

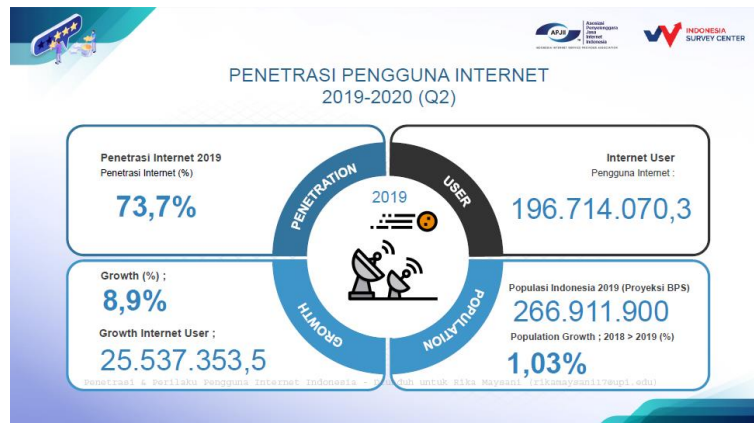
BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada saat masa pandemi sekarang, semua aspek yang berhubungan dengan kegiatan bertemu langsung mengharuskan terjadinya perubahan. Perubahan yang terjadi dengan mengurangi mobilitas kegiatan yang bertemu secara langsung dan banyaknya kegiatan yang dilaksanakan dalam jaringan. Dalam bidang pendidikan, kegiatan belajar mengajar secara tatap muka berubah menjadi daring. Pada organisasi atau perkantoran pekerjaan dilakukan dengan *work from home*. Begitu pula perlu adanya inovasi dan peningkatan layanan yang dilakukan oleh perusahaan ataupun organisasi dalam mengatasi hal tersebut.

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggaraan Jasa Internet Indonesia (APJII) mengenai penggunaan internet di Indonesia pada tahun 2019-2020 menunjukkan 73,7% penduduk Indonesia telah menggunakan internet. Hasil yang ditunjukkan mengalami kenaikan jika dibandingkan dengan dari hasil survey 2018 yang menunjuk 64,8%. Dalam penggunaan media sosial diantara *Facebook*, *Instagram*, *LinkedIn*, dan *Twitter*, aplikasi yang paling sering digunakan adalah *Facebook* 65,8%, *Instagram* 42,3%, *Twitter* 10%, dan *LinkedIn* 2,1%. Sedangkan dalam bidang pendidikan, sebanyak 52,8% pengguna tidak pernah berkunjung pada konten Pendidikan. Akan tetapi konten Pendidikan yang sering dikunjungi adalah website sekolah 13,1%, blog dakwah dan keagamaan 7,3%, web universitas 7,3%, aplikasi bimbel 5,1%, blog Pendidikan 4,1%, web kemendikbud 2,8%, dan Pustaka digital 2,2% (APJII, 2020).



Sumber: Asosiasi Penyelenggaraan Jasa Internet Indonesia

Gambar 1. 1 Hasil Survey APJII Penggunaan Internet di Indonesia Tahun 2019-2020

Dengan banyaknya pelayanan yang dilakukan secara daring, pelaku bisnis memerlukan sebuah strategi untuk meningkatkan penjualan. Sebuah perusahaan atau organisasi memerlukan management untuk meningkatkan profit, salah satunya adalah *customer relationship management (CRM)*.

Buttle & Maklan (2015, hlm.16) menjelaskan "*CRM is the core business strategy that integrates internal processes and functions, and external networks, to create and deliver value to targeted customers at a profit. It is grounded on high-quality customer-related data and enabled by information technology.*" CRM adalah strategi inti bisnis yang mengintegrasikan proses dan fungsi internal dengan jaringan eksternal, yang bertujuan untuk menciptakan dan menyalurkan nilai kepada pelanggan yang ditargetkan sebagai profit. CRM dapat terjadi berdasarkan pada data pelanggan dan tersedianya teknologi informasi.

