



PENINGKATAN KINERJA PELAYANAN BERBASIS *SOCIAL CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT*

Maria Lidwina Ika Haryundari¹⁾, Widodo Ismanto²⁾

Email: widodo.ismanto@gmail.com (correspondent author)

Program Studi Magister Manajemen, Program Pascasarjana, Universitas Riau Kepulauan, Batam, Indonesia¹⁾

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Riau Kepulauan, Batam, Indonesia²⁾

Info Artikel

Diserahkan Jan
2022

Diterima Jan 2022

Diterbitkan Maret
2022

Kata Kunci:
Kinerja Pelayanan,
Social Customer
Relationship
Management,
Kepuasan

Keywords:
*Service Performance,
Social Customer
Relationship
Management,
Satisfaction*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis kinerja pada pelayanan berbasis *social customer relationship management* di Sekolah Maitreyawira Batam dan cara meningkatkannya. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan menggambarkan manajemen kinerja pelayanan kepada stakeholder sekolah. Jenis analisis yang digunakan adalah analisis data kualitatif. Hasil analisis menunjukkan bahwa kinerja pelayanan berbasis *social customer relationship management* dapat meningkatkan mutu layanan dan memberikan kepuasan kepada seluruh *stakeholder* sekolah.

Abstract

This study aims to determine and analyze the performance of social customer relationship management-based services at Maitreyawira School, Batam and how to improve it. This study uses a descriptive method by describing service performance management to school stakeholders. The type of analysis used is qualitative data analysis. The results of the analysis show that service performance based on social customer relationship management can improve service quality and provide satisfaction to all school stakeholders.

Alamat Korespondensi:

Gedung Program Pascasarjana

Universitas Kepulauan Riau

Email: jurnal.mob@gmail.com

PENDAHULUAN

Kunci sukses kemajuan terletak pada sumber daya manusianya yang berfungsi sebagai inisiator dan agen perubahan. SDM bertindak sebagai pembentuk proses dan budaya yang secara bersama-sama meningkatkan kemampuan perubahan organisasi. Menyadari hal itu diperlukan pengelolaan SDM sehingga kinerjanya juga meningkat.

Kata Manajemen Kinerja merupakan penggabungan dari kata manajemen dan kinerja. Manajemen berasal dari kata “to manage” yang berarti mengatur. Menurut Nursam (2017), manajemen merupakan proses yang menggunakan metode ilmu dan seni untuk menerapkan fungsi-fungsi perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan

pengendalian pada kegiatan-kegiatan sekelompok manusia yang dilengkapi dengan sumber daya/faktor produksi untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan lebih dahulu, secara efektif, dan efisien. Nursam (2017) mendefinisikan manajemen adalah proses yang mencakup perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian terhadap penggunaan sumber daya yang dimiliki, baik manusia maupun material untuk mencapai tujuan.

Azizah, dkk. (2020) mendefinisikan pelayanan sebagai segala kegiatan yang dilaksanakan oleh penyelenggara suatu pelayanan kepada masyarakat sebagai upaya pemenuhan kebutuhan penerima pelayanan, dalam pelaksanaan ketentuan peraturan perundang-undangan. Peningkatan pelayanan yang efisien dan efektif akan mendukung tercapainya tujuan organisasi. Menurut Santoso, dkk. (2017) kepuasan pelanggan adalah terpenuhinya kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan melalui produk yang dikonsumsi. Santoso (2017) mengatakan bahwa pelayanan yang baik adalah kemampuan seseorang dalam memberikan pelayanan yang dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan standar yang ditentukan.

Sebagai sebuah organisasi, Sekolah Maitreyawira Batam memberikan pelayanan bagi seluruh stakeholder sekolah, dalam hal ini peserta didik, orang tua peserta didik, guru, karyawan, bahkan juga masyarakat sekitar. Tetapi menghadapi dunia yang berubah karena teknologi, Sekolah Maitreyawira perlu membarui diri. Lebih-lebih dipahami bahwa cara atau bentuk pelayanan terdahulu tidak lagi cukup memadai, belum dilakukan secara maksimal kepada stakeholder sekolah. Maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana peningkatan kinerja pelayanan yang dilakukan Sekolah Maitreyawira Batam sehingga harapan agar *stakeholder* sekolah memiliki komitmen dan loyal kepada sekolah tercapai.

Kinerja Cara Lama

Manajemen kinerja yang ditampilkan dengan *Customer Relationship Management* menampakkan karakteristik sebagai berikut.

1. Berfokus pada data dan informasi pelanggan dengan tujuan memudahkan Sekolah dalam mengenali pelanggan, membantu dalam penentuan strategi dan pengambilan keputusan.
2. Sekolah hanya dapat mencapai pelanggan tanpa tahu banyak gerak dan operasional sekolah.
3. Kegiatan operasional sekolah berorientasi pada proses dan menekankan pada daur hidup pelanggan demi kelangsungan operasional sekolah
4. *Mindset* dan strategi operasional sekolah berfokus pada cara melayani pelanggan dan menjalin hubungan baik sehingga pelanggan loyal kepada sekolah dan layanan yang diberikan
5. Relasi yang terjadi murni antara sekolah dan pelanggan dan bersifat individual (sekolah memiliki kendali dalam melakukan manajemen terhadap pelanggan, terutama tentang data-data)
6. Jalur komunikasi sekolah dengan pelanggan terbatas pada teknologi komunikasi yang konvensional dan standar.

Kinerja Cara Baru

Manajemen kinerja dengan cara baru mendongkrak kualitas sekolah. Parameternya adalah cara pandang sekolah berbeda dari sebelumnya. Bersempena dengan pesatnya kemajuan teknologi dan lebih-lebih pandemi Covid-19 yang mengakibatkan berubahnya sistem layanan sekolah, diterapkanlah *mobile application* yang menyediakan hampir sebagian besar layanan. Bentuk baruan yang dimaksud

mampu memberikan nilai lebih, baik bagi sekolah maupun pelanggan, dalam hal ini seluruh *stakeholder* sekolah.

Social CRM

Ada beberapa definisi *Social Customer Relationship Management*. Tiga di antaranya adalah definisi Paul Greenberg. Pada publikasinya yang berjudul *The Impact of CRM 2.0 on Customer Insight*, Pratama (2019) menyebutkan bahwa Social CRM adalah CRM yang menekankan titik fokus bisnis perusahaan kepada pelanggan dari sisi proses bisnis, ekosistem, relasi, interaksi, dan brand. Batasan ini sejatinya menegaskan manfaat Social CRM dalam Brand Loyalty. Hal ini terkait dengan upaya sekolah dalam meraih kepercayaan masyarakat dan loyalitas *stakeholder* dalam mencapai tujuan sekolah.

Pratama (2019) memberi batasan Social CRM sebagai sub pada CRM yang memfokuskan diri pada kemampuan organisasi untuk mempertemukan kebutuhan pelanggan, kebutuhan perusahaan, dan objektivitas perencanaan operasional organisasi (business plan) yang di dalamnya melibatkan pelanggan tanpa membatasi kalangan internal perusahaan saja. Definisi ini menegaskan bahwa Social CRM tidak hanya memfokuskan diri pada manajemen pelanggan sebagaimana yang terjadi pada CRM konvensional, tetapi juga pendekatan lebih jauh pada pelanggan dengan melibatkan mereka pada hal yang lebih khusus dalam organisasi.

