

**PENERAPAN CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING PADA
KOPERASI DOSEN DAN KARYAWAN MATAHARI UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA DI MASA PANDEMI COVID-19**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi dan Memenuhi

Salah Satu Persyaratan Untuk Memperoleh

Gelar Sarjana Pendidikan



Oleh

DWI YUNIAWATI

1601085037

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA**

JAKARTA2020

HALAMAN PENGESAHAN

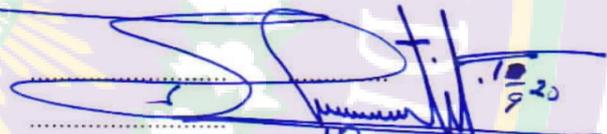
Judul Skripsi : Penerapan Customer Relationship Marketing pada Koperasi Dosen dan Karyawan Matahari Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA di masa Pandemi Covid-19

Nama : Dwi Yuniawati
NIM : 1601085037

Setelah dipertahankan di hadapan Tim Penguji Skripsi, dan direvisi sesuai saran penguji.

Program Studi : Pendidikan Ekonomi
Fakultas : Keguruan dan Ilmu Pendidikan
Universitas : Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA
Hari : Sabtu
Tanggal : 22 Agustus 2020

Tim Penguji

Nama Jelas	Tanda Tangan	Tanggal
Ketua Merangkap : Drs. H. Jamil Latief, MM, M.Pd		10/8/20
Penguji II Sekretaris : Dr. Hj. Onny Fitriana Sitorus, M.Pd		29/8/20
Pembimbing : Moh. Supendi, S.E, M.Pd		08/20 10/8
Penguji I : Drs. H. Suyadi, MM		17/9/2020



Dr. Desvian Bandarsyah, M.Pd
NIDN 03.1712.6903

ABSTRAK

Dwi Yuniawati: 1601085037. *“Penerapan Customer Relationship Marketing Pada Koperasi Dosen dan Karyawan Matahari Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA di Masa Pandemi Covid-19”*. Skripsi. Jakarta: Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA, 2020.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana cara penerapan Customer Relationship Marketing Pada KDKM UHAMKA di masa pandemi covid-19. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif dengan model deskriptif melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Penelitian dilakukan di KDKM Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.

Berdasarkan analisis data, penerapan customer relationship marketing pada KDKM UHAMKA di masa pandemi covid-19, yaitu menggunakan dimensi relationship marketing yang berupa bonding atau ikatan, empati, reciprocity atau timbal balik dan trusts atau kepercayaan. Dalam keadaan pandemi covid-19 koperasi tetap berjalan seperti biasa dan juga memberikan pelayanan yang terbaik untuk para anggotanya untuk menjalin hubungan jangka panjang.

Kata Kunci: Relationship Marketing, Covid-19 dan Koperasi

ABSTRACT

Dwi Yuniawati: 1601085037. *“The Implementation of Customer Relationship Marketing in the Lecturer and Employee Cooperative of Matahari University of Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA during the Covid-19 Pandemic”*. Essay Jakarta: Economic Education Study Program Faculty of Teacher Training and Education, University Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA, 2020. The study aims to determine how to implement Customer Relationship Marketing at UHAMKA KDKM during the Covid-19 pandemic. The research method used is a qualitative research method with a descriptive model through interviews, observation and documentation. The research was conducted at KDKM UHAMKA. Based on data analysis, the application of customer relationship to KDKM UHAMKA KDKM during the Covid-19 pandemic, which uses the dimensions of relationship marketing in the form of bonding, empathy, reciprocity and trusts. In the state of the Covid-19 pandemic, the cooperative continues to run as usual and also provides the best service for its members to build long-term relationships.

