

COSTUMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM)
DI SMA ISLAM TELADAN (IT) AL IRSYAD AL ISLAMIAH
PURWOKERTO



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan IAIN Purwokerto
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar
Sarjana Pendidikan Islam (S.Pd.I.)

Oleh :

SUJIMAN
NIM.1223303067

JURUSAN MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM
FAKULTAS TARBIYAH DAN ILMU KEGURUAN
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PURWOKERTO
2016

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
PENGESAHAN.....	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iv
ABSTRAK	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
MOTTO	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Definisi Operasional.....	5
C. Rumusan Masalah	7
D. Tujuan Penelitian	7
E. Manfaat Penelitian.....	7
F. Telaah Pustaka.....	8
G. Sistematika Penulisan.....	10

BAB II COSTUMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) 12

A. Konsep Pelanggan	12
1. Pengertian Pelanggan	12
2. Layanan Pelanggan.....	15
a. Tujuan Layanan Pelanggan	16
b. Manfaat Layanan Pelanggan	18
3. Hubungan Pelanggan.....	22
B. Konsep <i>Costumer Relationship Management (CRM)</i> Jasa Pendidikan.....	26
1. Pengertian <i>Costumer Relationship Management (CRM)</i> Jasa Pendidikan	28
2. Tahapan dalam <i>Costumer Relationship Management (CRM)</i> Jasa Pendidikan	29
a. <i>Contact Management</i>	29
b. <i>Campaign Management</i>	30
c. <i>Data Drive Decision Making</i>	32
C. Manfaat <i>Costumer Relationship Management (CRM)</i> Jasa Pendidikan.....	34

BAB III METODE PENELITIAN 37

A. Jenis Penelitian	37
B. Lokasi Penelitian	39
C. Sumber Data	39
D. Metode Pengumpulan Data	41
1. Observasi	41
2. Metode Wawancara	42
3. Metode Dokumentasi.....	43
4. Angket.....	44
E. Metode Analisis Data	45

BAB IV PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN 49

A. Gambaran Umum SMA IT Al-Irsyad Al-Islamiyah Purwokerto 49

1. Visi dan Misi..... 50
2. Keadaan Guru dan Staf/Karyawan..... 51
3. Keadaan Peserta Didik..... 54
4. Keadaan Sarana dan Prasarana 55
5. Struktur Organisasi 57

B. Penyajian Data..... 58

1. Layanan Pelanggan 58
2. Hubungan Pelanggan 61
3. Tahapan CRM..... 62
 - a. *Contact Management*..... 62
 - b. *Campaign Management*..... 63
 - c. *Data-Driven Decision Making*..... 63
4. Harapan Pelanggan 61
5. Manfaat adanya CRM jasa Pendidikan..... 69

C. Analisis Data..... 70

1. Layanan Pelanggan 70
2. Hubungan Pelanggan 71
3. Tahapan CRM..... 73
 - a. *Contact Management*..... 73
 - b. *Campaign Management*..... 74
 - c. *Data-Driven Decision Making* 74
4. Harapan Pelanggan 75
5. Manfaat adanya CRM jasa Pendidikan..... 78

BAB V PENUTUP..... 80

A. Kesimpulan..... 80

B. Saran 81

C. Kata Penutup..... 82

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN-LAMPIRAN
DAFTAR RIWAYAT HIDUP