Pratama (2021) menganalogikan Social CRM sebagai CRM 2.0, yaitu CRM yang memiliki fitur, fasilitas, dan kemampuan yang unggul dibandingkan CRM konvensional. Cipriano menyebut CRM konvensional sebagai CRM 1.0. Penegasan itu sejalan dengan perbedaan antara web 1.0, web 2.0, dan web 3.0 dalam hal tujuan penggunaan, fitur, layanan, kemampuan, teknologi, dan manfaat.

Berdasarkan definisi-definisi yang ada, maka dapat disimpulkan bahwa Social CRM adalah perbaikan, pembaruan, dan pengembangan CRM. Social CRM tidak bermaksud mengubah peran CRM tetapi justru mengembangkan fungsi CRM dengan memanfaatkan social media. Sekolah mendapatkan banyak manfaat dari penggunaan Social CRM ini karena dapat mengetahui dan menjangkau *stakeholder* secara luas dalam komunitas dan jejaring dalam ekosistem sekolah.

Penerapan Social CRM

Secara global, *Social CRM* tidak ubahnya dengan CRM konvensional dalam hal manfaat, yaitu membantu sekolah menjalin komunikasi yang intens dan harmonis dengan *stakeholder*. Cara ini menjadikan sekolah menerima manfaat berupa loyalitas pelanggan, kepercayaan pelanggan, peningkatan pemasukan, dan pencapaian tujuan sekolah di tengah tumbuh dan berkembangnya sekolah-sekolah lain, secara khusus, *Social CRM* bermanfaat dalam hal:

1. Memungkinkan sekolah mengenal *stakeholdernya* secara lebih baik dalam kurun waktu lebih lama dan berkesinambungan. Sesama stakeholder pun dapat saling mengenal dengan baik berkat *social media*. Kekuatan *social media* yang digunakan memungkinkan sekolah mengenal ekspektasi stakeholder secara lebih baik, lebih spesifik. Loyalitas *stakeholder* terhadap sekolah pun meningkat. Pemakaian *social media* facebook, misalnya, berguna untuk membuat *page* sekolah sebagai promosi produk dan layanan yang ditawarkan. *Admin page* dapat berinteraksi dengan *stakeholder* melalui komentar, postingan, dan beragam bentuk interaksi lainnya. Promo seperti diskon dan kupon dapat dilakukan melalui pemanfaatan *social media*. Opini, keluhan, dan kepuasan

stakeholder dapat diketahui dari postingan dan komentarnya di *page* yang digunakan.

2. Memudahkan proses interaksi antara *stakeholder* dengan sekolah juga dengan pihak ketiga, misalnya bank. Untuk produk dan layanan yang ditawarkan, setelah terjadi kecocokan dan kesepakatan, transaksi terjadi. *Social media* memudahkan karena hemat waktu dan tenaga. Koneksi internet menggunakan aplikasi mobile/desktop/web seperti *e-payment*, *mobile banking*, *cloud computing*, dan penanganan keamanan (SSL, Firewall) dapat digunakan.

Komparasi Manajemen Kinerja

Sejumlah perbedaan mendasar antara CRM konvensional dan *Social CRM*. Ada tiga kelompok besar perbedaan itu, yaitu 1) hubungan sosial, 2) kekayaan intelektual, dan 3) formulasi 5W+1H.

1) Hubungan Sosial

Social CRM mengintensifkan hubungan sosial antara *stakeholder* dengan sekolah sehingga lebih interaktif, komunikatif. CRM konvensional berfokus pada data dan informasi pelanggan untuk memudahkan sekolah mengenali *stakeholder*, membantu menentukan strategi dan mengambil keputusan. *Social CRM* tidak hanya berfokus pada data dan informasi, melainkan juga interaksi mendalam terhadap *stakeholder* melalui percakapan atau komunikasi. Secara tidak langsung, hal ini menjadikan *stakeholder* turut memegang kendali dalam hal (1) teknologi, (2) ekosistem sekolah, (3) proses operasional sekolah, (4) mindset dan strategi operasional sekolah, (5) relasi pada ekosistem sekolah, dan (6) jalur komunikasi.

a. Teknologi

Pada kemampuan sosial yang baik, teknologi yang diterapkan dalam *Social CRM* bukan sebatas penggunaan aplikasi (*web*, *mobile*, *desktop*, dll.) sebagai manajemen *tools*. Manajemen *tool* yang dimaksud adalah *tool* untuk melakukan sejumlah manajemen pada CRM, seperti manajemen akun, manajemen kontak, manajemen layanan, dsb. Kemampuan sosial yang baik memungkinkan manajemen *tools* digunakan pada teknologi pendukung lainnya yang berperan sebagai *monitoring tools* dan *Conversation Tools*.

Monitoring tools digunakan untuk memantau hal-hal yang berkaitan dengan *stakeholder*, seperti misalnya pemanfaatan teknologi data mining, big data, data warehouse, dan machine learning untuk melakukan karakteristik *stakeholder*, *cloud computing* untuk sumber daya komputasi, API untuk pengembangan aplikasi. Dalam operasional sekolah, *Microsoft* menjadi vendor yang menyediakan Windows Azure sebagai penyedia *machine learning*.

Conversation tools merupakan tool yang memudahkan komunikasi dan interaksi online antara *stakeholder* dengan sekolah, antarsesama *stakeholder*, antara *stakeholder* dengan pihak lain. *Conversation tool* dalam bentuk *software* dan layanan, contohnya pemanfaatan *social media* dan *social networking* yang terintegrasi dalam aplikasi dan layanan CRM.

b. Ekosistem sekolah

Ekosistem yang dimaksud adalah lingkungan kerja sekolah dan *stakeholder*. Pada CRM konvensional, ekosistem atau lingkungan kerja sekolah didominasi oleh sekolah sebagai penyelenggara pendidikan. Fokus utama sekolah adalah *stakeholder* itu sendiri. Sekolah benar-benar menjaga

lingkungan kerja melalui hubungan baik dengan *stakeholder* lewat telepon, faksimil, e-mail, chat, video conference, dan VOIP. Media-media ini tidak dapat membentuk jejaring sosial antar*stakeholder*, juga antara *stakeholder* dengan sekolah. Media-media ini juga tidak dapat berinteraksi mendalam. Sekolah mencapai *stakeholder* namun tidak ke dalam komunitas dan ekosistemnya.