Keywords: Relationship Marketing, Covid-19 and Cooperatives

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH.....	iii
ABSTRAK.....	iv
ABSTRACT.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
LEMBAR PERSEMBAHAN.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Fokus dan Subfokus Penelitian.....	7
C. Pertanyaan Penelitian.....	8
D. Tujuan Penelitian.....	9
E. Manfaat Penelitian.....	10
BAB II KAJIAN TEORI.....	11
A. Deskripsi Konseptual Fokus dan Subfokus Penelitian.....	11

1. Fokus	11
a. Pengertian Relationship Marketing	11
b. Dimensi Relationship Marketing	16
c. Tujuan Relationship Marketing	17
d. Manfaat Relationship Marketing	19
e. Strategi Relationship Marketing	20
2. Subfokus.....	22
a. Bonding (Ikatan)	22
b. Empati	23
c. Reciprocity (Timbal Balik)	25
d. Trusts (Kepercayaan).....	26
3. Koronavirus atau Covid-19	27
a. Pengertian Koronavirus	27
b. Penemuan Koronavirus	28
c. Penyebaran Koronavirus	29
d. Dampak Koronavirus	30
B. Penelitian Relevan	32
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	35
A. Alur Penelitian.....	35
B. Tempat dan Waktu Penelitian	37
C. Latar Penelitian	42
D. Metode dan Prosedur Penelitian	42
E. Peran Penelitian	43

F. Data dan Sumber Data	43
G. Teknik dan Prosedur Pengumpulan Data	44
H. Teknik Analisis Data	49
I. Pemeriksaan Keabsahan Data	54
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	58
A. Deskripsi Wilayah Penelitian	58
1. Sejarah KDKM UHAMKA	58
2. Logo KDKM UHAMKA	59
3. Visi & Misi KDKM UHAMKA	59
4. Struktur Organisasi KDKM UHAMKA	62
B. Prosedur Memasuki Setting Penelitian	62
C. Temuan Penelitian	63
1. Bonding (Ikatan).....	64
2. Empati	68
3. Reciprocity (Timbal Balik).....	72
4. Truts (Kepercayaan)	76
D. Pembahasan	80
1. Bonding (Ikatan).....	80
2. Empati	83
3. Reciprocity (Timbal Balik).....	86
4. Truts (Kepercayaan)	89
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	92
A. Simpulan	92

B. Saran	93
DAFTAR PUSTAKA	94
LAMPIRAN	97



BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pandemi Covid-19 yang terjadi saat ini memberikan dampak terhadap berbagai sektor. Pada tataran ekonomi global, pandemi Covid-19 memberikan dampak yang sangat signifikan pada perekonomian domestik negara-bangsa. Laporan *Organisation for Economic Co-operation and Development* (OECD) menyebutkan bahwa pandemi ini berimplikasi terhadap ancaman krisis ekonomi besar dan ditandai dengan hentinya aktivitas produksi di banyak negara, jatuhnya tingkat konsumsi masyarakat, hilangnya kepercayaan konsumen, jatuhnya bursa saham yang pada akhirnya mengarah kepada ketidaakpastian.

Permasalahan yang sering ditemui oleh beberapa perusahaan saat ini, bagaimana perusahaan tersebut dapat menarik customer (pelanggan) yang sebanyak-banyaknya dan juga mempertahankan customer tersebut. Tidak bisa dimungkiri bahwa keberadaan customer memang, memegang peranan yang sangat penting bagi kemajuan sebuah perusahaan.

Tujuan tersebut akan tercapai jika perusahaan melakukan proses pemasaran. Adapun pemasaran yang dilakukan juga bukan pemasaran yang mampu menguntungkan kedua belah pihak, yaitu pihak penjual dan konsumen. Pemasaran semacam itu sering diistilahkan dengan relationship marketing. Telah disebutkan di awal bahwa pelanggan yang baik adalah sebuah asset yang paling berharga. Namun, semua itu akan

sia-sia jika pelanggan tersebut tidak mendapatkan pelayanan yang baik.

Kata pemasaran berasal dari kata market yang berarti pasar sebagai mekanisme untuk melakukan kegiatan jual beli di suatu tempat. Secara garis besar pemasaran berguna untuk menciptakan permintaan dari konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan dengan berbagai macam cara untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen (Chandra, Semuel., & Ritzky Karina M. R. Brahmana, 2013).

Bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang baik yang berada dalam suatu perusahaan, dimana perusahaan mampu mengendalikannya agar dapat mempengaruhi respon pasar sasaran. Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dengan marketing mix 4P, yaitu product (produk), price (harga), place (tempat atau saluran distribusi), dan promotion (promosi), sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti people (orang), physical evidence (fasilitas fisik), dan process (proses), sehingga dikenal dengan marketing mix 7P.

