pengembangan kajian CRM dalam filantropi Islam di Indonesia.

Selain relevansi manajerial dan teoretis, penelitian ini juga penting dalam ranah dakwah. LAZ merupakan institusi dakwah bil hal yang mewujudkan nilai-nilai Islam amanah, ta'awun, dan kepedulian sosial melalui pemberdayaan umat secara nyata. CRM yang efektif membantu LAZ membangun kepercayaan dan keteladanan (uswah) di mata muzakki, sehingga berzakat tidak sekadar kewajiban formal, tetapi bagian dari kesadaran spiritual yang berkelanjutan. Dengan demikian, strategi CRM turut memperkuat citra dakwah lembaga, mempererat ukhuwah antara muzakki dan mustahik, serta mendukung ekosistem filantropi Islam sebagai wujud syiar dan dakwah rahmatan lil 'alamin.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan, maka rumusan masalah pada penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana aktivitas pengamatan lingkungan yang dilakukan LAZ Darul Hikam Kota Bandung dalam menjaga kepercayaan donatur melalui *Customer Relationship Management*?
2. Bagaimana perumusan strategi yang dilakukan LAZ Darul Hikam Kota Bandung dalam menjaga kepercayaan donatur melalui *Customer Relationship Management*?

3. Bagaimana implementasi strategi yang dilakukan LAZ Darul Hikam Kota Bandung dalam menjaga kepercayaan donatur melalui *Customer Relationship Management*
4. Bagaimana evaluasi yang dilakukan LAZ Darul Hikam Kota Bandung dalam menjaga kepercayaan donatur melalui *Customer Relationship Management*?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditentukan oleh peneliti, maka tujuan dari penelitian ini ialah:

1. Mengetahui bagaimana aktivitas pengamatan lingkungan yang dilakukan LAZ Darul Hikam Kota Bandung dalam menjaga kepercayaan donatur melalui *Customer Relationship Management*
2. Mengetahui bagaimana perumusan strategi yang dilakukan LAZ Darul Hikam Kota Bandung dalam menjaga kepercayaan donatur melalui *Customer Relationship Management*
3. Mengetahui bagaimana implementasi strategi yang dilakukan LAZ Darul Hikam Kota Bandung dalam menjaga kepercayaan donatur melalui *Customer Relationship Management*
4. Bagaimana evaluasi yang dilakukan LAZ Darul Hikam Kota Bandung dalam menjaga kepercayaan donatur melalui *Customer Relationship Management*

D. Kegunaan Penelitian

Manfaat penelitian terbagi menjadi dua, yaitu secara akademis dan manfaat praktis. Adapun manfaat yang diberikan dalam penelitian ini ialah sebagai berikut:

1) Secara Akademis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian manajemen strategi dalam konteks filantropi Islam, khususnya terkait penerapan Customer Relationship Management (CRM) dalam menjaga kepercayaan donatur. Selain itu, penelitian ini juga memberikan pemahaman mengenai pentingnya strategi pengelolaan hubungan donatur melalui pelayanan, komunikasi, dan transparansi pada lembaga zakat.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam pengembangan kajian manajemen strategi pada lembaga filantropi Islam, khususnya terkait penerapan Customer Relationship Management (CRM) dalam menjaga kepercayaan donatur. Selain itu, penelitian ini diharapkan menjadi referensi akademik bagi penelitian selanjutnya mengenai strategi pengelolaan hubungan donatur pada lembaga zakat dan lembaga dakwah.

2) Secara Praktis

- a. Sebagai referensi praktek yang berhubungan dengan manajemen strategi *Customer Relationship Management*
- b. Menjadi kontribusi dalam memperkaya koleksi referensi dan bahan kajian ilmiah di perpustakaan UIN Sunan Gunung Djati Bandung.

- c. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi lembaga zakat dan lembaga filantropi Islam dalam menerapkan strategi pengelolaan hubungan donatur melalui *Customer Relationship Management* (CRM) guna menjaga dan meningkatkan kepercayaan donatur.

