

## STRATEGI MASJID BAITUL IHSAN BANK INDONESIA JAWA TIMUR DALAM MEMBANGUN LOYALITAS MURID TAMAN PENDIDIKAN AL-QUR'AN

**A. Faiz Khudlari Thoha\***, Habibulloh Mubarrok, Fathurrahman Masrukan

*Sekolah Tinggi Ilmu Dakwah dan Komunikasi Islam (STIDKI) Ar-Rahmah, Jl. Teluk Buli I/5-7 Surabaya 60165,  
Jawa Timur*

*\*e-mail:ahmadfaiz@stidkiarahmah.ac.id*

### ABSTRACT

*Customer Relationship Management (CRM) is a process in obtaining, maintaining and improving relationships with customers by paying attention to product quality, so that customers feel satisfied and the company gains a comparative advantage. Baitul Ihsan Mosque is an office mosque at Bank Indonesia East Java which has a TPQ program. This mosque uses a CRM strategy in order to increase the loyalty the TPQ program's students. This study aimed to determine the CRM strategy used by Baitul Ihsan Mosque. This study was exploratory research with a qualitative approach. Data were taken by interview, observation, and documentation methods. Data were analyzed by triangulation method. The results showed that the CRM strategies implemented by Baitul Ihsan Mosque in increasing TPQ student loyalty included: increasing student enthusiasm, improving student relationships, developing student potential, and evaluating students according to the qualifications expected by the TPQ program. However, there are several obstacles both from inside and outside TPQ.*

**Keyword:** *Costumer relationship management, loyalty, Baitul Ihsan Mosque*

### ABSTRAK

*Customer Relationship Management (CRM) adalah suatu proses dalam mendapatkan, mempertahankan dan meningkatkan hubungan kepada pelanggan dengan memperhatikan mutu produk, sehingga pelanggan merasa puas dan perusahaan memperoleh keunggulan bersaing (comparative advantage). Masjid Baitul Ihsan merupakan masjid perkantoran di Bank Indonesia Jawa Timur yang memiliki program TPQ. Masjid ini menggunakan strategi CRM dalam rangka meningkatkan loyalitas para murid program TPQ. Penelitian ini bertujuan mengetahui strategi CRM yang digunakan oleh Masjid Baitu Ihsan tersebut. Jenis penelitian ini adalah eksploratoris dengan pendekatan kualitatif. Data penelitian diambil dengan metode wawancara, observasi, dan dokumentasi. Analisis data menggunakan metode triangulasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi CRM yang diterapkan Masjid Baitul Ihsan dalam meningkatkan loyalitas murid TPQ antara lain: meningkatkan antusiasme murid, meningkatkan hubungan dengan murid, mengembangkan potensi murid, dan mengevaluasi murid sesuai dengan kualifikasi yang diharapkan program TPQ. Namun terdapat beberapa kendala baik dari dalam maupun luar TPQ.*

**Kata kunci:** *Loyalitas, manajemen hubungan pelanggan, Masjid Baitul Ihsan*

### PENDAHULUAN

Istilah masjid berasal dari bahasa Arab, yaitu *sajada* yang berarti tempat sujud atau tempat menyembah Allah *Subhanahu Wa Ta'ala*.<sup>1</sup> Seorang hamba dapat berkomunikasi terhadap Allah *Subhanahu Wa Ta'ala* di masjid, bahkan dapat bercerita tentang masalah-

---

<sup>1</sup>Ayub, M.E. 1996. *Manajemen Masjid*. Jakarta: Gema Insani Press. h. 1

masalah yang dihadapinya. Di dalam Al-Qur'an, masjid disebut sebanyak 28 kali yang menekankan bahwa betapa pentingnya masjid tersebut. Masjid juga merupakan tempat yang suci, sehingga tidak boleh ada perang di dalamnya.

Pada Zaman Rasulullah Sallallahu Alaihi Wasallam, masjid bukan sekedar tempat untuk melaksanakan salat semata, tetapi juga sebagai sekolah bagi orang-orang muslim untuk belajar Islam. Selain itu, masjid juga berfungsi sebagai balai pertemuan untuk mempersatukan berbagai unsur kekebalihan dan sisa-sisa pengaruh perselisihan semasa jahiliyah, tempat untuk mengatur segala urusan, dan gedung parlemen untuk bermusyawarah dan menjalankan roda pemerintahan.<sup>2</sup>

Namun pada zaman sekarang ini masjid kurang diperhatikan karena Banyak orang tidak menginginkan solusi Islami, bahkan mengabaikannya hanya karena solusi yang ditawarkan berangkat dari nilai-nilai agama dan wahyu. Alasan ini mereka jadikan pembenaran untuk mengabaikan agama. Menurut mereka, kita sekarang hidup di era sains, bukan lagi era agama. Agama telah menyelesaikan tugasnya, dan dia tidak lagi mempunyai ruang dalam percaturan kehidupan modern.<sup>3</sup> Sehingga salah satu dampaknya masjid tidak lagi diperhatikan dan kurang dimakmurkan apalagi diperdulikan. Padahal fungsi masjid begitu banyak sekali.