Dalam pemasaran terdapat strategi pemasaran yang disebut dengan bauran pemasaran atau marketing mix yang memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen agar dapat membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Elemen-elemen bauran

pemasaran terdiri dari semua variabel yang dapat dikontrol perusahaan untuk dapat memuaskan para konsumen.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya. Dalam pemasaran modern seperti saat ini paradigma pemasaran telah bergeser, tidak hanya menciptakan transaksi untuk mencapai keberhasilan pemasaran tetapi perusahaan juga harus menjalin hubungan dengan pelanggan dalam waktu yang panjang. Paradigma tersebut disebut relationship marketing.

Menurut Keegan, Duncan, Moriarty (1995: p.1) relationship marketing adalah pendekatan pemasaran kepada pelanggannya untuk meningkatkan pertumbuhan jangka panjang perusahaan dan juga untuk mencapai kepuasan maksimum pelanggan. Sebagaimana telah disebutkan di awal bahwa pelanggan yang baik adalah sebuah asset yang paling berharga. Namun, semua itu akan sia-sia jika pelanggan tersebut tidak mendapatkan pelayanan yang baik.

Pada dasarnya, relationship marketing merupakan hubungan jangka panjang antara produsen (penjual), konsumen (customer), dan beberapa pihak lainnya seperti pemasok barang, agen dan sebagainya. Paling tidak, pihak penjual harus bias menjamin roda pertukaran barang dagang dengan uang tidak terputus (Marwanto, 2015).

Istilah Relationship Marketing dengan definisi relationship marketing is a philosophy of doing business as a strategic orientation, that focuses on

keeping in improving current customers, rather than on acquiring new customer (Pemasaran Relasional adalah filosofi melakukan bisnis dengan prioritas strategis, yang berfokus pada upaya untuk meningkatkan pelanggan saat ini, daripada mendapatkan pelanggan baru). RM adalah filosofi menjalankan bisnis yang focus/ terutama pada perbaikan pelayanan pada langganan yang sudah ada dibandingkan dengan mencari langganan baru (Alma, 2014).

Sedangkan Leonard L berry menyatakan Relationship Marketing adalah merupakan upaya menarik pelanggan dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan. Jika definisi diatas disimpulkan maka dapat dikatakan bahwa Relationship Marketing adalah upaya mengenal konsumen lebih baik, sehingga perusahaan dapat memenuhi needs dan wants mereka. Dalam ruang lingkup ilmu manajemen juga dikenal istilah CRM = Customer Relationship Management yaitu merupakan hubungan kerjasama antara pihak provider dengan customer sehingga kedua pihak saling menguntungkan. Dalam hal ini Lembaga tidak menekankan pada terjualnya produk, tapi lebih focus pada interaksi secara menyeluruh dengan elemen-elemen kegiatan bisnis yang dikelola oleh Lembaga.

CRM is the process of acquiring, retaining and growing profitable customers, jadi tujuan CRM ini adalah mencari dan menjaga agar konsumen selalu dipertahankan sehingga terus berkembang menjadi langganan yang profitable. CRM memerlukan suatu focus yang jelas terhadap atribut suatu jasa yang dapat menghasilkan nilai yang

mengesankan bagi konsumen, sehingga mereka menjadi pelanggan yang loyal.

CRM ini akan semakin meningkat karena adanya peningkatan Emotional Value, pada pelanggan. Pada diri pelanggan bukan rational value saja yang dimiliki, tapi mereka juga memiliki Emotional value. Memang dalam ilmu ekonomi elementer, dibahas, bahwa semua konsumen akan selalu bertindak rasional, bila mau membelanjakan uangnya, karena ia ingin kepuasan maksimal dari setiap rupiah yang dikeluarkan. Ini berlaku umum. Akan tetapi pada kelompok konsumen kaya, rational buying motive tidak terlalu penting lagi karena mereka sudah beralih ke tingkat Emotional Value, biar harga barangnya mahal, tapi da kepuasan emotional valuenya. Kombinasi antara CRM dengan emotional value ini akan menghasilkan customer loyalty.