E. Tinjauan Pustaka

Kata “manajemen” berasal dari bahasa Latin, yaitu *manus* yang berarti tangan dan *agere* yang berarti melakukan atau mengatur. Secara etimologis, istilah manajemen berkembang menjadi *to manage* yang diartikan sebagai proses mengatur, mengelola, dan mengarahkan suatu kegiatan untuk mencapai tujuan tertentu secara efektif dan efisien. Dalam konteks organisasi, manajemen dipahami sebagai proses perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan terhadap sumber daya guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan (Hasibuan, 2019).

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, manajemen diartikan sebagai proses penggunaan sumber daya secara efektif untuk mencapai sasaran atau tujuan tertentu (Departemen Pendidikan Nasional, 2005). Manajemen merupakan suatu proses yang meliputi kegiatan perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan dalam rangka mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien. Melalui penerapan manajemen yang baik, suatu organisasi dapat mengelola sumber daya, menyusun program kerja, serta melakukan evaluasi guna mendukung tercapainya tujuan yang telah ditetapkan (Terry, 2016).

Manajemen strategi merupakan proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi dalam menentukan arah organisasi guna mencapai tujuan secara efektif dan efisien. Dalam prosesnya, manajemen strategi melibatkan analisis lingkungan internal dan eksternal organisasi untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dapat memengaruhi keberlangsungan organisasi (David, 2011: 45). Selain itu, manajemen strategi juga menekankan pentingnya pengambilan keputusan yang tepat agar organisasi mampu beradaptasi dengan perubahan lingkungan dan mempertahankan eksistensinya.

Menurut David Hunger dan Thomas L. Wheelen, Proses manajemen strategi mencakup kegiatan pemindaian lingkungan, perumusan strategi, implementasi strategi, serta evaluasi dan pengendalian strategi guna mencapai tujuan organisasi secara efektif. Selain itu, manajemen strategi juga menekankan pentingnya koordinasi, pengambilan keputusan yang tepat, serta pemanfaatan sumber daya secara efisien agar organisasi mampu bertahan dan berkembang sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan (Wheelen & Hunger, 2003: 8). Berdasarkan pemikiran David Hunger dan Thomas Wheelen tersebut, strategi yang dikembangkan terdiri atas empat tahapan utama:

- a. Tahap pertama adalah pemindaian lingkungan (*environmental scanning*), yaitu proses memahami faktor internal dan eksternal yang memengaruhi penerapan strategi CRM dalam menjaga kepercayaan donatur di LAZ Darul Hikam Kota Bandung. Faktor internal meliputi

kualitas pelayanan, sumber daya manusia, serta transparansi pengelolaan dana, sedangkan faktor eksternal mencakup tingkat kepercayaan masyarakat, perkembangan teknologi komunikasi, dan persaingan antar lembaga zakat dalam mempertahankan donatur

- b. Tahap kedua adalah perumusan strategi (*strategy formulation*). Pada tahap ini, hasil pemindaian lingkungan dianalisis untuk menentukan strategi CRM yang tepat dalam menjaga kepercayaan donatur di LAZ Darul Hikam Kota Bandung. Strategi yang dirumuskan disesuaikan dengan kebutuhan dan karakteristik donatur, sehingga pengelolaan hubungan dapat dilakukan secara lebih efektif melalui pelayanan, komunikasi, transparansi, serta program yang mampu membangun hubungan jangka panjang dengan donatur.
- c. Tahap ketiga yaitu implementasi strategi (*strategy implementation*), di mana strategi CRM yang telah dirumuskan diterapkan melalui berbagai program dan pelayanan kepada donatur. Pada tahap ini, LAZ Darul Hikam Kota Bandung melakukan pengelolaan hubungan donatur melalui komunikasi yang intensif, transparansi laporan, pelayanan yang responsif, serta pemanfaatan media digital guna menjaga kepercayaan dan membangun hubungan jangka panjang dengan donatur.
- d. Tahap keempat adalah evaluasi dan pengendalian (*evaluation and control*). Tahap ini dilakukan untuk menilai sejauh mana strategi CRM mampu menjaga dan meningkatkan kepercayaan donatur di LAZ Darul Hikam Kota Bandung. Evaluasi dilakukan melalui penilaian terhadap

kualitas pelayanan, respons donatur, serta keberlangsungan hubungan dengan donatur. Sementara itu, pengendalian dilakukan untuk memastikan seluruh program dan pelayanan berjalan sesuai tujuan serta memperbaiki hambatan yang muncul dalam pelaksanaannya.