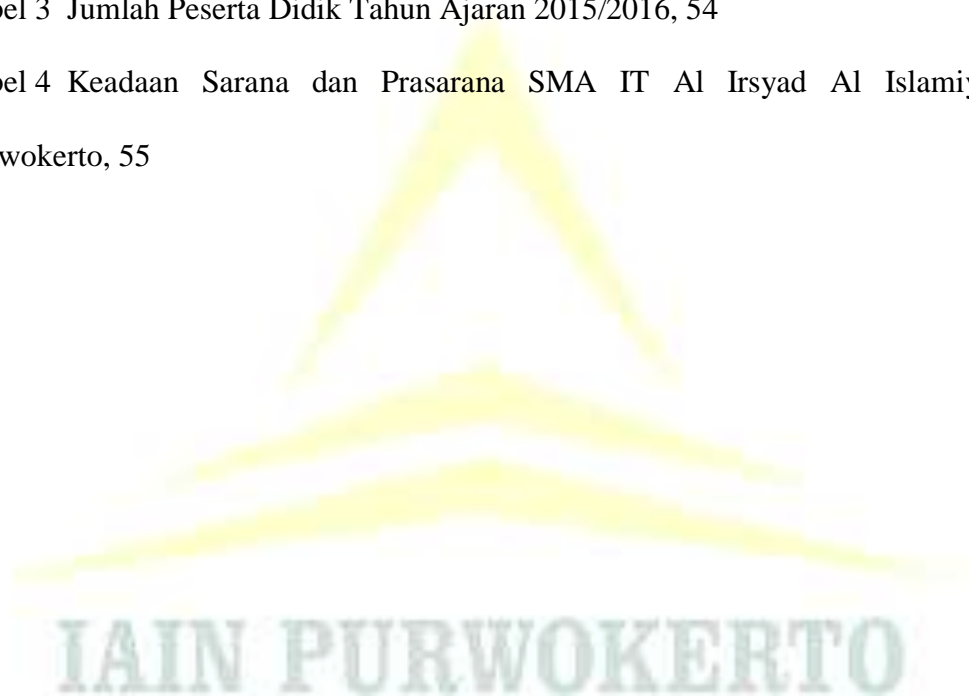
DAFTAR TABEL

Tabel 1 Jumlah Peserta Didik SMA IT Al Irsyad Al Islamiyah Purwokerto Lima Tahun Terakhir, 4

Tabel 2 Keadaan Guru dan Staf/Karyawan SMA IT Al Irsyad Al Islamiyah Purwokerto, 52

Tabel 3 Jumlah Peserta Didik Tahun Ajaran 2015/2016, 54

Tabel 4 Keadaan Sarana dan Prasarana SMA IT Al Irsyad Al Islamiyah Purwokerto, 55



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Manfaat Kepuasan Pelanggan, 19

Gambar 2 Hubungan Kepuasan Tenaga Pendidik, Tenaga Kependidikan,
Karyawan dan Peserta Didik, 21

Gambar 4 Konsep 4R dari Pandangan Baru Tentang Pemasaran, 24

Gambar 5 Komponen Analisis Data, 46



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pelanggan memiliki peran yang sangat penting bagi perusahaan, karena pelanggan berhubungan dengan masa depan bisnis. Pelanggan merupakan tulang punggung perusahaan. Tanpa adanya pelanggan, maka tidak akan ada yang namanya aktivitas dan bisnis. Bila perusahaan mampu mengatur dan memberikan layanan yang maksimal bagi para pelanggan, tentunya perusahaan akan mendapatkan keuntungan yang maksimal.

Semua orang paham bahwa pelanggan menempati posisi penting bagi keberlangsungan perusahaan bisnis maupun jasa. Mahatma Gandhi sebagai mana dikutip PM. Budi Haryono (2016 : 55) menyatakan bahwa:

“Seorang pelanggan adalah tamu paling penting di tempat kita. Dia tidak tergantung kepada kita, kitalah yang tergantung kepadanya. Dia tidak mengganggu pekerjaan kita, dialah yang menjadi tujuan kerja kita. Dia bukan orang luar, dia adalah bagian dari bisnis kita. Kita tidak bermurah hati karena melayaninya, dialah yang bermurah hati karena memberi kesempatan untuk melayaninya.”

Pemahaman akan pentingnya pelayanan yang baik bagi pelanggan tentunya sangat penting. Hal ini agar apa yang ditawarkan kepada pelanggan mampu diterima dengan baik dan mereka akan tertarik untuk membeli. Bila produk atau jasa yang ditawarkan mampu memikat hati pelanggan dan ternyata kualitasnya pun baik, tentunya mereka cenderung akan kembali membeli. Bahkan bisa jadi mereka

akan merekomendasikan produk atau jasa yang kita tawarkan kepada kerabat, sahabat, atau tetangganya.