Dewasa ini banyak permasalahan yang muncul tentang berbagai masjid di Indonesia. Hal tersebut tidak seiring dengan data BPS tahun 2016 yang menyatakan bahwa sebanyak 87,21% penduduk Indonesia beragama Islam dan 74,72% rumah ibadah adalah masjid, sehingga Indonesia menjadi negara berpenduduk muslim terbesar di dunia.<sup>4</sup> Tingginya jumlah penduduk muslim di Indonesia seharusnya dapat menekan permasalahan-permasalahan masjid yang menjadi tempat ibadahnya. Timbulnya permasalahan tentu disebabkan oleh suatu penyebab. Salah satu penyebab timbulnya permasalahan pada masjid ialah kurangnya sistem manajemen.

Sebagain besar masjid di Indonesia perlu memiliki manajemen yang baik agar para jama'ah tertarik pergi ke masjid dan selalu kembali. Tidak adanya suatu sistem manajemen dapat membuat masjid di Indonesia yang berjumlah banyak tersebut kurang memiliki nilai lebih. Padahal di era masa kini, setidaknya masjid memiliki fungsi sebagai tempat ibadah, konsultasi, pendidikan, pengurusan jenazah, pemberdaya remaja masjid, peringatan hari besar Islam, dan kesehatan.<sup>5</sup>

Masjid Baitul Ihsan Bank Indonesia Jawa Timur (BI Jatim) merupakan salah satu masjid perkantoran di Surabaya. Masjid ini memiliki sistem keamanan yang ketat karena berada dalam satu gedung dengan BI Jatim. Masjid Baitul Ihsan dihiasi oleh lampu yang megah di atas tangga masuk dan sebuah kolam ikan. Selain itu, ruangan masjid juga difasilitasi *air conditioner* (AC), sehingga membuat masjid terasa sejuk dan nyaman. Masjid Baitul Ihsan hanya aktif pada jam kerja yang berlaku di BI Jatim, sehingga waktu subuh dan

<sup>2</sup> Al-Mubarakfuri, S. 1997. *Sirah Nabawiyah*. Jakarta: Pustaka Al-Kautsar. h. 211

<sup>3</sup> Nugroho. A. 2018. Studi Metode Dakwah Ceramah persuasif yang Digunakan Ustadz Jamil di Masjid At-Tauhid Beting Surabaya Pada Pengajian Kiab Al-Wajiz fi Fiqh Sunnah. *Masjiduna: Jurnal Ilmiah Stidki Ar-Rahmah*. Vol 1 (1) : 1-16.

<sup>4</sup> KEMENAG. 2017. *KEMENAG dalam angka 2016*. Jakarta: Biro Hubungan Masyarakat, Data dan Informasi. h. 49-50

<sup>5</sup> Suherman, E. 2012. *Manajemen Masjid*. Bandung: Alfabeta. h. 62

isya masjid ini tidak aktif. Meskipun masjid perkantoran, Masjid Baitul Ihsan memiliki kegiatan keagamaan seperti kajian dhuha dan kultum ba'da sholat dhuhur.<sup>6</sup>

Masjid Baitul Ihsan juga memiliki berbagai program untuk masyarakat sekitar yang merupakan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) BI Jatim. Menurut *World Business Council for Sustainable Development*, CSR bukan sekedar *discretionary*, tetapi suatu komitmen perusahaan untuk berguna bagi umat manusia sehingga dapat eksis dalam jangka panjang.<sup>7</sup> Salah satu bentuk komitmen Masjid Baitul Ihsan dalam kontribusi kepada masyarakat adalah dengan mengadakan program Taman Pendidikan Al-Qur'an (TPQ). Program ini memiliki 29 murid dengan batas maksimal 30 murid. TPQ menerapkan sistem gugur, yaitu mengganti murid yang tidak memenuhi kualifikasi dengan murid baru. Namun sistem tersebut membuat kegiatan pendidikan berjalan tidak optimal. Lemahnya komitmen dan loyalitas para murid TPQ juga menyebabkan seringnya pergantian murid baru. Oleh karena itu, Masjid Baitul Ihsan menerapkan *Customer Relationship Management* (CRM).