Konsep CRM merupakan strategi yang berfokus pada bagaimana sebuah perusahaan atau organisasi menjaga hubungan dengan pelanggan. Karena CRM merupakan strategi manajemen yang berfokus pada pelanggan atau *customer-based*. Berdasarkan pengertian menurut Buttle & Maklan, tujuan CRM secara garis besar adalah menciptakan dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan dan bagi perusahaan atau organisasi dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Menurut Buttle & Maklan (2015) konsep dasar dari CRM terbagi menjadi tiga bagian, yaitu strategi, operasional, dan analisis. Strategi CRM adalah konsep perencanaan yang berfokus pada pengembangan hubungan dengan pelanggan yang bertujuan untuk menciptakan pelayanan yang lebih baik dari kompetitor. Operasional CRM adalah proses untuk mengotomasikan proses bisnis seperti pemasaran, penjualan, dan layanan terhadap pelanggan. Analisis CRM merupakan proses yang berkaitan dengan menyimpan, mengintegrasikan, memproses, menafsirkan, mendistribusikan, menggunakan, dan melaporkan data terkait pelanggan untuk meningkatkan nilai pelanggan dan perusahaan.

Strategi penerapan CRM tidak hanya digunakan pada konteks mencari profit saja. Tetapi penerapan CRM pun dapat digunakan oleh organisasi non-profit. Dalam penerapan CRM pada organisasi non-profit untuk membantu strategi yang mengatur proses, fungsi, dan jejaring antara perusahaan dan konsumen yang bertujuan untuk menciptakan dan mengirimkan nilai kepada konsumen (Buttle, 2004). Dalam penerapannya organisasi non-profit dapat menerapkan CRM untuk meningkatkan pelayanan dan kualitas hubungan seperti memberikan hal yang dibutuhkan oleh konsumen dari organisasi tersebut.

Perpustakaan merupakan salah satu contoh organisasi *non-profit*. Target utama dari perpustakaan adalah pemustaka yang datang ke perpustakaan. Perpustakaan dapat menerapkan CRM dengan tujuan untuk menjaga hubungan dengan pemustaka sehingga pemustaka akan datang kembali ke perpustakaan. Dalam menjaga hubungan dengan pemustaka maka perpustakaan perlu memberikan layanan dan fasilitas yang dibutuhkan oleh pemustaka yaitu layanan prima. Dengan diterapkan CRM dalam kegiatan perpustakaan dapat mempengaruhi citra dari perpustakaan. Hal ini karena perpustakaan memberikan sebuah layanan yang dibutuhkan oleh pemustaka.

Pustakalana merupakan organisasi non-profit dalam bidang perpustakaan anak. Pustakalana dijalankan dengan sistem *volunteer based*, yaitu organisasi yang dijalankan oleh relawan pustakalana. Relawan Pustakalana sendiri terdiri dari berbagai kalangan seperti mahasiswa, pekerja kantor, ibu rumah tangga, dll. Pustakalana berada di dua tempat yaitu Selaras Guest House Lantai 2 di Jl.

Taman Cibeunying Selatan No.45 dan Setiabudhi *Kids Center* Lantai 3 di Jl. Dr. Setiabudhi No.264.

Kegiatan di Pustakalana terbagi menjadi beberapa kegiatan yaitu *tobula*, kegiatan ruang terbuka, dan layanan *grab and go*. *Tobula* merupakan toko buku yang dijalankan oleh Pustakalana. Kegiatan ruang terbuka adalah kegiatan kreasi dan *story telling* bagi pemustaka khususnya anak-anak. Dan layanan *grab and go* merupakan layanan peminjaman buku yang dapat diikuti oleh member aktif Pustakalana.

Berdasarkan hasil observasi di pustakalana, Pustakalana memiliki member aktif sebanyak 150 orang. Dalam melakukan kegiatan di Pustakalana terdapat 1 pustakawan yang berjaga dan melakukan kegiatan di Pustakalana yaitu *tobula* dan layanan *grab and go*. Selama pandemi, Pustakalana yang bertempat di Selaras *guest house* buka pada hari senin dan selasa sedangkan Pustakalana *Setiabudi Kids Center* ditutup selama pandemi.

Layanan *grab and go* adalah layanan terbaru dari Pustakalana yang hadir ketika awal masa pandemi. Pada awal pandemi yaitu bulan Maret – Mei 2020 Pustakalana tidak membuka layanan sama sekali karena menghadapi kendala yang terjadi yaitu tidak boleh berkerumun. Layanan *grab and go* merupakan hasil dari keputusan pengurus dengan melihat kebutuhan dan permintaan pemustaka melalui *official media* sosial. Layanan *grab and go* secara resmi diperkenalkan kepada pemustaka pada bulan Juni 2020 sekaligus membuka kembali Pustakalana secara resmi.