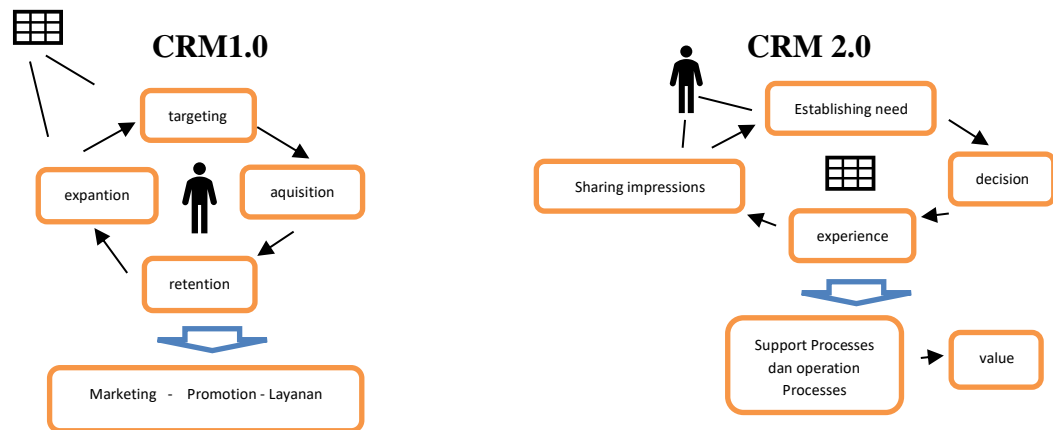
Ekosistem sekolah pada *social CRM* didominasi *stakeholder*. Social CRM menempati ekosistem sekolah dengan cara pemanfaatan teknologi social media. Pada *social networking* tercipta jejaring sosial yang luas, lebih dari interaksi antara sekolah dengan *stakeholder* serta antar*stakeholder*. Sekolah mampu mencapai *stakeholder* secara mendalam dan luas, termasuk komunitas *stakeholder* yang terkait. Sekolah yang menempatkan diri pada ekosistemnya memberikan kontribusi pada *stakeholder* terhadap perubahan strategi sekolah, *mindset*, dan desain. Sekolah diuntungkan karena sekat antara sekolah dan *stakeholder* menjadi lebih samar-samar. *Social CRM* memudahkan sekolah dalam memahami *stakeholder* dan memperlancar aktivitas sekolah lewat promosi dan layanan.

c. Proses operasional sekolah

Menurut Pratama (2019), Cipriani, akademisi Politeknik Milan yang fokus pada perkembangan CRM, menjelaskan dalam presentasinya tentang perbedaan CRM dengan *Social CRM*, terutama dari sisi proses operasional. Akibat dominasi *stakeholder* pada ekosistem sekolah, operasional sekolah baik yang *existing* maupun yang sedang berlangsung turut mengalami perubahan. Pemodelan operasional sekolah pada CRM berorientasi pada proses dan kegiatan dalam CRM (*process centric*) dan menekankan pentingnya daur hidup *stakeholder* untuk kelangsungan operasional sekolah (*Customer life Cycle for the Company*). Artinya, sudut pandang pengembangan proses yang melibatkan *stakeholder* ada dalam sekolah. *Process centric* ini mengoptimalkan dan mengadaptasi proses yang mendukung interaksi *stakeholder* dengan lebih baik. Empat hal yang terdapat dalam lingkaran proses operasional sekolah dalam CRM adalah *targeting*, *expansion*, *acquisition*, dan *retention*. Empat hal yang menjadi ring pertama sekolah ini ada dalam penanganan sekolah bidang promosi, administrasi, dan divisi umum.

Pemodelan proses operasional sekolah pada Social CRM terfokus pada dua hal, yaitu 1) komunikasi yang terjadi antara sekolah dengan *stakeholder* maupun antarsesama *stakeholder* (*conversation oriented*). Penekanan pada interaksi sosial membuat proses operasional pada Social CRM berorientasi pada percakapan atau komunikasi (*conversation oriented* atau *conversation centric*). Proses operasional bersifat *conversation centric*, membantu sekolah dalam membuat segmentasi *stakeholder*, mendukung loyalitas *stakeholder*, dan mendapatkan ide-ide baru dari *stakeholder* untuk diterapkan pada produk layanan sekolah. 2) proses operasional pada *Social CRM* terfokus pada evolusi proses CRM dalam meningkatkan *value chain*. Proses operasional pada Social CRM (CRM 2.0) dikembangkan dari sudut pandang *stakeholder* untuk proses yang terjadi dan melibatkan sekolah (*company life cycle for customer*). Sekolah yang menerapkan *Social CRM* dapat mendesain ulang

proses operasional sekolah demi memenuhi kedua hal tersebut. Perbedaan itu tampak dalam gambar berikut.



d. *Mindset* dan strategi operasional sekolah

Mindset dan strategi operasional sekolah berfokus pada cara memuaskan *stakeholder* dan menjalin hubungan baik dengan *stakeholder*. Hal ini yang menjadikan *stakeholder* loyal terhadap produk dan layanan sekolah. Meningkatnya loyalitas *stakeholder* akan diikuti oleh peningkatan animo sehingga sekolah dapat lebih memfokuskan diri pada peningkatan kualitas kinerja. *Mindset* dan strategi operasional sekolah ini tanda bahwa CRM diawali dengan meningkatnya hubungan baik antara sekolah dengan *stakeholder*, diikuti dengan kemampuan sekolah dalam meningkatkan kualitas layanan yang ditawarkan.

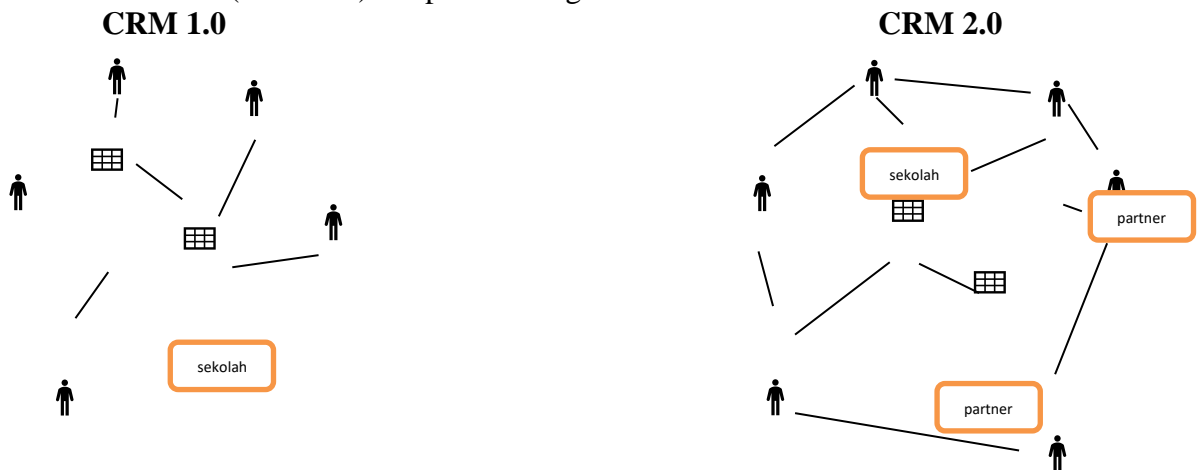
Pada *Social CRM*, *mindset* dan strategi operasional sekolah bukan hanya menjaga hubungan baik dengan *stakeholder* dan menjaga pelayanan jasa tetapi juga cara membawa manajemen *Social Media* ke dalam sistem CRM. Sekolah bisa saja tidak menghasilkan produk baru tetapi meningkatkan kualitas komunikasi dengan *stakeholder* dan membawanya dalam komunitas jejaring sosial *stakeholder*. Ada banyak *social media* yang dapat digunakan oleh sekolah untuk mewujudkan *Social CRM* sekaligus masuk dalam jejaring sosial, diantaranya *collegeblender*, *advogato*, *Amie St*, *Bebo*, *Helium*, *Mixi*, *Itimes*, *Orkut*, *Facebook*, *Hi5*, *YouTube*, *Twitter*, *Netlag*, *Socialgrow*, *Xing*, *Brijj.com*, *Linked.in*, *Flickr*.

e. Relasi pada ekosistem sekolah

Pada CRM, relasi yang terjalin murni antara sekolah dan *stakeholder*. Bisa juga terjadi hubungan yang terjalin melibatkan mitra sekolah dan pemasok barang-barang termasuk ATK. Hubungan ini pada dasarnya sama, yaitu bersifat individual. Sekolah memiliki kepentingan untuk melakukan manajemen terhadap *stakeholder*, terutama tentang data-data (identitas). Sekolah melakukan hal ini agar mudah memahami *stakeholdernya* guna mencapai tujuan sekolah. Tujuan lainnya adalah sekolah memanfaatkan data-data *stakeholder* untuk kebutuhan informasi, pengambilan keputusan, penentuan kebijakan, dan strategi operasional sekolah. Dalam hal ini sekolah masih membatasi diri pada mengenal dan mengetahui *stakeholder* dari sisi individu.