Menurut Kotler dan Keller, *Customer Relationship Management* (CRM) merupakan proses mengelola informasi secara rinci mengenai pelanggan serta seluruh titik interaksi pelanggan dengan organisasi untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang (Kotler & Keller, 2016). Sementara itu, Buttle dan Maklan mendefinisikan CRM sebagai strategi inti bisnis yang mengintegrasikan proses internal, sumber daya manusia, dan teknologi untuk menciptakan serta memberikan nilai kepada pelanggan sehingga tercipta hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan pelanggan (Buttle & Maklan, 2019).

Berdasarkan definisi manajemen strategi dan *Customer Relationship Management* (CRM), maka manajemen strategi CRM dapat diartikan sebagai proses perencanaan dan penerapan langkah-langkah yang sistematis dalam membangun serta menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan guna mencapai tujuan organisasi. Dalam konteks ini, manajemen strategi CRM dimaknai sebagai upaya organisasi dalam menyusun strategi pelayanan, komunikasi, dan pengelolaan hubungan pelanggan secara efektif untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas donatur.

Dalam konteks penelitian ini CRM dipandang sebagai pendekatan strategi manajerial yang digunakan organisasi untuk membangun, memelihara, dan memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggannya melalui proses yang terstruktur dan didukung teknologi. Dalam konteks lembaga zakat atau filantropi, “pelanggan” diartikan sebagai donatur. Dengan demikian, CRM menjadi pendekatan untuk mengelola bagaimana lembaga zakat menarik, memelihara, dan mempertahankan kepercayaan dan keterlibatan donatur.

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. Dalam konteks lembaga zakat, penerapan manajemen strategi CRM dilakukan untuk menjaga dan meningkatkan kepercayaan donatur melalui pelayanan yang responsif, transparansi pengelolaan dana, serta komunikasi yang intensif sehingga tercipta hubungan yang kuat dan berkelanjutan antara lembaga dan donatur.

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 donatur yaitu semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen terkait suatu objek, atribut dan manfaatnya.

Kepercayaan dapat dimaknai sebagai stigma positif seseorang berdasarkan sejumlah pengetahuan yang dimiliki terhadap suatu objek. menurut Morgan dan Hunt (1994), Kepercayaan merupakan elemen mendasar yang menopang setiap bentuk hubungan, baik dalam ranah pribadi, profesional, maupun kelembagaan. Kepercayaan menjadi dasar terciptanya hubungan yang harmonis. Dalam konteks kelembagaan, kepercayaan memiliki peran penting dalam membangun loyalitas, menjaga keberlangsungan hubungan. Kepercayaan diukur melalui tiga indikator sebagaimana yang disebutkan Morgan dan Hunt (1994) yaitu:

- a. Keandalan (*reliability*), yaitu keyakinan donatur terhadap kemampuan lembaga dalam mengelola dana zakat, infak, dan sedekah secara amanah, profesional, serta sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan.
- b. Integritas (*integrity*), yakni adanya kepercayaan donatur terhadap sikap jujur, transparan, dan konsisten yang ditunjukkan lembaga dalam menjalankan program serta menyampaikan laporan pengelolaan dana.
- c. Komitmen hubungan, yang tercermin dari keyakinan donatur bahwa lembaga memiliki kesungguhan dalam menjaga hubungan baik melalui pelayanan, komunikasi, dan tanggung jawab yang berkelanjutan kepada donatur.

Lembaga zakat perlu membangun tingkat kepercayaan yang tinggi dari masyarakat karena posisinya bukan hanya sebagai pengelola dana umat, tetapi juga sebagai bagian dari aktivitas dakwah. Antonio (2001) menegaskan bahwa lembaga zakat tidak sekadar menjalankan fungsi

ekonomi, melainkan juga memikul tanggung jawab moral dan spiritual dalam kerangka dakwah Islam. Sejalan dengan itu, Beik dan Arsyianti (2016) menjelaskan bahwa pengelolaan zakat harus mencerminkan nilai amanah, kejujuran, dan keadilan sebagai prinsip fundamental dalam praktik filantropi Islam.