Bisa kita amati, pelayanan pelanggan yang baik dan terus mencoba memanjakan pelanggan cenderung membawa keuntungan. Salah satu contohnya adalah layanan yang diberikan produsen Honda yang terus melakukan berbagai terobosan layanan serta memanjakan pelanggan dengan berbagai kemudahan. Dari tahun ke tahun, banyak produk motor yang bermunculan, akan tetapi produk honda tetap menjadi pilihan masyarakat Indonesia.

Berdasarkan hasil studi analisis kepuasan pelanggan yang dilakukan Sitinjak dan kawan-kawan (2004 : 63-64), sepeda motor Honda Supra X menempati posisi teratas walaupun harganya termasuk yang termahal. Akan tetapi, harga mahal tidak mengurungkan pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan dengan melihat tingkat kepentingan dan nilai guna yang ada. Berdasarkan analisis yang dilakukan, sepeda motor Honda Supra X memiliki tingkat kebandelan mesin yang bagus, konsumsi bahan bakar yang irit, serta kesetabilan yang dimiliki sehingga Honda Supra X mampu menjadi *market leader*.

Jasa pendidikanpun tidak jauh beda dengan dunia produksi. Sehingga menjadi keharusan bagi lembaga pendidikan untuk senantiasa memperhatikan kepentingan pelanggan. Apalagi di era global di mana peranan lembaga pendidikan semakin dituntut memberikan manajemen dan layanan yang profesional kepada masyarakat khususnya peserta didik. Hal ini dikarenakan semakin meningkatnya minat dan kebutuhan masyarakat melanjutkan pendidikan.

Masyarakat sebagai salah satu konsumen lembaga pendidikan sekarang ini lebih kritis dan realistis dalam memilih lembaga pendidikan. Sikap masyarakat seperti itu menuntut lembaga pendidikan untuk tetap menjaga dan meningkatkan *image* yang positif lembaganya dimata masyarakat.(Nasution, 2010 : 17)

Melihat perubahan ekonomi, teknologi dan budaya yang tersebar, institusi pendidikan berusaha untuk meningkatkan nilai dan keefektifan dari hubungan pelanggan, dan juga menarik pelanggan baru. Hal ini dapat dilakukan dengan menerapkan *Customer Relationship Management (CRM)* yang merupakan suatu strategi bisnis dan teknologi yang memberikan manfaat seperti fokus kepada peserta didik (*student centric focus*), memperbaiki data siswa, tenaga akademik dan tenaga administrasi, serta memperbaiki proses manajemen.

Penerapan CRM juga dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan (peserta didik) sesuai dengan program dan layanan yang diberikan institusi pendidikan tersebut. Layanan pendidikan yang diberikan institusi pendidikan bisa berupa layanan pembelajaran, layanan informasi serta sarana dan prasarana. Dengan memandang peserta didik, tenaga akademik, serta tenaga administrasi sebagai salah satu konstituen, akan memberikan keunggulan bersaing tersendiri bagi institusi pendidikan dan akan meningkatkan institusi tersebut untuk menarik, melayani dan mempertahankan konstituennya.

Berdasarkan informasi yang diperoleh dari Waka Kesiswaan pada tanggal 2 Desember 2015, bahwa peserta didik sebagai pelanggan pendidikan perlu mendapatkan pelayanan yang baik. Menurut beliau, SMA IT Al Irsyad Al

Islamiyah Purwokerto mempunyai standar layanan sendiri guna memberi kepuasan pada pelanggan. Fasilitas dan penghargaan menjadi salah satu bentuk layanan yang diberikan agar peserta didik merasa puas belajar dan mengembangkan potensi diri di sana.