Dengan *Social CRM*, relasi yang terjalin bersifat kolaboratif, yaitu melibatkan banyak pihak dan membangun relasi dalam jejaring sosial berupa *graph* (umum dipakai dalam *Social Network Analysis*). Hal ini terjadi karena jalur komunikasi dan teknologi yang digunakan dalam *Social CRM* menyokong terwujudnya relasi yang lebih luas, lebih kompleks, dan lebih dalam antarentitas. Dengan demikian sekolah mampu memahami stakeholder dan komunitasnya secara mendalam dan detail. Nilai (*value*) yang didapat dari percakapan dan komunikasi terbentuk dari interaksi yang lebih kompleks ini.

Perbedaan mendasar antara CRM konvensional (CRM 1.0) dengan *Social CRM* (CRM 2.0) tampak dalam gambar berikut.



CRM 1.0	CRM 2.0
<i>Focus on individual relationship (school to customer)</i>	<i>Focus on collaborative relationship (engaging a more complex relationship network)</i>
<i>Limited view of the customer and his community preference, habits, etc.</i>	<i>Multiple connections allow better understanding of the customer and his community</i>
<i>Targeted messages generate value</i>	<i>Conversation generates value</i>

f. Jalur komunikasi

Jalur komunikasi sekolah pada level CRM konvensional terbatas pada teknologi komunikasi yang konvensional dan standar, yang umum digunakan dalam sistem dan aplikasi CRM. Jalur itu antara lain *chat*, *e-mail*, web, telepon, faksimil, dan SMS. Jalur ini umumnya bersifat privat. Sifat ini menyulitkan pengamatan mendalam tentang percakapan yang terjadi antarstakeholder terkait layanan sekolah.

Dalam *Social CRM*, jalur komunikasi sekolah dengan *stakeholder* memanfaatkan *social media* sehingga memungkinkan sekolah masuk dalam komunitas, ekosistem, dan jejaring pelanggan. Dengan demikian sekolah juga dapat mengamati dan menyimpan track percakapan yang terjadi. *Social media* yang dimaksudkan sebagian besar adalah kategori *social networking*, forum, *blog*, *video sharing*, dan wiki. Jalur lain yang dapat digunakan adalah

RSS dan Widget yang disediakan oleh *Microsoft Dynamic CRM* sebagai salah satu produk CRM berbayar.

2) Kekayaan intelektual

Kekayaan yang dimaksud adalah data, informasi, laporan, konten multimedia, gagasan (opini, temuan, penelitian, dll.), dan *brand*. Kekayaan-kekayaan intelektual ini selayaknya mendapatkan perlindungan hukum demi menghindari hal-hal yang tidak diinginkan, misalnya klaim sepihak, paten sepihak.

Pada CRM konvensional, kekayaan intelektual menjadi milik pribadi. Sedangkan pada *Social CRM*, kekayaan intelektual menjadi milik bersama antara sekolah, *stakeholder*, dan pihak ketiga yang ikut terlibat dalam proses operasional sekolah, seperti kantor dinas, bank penyelia, *supplier*, dan konsultan.

3) Formulasi 5W+1H

Terdapat enam butir perbedaan antara CRM konvensional dan *Social CRM*. Formulasi 5W+1H ini ditampakkan melalui serangkaian pertanyaan yang berhubungan dengan CRM konvensional dan *Social CRM*. Keenamnya adalah *Who, What, When, Where, Why, dan How*.

a. *Who*

Yaitu siapa yang terlibat dalam proses dan berwenang menanganinya. Dalam CRM konvensional, sekolah itu sendiri yang terlibat dalam proses juga berwenang menangani. Ini dilakukan sekolah melalui unit-unit yang ditunjuk sekolah. Setiap unit memiliki deskripsi tugas dan tanggung jawab masing-masing. Pada *Social CRM*, siapa saja bisa terlibat dalam proses. Ini menandakan bahwa proses yang ada dalam *Social CRM* dapat ditangani bersama oleh sekolah, *stakeholder*, dan komunitas yang tergabung dalam jejaring sosial. Sekolah membolehkan pihak di luar organisasinya untuk terlibat agar terbentuk *value chain* baru. *Value chain* baru yang terbentuk karena keterlibatan pihak eksternal membantu sekolah untuk mudah mengenali karakteristik *stakeholder* dan segmentasinya.

b. *What*

Yaitu proses apa yang dilakukan. Pada CRM konvensional, proses yang dilakukan berorientasi pada sekolah dan ditentukan sendiri oleh sekolah demi kepuasan *stakeholder (company defined process)*. Semua proses dan aktivitas sekolah merupakan otoritas dan milik sekolah. Sejumlah data dan informasi tertentu saja yang dapat didistribusikan kepada *stakeholder* melalui bagian tata usaha atau divisi umum. *Stakeholder* tidak berpartisipasi apa pun kecuali bila ada aktivitas transaksional.

Pada *Social CRM*, *stakeholder* menjadi penentu dan subjek orientasi dari seluruh proses dan aktivitas sekolah. Sekolah memberi akses pada *stakeholder* beserta jejaring sosial mereka untuk masuk dalam ranah internal sekolah, terutama hal-hal yang bersifat informatif tentang layanan sekolah, proses dan aktivitas sekolah, struktur organisasi, laporan keuangan, hingga keputusan-keputusan kebijakan sekolah. Tujuan pemberian akses ini adalah *stakeholder* menjadi lebih dekat dengan sekolah, berpartisipasi aktif, dan kooperatif pada sekolah. Implikasi yang diharapkan adalah peningkatan *brand loyalty*. Pemanfaatan jejaring sosial menjadikan lebih banyak calon *stakeholder* baru serta meluasnya promosi produk dan layanan sekolah.

c. *When*

Yaitu kurun waktu dalam aktivitas. Pada CRM konvensional, kurun waktu aktivitas sekolah dan *stakeholder* adalah jam kerja karena mayoritas pengguna adalah internal sekolah. Jam kerja sekolah bisa ada perbedaan pada setiap sekolah tetapi pada umumnya lebih kurang 8 jam. Pada *Social CRM* justru tidak terdapat batasan waktu secara nyata. Sekolah membebaskan *stakeholder* berkounikasi di luar jam kerja. Dengan *mobile CRM* bahkan *stakeholder* dapat bebas melaksanakan pekerjaannya melebihi jam kerja kantor. Implikasinya, antusiasme dan motivasi dalam bekerja meningkat sehingga produktivitas meningkat. Lebih dari itu, sekolah menerima input data secara lebih cepat sehingga efisien waktu. Meskipun demikian tetap harus mempertimbangkan sisi buruknya, seperti kehilangan data, hack, penyalahgunaan wewenang, dll.yang akan merugikan sekolah beserta *stakeholdernya*.

d. *Where*

Yaitu lokasi atau posisi *stakeholder* dan sekolah. Pada CRM konvensional, pemetaan posisi *stakeholder* dan sekolah bersifat *defined channel*. Ini berarti sekolah memosisikan diri berada di luar lingkaran *internal stakeholder* tetapi tersedia satu atau beberapa jalur komunikasi (*channel*) antara *stakeholder* dan sekolah. *Channel-channel* itu sudah ditentukan sekolah, misalnya email, website, telepon, video call, video conference, dan SMS. Sekolah menugaskan bagian hubungan masyarakat untuk menginformasikan dan berpromosi dengan bekal data dan informasi internal sekolah.