Jadi, disini perusahaan menganggap konsumen sebagai partner. Perusahaan harus menjaga hubungan baik dalam jangka panjang dengan konsumen. Relationship marketing ini sangat menekankan menjaga dan selalu memperbaiki hubungan dengan langganannya yang ada ketimbang mencari langganannya baru. Filosofi ini berdasarkan pada asumsi dan kenyataan bahwa jauh lebih murah biaya mempertahankan langganannya daripada menarik atau merekrut seorang langganannya baru. Banyak kesalahan dilakukan oleh perusahaan yang selalu bekerja keras mencari langganannya, tetapi mereka kurang memelihara, kurang memperhatikan langganannya yang sudah diperoleh (Alma, 2014).

Menurut Undang-Undang Nomor 25 tahun 1992 tentang Perkoperasian, dalam Pasal 1 angka (1) yang dimaksud dengan koperasi adalah badan usaha yang beranggotakan orang-seorang atau badan hukum koperasi dengan melandaskan kegiatannya berdasarkan prinsip koperasi sekaligus sebagai gerakan ekonomi rakyat yang berdasar atas asas kekeluargaan. Dilihat dari definisi di atas koperasi memiliki dua jenis keanggotaan, ada anggota koperasi perorangan (Koperasi Primer) adapula yang anggotanya berupa badan hukum koperasi (Koperasi Sekunder) (Supendi & Maududi, 2018).

Sedangkan Koperasi sebagai suatu sistem ekonomi, mempunyai kedudukan politik yang cukup kuat karena memiliki cantolan konstitusional, yaitu berpegang pada pasal 33 UUD 1945, khususnya Ayat 1 yang menyebutkan bahwa “Perekonomian disusun sebagai usaha Bersama berdasarkan atas asas kekeluargaan”. Dalam penjelasan UUD 1945 itu dikatakan bahwa bangun usaha yang paling cocok dengan asas kekeluargaan itu adalah koperasi (Amirullah & Hardjanto, 2005).

KDK Matahari merupakan bagian dari UHAMKA yang dipercaya melaksanakan berbagai pelayanan terhadap civitas akademik dan masyarakat umum. KDK Matahari UHAMKA telah memberi kontribusi terhadap para anggotanya yang merupakan pimpinan, dosen dan karyawan Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA. KDK Matahari UHAMKA banyak dirasakan manfaatnya bagi pimpinan, dosen dan karyawan UHAMKA terutama bagi mereka yang melakukan simpan

pinjam dan berbagai keperluan lainnya di Koperasi Dosen dan Karyawan Matahari UHAMKA.

Cara penerapan customer relationship marketing pada KDKM UHAMKA, yaitu menggunakan dimensi relationship marketing yang berupa bonding atau ikatan, empati, reciprocity atau timbal balik dan trusts atau kepercayaan. Dalam keadaan pandemi covid-19 ini KDKM UHAMKA tetap melakukan kegiatan koperasi seperti biasanya. Kegiatan koperasi yang dilakukan KDKM UHAMKA dilakukan menggunakan jaringan internet. Kegiatan tersebut dilakukan untuk membantu, mempermudah karyawan anggota dalam melakukan kegiatan koperasi dan mempunyai hubungan jangka panjang.

Oleh karena itu berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk meneliti dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan judul **“Penerapan Customer Relationship Marketing pada Koperasi Dosen dan Karyawan Matahari Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA di Masa Pandemi Covid-19”**.

B. Fokus dan Subfokus Penelitian

1. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka peneliti memfokuskan penelitian untuk membahas tentang **“Penerapan Customer Relationship Marketing”**.

2. Subfokus Penelitian

- a. Bonding (Ikatan) pada Koperasi Dosen dan Karyawan Matahari Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA di Masa Pandemi Covid-19.
- b. Empathy (Empati) pada Koperasi Dosen dan Karyawan Matahari Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA di Masa Pandemi Covid-19.
- c. Reciprocity (Timbal Balik) pada Koperasi Dosen dan Karyawan Matahari Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA di Masa Pandemi Covid-19.
- d. Trust (Kepercayaan) pada Koperasi Dosen dan Karyawan Matahari Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA di Masa Pandemi Covid-19.

C. Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana bonding atau ikatan yang diterapkan pada Koperasi Dosen dan Karyawan Matahari Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA di masa pandemi covid-19?
2. Bagaimana empathy yang diterapkan pada Koperasi Dosen dan Karyawan Matahari Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA di masa pandemi covid-19?
3. Bagaimana reciprocity atau timbal balik yang diterapkan pada Koperasi Dosen dan Karyawan Matahari Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA di masa pandemic covid-19?