Alma dalam Kalalo (2013:1) menyatakan bahwa CRM adalah suatu proses dalam mendapatkan, mempertahankan, dan meningkatkan hubungan kepada pelanggan dengan memperhatikan mutu produk yang ditawarkan, sehingga pelanggan merasa puas dan perusahaan memperoleh keunggulan bersaing (*comparative advantage*) secara optimal.<sup>8</sup> Berdasarkan hal tersebut, CRM dapat membantu pengurus TPQ dalam mempertahankan dan meningkatkan komitmen dan loyalitas murid. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui strategi dan kendala Masjid Baitul Ihsan BI Jatim dalam membangun loyalitas murid TPQ.

## Kajian Literatur Masjid

Istilah masjid berasal dari bahasa Arab, yaitu *sajada* yang berarti tempat sujud atau menyembah Allah *Subhanahu wa Ta'ala*. Sebenarnya bumi adalah masjid bagi kaum muslimin. Setiap muslim boleh melakukan salat di wilayah bumi bagian manapun. Namun terdapat beberapa tempat yang dilarang digunakan sebagai tempat salat, yaitu kuburan, tempat yang najis, dan tempat yang menurut ukuran syariat Islam tidak sesuai untuk dijadikan tempat salat.<sup>9</sup>

Fungsi masjid adalah sebagai tempat sujud, salat, dan beribadah kepada Allah *Subhanahu wa Ta'ala*. Umat Islam dianjurkan mengunjungi masjid guna melaksanakan salat wajib berjama'ah sebanyak lima kali dalam sehari, yaitu salat subuh, dhuhur, ashar, magrib, dan isya. Masjid juga merupakan tempat yang paling banyak mengumandangkan nama Allah *Subhanahu wa Ta'ala* melalui *adzan*, *iqamat*, *tasbih*, *tahmid*, *tahlil*, *istigfar*, dan ucapan lain yang dianjurkan dibaca di masjid sebagai bagian dari lafaz yang berkaitan dengan pengagungan asma Allah *Subhanahu wa Ta'ala*. Selain itu fungsi masjid adalah:<sup>10</sup>

---

<sup>6</sup> Santoso, H., Abdillah, Z., dan Subandi, B. 2019. Studi eksplorasi manajemen program khutbah jum'at di Masjid Baitul Ihsan Bank Indonesia Surabaya. *Jurnal Masjiduna*, 2(1): 45-59.

<sup>7</sup> Rachman, N.M., Efendi, A., dan Wicaksana, E. 2011. *Panduan Lengkap Perencanaan CSR*. Jakarta: Penebar Swadaya. h. 15

<sup>8</sup> Kalalo, R.E. 2013. Customer Relationship Management dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen PT. Matahari Dept. Store Manado. *Jurnal EMBA*, 1(4): 1555.

<sup>9</sup> Ayub, M.E. 1996. *Manajemen Masjid*. Jakarta: Gema Insani Press. h. 1

<sup>10</sup> Ayub, M.E. 1996. *Manajemen Masjid*. Jakarta: Gema Insani Press. h. 7 - 8

1. Tempat kaum muslimin beribadat dan mendekatkan diri kepada Allah Subhanahu wa Ta'ala,
2. Tempat kaum muslimin beri'tikaf,
3. Tempat bermusyawarah,
4. Tempat berkonsultasi,
5. Tempat membina umat,
6. Tempat mengumpulkan dana,
7. Tempat melaksanakan pengaturan sosial.

### **Taman Pendidikan Al-Qur'an**

Peraturan Pemerintah No. 55 tahun 2007 pasal 24 ayat 2 tentang Pendidikan Agama dan Pendidikan Keagamaan menyatakan bahwa Pendidikan Al-Qur'an terdiri dari Taman Kanak-Kanak Al-Qur'an (TKA/TKQ), Taman Pendidikan Al-Qur'an (TPA/TPQ), Ta'limul Qur'an lil Aulad (TQA), dan bentuk lainnya yang sejenis. Pesatnya perkembangan lembaga pendidikan Al-Qur'an di Indonesia menandakan tingginya kesadaran masyarakat terhadap urgensi kemampuan baca tulis Al-Qur'an.