Layanan *grab and go* sendiri merupakan layanan sirkulasi yang dilakukan dengan menggunakan sistem tertutup, dimana pemustaka mengisi *form* yang berisi tema buku yang sesuai dengan usia dan tema buku yang diinginkan. Dengan adanya form tersebut memudahkan pustakawan untuk memilihkan paket buku yang dibutuhkan oleh pemustaka. Dalam pelaksanaan layanan *grab and go* dibantu dengan *customer service* yang akan menghubungi pemustaka mengenai peminjaman dan pengembalian buku melalui pesan *broadcast* di *WhatsApp*. Dalam pemasaran layanan *grab and go*, Pustakalana melakukan pemasaran melalui media sosial Instagram dan bekerjasama dengan berbagai *brand*.

Pada layanan *grab and go* memerlukan perantara yaitu *customer service* antara pemustaka dengan pustakawan. Dalam pelayanan kegiatan di Pustakalana khususnya *grab and go* peneliti beranggapan bahwa CRM yang diterapkan dapat dikaji lebih dalam dikarenakan penelitian mengenai CRM di perpustakaan khususnya perpustakaan anak masih belum banyak dikaji. Mulai dari penerapan hingga bagaimana kepuasan dan loyalitas pemustaka terhadap CRM yang digunakan oleh Pustakalana khususnya pada layanan *grab and go* dan kondisi di masa pandemi ini.

Berdasarkan penelitian Setyaleksana et al. (2017) mengenai pengaruh CRM terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan GraPARI Telkomsel di Kota Malang menyatakan adanya pengaruh antara *customer relationship management* dengan kepuasan dan loyalitas pengguna. Pada penelitian yang dilakukan oleh Rahmat et al. (2018) mengenai pengaruh CRM terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan *service* kendaraan AUTO2000 Kediri Suharmadji menunjukkan adanya pengaruh penerapan CRM terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Dari kedua penelitian ini ada kesamaan pada indikator yang sama sehingga menunjukkan pengaruh positif pada kepuasan dan loyalitas pelanggan, yaitu komitmen, komunikasi, dan kualitas layanan. Meskipun keduanya memiliki bidang jasa yang berbeda tetapi dalam penerapan CRM mempunyai indikator yang sama dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pengguna.

Proses CRM dalam sebuah perpustakaan dapat berupa layanan akses informasi yang memudahkan pemustaka seperti layanan *online* dalam bentuk *web* atau *social media*. Layanan administrasi yang cepat dan efisien dapat memuaskan pemustaka dari segi layanan. Pustakawan yang memberikan bantuan dan menanggapi dengan cepat keluhan dan saran dari pemustaka. Proses CRM juga dapat memberikan pengaruh terhadap citra perpustakaan seperti dalam penelitian Kamaludin (2018) yang berjudul "PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) TERHADAP CITRA PERPUSTAKAAN".

Berdasarkan pemaparan kondisi dari layanan *grab and go* di Pustakalana, peneliti berniat untuk mengkaji lebih dalam mengenai penerapan CRM yang ada di Pustakalana khususnya layanan *grab and go*. Dengan pemaparan latar

belakang yang sudah dijelaskan, maka peneliti memilih judul "**Evaluasi Layanan *Grab and Go* Pustakalana *Children's Library* Berdasarkan Model *CrM Value Chain***".

1.2. Rumusan Masalah

Dari penjelasan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka dapat terdapat dua rumusan masalah, yaitu rumusan masalah umum dan khusus. Adapun rumusan masalah yang diambil, sebagai berikut:

1.2.1. Rumusan Masalah Umum

Bagaimana evaluasi layanan *Grab and Go* Pustakalana *Children's Library* berdasarkan model *CRM value chain*?