Pelayanan yang baik menjadi prioritas sekolah agar dengan layanan yang baik ini pelanggan menjadi loyal dan percaya terhadap lembaga pendidikan Al Irsyad. Jika pelanggan loyal, maka sekolah bisa mendapat pelanggan baru dari pelanggan yang loyal tersebut melalui ajakannya. Sehingga sekolah akan mendapat keuntungan lebih dan mampu menekan biaya pemasaran yang pada akhirnya biaya tersebut bisa lebih difokuskan untuk pengembangan sarana dan prasarana yang dibutuhkan dalam rangka memaksimalkan potensi setiap peserta didik.

Table. 1

Data Jumlah Peserta Didik Lima Tahun Terakhir

No.	Kelas	Tahum Ajaran				
		2011/2012	2012/2013	2013/2014	2014/2015	2015/2016
1.	X	102	125	139	124	143
2.	XI	60	102	121	140	126
3.	XII	41	60	100	118	140
Jumlah		203	287	360	382	409

(Sumber: Dokumen SMA IT Al Irsyad Al Islamiyah Purwokerto)

Dari data tersebut, bisa dilihat bahwa SMA IT Al Irsyad Al Islamiyah Purwokerto memiliki pelanggan yang cenderung meningkat disetiap tahunnya. Hal ini bisa terjadi karena pelanggan merasa puas dengan layanan yang diberikan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik dan ingin mencoba mendeskripsikan bagaimana pola manajemen layanan pelanggan di SMA IT Al Irsyad Al Islamiyah Purwokerto dikelola yang kemudian penulis mendapatkan ide untuk melakukan penelitian skripsi yang berjudul “*Customer Relationship Management (CRM)* di SMA IT Al Irsyad Al Islamiyah Purwokerto”

B. Definisi Operasional

Untuk memperjelas dan mempertegas judul penelitian di atas dan menghindari kesalah pahaman dan penafsiran yang lebih luas, maka penulis membatasi istilah sebagai berikut:

1. *Customer Relationship Management (CRM)*

Pelanggan merupakan masyarakat yang membutuhkan produk atau jasa yang dihasilkan dan berpotensi untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan tersebut. Pelanggan secara umum dibedakan menjadi dua, yaitu pelanggan internal dan pelanggan eksternal. Pelanggan internal ialah mereka yang terlibat dalam produksi dalam perusahaan. Adapun pelanggan eksternal yaitu orang-orang yang berada diluar organisasi dan memiliki peran terhadap keberlangsungan organisasi tersebut. Pelanggan eksternal juga menjadi salah satu indikator terhadap perkembangan dan kemajuan suatu organisasi.

Lembaga pendidikan sebagai penyedia jasa tentunya memiliki pelanggan internal dan eksternal. Pelanggan internal diantaranya adalah pendidik, tenaga kependidikan dan karyawan. Sedangkan pelanggan eksternalnya ialah peserta didik, orang tua atau wali peserta didik dan pengguna lulusan dari lembaga pendidikan tersebut. Kesemuanya itu perlu dimanaj dengan baik agar mampu mencapai loyalitas pelanggan.

Bentuk manajemen yang dilakukan berupa *Customer Relationship Management (CRM)*. CRM merupakan suatu strategi bisnis yang bertujuan untuk memahami, mengantisipasi dan mengelola kebutuhan pelanggan yang ada dan pelanggan potensial dari suatu organisasi. Fokus CRM sendiri ialah untuk memperbaiki tingkat kepuasan pelanggan, memenuhi harapan pelanggan, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan meningkatkan pendapatan dari pelanggan yang ada.

Adapun yang dimaksud CRM dalam skripsi ini ialah kegiatan yang dilakukan lembaga pendidikan dalam rangka pengelolaan pelanggan berupa peserta didik agar segala potensi, bakat dan minat mereka bisa digali secara maksimal sebagai bekal di masa yang akan datang. Kegiatan CRM yang menjadi fokus penelitian peneliti berupa pemberian layanan yang dari lembaga pendidikan kepada peserta didik baik berupa layanan informasi, layanan pembelajaran dan pemenuhan sarana dan prasarana pendukung pengembangan setiap peserta didik.