TPA/TPQ adalah lembaga atau kelompok masyarakat yang menyelenggarakan pendidikan non-formal keagamaan Islam untuk mempelajari Al-Qur'an dan memahami dasar-dasar dinul Islam pada anak usia sekolah dasar dan atau madrasah ibtidaiyah (SD/MI). Batasan usia anak yang mengikuti TPA/TPQ adalah 7 – 12 tahun. TPA/TPQ termasuk lembaga pendidikan non-formal karena terdapat tanggung jawab masyarakat terhadap jalannya kegiatan pendidikan. Oleh karena itu, masyarakat menjadi bagian penting dalam proses pendidikan di TPA/TPQ.<sup>11</sup>

### **Strategi**

Strategi merupakan pola umum rentetan kegiatan yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan tertentu. Dikatakan pola umum karena belum mengarah kepada hal-hal yang bersifat praktis, sehingga suatu strategi masih berupa rencana atau gambaran menyeluruh.<sup>12</sup> Menurut Stephanie K. Marrus dalam Umar (2008), strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang perusahaan, disertai penyusunan suatu cara atau upaya untuk mencapai tujuan tersebut.<sup>13</sup>

### **Corporate Social Responsibility (CSR)**

Kotler dan Keller (2006) menyatakan bahwa CSR merupakan *discretionary* yang dalam arti luas berarti sesuatu yang diperlukan karena apabila tidak dilakukan, maka akan merugikan diri sendiri. Menurut *World Business Council for Sustainable Development*, CSR bukan sekedar *discretionary*, tetapi suatu komitmen perusahaan untuk berguna bagi umat manusia agar dapat eksis dalam jangka panjang.

---

<sup>11</sup> Malik, H.A. 2013. Pemberdayaan Taman Pendidikan Al-Qur'an (TPQ) Alhusna Pasadena Semarang. *Dimas*, 13(2): 389 – 390.

<sup>12</sup> Tim Pengembang Ilmu Pendidikan FIP – UPI. 2007. *Ilmu & Aplikasi Pendidikan*. Bandung: IMTIMA. h. 168

<sup>13</sup> Umar, H. 2008. *Strategic Management in Action*. Jakarta: Gramedia. h. 31

## Loyalitas

Loyalitas merupakan kesetiaan dan pengabdian antusias kepada negara, cita-cita, atau individu. Dalam konteks bisnis, loyalitas melukiskan kesediaan pelanggan untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang. Pelanggan yang loyal akan membeli dan menggunakan barang dan jasa secara berulang-ulang dan lebih baik lagi secara eksekutif, bahkan merekomendasikan kepada teman atau kerabatnya.<sup>14</sup>

Mowen dan Minor dalam Mardalis (2005:9) mendefinisikan loyalitas sebagai kondisi pelanggan yang mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang.<sup>15</sup> Menurut Dick dan Basu dalam Sukma (2012:3), loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek dan pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.<sup>16</sup>

Terdapat empat jenis loyalitas, yaitu:<sup>17</sup>

1. Tanpa loyalitas, yaitu berbagai alasan beberapa pelanggan tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu, sehingga perusahaan tidak dapat terlalu berharap terhadap pelanggan tersebut.
2. Loyalitas lemah, yaitu keterkaitan yang rendah namun pembelian berulang yang tinggi karena pelanggan sudah terbiasa.
3. Loyalitas tersembunyi, yaitu tingkat preferensi yang relatif tinggi namun tingkat pembelian berulang yang rendah karena pelanggan terpengaruh situasi.
4. Loyalitas premium, yaitu jenis loyalitas yang paling dapat ditingkatkan, terjadi bila ada tingkat keterkaitan yang tinggi dan tingkat pembelian berulang yang juga tinggi. Jenis loyalitas ini yang paling disukai perusahaan.

		Pembelian berulang	
		Tinggi	Rendah
keterkaitan relatif	Tinggi	Loyalitas premium	Loyalitas tersembunyi
	Rendah	Loyalitas lemah	Tanpa loyalitas

**Gambar 1.** Jenis-jenis loyalitas (Griffin, 2005)

Loyalitas berkembang mengikuti tiga tahap yaitu kognitif, afektif, dan konatif. Pada awalnya pelanggan akan setia pada aspek kognitif, kemudian pada aspek afektif, dan

<sup>14</sup> Lovelock, C.H. and Wright L.K. 2007. *Prinsiples of Service Marketing and Management*. Jakarta: PT INDEKS. h. 133

<sup>15</sup> Mardalis, A. Meraih Loyalitas Pelanggan. *Benefit*, 9(2): 111-112.