4. Bagaimana trust atau kepercayaan yang diterapkan pada Koperasi Dosen dan Karyawan Matahari Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA di masa pandemi covid-19?

D. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui:

1. Untuk dapat mengetahui bonding atau ikatan yang diterapkan pada Koperasi Dosen dan Karyawan Matahari Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA di masa pandemi covid-19.
2. Untuk dapat mengetahui empathy yang diterapkan pada Koperasi dan Karyawan Matahari Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA di masa pandemi covid-19.
3. Untuk dapat mengetahui reciprocity atau timbal balik yang diterapkan pada Koperasi dan Dosen Matahari Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA di masa pandemi covid-19.
4. Untuk dapat mengetahui trust atau Kepercayaan yang diterapkan pada Koperasi Dosen dan Karyawan Matahari Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA di masa pandemi covid-19.

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Dapat memberikan pengetahuan mengenai Penerapan Customer Relationship Marketing Pada Koperasi Dosen dan Karyawan Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA di Masa Pandemi Covid-19.

2. Manfaat Empiris

- a. Manfaat bagi peneliti, sebagai pembelajaran penambah wawasan dan juga syarat untuk menyelesaikan Pendidikan Sarjana Pendidikan Ekonomi (Spd) Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.
- b. Manfaat bagi peneliti selanjutnya, sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya untuk memperdalam dan memperluas peneliti di bidang Penerapan Customer Relationship Marketing di Koperasi.
- c. Manfaat bagi program studi, sebagai arsip untuk Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.
- d. Manfaat bagi tempat peneliti, sebagai bahan masukan terhadap Koperasi Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA untuk meningkatkan penerapan customer relationship marketing.

DAFTAR PUSTAKA

Alma, B. (2014). *MANAJEMEN PEMASARAN DAN PEMASARAN JASA*. Bandung: ALFABETA, CV.

Amirullah, & Hardjanto, I. (2005). *Pengantar Bisnis*. GRAHA ILMU.

Chandra, A., Samuel., P. D. H. M. ., & Ritzky Karina M. R. Brahmana, S. E. (2013). Pengaruh Aktivitas Customer Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Manfaat Penerapan Relationship Marketing di Excelso Galaxy mall Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1(2), 1–8.

Gubadi, C. P. (2012). *Analisis Pengaruh Proses*.

Kodri, S. (2015). *Jurnal Utilitas Vol . I No . 2 Oktober 2015 Jurnal Utilitas Vol . I No . 2 Oktober 2015 ISSN : 2442 – 2241. I(2), 157–169.*

Marwanto, A. (2015). *MARKETING SUKSES*. KOBIS.

Prawira, F. R. (2013). *Pengaruh Dimensi Relationship Marketing terhadap Loyalitas Nasabah Bank Rakyat Indonesia di Sidoarjo*. 66, 37–39.

Setyowati, E. D. (2017). *Analisis Customer Relationship Marketing Oleh Divisi Marketing Di Kspps Tekun*.

Sugiyono. (2017). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF DAN KOMBINASI (MIXED METHODS)*. Bandung: ALFABETA, cv.

Sukma, I. D. (2012). *PENERAPAN STRATEGI RELATIONSHIP MARKETING PADA PT . POS INDONESIA CABANG SURAKARTA* Diajukan untuk

Memenuhi Salah Satu Syarat Akademis Guna Memperoleh Gelar Ahli Madya Manajemen Pemasaran.

Supendi, M., & Maududi, M. M. (2018). Peran baitul mal wat tamwil dalam amal usaha muhammadiyah kebayoran baru. *Jurnal Ekonomi Islam*, 9(November 2018), 226–240.

Tsani, M. N. (2019). RELATIONSHIP MARKETING DI PT. ALISTON BUANA WISATA. *Problem Set 2*, 23(3), 2019.

Widjaja Tandjung, J., Irawan, C., & Prayogo, T. (2016). *Strategi Pemasaran Menghadapi Pesaing ASEAN+3 di Era MEA*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

Wikipedia. (2020). Pandemi COVID-19. Retrieved from https://id.wikipedia.org/wiki/Pandemi_COVID-19 di akses pada 15 Mei 2020.