Pada *Social CRM*, pemetaan posisi pelanggan dan perusahaan adalah *customer driven dynamic channel*. Hal ini berarti *stakeholder* memiliki keleluasaan membentuk *channel* sendiri dan masuk dalam internal sekolah melalui interaksi yang terjalin. *Stakeholder* juga dapat membawa informasi tentang produk dan layanan sekolah ke dalam jejaring yang mereka bentuk sehingga informasi, promosi, dan segala bentuk layanan sekolah lebih cepat tersebar.

e. *Why*

Yaitu alasan terjadinya perbedaan *mindset*, paradigma, dan strategi operasional sekolah ketika CRM konvensional dan *Social CRM*. Pada CRM konvensional *mindset*, paradigma, dan strategi opsional sekolah terfokus pada transaksi yang terjadi antara sekolah dan *stakeholder*. Sekolah berusaha mempertahankan *stakeholdernya* secara kuantitas dan loyalitas dengan tetap berusaha menambah jumlah *stakeholder* baru. Upaya ini diikuti dengan peningkatan layanan jasa kepada *stakeholder* demi kecukupan permintaan.

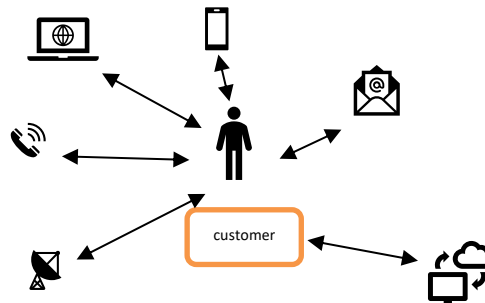
Pada *Social CRM mindset*, paradigma, dan strategi operasional sekolah terletak pada sebanyak mungkin dan sedalam mungkin interaksi antara sekolah dan *stakeholdernya*. *Social CRM* memanfaatkan satu atau beberapa *social media*. Sekolah dapat tidak memprioritaskan produk layanan dan jasa meskipun hal itu tetap penting. Sekolah memerlukan gambaran detail setiap *stakeholder* beserta ekspektasinya.

f. *How*

Yaitu cara yang dilakukan sekolah dalam mewujudkan *Social CRM* sebagai bentuk pembaruan dari CRM konvensional. Pada CRM

konvensional, proses yang dijalani sekolah adalah *inside out*, yaitu sekolah menyebarkan informasi sebanyak mungkin untuk berbaur di masyarakat calon pengguna layanan sekolah. *Stakeholder* berada dalam posisi di luar, tidak memiliki akses ke dalam sekolah. Sekolah menyediakan sejumlah jalur komunikasi untuk memudahkan interaksi dan komunikasi antara *stakeholder* dan sekolah.

Penjelasan tersebut tampak dalam gambar berikut.



Pada *Social CRM*, langkah yang ditempuh bersifat *outside in*. Sekolah membuka diri selebar-lebarnya sehingga *stakeholder*, prospek, dan jejaring mereka dapat masuk dalam jaringan di sekolah untuk turut terlibat aktif. *Stakeholder* dapat menyampaikan masukan, saran, pertanyaan, kritik, dan percakapan dengan internal sekolah. Sekolah akan menerima banyak masukan sehingga pengenalan terhadap *stakeholder* makin dalam.

Simpulan gambaran keenam butir perbedaan antara CRM konvensional dan Social CRM tampak dalam Tabel 1.

Tabel 1 Evolution CRM to SCRM

Evolution of CRM to SCRM		
	CRM Konvensional	Social CRM
WHO	<i>Assigned departments</i>	<i>Everyone</i>
WHAT	<i>Company defined process</i>	<i>Customer defined process</i>
WHEN	<i>Business hours</i>	<i>Customer set the hours</i>
WHERE	<i>Defined channels</i>	<i>Customer driven dynamic channels</i>
WHY	<i>Transaction</i>	<i>Interaction</i>
HOW	<i>Inside out</i>	<i>Outside in</i>

Untuk menjalankan fungsinya, *Social CRM* memanfaatkan kekuatan *Social Media* untuk berinteraksi dengan *stakeholder* sekaligus memasuki komunitas dan ekosistem sekolah.

KAJIAN TEORI

Manajemen Kinerja

Manajemen kinerja adalah aktivitas yang memastikan bahwa sasaran organisasi telah dicapai secara konsisten dalam cara-cara yang efektif dan juga efisien. Manajemen kinerja bisa berfokus pada kinerja dari suatu organisasi, departemen, karyawan, atau bahkan proses untuk menghasilkan produk atau layanan, dan juga di area yang lain. Baik ditingkatkan organisasi ataupun individu, salah satu fungsi kunci dari manajemen adalah mengukur dan mengelola kinerja. Antara gagasan, tindakan dan hasil terdapat suatu perjalanan yang harus ditempuh. Istilah yang paling sering digunakan di keseharian yang menggambarkan perkembangan dari perjalanan tersebut dan juga hasilnya adalah kinerja (Pratama, 2019).

Kata Manajemen Kinerja merupakan penggabungan dari kata manajemen dan kinerja. Manajemen berasal dari kata *to manage* yang berarti mengatur. Manajemen merupakan suatu proses yang menggunakan metode ilmu dan seni untuk menerapkan fungsi-fungsi perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian pada kegiatan-kegiatan dari sekelompok manusia yang dilengkapi dengan sumber daya atau faktor produksi untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan lebih dahulu, secara efektif dan efisien. Menurut Schermerhorn Jr dalam bukunya *Management*, manajemen adalah proses yang mencakup perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengendalian terhadap penggunaan sumber daya yang dimiliki, baik manusia dan material untuk mencapai tujuan.

Menurut Baird (2016) definisi Manajemen Kinerja adalah suatu proses kerja dari kumpulan orang-orang untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Proses kerja ini berlangsung secara berkelanjutan dan terus-menerus. Menurut Direktorat Jenderal Anggaran (2018), manajemen kinerja merupakan suatu proses strategis dan terpadu yang menunjang keberhasilan organisasi melalui pengembangan performansi aspek-aspek yang menunjang keberadaan suatu organisasi. Pada implementasinya, manajemen kinerja tidak hanya berorientasi pada salah satu aspek, melainkan aspek-aspek terintegrasi dalam mendukung jalannya suatu organisasi. Menurut Dessler (2013) definisi Manajemen Kinerja adalah proses mengonsolidasikan penetapan tujuan, penilaian, dan pengembangan kinerja ke dalam satu sistem tunggal bersama, yang bertujuan memastikan kinerja karyawan mendukung tujuan strategis perusahaan. Menurut Udekusuma (2017) Manajemen kinerja adalah suatu proses manajemen yang dirancang untuk menghubungkan tujuan organisasi dengan tujuan individu sedemikian rupa, sehingga baik tujuan individu maupun tujuan perusahaan dapat bertemu. Dalam hal ini bagi pekerja bukan hanya tujuan individunya yang tercapai tetapi juga ikut berperan dalam pencapaian tujuan organisasi, yang membuat dirinya termotivasi serta mendapat kepuasan yang lebih besar.