<sup>16</sup>Sukma, A. 2012. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Produk Sim Card Flexi Trendy pada PT. Telkom Di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 3(1): 60.

<sup>17</sup> Griffin, J. 2005. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga. h. 22 - 23

terakhir pada aspek konatif. Ketiga aspek tersebut biasanya sejalan, meskipun tidak semua kasus mengalami hal yang sama.

### ***Customer Relationship Management (CRM)***

Alma dalam Kalalo (2013:1) menyatakan bahwa manajemen hubungan pelanggan atau yang biasa dikenal CRM adalah suatu proses dalam mendapatkan, mempertahankan, dan meningkatkan hubungan kepada pelanggan dengan memperhatikan mutu produk yang ditawarkan, sehingga pelanggan merasa puas dan perusahaan memperoleh keunggulan bersaing (*comparative advantage*). Menurut Kotler dan Keller (2006), manajemen hubungan pelanggan adalah proses keseluruhan untuk membangun dan menjaga hubungan dengan pelanggan melalui pemberian nilai pelanggan superior dan kepuasan pelanggan. Peppers dan Martha Rogers dalam Kotler dan Keller (2006) membuat kerangka kerja dan strategi CRM, yaitu:

#### a. Kerangka kerja CRM:

1. Mengidentifikasi calon pelanggan dengan membangun, mempertahankan, dan menggali basis data pelanggan yang kaya melalui informasi yang berasal dari semua saluran dan titik sentuh pelanggan.
2. Membedakan pelanggan berdasarkan kebutuhan dan nilai mereka bagi perusahaan.
3. Berinteraksi dengan masing-masing pelanggan untuk mengetahui kebutuhannya dan membangun relasi yang lebih kuat.
4. Menyesuaikan produk, layanan, dan pesan dengan kebutuhan masing-masing pelanggan.

#### b. Strategi CRM:

1. Mengurangi tingkat perpindahan pelanggan ke perusahaan lain,
2. Meningkatkan durasi relasional pelanggan,
3. Meningkatkan potensi pertumbuhan masing-masing pelanggan melalui “pangsa dompet (*share of wallet*)”, penjualan silang, dan penjualan kelas produk di atasnya (*upselling*),
4. Membuat pelanggan berlabar rendah menjadi lebih mampu menghasilkan laba atau memutuskan hubungan kerja dengan mereka,
5. Memfokuskan usaha yang tidak seimbang pada pelanggan yang bernilai tinggi.<sup>18</sup>

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini dilakukan pada bulan Februari 2019 di Masjid Baitul Ihsan BI Jatim yang berlokasi di Jalan Pahlawan No. 105 Krembangan Selatan, Surabaya. Jenis penelitian ini adalah eksploratoris dengan pendekatan kualitatif, yaitu penelitian untuk mendapatkan keterangan, wawasan, pengetahuan, ide, gagasan, dan pemahaman yang lebih mendalam agar dapat merumuskan dan mendefinisikan masalah.<sup>19</sup> Pengumpulan data dilakukan dengan metode wawancara yang mendalam, observasi, dan dokumentasi. Data yang diperoleh

---

<sup>18</sup> Kotler, P. and Keller, K.L. 2006. *Marketing Management*. New Jersey: Person Education. h. 189-191

<sup>19</sup> Noor, J. 2017. *Metodologi Penelitian:Skripsi, Tesis, Disetasi, dan Karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana. h. 109

selanjutnya divalidasi untuk mengetahui keabsahan data dengan menggunakan teknik triangulasi. Data penelitian ini dianalisis secara deskriptif kualitatif.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Strategi Membangun Loyalitas Murid TPQ

Setiap TPQ memiliki strategi yang beragam untuk mempertahankan muridnya. Strategi yang efektif dapat membangun loyalitas para murid TPQ. Takmir Masjid Baitul Ihsan memiliki beberapa cara dalam membangun loyalitas murid, sehingga proses pendidikan pada program TPQ dapat berjalan optimal. Dari hasil paparan beberapa narasumber, takmir menerapkan strategi CRM sebagai berikut:

1. Strategi meningkatkan antusiasme murid pada program TPQ. Takmir berupaya agar para murid tertarik dan antusias mengikuti serangkaian program TPQ dari awal sampai akhir. Oleh karena itu, takmir menyediakan berbagai akomodasi yang diberikan kepada para murid TPQ. Berdasarkan informasi dari narasumber, setiap anak murid akan mendapatkan seragam secara gratis yang harus dipakai selama mengikuti program TPQ. Pemberian seragam juga bertujuan agar para murid dikenali oleh pihak keamanan/*security* BI Jatim. Selain itu, adanya seragam juga diharapkan dapat menumbuhkan semangat dan motivasi para murid selama mengikuti pembelajaran pada program TPQ. Takmir juga menyediakan makanan ringan pada setiap pertemuan karena jadwal kegiatan biasanya berlangsung setelah para murid beraktivitas di sekolahnya masing-masing. Para murid juga menerima uang santunan sebesar Rp 50.000,00 (lima puluh ribu rupiah) setiap bulan.<sup>20</sup> Narasumber lain menyatakan bahwa para murid TPQ juga diajak mengikuti kegiatan *outdoor* atau jalan-jalan. Kegiatan tersebut bertujuan agar para murid tidak bosan dan semakin antusias mengikuti program TPQ.<sup>21</sup> Dengan demikian, takmir Masjid Baitul Ihsan berharap terbentuk loyalitas murid terhadap program TPQ. Menurut Peppers dan Martha Rogers dalam Kotler dan Keller (2006), strategi ini termasuk dalam strategi CRM yang pertama, yaitu mengurangi tingkat perpindahan pelanggan ke perusahaan lain.
2. Strategi meningkatkan hubungan dengan murid. Para pengurus program TPQ berupaya untuk menjalin hubungan dengan baik kepada setiap muridnya. Berdasarkan informasi salah satu narasumber, para pengurus TPQ selalu berinteraksi dengan para murid untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan mereka.<sup>22</sup> Hasil interaksi menghasilkan berbagai masukan dari para murid demi pengembangan program TPQ yang lebih baik. Namun, tidak semua masukan dapat direalisasikan karena perlu disesuaikan dengan porsi dan ketentuan yang berlaku di Masjid Baitul Ihsan.<sup>23</sup> Meskipun demikian, pengurus TPQ tetap berusaha memberikan pelayanan yang terbaik kepada para muridnya. Hal ini didukung oleh tanggapan dari seorang murid yang merasa senang dengan perhatian dan pelayanan dari pengurus, sehingga berkeinginan mengikuti program TPQ hingga SMA apabila diperbolehkan oleh pengurus.<sup>24</sup> Selain itu, murid lain juga memberi tanggapan

<sup>20</sup> Hasil Wawancara dengan Suprap Nasrulloh, Pengurus TPQ dan Takmir pada tanggal 10 Januari 2019

<sup>21</sup> Hasil Wawancara dengan Abdul Hadi, Mantan Guru TPQ pada tanggal 21 Februari 2019

<sup>22</sup> Hasil Wawancara dengan Suprap Nasrulloh, Pengurus TPQ dan Takmir pada tanggal 10 Januari 2019

<sup>23</sup> Hasil Wawancara dengan Abdul Hadi, Mantan Guru TPQ pada tanggal 21 Februari 2019

<sup>24</sup> Hasil Wawancara dengan Indra, Murid TPQ pada tanggal 13 Februari 2019

bahwa merasa puas dengan pelayanan yang diperolehnya selama mengikuti program TPQ.<sup>25</sup> Menurut Peppers dan Martha Rogers dalam Kotler dan Keller (2006), strategi ini termasuk dalam strategi CRM yang kedua, yaitu meningkatkan durasi relasional pelanggan.