2. SMA IT Al Irsyad Al Islamiyah Purwokerto

SMA IT Al Irsyad Al Islamiyah Purwokerto merupakan salah satu lembaga pendidikan swasta yang berada di bawah naungan yayasan Al Irsyad Purwokerto yang berada di Jl. Prof. Dr. Suharso Kelurahan Arcawinangun Kecamatan Purwokerto Timur Kabupaten Banyumas Jawa Tengah. Lembaga pendidikan ini termasuk lembaga pendidikan yang masih muda yang beridiri tahun 2008 dan pada tahun 2016 ini genap usianya 8 tahun.

Adapun yang dimaksud *Costumer Relationship Mangement* di SMA Al Irsyad Al Islamiyah Purwokerto ini ialah studi tentang pengelolaan peserta didik sebagai pelanggan pendidikan melalui layanan pembelajaran, layanan informasi serta pemenuhan sarana dan prasarana yang dilakukan sekolah dalam rangka memenuhi harapan pelanggan pendidikan tersebut.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan di atas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimanakah pelaksanaan *Costumer Relationship Management (CRM)* di SMA IT Al Irsyad Al Islamiyah Purwokerto?”

D. Tujuan Penelitian

Penelitian yang penulis lakukan pada dasarnya bertujuan untuk menggambarkan bagaimana kegiatan *Customer Relationship Management (CRM)* yang diterapkan di SMA IT Al Irsyad Al Islamiyah Purwokerto.

E. Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini diharapkan mampu memberi manfaat diantaranya:

1. Secara teoritis, penelitian yang dilakukan penulis diharapkan akan memberikan kontribusi sebagai dasar pengembangan layanan pendidikan serta memperkaya khasanah keilmuan terkait manajemen yang lebih memfokuskan pada sisi pelanggan.
2. Secara praktis, penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan acuan dan masukan sekolah dalam memberikan layanan berbasis pelanggan. Disamping itu, penelitian ini diharapkan bisa dijadikan model layanan pelanggan bagi lembaga pendidikan sehingga mampu menghasilkan lulusan yang unggul secara intelektual dan spiritual.

F. Telaah Pustaka

Sebagai salah satu lembaga yang menjual jasa, sekolah tentunya harus senantiasa memperhatikan pelanggannya. Secara umum, pelanggan merupakan masyarakat umum yang potensial membutuhkan produk atau jasa yang pada akhirnya dibeli. Pelanggan dalam lembaga pendidikan terbagi dalam dua jenis. Pertama pelanggan internal yang terdiri dari guru, tenaga kependidikan dan

karyawan. Adapun pelanggan eksternal meliputi peserta didik, wali/orang tua peserta didik serta pengguna lulusan.(Yoeti, 2005 : 10-11)

Untuk menjaga loyalitas pelanggan, sekolah perlu menerapkan *Customer Relationship Management (CRM)*. CRM juga dapat membantu organisasi dalam rangka mengetahui apa yang diinginkan pelanggan dan apa yang memotivasi mereka. Hal ini bisa dijadikan dasar penyedia jasa melakukan komunikasi guna meningkatkan kualitas layanan terhadap pelanggan. (Alma, 2008 : 189)

Wood (2009 : 3) mengatakan bahwa layanan pelanggan yang baik memerlukan waktu, energi, dan komitmen nyata yang harus diberikan oleh setiap orang yang terlibat, tidak hanya dari orang-orang yang melayani konsumen secara langsung. Tidak ada cara lain yang lebih baik untuk membangun sebuah bisnis yang menguntungkan kecuali dengan memberikan layanan terbaik bagi setiap pelanggannya.

Menurut Ahyani (2013) dalam skripsinya "*Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan di Madrasah Ibtidaiyah Darul Hikmah Bantarsoka Kecamatan Purwokerto Barat Kabupaten Banyumas Tahun Pelajaran 2012/2013*", disebutkan bahwa dengan adanya identifikasi pasar, segmentasi pasar dan diferensiasi pasara diharapkan mampu menarik pelanggan secara maksimal. Pelanggan yang terjaring dalam pemasaran ini tentunya adalah mereka yang tertarik dan merasa sesuai dengan berbagai layanan yang ditawarkan dari pihak institusi.