Secara mendasar, Manajemen kinerja merupakan rangkaian kegiatan yang dimulai dari perencanaan kinerja, pemantauan atau peninjauan kinerja, penilaian kinerja dan tindak lanjut berupa pemberian penghargaan dan hukuman. Rangkaian kegiatan tersebut haruslah dijalankan secara berkelanjutan.

Social Media dan Stakeholder

CRM tidak hanya menyimpan data *stakeholder* sebatas nama dan status tetapi juga mendefinisikannya. Terdapat ekosistem, hubungan, jejaring, dan media yang mampu mendukung terjadinya interaksi, komunikasi, dan jejaring. *Social media* menjadikan interaksi yang terjadi tidak hanya transaksi antara sekolah dan *stakeholder* tetapi juga opini *stakeholder*, keluhannya, juga percakapan di antara mereka. Pemanfaatan *social media* pada CRM mengubah paradigma CRM terdahulu karena sekolah turut memantau dan terlibat dalam percakapan yang terjadi antar *stakeholder*.

Stakeholder yang berinteraksi sosial dengan sekolah melalui Social CRM dengan memanfaatkan *social media* memiliki 12 alasan. Jim Grant dan Marios dalam publikasinya yang berjudul *Social Marketing: Strengthening Company-Customer Bonds*, menyebutkan alasan-alasan itu adalah

1) Diskon

Diskon menjadi hal yang menggiurkan *stakeholder*. Mereka memanfaatkan *social media* untuk mendapatkan informasi terkini tentang diskon yang ditawarkan.

- 2) Transaksi (kupon dan pembayaran)
Stakeholder memanfaatkan *social media* sekolah untuk melakukan pembayaran (transaksi) terhadap produk atau layanan yang disepakati. Kupon yang tersedia pada momen-momen tertentu juga menguntungkan *stakeholder*.
- 3) *Review* produk dan layanan
Social media digunakan sekolah untuk berinteraksi dengan *stakeholder* beserta komunitasnya menyediakan informasi terkini tentang produk dan layanan yang disediakan berikut dengan ulasannya. Hal ini menguntungkan *stakeholder* untuk mendapatkan masukan dan bahan pertimbangan sebelum memutuskan membeli produk atau layanan. Karena bersifat dua arah dan jejaring, *stakeholder* dan komunitasnya dapat turut memberikan *review* produk dan layanan sekaligus berinteraksi dengan sesama *stakeholder* dan sekolah.
- 4) Informasi umum tentang produk dan layanan
Social CRM melalui *social media* memudahkan sekolah menyajikan informasi tentang produk dan layanan. Informasi tampil lebih atraktif secara visual dan audio, lengkap dengan diskusi interaktif yang membahas topik yang dimaksud. Informasi tersebut dapat disebarluaskan *stakeholder* kepada sesamanya dalam jejaring dan komunitas dengan memanfaatkan fitur berbagi (*share*) yang lazim ada dalam *social media* (facebook, Twitter, Instagram, YouTube, G+).
- 5) Informasi khusus tentang produk dan layanan
 Dengan *social media*, informasi khusus lebih cepat tersampaikan dan dengan mudah tersebar luas. Informasi ini mencapai target/sasarannya dengan tepat, cepat, praktis, dan aman dalam komunitas dan jejaringnya.
- 6) Informasi produk terbaru
Stakeholder di era teknologi informasi sangat haus informasi, termasuk informasi tentang produk dan layanan yang diinginkan. Dengan *social CRM*, kekuatan penyebaran informasi melalui jejaring sosial yang terbentuk membantu *stakeholder* dengan cepat.
- 7) Menyampaikan opini tentang produk dan layanan yang ditawarkan sekolah
Stakeholder cenderung akan menggunakan *social media* untuk menyampaikan opininya kepada pengguna lainnya. Opini mengenai produk dan layanan yang sudah digunakan akan disampaikan di *social media*. Hal ini menjadi masukan dan informasi bagi *stakeholder* lainnya. Sekolah dapat melibatkan diri dalam jejaring sosial dan komunitas *stakeholder*.
- 8) Memperoleh layanan sekolah (*customer service*)
Stakeholder selalu ingin layanan sekolah berkait dengan produk dan layanan yang telah dibayar. *Social CRM* berperan mempercepat proses menanggapi permintaan *stakeholder* perihal layanan purna. *Stakeholder* berhak bertanya hal-hal teknis yang berkaitan dengan produk yang ditawarkan dan sekolah berkewajiban menanggapi dengan baik dan cepat demi menjaga loyalitas *stakeholder*.
- 9) Berpartisipasi dalam event yang diadakan sekolah
Stakeholder yang berpartisipasi dalam *event* sekolah merasa gembira dan antusias. Bagi sekolah, *event* sekolah menjadi salah satu ajang promosi pada publik. *Social media* menjadi cara tepat bagi sekolah untuk promosi lewat event yang diadakan.

- 10) Puas berinteraksi sosial dengan sekolah
Cukup banyak *stakeholder* yang berkeinginan untuk melakukan interaksi secara lebih dengan sekolah. Bagi sekolah hal ini menguntungkan. Sekolah dapat mengenali dan menentukan karakteristik *stakeholder* secara lebih baik. Interaksi tidak bersifat kaku dan transaksional melainkan menggali data dan informasi lebih banyak antar kedua pihak.
- 11) Menyampaikan ide dan usulan demi perbaikan produk dan layanan
Stakeholder dapat menyampaikan idenya berkaitan dengan produk dan layanan sekolah, tentang kualitas, motif, jenis material, dll. ada forum diskusi lewat social media yang dikelola sekolah. Cara ini dirasa lebih praktis, cepat, mudah, dan eksklusif.
- 12) Ingin menjadi bagian dari komunitas produk atau layanan bersangkutan
Salah satu kekuatan sekolah adalah moto sekolah yang dijiwai stakeholdernya. Pemanfaatan social media sebagai *Social CRM* adalah pilihan tepat untuk merangkul *stakeholder* yang memiliki ketertarikan dengan produk dan layanan tertentu. Masuk dalam komunitas produk atau layanan terkait dan berinteraksi di dalamnya akan membuahkan ide-ide baru dan masukan baru yang berguna bagi sekolah.

Pemanfaatan *Social Media* pada *Social CRM*

Social media digunakan dalam *Social CRM* karena *Social Media* memiliki kekuatan dalam membentuk komunitas dan jejaring sosial secara luas antarentitas di dalamnya. Entitas yang dimaksud meliputi interaksi mendalam antara *stakeholder* dengan sekolah, sesama *stakeholder*, *stakeholder* dan komunitasnya. Ada beberapa pilihan *social media*, yaitu 1) kategori *networking*, untuk menjalin jejaring sosial dengan *stakeholder*, memasuki ekosistem dan komunitasnya. Pembuatan *page* di facebook oleh sekolah sebagai ajang interaksi *stakeholder* dengan sekolah. Sekolah memiliki *track* percakapan dan memantaunya untuk penggalan informasi lebih dalam tentang *stakeholder*, seperti minat, hobi, opini, dan selera. Hal yang sama dengan pemanfaatan Twitter, G+, dan sejumlah social media kategori *social networking*. 2) kategori video sharing. Youtube, misalnya, dapat digunakan untuk membuat *channel* khusus bagi *stakeholder*. Tidak hanya berkonten produk dan layanan sekolah tetapi juga *event*, promosi dan testimoni *stakeholder*. 3) kategori *picture sharing*, contohnya instagram. Foto-foto produk dapat disebarluaskan dengan media ini kepada publik, melampaui *stakeholdernya*.