Dengan merujuk pada kedua pandangan tersebut, dapat dipahami bahwa lembaga zakat wajib memupuk kepercayaan publik melalui praktik pengelolaan yang berintegritas dan berlandaskan nilai-nilai dakwah. Dalam konteks pengelolaan hubungan dengan donatur atau *Customer Relationship Management* (CRM), kepercayaan menjadi fondasi utama yang mendorong terbentuknya loyalitas, kerja sama yang berkelanjutan, serta hubungan yang saling menguntungkan antara lembaga dan para donaturnya.

Kerangka konseptual dalam penelitian ini memposisikan manajemen strategi melalui pendekatan *Customer Relationship Management* (CRM) sebagai proses pengelolaan hubungan antara lembaga dan donatur dalam menjaga kepercayaan donatur. Melalui strategi pelayanan, komunikasi, dan transparansi, donatur membentuk pengalaman serta penilaian terhadap lembaga yang dimaknai sebagai bentuk kepercayaan. Penelitian ini berfokus pada pemahaman proses penerapan manajemen strategi CRM dalam menjaga kepercayaan donatur di LAZ Darul Hikam Kota Bandung.

F. Kerangka Konseptual

Bagan 1.1 Kerangka Konseptual



Gambar 1.1 Kerangka Konseptual

Bagan tersebut menggambarkan bahwa penelitian ini berangkat dari permasalahan mengenai urgensi menjaga kepercayaan donatur sebagai fondasi keberlangsungan lembaga zakat. Untuk memahami proses tersebut, penelitian menelaah Manajemen Strategi melalui pendekatan Customer Relationship Management dalam upaya menjaga kepercayaan donatur ini mencakup tiga 4 dimensi menurut whellen dan Hunger (2003) yaitu, pengamatan lingkungan, perumusan strategi, implementasi dan evaluasi. Keempat dimensi ini dipandang sebagai strategi organisasi dalam

mengelola hubungan dengan donatur melalui *Customer Relationship Management*.

Di sisi lain, kepercayaan donatur dipahami dan di nilai melalui konsep Morgan dan Hunt (1994) yang mencakup *reliability*, *integrity*, dan *commitment fulfillment*. Penelitian ini berupaya memahami bagaimana praktik Implementasi Strategi CRM di LAZ Darul Hikam dijalankan, bagaimana proses tersebut membentuk persepsi donatur, serta bagaimana kepercayaan itu terbangun dan dipertahankan dalam interaksi sehari-hari.

G. Langkah-langkah Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di LAZ Darul Hikam yang beralamat Jl. Laswi No.120, Samoja, Kecamatan Batununggal, Kota Bandung, Jawa Barat 40273, Indonesia. Alasan pemilihan lokasi penelitian di LAZ Darul Hikam didasarkan pada temuan awal bahwa lembaga ini telah menerapkan strategi Customer Relationship Management (CRM) secara cukup terstruktur dan adaptif terhadap perkembangan digital. Kondisi tersebut memberikan peluang bagi peneliti untuk mengamati langsung bagaimana komunikasi, pelayanan, dan transparansi dikelola dalam upaya menjaga kepercayaan donatur.

2. Paradigma dan pendekatan

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme, yang memandang bahwa realitas sosial tidak bersifat tunggal, tetapi dibangun melalui pengalaman dan pemaknaan individu. Creswell (2013) menjelaskan bahwa dalam konstruktivisme, pengetahuan lahir dari interpretasi subjek terhadap dunia di sekitarnya, sehingga setiap realitas bersifat majemuk dan sangat dipengaruhi oleh konteks sosial. Sejalan dengan paradigma tersebut, penelitian ini berupaya menggali pemahaman mendalam mengenai bagaimana para pengelola di LAZ Darul Hikam Kota Bandung memaknai dan menjalankan strategi CRM dalam membangun hubungan dengan donatur

Pendekatan kualitatif digunakan dalam penelitian ini karena memungkinkan peneliti memahami fenomena sosial secara mendalam melalui eksplorasi perilaku dan pandangan individu dalam konteks aslinya (Creswell, 2023). Pendekatan ini membantu menggali bagaimana strategi CRM dirancang, dijalankan, dan dipaknai oleh para pengelola di LAZ Darul Hikam.