Khamdiyah (2013) menyatakan dalam skripsinya yang berjudul "*Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Efektivitas Pengelolaan Zakat Produktif Terhadap Motivasi Kerja Mustahik (Studi Kasus pada Lembaga Amil Zakat Cilacap)*", bahwa adanya hubungan baik secara parsial maupun simultan akan berdampak pada meningkatnya pelanggan dibuktikan dengan nilai t-test yang lebih besar dibandingkan t-tabel.

Tresnawati (2012) dalam skripsinya yang berjudul "*Hubungan Fasilitas dan Pelayanan dengan Kepuasan Nasabah (Studi di BMT SM PCNU Kabupaten Tegal)*", menyebutkan bahwa fasilitas dan layanan memiliki korelasi yang cukup besar terhadap kepuasan nasabah. Dari sini bisa disimpulkan bahwa keberadaan pelanggan yang diatur dengan baik serta mendapat layanan yang maksimal akan memunculkan kepuasan pelanggan yang menghasilkan loyalitas pelanggan.

G. Sistematika Pembahasan

Untuk memperoleh gambaran yang menyeluruh terhadap penelitian ini, maka perlu dijelaskan bahwa dalam penelitian ini terbagi menjadi tiga bagian, yaitu:

Pada bagian awal penelitian ini berisi halaman judul, halaman pernyataan keaslian, halaman pengesahan, halaman persembahan, halaman motto, kata pengantar, daftar isi, daftar table dan daftar gambar.

Pada bagian kedua yang terdiri dari lima bab dengan uraian sebagai berikut:

Bab pertama merupakan pendahuluan yang berisi tentang latar belakang masalah, definisi operasional, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, telaah pustaka, dan sistematika pembahasan.

Bab kedua adalah kajian teori yang memuat tentang konsep pelanggan terdiri dari pengertian pelanggan, layanan pelanggan dan hubungan pelanggan. Sub bab berikutnya terkait konsep *Costumer Relationship Management (CRM)* di lembaga pendidikan yang terdiri dari pengertian *Costumer Relationship Management (CRM)* Jasa Pendidikan, tahapan *Costumer Relationship Management (CRM)*, serta manfaat *Costumer Relationship Management (CRM)* yang diterapkan di SMA IT Al Irsyad Al Islamiyah Purwokerto.

Bab ketiga berisi tentang metode penelitian yang dilakukan penulis dalam rangka pengumpulan data penelitian. Metode penelitian ini terdiri dari : jenis penelitian, lokasi penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis data.

Bab keempat berisi hasil penelitian dan pembahasan yang memuat tentang data pendukung kegiatan *Costumer Relationship Management* yang dilakukan di SMA IT Al Irsyad Al Islamiyah Purwokerto serta analisis data yang disandingkan dengan teori pada bab kedua sebagai pisau analisisnya.

Bab kelima merupakan bab terakhir berupa penutup yang berisi kesimpulan yang didasarkan pada hasil analisis data. Kesimpulan ini akan menjawab signifikansi masalah yang dipaparkan di bab awal. Disamping kesimpulan, pada bab ini juga

berisi saran-saran yang direkomendasikan penulis bagi institusi yang diteliti dan yang terakhir adalah kata penutup.