1.2.2. Rumusan Masalah Khusus

- a. Bagaimana kesesuaian analisis portofolio pelanggan pada layanan *grab and go*?
- b. Bagaimana kesesuaian pengembangan proporsi nilai pada layanan *grab and go*?
- c. Bagaimana kesesuaian pengelolaan siklus hidup pelanggan pada layanan *grab and go*?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian berdasarkan rumusan masalah umum yang telah dijelaskan adalah untuk mengetahui penerapan *customer relationship management* pada layanan *grab and go*. Adapun tujuan penelitian dari rumusan masalah khusus, sebagai berikut:

- untuk mengetahui kesesuaian analisis portofolio pelanggan di layanan *grab and go* dengan model *CRM value chain*.
- untuk mengetahui kesesuaian pengembangan proporsi nilai di layanan *grab and go* dengan model *CRM value chain*.
- untuk mengetahui kesesuaian pengelolaan siklus hidup pelanggan di layanan *grab and go* dengan model *CRM value chain*.

1.4. Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang diambil, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada banyak pihak, khususnya bagi peneliti dan

juga Pustakalana sebagai perpustakaan tempat penelitian. Adapun manfaat secara lebih rinci yaitu manfaat secara teoritis dan praktis, dijelaskan sebagai berikut:

1.4.1. Manfaat Teoritis

Dari penelitian yang dilakukan diharapkan dapat memberikan manfaat teoritis kepada keilmuan perpustakaan dan sains informasi. Kajian tersebut berupa pembahasan mengenai *customer relationship management* pada perpustakaan khusus, yaitu perpustakaan anak. Semoga pembahasan yang ada dapat bermanfaat dan menjadi bahan kajian bagi penelitian selanjutnya.

1.4.2. Manfaat Praktis

- 1) Bagi peneliti, diharapkan melalui penelitian ini mendapatkan ilmu dan pengalaman baru mengenai bidang yang dikaji dan juga mengaplikasikan teori dan ilmu yang diperoleh selama perkuliahan.
- 2) Bagi *Pustakalana Children's Library*, diharapkan dari hasil penelitian ini menjadi bahan evaluasi dan masukan khususnya pada bagian *customer relationship management*. Sehingga dapat meningkatkan hubungan dengan pemustaka dan kepuasan pemustaka.
- 3) Bagi peneliti selanjutnya, menjadi bahan kajian dan rujukan pada pembahasan *customer relationship management* dan juga perpustakaan anak.

1.5. Struktur Organisasi Skripsi

Pada penulisan penelitian skripsi ini, terbagi menjadi 5 (lima) bab pembahasan, adapun gambaran dari setiap bab sebagai berikut:

BAB I adalah Pendahuluan. Pada bab ini menjelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan struktur organisasi. Pada BAB I ini merupakan dasar dari penelitian berupa penyampaian permasalahan yang akan diteliti sehingga menjadi acuan bagi bab selanjutnya yaitu kajian teori, metode penelitian, pembahasan dan kesimpulan.

BAB II adalah Kajian Pustaka. Pada bab ini membahas mengenai teori-teori yang digunakan dalam penelitian sebagai acuan dalam pembahasan dan metode penelitian. Teori yang dibahas merupakan teori dan konsep pada bidang yang

dikaji dalam penelitian ini yaitu *customer relationship management* dan perpustakaan anak.

BAB III adalah Metode Penelitian. Pada bab ketiga yaitu metode penelitian membahas mengenai prosedur dan alur penelitian mulai dari perencanaan, pendekatan metode penelitian, instrumen penelitian yang digunakan, pengumpulan data, dan analisis data yang digunakan. Bab ini terdiri dari desain penelitian, partisipan, populasi dan sampel, instrumen penelitian, prosedur penelitian, dan analisis data.

BAB IV adalah Temuan dan Pembahasan. Pada bab ini menjelaskan mengenai data yang diperoleh dan membahas mengenai temuan dari data yang ada berdasarkan hasil pengolahan dan analisis yang telah diterapkan. Pembahasan diurutkan berdasarkan urutan rumusan permasalahan sehingga dapat menjawab pertanyaan secara runtut.

BAB V adalah Simpulan, Implikasi dan Rekomendasi. Pada bab terakhir ini membahas mengenai kesimpulan dari pembahasan yang dijelaskan pada bab sebelumnya. Bab ini juga menyajikan hal-hal penting yang dapat dimanfaatkan dari penelitian yang telah dilakukan. Bab ini terdiri dari simpulan, implikasi, dan rekomendasi.