Dengan demikian, kombinasi paradigma konstruktivisme dan pendekatan kualitatif memberikan landasan yang tepat untuk menangkap realitas yang terbentuk dari pengalaman langsung para pelaksana CRM di lapangan.

3. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode studi kasus. 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. Desain Studi kasus digunakan untuk memahami secara mendalam implementasi CRM dan bagaimana praktik tersebut berkontribusi pada terjaganya kepercayaan donatur.

4. Jenis Data dan Sumber Data

a. Jenis Data

Penelitian ini menggunakan data kualitatif sebagai sumber utama. Menurut Wahidin (2001:47), data kualitatif menghasilkan informasi deskriptif, baik berupa kata-kata lisan maupun tulisan dari individu atau perilaku yang diamati. Jenis data ini dipilih agar hasil penelitian dapat menggambarkan realitas secara mendalam dan sesuai konteks lapangan. Dalam penelitian di LAZ Darul Hikam, data diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi yang berkaitan dengan penerapan CRM dalam menjaga Kepercayaan Donatur.

b. Sumber Data

1) Sumber Data Primer

Menurut Sugiyono (2016:225), data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari sumber pertama di lapangan

melalui proses observasi, wawancara, atau interaksi langsung dengan subjek penelitian. Jenis data ini dianggap paling autentik karena bersumber dari pengalaman dan pandangan individu yang terlibat secara langsung dalam fenomena yang dikaji. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh melalui wawancara mendalam dengan Kepala CRO, Staf CRO, dan Staf Operasional, serta observasi langsung terhadap aktivitas LAZ Darul Hikam yang berkaitan dengan pengelolaan dan pelayanan donatur.

2) Sumber Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2016:226), data sekunder adalah data yang diperoleh tidak langsung dari subjek penelitian, melainkan dari berbagai sumber tertulis seperti dokumen, laporan, publikasi, atau media daring yang sudah tersedia sebelumnya. Sumber data meliputi laporan tahunan, profil lembaga, brosur program, dokumen kebijakan internal, serta informasi dari website resmi dan media sosial lembaga. Selain itu, literatur akademik yang relevan turut digunakan untuk memperkuat kerangka teori dan membandingkan praktik CRM di LAZ Darul Hikam dengan kajian sebelumnya.

5. Penentuan Informan

Menurut Heryana (2018), informan merupakan subjek penelitian yang berperan sebagai sumber utama data karena mampu memberikan

informasi yang relevan dengan fokus penelitian. Dalam konteks penelitian ini, informan dipilih secara purposif, yaitu individu yang memahami secara mendalam penerapan strategi Customer Relationship Management (CRM) di LAZ Darul Hikam Kota Bandung. Informan yang terlibat meliputi Kepala Divisi Customer Relationship Officer (CRO), Staf CRO, serta Staf Operasional, yang memiliki tanggung jawab langsung dalam pengelolaan hubungan dan pelayanan terhadap donatur.

6. Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi

Teknik observasi digunakan dalam penelitian ini, menurut Sugiyono (2018:145), observasi merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati secara langsung objek penelitian untuk memperoleh gambaran nyata mengenai fenomena yang diteliti. Melalui observasi, peneliti dapat melihat dan memahami perilaku, situasi, serta interaksi yang terjadi di lapangan tanpa harus melakukan intervensi secara langsung.