Goldenberg menjelaskan empat langkah yang harus dilakukan sekolah untuk membentuk *framework*.

1. Sekolah harus mampu mendapatkan data tentang *stakeholder* sebanyak mungkin lewat komunitas *stakeholder* pada berbagai social media.
2. Sekolah melengkapi usaha mendapatkan data dari *social media* dengan *monitoring* dan *filtering* sehingga data yang didapatkan lebih relevan. Semua data tentang pelanggan dan informasi yang diperoleh dari hasil olah data adalah data dan informasi dari sudut pandang sosial (*social insight*).
3. Sekolah harus mampu mengintegrasikan data dan informasi yang bersifat *social insight* ke dalam profil setiap *stakeholder* yang tersimpan dalam database dari sistem *Social CRM*.
4. Sekolah menggunakan data dan informasi untuk membuat hubungan menjadi lebih erat antara *stakeholder* dengan sekolah dan sesama *stakeholder*. Sekolah tetap dapat melakukan proses transaksi dengan *stakeholder* sebagaimana yang

terjadi dalam CRM konvensional tetapi dengan informasi tambahan berupa demografi *stakeholdernya*. Kemampuan ini memungkinkan terbentuknya hubungan B2B (*Business to Business*) dan B2C (*Business to Customer*). Gambar berikut menunjukkan rangkaian yang dimaksud.

Social CRM dan Brand Loyalty

Tidak ubahnya perusahaan, sekolah juga memiliki *brand loyalty*. *Brand loyalty* yang dimaksud adalah visi sekolah yang diusung untuk selalu menjadi filosofi dan motivasi sekolah dalam pelayanannya. John Mower mendefinisikan *brand loyalty* sebagai bentuk loyalitas pelanggan terhadap merek dari produk dan layanan yang disediakan perusahaan kepada mereka berdasarkan kebiasaan pelanggan dan sikap pelanggan terhadap sesuatu yang mereka sukai sehingga pelanggan mau dan mampu selalu membeli produk atau layanan secara kontinu, bersikap positif terhadap *brand*, dan memiliki komitmen tinggi untuk tidak beralih pada brand lain. *Brand loyalty* adalah irisan dari tiga hal utama yaitu *brand* (merek), strategi bisnis, dan pelanggan.

Organisasi harus mampu mengoptimalkan *brand*, strategi bisnis, dan kepuasan pelanggan agar terbentuk *brand loyalty* dalam *stakeholder*. *Brand* yang dibangun dan digunakan sederhana, mudah diingat, dan sesuai dengan produk atau layanan yang ditawarkan. *Brand* dilengkapi dengan logo dan maskot yang menjadi ciri khas untuk membedakan dengan kompetitor. Brand dapat dipatenkan demi menghindari timbulnya gangguan dari pihak lain dari sisi finansial.

Dari sisi operasional sekolah diperlukan strategi operasional diikuti strategi pemasaran yang tepat agar *brand loyalty* dapat meningkatkan pemasukan. Strategi operasional berkaitan dengan kepuasan *stakeholder* yang jika puas akan terus-menerus memberi kepercayaan kepada sekolah dan *brand*-nya. Kepercayaan *stakeholder*, layanan sekolah, dan brand yang diusung akan membentuk loyalitas *stakeholder*.

Stakeholder dan Brand Loyalty

Stakeholder dengan *brand loyalty* tinggi cenderung tetap memilih produk yang ditawarkan. Ini adalah aset yang perlu dipertahankan. *Brand loyalty* menjadi salah satu strategi organisasi dalam pemasaran produk dan layanan di tengah banyaknya kompetitor. Nancy Giddens dari University of Missouri dalam publikasinya yang berjudul *Build Your Brand* memaparkan lima ciri utama pelanggan yang memiliki *brand loyalty* terhadap produk dan layanan yang ditawarkan.

- 1) Memiliki komitmen kuat terhadap *brand* produk meskipun brand lain memiliki keunggulan dari sisi harga, fitur, layanan, dsb. Pelanggan ini tidak segan mengeluarkan biaya lebih tinggi demi mendapatkan produk dari *brand* yang dimaksudkan.
- 2) Memanfaatkan internet, *social media*, dan sumber informasi elektronik dan cetak lainnya untuk mendapatkan berita terkini seputar *brand* yang dimaksud.
- 3) Bergabung dalam komunitas *brand*, aktif mengikuti perkembangan komunitas, terlibat dalam diskusi dan *sharing*, bahkan membagikannya kepada khalayak.
- 4) Tidak mempertimbangkan apa pun ketika akan bertransaksi terhadap produk atau layanan dari *brand* yang dimaksud.
- 5) Pada level tinggi, mampu menjadi duta untuk *brand* yang dimaksud baik berbayar maupun sebagai *volunteer*.

Kerangka Pemikiran

Kerangka penelitian dalam penelitian ini adalah *Social Customer Relationship Management* sebagai model CRM baru yang diaplikasikan dengan menggunakan social

media sehingga menghasilkan manajemen kinerja yang lebih baik dalam organisasi. Menurut Aziz (2018), kinerja pelayanan berbasis Social CRM diukur dengan indikator :

1. Identifikasi
2. Individualisasi
3. Interaksi
4. Integrasi
5. Integritas

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan *field research* yaitu penelitian yang dilakukan di tempat terjadinya gejala-gejala. Penelitian dilakukan di Sekolah Maitreyawira Batam. Pembahasan penelitian meliputi manajemen kinerja dalam pelayanan terhadap pelanggan dengan basis *Social Customer Relationship Management*. Penelitian ini bersifat deskriptif yaitu penelitian yang menggambarkan karakteristik *stakeholder* sekolah sebagai objek penelitian. Penelitian deskriptif adalah salah satu jenis penelitian yang tujuannya untuk menyajikan gambaran lengkap mengenai setting sosial atau dimaksudkan untuk eksplorasi dan klarifikasi mengenai suatu fenomena atau kenyataan sosial. Caranya dengan jalan mendeskripsikan sejumlah variabel yang berkenaan dengan masalah dan unit yang diteliti antara fenomena yang diuji.

Penelitian ini mengungkapkan gejala-gejala yang terjadi di lapangan guna memberikan penjelasan dan jawaban terhadap pokok penelitian. Peneliti memaparkan kondisi di Sekolah Maitreyawira Batam, khususnya tentang Peningkatan Kinerja Pelayanan Berbasis *Social Customer Relationship Management* di Sekolah Maitreyawira Batam.