3. Strategi mengembangkan potensi murid. Selain mengajarkan ilmu Al-Qur'an, murid TPQ juga ditanamkan ilmu akhlak agar menjadi muslim yang sholih dan sholihah. Tidak hanya ilmu akhlak, para murid juga dibimbing untuk meneladani dari kisah para Nabi dan Rasul, serta sahabatnya.<sup>26</sup> Upaya penanaman akhlak juga bertujuan untuk membentuk karakter para murid ke arah yang lebih baik. Salah satu narasumber memaparkan bahwa setiap murid TPQ berasal dari kalangan yang berbeda-beda, sehingga memiliki karakter yang berbeda-beda pula. Biasanya terdapat murid yang memiliki perilaku yang kurang baik di awal mengikuti program TPQ, seperti berkata kasar atau tidak sopan. Mengetahui hal tersebut, pengurus menerapkan sistem beristigfar sebanyak 100 kali ketika murid mengucapkan kata-kata yang tidak sopan. Hal ini bertujuan agar murid terbiasa dan terbentuk akhlak yang baik. Dengan demikian, para murid akan terbiasa beristigfar setiap kali melakukan hal-hal yang tidak mencerminkan akhlak yang baik.<sup>27</sup> Menurut Peppers dan Martha Rogers dalam Kotler dan Keller (2006), strategi ini termasuk dalam strategi CRM yang ketiga, yaitu meninggikan potensi pertumbuhan masing-masing pelanggan melalui "pangsa dompet (*share of wallet*)", penjualan silang, dan penjualan kelas produk di atasnya (*upselling*).
4. Strategi mengevaluasi murid sesuai dengan kualifikasi yang diharapkan program TPQ. Seperti halnya pendidikan formal, program TPQ juga menerapkan sistem evaluasi kepada peserta didiknya. Hal tersebut dilakukan agar setiap peserta didik mengikuti program TPQ dengan serius. Menurut pemaparan narasumber, program TPQ Masjid Baitul Ihsan memberlakukan sistem gugur bagi murid yang tidak memenuhi kualifikasi. Kehadiran murid merupakan hal utama yang menjadi bahan evaluasi oleh para pengurus TPQ. Setiap murid yang berhalangan hadir akan ditanyai alasannya. Apabila menyangkut dengan jadwal sekolah, maka murid tersebut akan diganti dengan orang lain.<sup>28</sup> Namun apabila bersangkutan dengan rasa malas, maka pengurus akan memberikan motivasi terlebih dahulu. Murid yang tidak menunjukkan perubahan positif setelah dimotivasi, maka juga akan digantikan dengan orang lain. Dengan demikian, para murid diharapkan dapat lebih disiplin dan senantiasa serius mengikuti program TPQ dengan baik sampai tuntas.<sup>29</sup> Menurut Peppers dan Martha Rogers dalam Kotler dan Keller (2006), strategi ini termasuk dalam strategi CRM yang keempat, yaitu membuat pelanggan berlabar rendah menjadi lebih mampu menghasilkan laba atau memutuskan hubungan kerja dengan mereka.

---

<sup>25</sup> Hasil Wawancara dengan Indy Septiawan, Murid TPQ pada tanggal 13 Februari 2019

<sup>26</sup> Hasil Wawancara dengan Suprap Nasrulloh, Pengurus TPQ dan Takmir pada tanggal 10 Januari 2019

<sup>27</sup> Hasil Wawancara dengan Abdul Hadi, Mantan Guru TPQ pada tanggal 21 Februari 2019

<sup>28</sup> Hasil Wawancara dengan Suprap Nasrulloh, Pengurus TPQ dan Takmir pada tanggal 10 Januari 2019

<sup>29</sup> Hasil Wawancara dengan Abdul Hadi, Mantan Guru TPQ pada tanggal 21 Februari 2019



Berdasarkan hasil penelitian, Masjid Baitul Ihsan BI Jatim hanya menerapkan strategi CRM kesatu hingga keempat saja. Strategi CRM yang kelima adalah memfokuskan usaha yang tidak seimbang pada pelanggan yang bernilai tinggi (Peppers dan Martha Rogers dalam Kotler dan Keller, 2006). Namun strategi tersebut tidak dapat diterapkan oleh Masjid Baitul Ihsan karena pada program TPQ tidak memfokuskan usahanya pada murid yang potensial saja, melainkan ke semua murid dengan berbagai kondisi masing-masing.

### **Kendala-Kendala dalam Membangun Loyalitas Murid TPQ**

Setiap TPQ pasti memiliki kendala-kendala yang berbeda. Kendala tersebut dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor tertentu baik dari internal maupun eksternal TPQ. Berdasarkan informasi dari narasumber, kendala internal yang dialami oleh pengurus TPQ adalah adanya perbedaan kemampuan setiap guru/pengajar. Kemampuan para guru sangat berpengaruh langsung terhadap keberhasilan dalam mendidik para murid. Beragamnya latar belakang pendidikan agama para guru, menjadi faktor penyebab ketidakselarasan kemampuan mengajarnya. Oleh sebab itu, penyesuaian kemampuan antarguru sangat penting dilakukan, sehingga dapat mempermudah dalam mencapai tujuan program TPQ. Namun, Takmir masih belum menemukan sistem penyesuaian yang tepat agar para guru memiliki kemampuan yang sama.<sup>30</sup> Di samping itu, terdapat kendala eksternal TPQ seperti sikap dan perilaku para murid, serta kedisiplinan terhadap kehadiran. Hal ini dikarenakan keberagaman latar belakang dan karakter para murid, sehingga kemampuan adaptasi terhadap program TPQ juga berbeda. Kendala lain adalah jadwal program TPQ yang tidak sesuai dengan jadwal sekolah para murid. Terdapat beberapa murid yang jadwal sekolahnya hingga sore hari, sehingga menyebabkan murid tersebut tidak dapat menghadiri pertemuan program TPQ.<sup>31</sup> Namun demikian, pengurus TPQ tetap berusaha mencari solusi atas setiap kendala yang dihadapi agar dapat memberikan pelayanan secara optimal dengan cara mengembangkan strategi CRM tersebut.