Teknik observasi digunakan untuk mengamati secara langsung penerapan Manajemen Strategi *Customer Relationship Management* (CRM) di LAZ Darul Hikam Kota Bandung, terutama dalam kegiatan pelayanan donatur dan proses komunikasi organisasi. Tujuannya adalah untuk memperoleh pemahaman

faktual tentang bagaimana lembaga menjalankan strategi CRM dalam konteks operasional sehari-hari.

b. Wawancara

Teknik pengumpulan data dengan wawancara digunakan dalam penelitian. Wawancara adalah teknik pengumpulan data dengan cara melakukan tanya jawab secara langsung antara peneliti dan informan guna menggali informasi yang tidak dapat diperoleh melalui observasi (Yanto, 2019). Dalam konteks penelitian ini, wawancara dilakukan untuk menggali informasi mendalam mengenai pengalaman dan pandangan pihak internal LAZ Darul Hikam, seperti Kepala Divisi CRO, Staf CRO, dan Staf Operasional, terkait dengan implementasi strategi CRM.

c. Studi Pustaka

Penelitian ini menggunakan Studi Pustaka, studi pustaka adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan menelaah berbagai sumber tertulis, baik berupa buku, jurnal, dokumen resmi, maupun publikasi ilmiah lainnya yang relevan dengan topik penelitian (Moleong, 2017). Tujuannya adalah untuk memperkuat kerangka teori dan mendukung interpretasi terhadap data empiris. Selain literatur akademik, peneliti juga memanfaatkan dokumen internal, seperti laporan tahunan, profil lembaga, dan materi publikasi LAZ Darul Hikam, untuk memperkaya analisis dan memperkuat landasan konseptual penelitian.

7. Teknik Penentuan Keabsahan Data

Keabsahan data dalam penelitian ini diuji menggunakan metode triangulasi. Menurut Mekarisce (2020), triangulasi bertujuan untuk memperkuat validitas teoritis, interpretatif, dan metodologis dalam penelitian kualitatif dengan cara melakukan pengecekan data melalui berbagai sumber, waktu, serta teknik yang telah diverifikasi.

Dalam konteks penelitian di LAZ Darul Hikam Kota Bandung, triangulasi digunakan untuk memastikan keakuratan dan konsistensi data yang diperoleh dari hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi. Langkah ini dilakukan agar seluruh informasi yang dianalisis benar-benar mencerminkan kondisi faktual di lapangan, khususnya terkait dengan penerapan strategi Customer Relationship Management (CRM) dalam membangun dan menjaga kepercayaan donatur. Dengan demikian, hasil penelitian dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah karena bersumber dari data yang valid dan teruji melalui berbagai pendekatan.

8. Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan menggunakan model Strauss dan Corbin (2009) dalam Rianto (2020:101–103) yang melibatkan tiga tahapan utama, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan melalui model interaktif. Proses ini digunakan untuk menafsirkan data secara sistematis agar menghasilkan pemahaman yang mendalam terhadap fenomena yang diteliti.

a. Reduksi data

Data diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi diseleksi untuk memisahkan informasi yang sesuai dengan fokus penelitian, yaitu implementasi strategi CRM di LAZ Darul Hikam. Proses reduksi ini dilakukan untuk mencegah pembahasan yang melebar serta menjaga agar data yang dianalisis tetap relevan dengan permasalahan penelitian.

b. Display Data

Display data atau penyajian data adalah proses menyusun dan mengorganisasi data ke dalam bentuk yang mudah dipahami sehingga mempermudah analisis dan penarikan Kesimpulan (Sadiah, 2015). Dalam penelitian ini, data yang telah direduksi disusun dalam kategori tematik, seperti strategi CRM yang digunakan, pola komunikasi dengan donatur, serta faktor pendukung dan penghambat implementasi CRM. Penyajian data dilakukan dalam bentuk uraian naratif agar hubungan antar-temuan dapat terlihat secara jelas dan logis.

c. Penarikan Kesimpulan

Menurut Sadiah (2015), tahap penarikan kesimpulan dilakukan dengan meninjau kembali seluruh data yang telah disajikan untuk menemukan makna yang konsisten dan terverifikasi. Dalam penelitian ini, kesimpulan disusun berdasarkan hasil interpretasi dari data yang telah dianalisis, kemudian diverifikasi dengan data

tambahan dari lapangan untuk memastikan keabsahannya. Hasil akhir disajikan dalam bentuk narasi yang menggambarkan secara menyeluruh bagaimana Implementasi CRM di LAZ Darul Hikam Kota Bandung diimplementasikan serta bagaimana pengaruhnya terhadap penguatan hubungan dengan donatur.