Pada bagian akhir memuat daftar pustaka, daftar riwayat hidup, dan lampiran-lampiran.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pengamatan dan analisis yang telah penulis lakukan, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. SMA IT Al Irsyad Al Islamiyah Purwokerto sebagai sekolah yang berlandaskan nilai-nilai Islam secara umum telah mampu menerapkan layanan berbasis pelanggan dalam bentuk manajemen hubungan pelanggan (CRM) secara baik. Penerapan CRM yang baik ini mampu membantu sekolah dalam penyampaian berbagai informasi yang penting kepada peserta didik dan wali/orang tua peserta didik.
2. Pola komunikasi sekolah dengan pelanggan pendidikan diwujudkan dengan memanfaatkan perkembangan teknologi dengan membentuk grup WA serta didukung program *home visit* dan silaturahmi.
3. CRM diterapkan dalam tiga tahapan penting yaitu *contact managemen* yang berhubungan dengan pengumpulan data-data penting, *campaign management* sebagai langkah dalam penyampaian informasi dan *data drive decision making* sebagai tahap yang penting guna merumuskan berbagai program yang mengarah pada kebutuhan pelanggan.
4. Berdasarkan hasil angket, harapan pelanggan pendidikan di SMA IT Al Irsyad Al Islamiyah Purwokerto masih kurangmendapat perhatian. Khususnya terkait pemenuhan kebutuhan akan laboratorium IPA dan computer sebagai penunjang pembelajaran di sekolah.

5. SMA IT Al Irsyad Al Islamiyah Purwokerto sebagai lembaga pendidikan telah berusaha memberikan layanan pembelajaran, layanan informasi dan sarana serta prasarana yang baik dalam rangka mendukung pengembangan potensi setiap peserta didik. Akan tetapi dalam pemenuhan sarana dan prasarana khususnya laboratorium IPA dan Komputer masih perlu ditingkatkan agar peserta didik semakin loyal dengan SMA IT Al Irsyad Al Islamiyah Purwokerto

B. Saran

Berdasarkan pengamatan dan analisis peneliti, ada beberapa hal yang perlu ditingkatkan agar layanan berbasis pelanggan yang dibangun SMA IT Al Irsyad Al Islamiyah bisa semakin baik dan mampu menciptakan loyalitas pelanggan. Hal-hal tersebut diantaranya:

1. Bagi kepala sekolah sebagai pemimpin, harus mampu menciptakan iklim kerja yang baik agar seluruh staf/karyawan dan guru sebagai pelanggan internal sekaligus pengelola pendidikan bisa lebih maksimal dalam memberikan layanan kepada peserta didik.
2. Sebagai waka kesiswaan yang banyak bersentuhan dengan peserta didik, sebaiknya, selalu mengamati dan mendengarkan masukan-masukan dari peserta didik agar kebutuhan peserta didik bisa terpenuhi, khususnya terkait kebutuhan akan laboratorium baik laboratorium IPA maupun laboratorium Komputer.
3. Waka kurikulum sebagai penggerak dan perancang pembelajaran perlu melakukan kajian dan penyusunan program pembelajaran dengan memperhatikan harapan

peserta didik sehingga peserta didik bisa lebih maksimal dalam mengembangkan potensinya sebagai bekal di masa yang akan datang.

4. Waka Bimbingan dan Prestasi perlu memperhatikan berbagai potensi yang dimiliki peserta didik, baik akademik maupun non akademik dan menyampaikan berbagai informasi yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan yang mengarah pada ajang prestasi agar peserta didik lebih termotivasi untuk mengembangkan kemampuannya.
5. Wali kelas perlu lebih aktif lagi dalam mendampingi peserta didik agar komunikasi yang dibangun bisa menjadi lebih baik dan bisa menghasilkan pembelajaran yang berkualitas sehingga mampu menghantarkan peserta didik menuju generasi Islam yang sholih dan sholihah. Disamping itu, wali kelas juga perlu

C. Kata Penutup

Syukur Alhamdulillah penulis ucapkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan kemudahan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan karya tulis ini dengan tidak ada halangan yang berarti. Dalam penulisan skripsi ini penulis telah berusaha dengan segala kemampuan yang dimiliki, namun penulis sadar bahwa kesempurnaan hanyalah milik Allah SWT. Penulis sebagai manusia biasa tentunya memiliki keterbatasan dalam menyusun skripsi sehingga tidak heran bila masih ada banyak kesalahan dan kekurangan. Oleh sebab itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi sempurnanya tulisan ini.