### **SIMPULAN**

Dalam rangka meningkatkan loyalitas murid TPQ, Masjid Baitul Ihsan menerapkan strategi CRM antara lain meningkatkan antusiasme murid, meningkatkan hubungan dengan murid, mengembangkan potensi murid, dan mengevaluasi murid sesuai dengan kualifikasi yang diharapkan program TPQ. Namun terdapat beberapa kendala baik dari dalam maupun luar TPQ, yaitu belum adanya sistem penyesuaian kemampuan guru/pengajar, sikap dan perilaku murid, kedisiplinan terhadap kehadiran, dan ketidaksesuaian dengan jadwal sekolah para murid.

### **UCAPAN TERIMA KASIH**

Ucapan terima kasih disampaikan kepada Sekolah Tinggi Ilmu Dakwah dan Komunikasi Islam (STIDKI) Ar-Rahmah Surabaya yang telah menunjang penelitian ini baik dalam segi pendanaan maupun fasilitas lainnya. Terima kasih juga disampaikan kepada Ketua Takmir Masjid Baitul Ihsan BI Jatim yang telah memberikan izin demi terlaksananya

---

<sup>30</sup> Hasil Wawancara dengan Abdul Hadi, Mantan Guru TPQ pada tanggal 21 Februari 2019

<sup>31</sup> Hasil Wawancara dengan Suprap Nasrulloh, Pengurus TPQ dan Takmir pada tanggal 10 Januari 2019

penelitian ini. Apresiasi juga disampaikan kepada para narasumber yang telah membantu selama pelaksanaan penelitian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Al-Mubarakfuri, S. 1997. *Sirah Nabawiyah*. Jakarta: Pustaka Al-Kautsar.
- Ayub, M.E. 1996. *Manajemen Masjid*. Jakarta: Gema Insani Press.
- Griffin, J. 2005. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Kalalo, R.E. 2013. Customer Relationship Management dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen PT. Matahari Dept. Store Manado. *Jurnal EMBA*, 1(4): 1555.
- KEMENAG. 2017. *KEMENAG dalam angka 2016*. Jakarta: Biro Hubungan Masyarakat, Data dan Informasi.
- Kotler, P. and Keller, K.L. 2006. *Marketing Management*. New Jersey: Person Education.
- Lovelock, C.H. and Wright L.K. 2007. *Prinsiples of Service Marketing and Management*. Jakarta: PT INDEKS.
- Malik, H.A. 2013. Pemberdayaan Taman Pendidikan Al-Qur'an (TPQ) Alhusna Pasadena Semarang. *Dimas*, 13(2): 389 – 390.
- Mardalis, A. Meraih Loyalitas Pelanggan. *Benefit*, 9(2): 111-112.
- Noor, J. 2017. *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disetasi, dan Karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana.
- Nugroho. A. 2018. Studi Metode Dakwah Ceramah persuasif yang Digunakan Ustadz Jamil di Masjid At-Tauhid Betiting Surabaya Pada Pengajian Kiab Al-Wajiz fi Fiqh Sunnah. *Masjiduna: Jurnal Ilmiah Stidki Ar-Rahmah*. Vol 1 (1) : 1-16.
- Rachman, N.M., Efendi, A., dan Wicaksana, E. 2011. *Panduan Lengkap Perencanaan CSR*. Jakarta: Penebar Swadaya.
- Santoso, H., Abdillah, Z., dan Subandi, B. 2019. Studi eksplorasi manajemen program khutbah jum'at di Masjid Baitul Ihsan Bank Indonesia Surabaya. *Masjiduna: Jurnal Ilmiah Stidki Ar-Rahmah*. 2(1): 45-59.
- Suherman, E. 2012. *Manajemen Masjid*. Bandung: Alfabeta.
- Sukma, A. 2012. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Produk Sim Card Flexi Trendy pada PT. Telkom Di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 3(1): 60.
- Tim Pengembang Ilmu Pendidikan FIP – UPI. 2007. *Ilmu & Aplikasi Pendidikan*. Bandung: IMTIMA.
- Umar, H. 2008. *Strategic Management in Action*. Jakarta: Gramedia.