Metode Pengumpulan Data

1. Metode *Interview*, yaitu pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan secara langsung kepada responden. Jawaban-jawaban responden dicatat dan/atau direkam. Interview yang digunakan adalah *in dept interview* yaitu, proses mendapatkan keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab dan bertatap muka antara pewawancara dengan orang yang diwawancarai dengan atau tanpa menggunakan pedoman wawancara. Pewawancara dan informan terlibat dalam kehidupan sosial yang relatif sama. Metode ini digunakan untuk mendapatkan data-data yang dibutuhkan sesuai informasi yang berkaitan dengan topik penelitian dalam peningkatan kinerja pelayanan berbasis *Social Customer Relationship Management* di Sekolah Maitreyawira Batam.
2. Metode Observasi, yaitu metode pengumpulan data dengan mengamati langsung atau meninjau secara cermat. Penelitian menggunakan metode *non partisipant observation*, yaitu observasi pengumpulan data dan informasi tanpa melibatkan diri atau tidak menjadi bagian dari lingkungan sosial/organisasi yang diamati. Metode ini digunakan untuk mengumpulkan data yang diperlukan, baik data tentang kondisi, sarana dan prasarana serta fasilitas yang menunjang pelaksanaan proses penelitian.
3. Metode Dokumentasi, yaitu teknik pengumpulan data tidak langsung terhadap subjek penelitian dengan dapat berupa *track* percakapan, postingan di *social media*, notula rapat, catatan khusus dalam pekerjaan sosial dan dokumen lainnya. Tujuannya adalah mendapatkan data mengenai peningkatan kinerja pelayanan berbasis *Social Customer Relationship Management* di Sekolah Maitreyawira Batam. Metode ini sebagai metode pendukung sekaligus

pelengkap data tertulis maupun yang tergambar di tempat penelitian agar mendapatkan data-data yang objektif dan konkret.

Simpulan

Kinerja layanan sekolah terhadap *stakeholder* sekolah membutuhkan perubahan paradigma dan peningkatan sistem kerja. Dari karakteristik yang tampak, Sekolah Maitreyawira Batam membutuhkan *Customer Relationship Management* dengan basis sosial atau yang disebut dengan *Social CRM*. Kesadaran itu menjadikan Sekolah Maitreyawira meninggalkan pola CRM konvensional dan beralih pada *Social CRM*. Pembaruan sistem ini menuntut kerja sama seluruh stakeholder sekolah, yaitu orang tua peserta didik, peserta didik, guru, dan karyawan (tenaga kependidikan) Sekolah Maitreyawira Batam.

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis tentang kinerja pelayanan berbasis Social CRM di Sekolah Maitreyawira Batam diperoleh simpulan yang menjawab rumusan masalah sesuai tertera di bagian awal tulisan. Hasil analisis deskriptif kinerja pelayanan berbasis Social CRM di Sekolah Maitreyawira Batam sudah, sedang, dan terus dilakukan. Relasi dengan stakeholder sekolah terjalin dengan baik dan terus-menerus diupayakan perbaikan dan penyempurnaan.

Daftar Pustaka

- [1] Azis, Kenis Dwi Mainur. 2018. Pengaruh Customer Relationship Marketing, Keunggulan Produk, Kepuasan Nasabah dan Citra Merek terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank PD. BPR BKK Purwokerto. *Tesis*. Purwokerto: Universitas Muhammadiyah.
- [2] Azizah, Dinda Hayyi Nur, dkk. 2020. Implementasi Pelayanan Publik pada PTSP dalam Mempermudah Akses Pelayanan Publik (Studi Kasus pada Kantor Kementerian Agama Kabupaten Madiun). *Jurnal Respon Publik*. Vol.14, No.1, Tahun 2020, hal.12-18. ISSN: 2302-8432.
- [3] Buttle, Francis. 2014. *Customer Relationship Management*. Malang: Bayumedia Publishing.
- [4] Lubertri dan Siti Nur Azizah. 2020. Pengaruh Budaya Organisasi terhadap Kinerja Karyawan melalui Knowledge Sharing sebagai Pemediasi (Studi pada Karyawan Tetap TRAC Astra Rent a Car Cabang Yogyakarta). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi* 2 (3) Juni 2020.
- [5] Mahmud, Marzuki. 2012. *Manajemen Mutu Perguruan Tinggi*. Depok: Rajagrafindo Persada.
- [6] Nursam, Nasrullah. 2017. Manajemen Kinerja. *Journal of Islamic Education Management*. Vol. 2, No. 2 Oktober 2017, hal.167-175. ISSN 2548-4502.
- [7] Pratama, I Putu Agus Eka. 2019. *Customer Relationship Management. Teori dan Praktik Berbasis Open Source*. Bandung: Informatika.
- [8] Santoso, Puji Slamet, dkk. 2017. Indeks Kepuasan Masyarakat Pelayanan Perpustakaan Umum Kota Magelang. *Jurnal Mahasiswa Administrasi Negara (JMAN)*, Vol.1, No.1, Oktober 2017. ISSN 2222-3333.
- [9] Abdurrahman, N. H. (2013). *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: CV. Pustaka Setia.
- [10] Ananda, R., & Rafida, T. (2016). *Pengantar Kewirausahaan*. Medan: Perdana Publishing.

- [11] Cobb, N. K., Byron, M. J., Abrams, D. B., & Shields, P. G. (2010). Novel Nicotine Delivery Systems and Public Health: The Rise of the “E-Cigarette”. *American Journal of Public Health, 100*(12), 2340.
- [12] Dwiastuti, R., Shinta, A., & Isaskar, R. (2012). *Ilmu Perilaku Konsumen*. Malang: UB Press.
- [13] Efendi, D. E., Laksono, A. D., & Machfutra, E. D. (2014). *Pro-Kontra Diskursus Rokok dalam Media Sosial Youtube*. Yogyakarta: Kanisius.
- [14] Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen. *Eksekutif, 15*(1), 133-146.
- [15] Hidayat, A. (2019, Maret 22). *Jumlah Pengguna Rokok Elektrik Diprediksi Bertambah Satu Juta Orang Tahun Ini*. Dipetik Juni 9, 2020, dari Kontan.co.id: <https://industri.kontan.co.id/news/jumlah-pengguna-rokok-elektrik-diprediksi-bertambah-satu-juta-orang-tahun-ini>
- [16] Hurriyati, R. (2015). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- [17] Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. Boston: Pearson Education.
- [18] Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education.
- [19] Lamb, C. (2011). *Pemasaran Edisi Pertama*. Jakarta: Salemba Empat.
- [20] Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- [21] Mandey, J. B. (2013). Promosi, Distribusi, Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Surya Promild. *Jurnal EMBA, 1*(4), 95-104.
- [22] Maulana, H. (2021, 09 15). Angka Pengangguran di Batam Meningkatkan, ini Penyebabnya. Batam: Kompas.com.
- [23] Mongi, L., Mananeke, L., & Repi, A. (2013). Kualitas Ptduk, Strategi Promosi dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Telkomsel di Kota Manado. *Jurnal EMBA, 1*(4), 2336-2346.
- [24] Nurhayati, S. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *JBMA, 4*(2), 60-69.
- [25] Putri, B. R. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Denpasar: Universitas Udayana.
- [26] Rangkuti, F. F. (2010). *Ekuitas Merek*. Jakarta: Salemba Empat.
- [27] Rares, A., & Jorie, R. J. (2015). Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Bengkel Gaoel Manado Town Square. *Jurnal EMBA, 3*(2), 592-604.
- [28] Reven, D., & Ferdinand, A. T. (2017). Analisis Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Nesty Collection Jakarta). *Diponegoro JournalL of Management, 6*(3), 1-13.
- [29] Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen*. Yogyakarta: Budi Utama.
- [30] Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi Offset.