Akhirnya kepada Allah SWT penulis memohon petunjuk dan hidayah. Semoga karya ini mendapat ridlo-Nya dan dapat bermanfaat bagi para pembaca pada umumnya serta dapat dijadikan bahan acuan lebih lanjut dalam penelitian sejenis. Penulis juga

mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah banyak membantu penulis sehingga terselesaikannya penulisan karya tulis ini

Purwokerto, 31 Agustus 2016

Penulis

Sujiman
1223303067



IAIN PURWOKERTO

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari & Ratih Hurriyati. *Manajemen Corporate & Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan, Fokus Pada Mutu dan Layanan Prima*. Bandung: Alfabeta. 2008
- Arifin, Zainal. *Penelitian Pendidikan, Metode dan Paradigma Baru*. Bandung: Remaja Rosdakarya. 2012
- Arikunto, Suharsimi. *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta. 2000
- Ariyanti, Maya & Mariana Rachmawati. *Hubungan Customer Relationship Management (CRM) dengan Loyalitas Pelanggan Bengkel Resmi Sepeda Motor di Bandung*. The 1st National Conference - Faculty of Economical Widya Mandala Catholic University Surabaya, 4 September 2007
- Barnes, James G. *Secret Of Customer Relationship Management*. Yogyakarta: Andi. 2001
- Feriyanto, Andri dan Endang Shyta Triana. *Pengantar Manajemen (3 in 1)*. Kebumen: Media Tera. 2015
- Gosney, John W dan Thomas P Boehm. *Customer Relationship Management Essentials*. California: Prima Tech. 2000
- Hadi, Amirul & Haryono. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Bandung: Pustaka Setia. 2005
- Haryono, P.M. Budi. *How to Win Customer Throgh Customer Service With Heart*. Yogyakarta: Andi. 2016
- Kodong, Frans Richard. *Pengembangan Customer Relationship Management*. Jurnal Telematika. 2011, Vol 7. No. 2, http://repository.upnyk.ac.id/1960/1/frk_edit.pdf.
- Moleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya. 2013
- Nasution, M. N. *Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management)*. Jakarta: Ghalia Indonesia. 2001
- Nasution, Zulkarnain. *Manajemen Humas di Lembaga Pendidikan Konsep, Fenomena dan Aplikasinya*. Malang: UMM Press, 2010
- Riduwan. *Belajar Mudah Penelitian untuk Guru-Karyawan dan Peneliti Pemula*. Bandung: Alfabeta. 2011

- Sanjaya, Wina. *Penelitian Pendidikan : Jenis, Metode, dan Prosedur*. Jakarta: Bayu Kencana. 2013
- Sitinjak, Tony dkk. *Model Matriks Konsumen untuk Menciptakan Superior Customer Value*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. 2004
- Sugiyono. *Metode Penelitian Manajemen, Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, Kombinasi (Mixed Methods), Penelitian Tindakan (Action Research), Penelitian Evaluasi*. Bandung: Alfabeta. 2013
- _____. *Metode Penelitian Pendidikan. Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta. 2013
- Sukardi. *Metodologi Penelitian Pendidikan, Kompetensi dan Praktiknya*. Jakarta: Bumi Aksara. 2004
- Sulistiyorini & Muhammad Fathurrohman. *Esensi Manajemen Pendidikan Islam*. Yogyakarta: Teras. 2014
- Tjiptono, Fandy & Anastasia Diana. *Total Quality Management (TQM)*. Yogyakarta: Andi. 2003
- Tjiptono, Fandy & Gregorius Chandra. *Service, and Quality Satisfaction*. Yogyakarta: Andi. 2007
- Usman, Husaini. *Manajemen. Teori, Praktik, dan Riset Pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara. 2006
- Wood, Ivonne. *Layanan Pelanggan, Cara Praktis, Murah dan Inspiratif Muaskan Pelanggan*. Yogyakarta: Graha Ilmu. 2009
- Yoeti, Oka A. *Customer Customer Service cara Efektif Memuaskan Pelanggan*. Jakarta: Pradnya Paramita. 2005