

IMPLEMENTASI CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT DALAM MENINGKATKAN KEUNGGULAN BERSAING PERGURUAN TINGGI

Haryanto Tanuwijaya¹⁾

1) Jurusan Sistem Informasi, STMIK STIKOM Surabaya, email: haryanto@stikom.du

Abstract: Today the competition between universities in recruiting new students is increasing. Therefore, every college should be able to create a competitive advantage through improved quality of service to customers that have an impact on increasing customer satisfaction and loyalty. To meet the quality of service to customers, universities utilize information technology systems to perform customer management and institutions called Customer Relationship Management. Customer Relationship Management is a business strategy to select and manage relationships with customers in order to optimize the company's corporate values in the long run. Customer Relationship Management includes interaction in all aspects of the company the customer lifecycle ranging from sales, acquisition, fulfillment, to retention. Although it is not easy, but Customer Relationship Management is appropriate and necessary for the college implemented a strategy of competitive advantage in order to win the competition.

Keywords: Customer Relationship Management, Keunggulan Kompetitif, Perguruan Tinggi

Dewasa ini persaingan perguruan tinggi (PT) dalam merekrut mahasiswa baru sebagai konsumen/pelanggan semakin meningkat. Hal ini disebabkan pertumbuhan jumlah PT baik negeri maupun swasta yang sampai Desember 2011 telah mencapai 3.167 PT (DIKTI, 2012). Untuk itu setiap PT harus mampu menciptakan keunggulan kompetitif agar dapat bersaing dengan PT lainnya. Keunggulan kompetitif PT dapat dicapai melalui peningkatan kualitas layanan pada pelanggannya. Kualitas layanan sangat penting karena dapat dijadikan alat untuk mendiferensiasi dengan produk pesaing (Haryono, 2005). Kotler dan Fox (1985) menyatakan bahwa kualitas layanan pada pelanggan akan berdampak pada peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Menurut Grant dan Anderson (2002), saat ini telah terjadi pergeseran fokus dalam PT, yaitu dari peningkatan operasional internal PT ke arah fokus pada pelanggan. Artinya, selain kualitas akademik, PT juga fokus pada kualitas non-akademik seperti layanan kepada pelanggan sebagai *stakeholder*, yaitu: orangtua dan calon mahasiswa, mahasiswa, lulusan, dan para pengguna lulusan perguruan tinggi. Hamidin (2008) mengingatkan dampak *bad word-of-mouth* dari para *stakeholder* atas kegagalan dalam layanan kepada

pelanggan. Banyak studi telah menunjukkan bahwa fokus pada pelanggan memegang peranan penting dalam mencapai keunggulan kompetitif dalam persaingan antar perusahaan atau organisasi, tidak terkecuali perguruan tinggi.

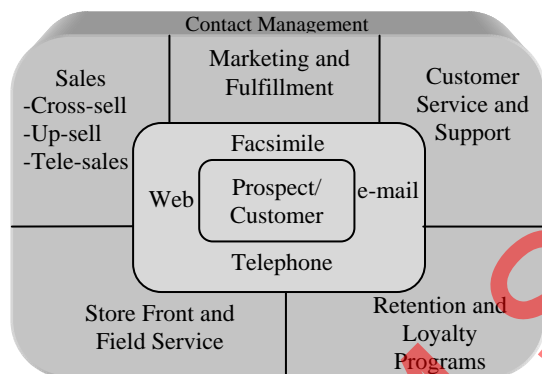
Untuk memenuhi kualitas layanan kepada pelanggan, PT memanfaatkan sistem teknologi informasi (STI) untuk melakukan manajemen pelanggan dan institusinya yang disebut *Customer Relationship Management* (CRM) (Grant dan Anderson, 2002; Wisswani, 2010). CRM merupakan strategi yang menitikberatkan pada semua hal yang terkait dengan fokus pada pelanggan (Ellitan dan Anatan, 2006), dan apabila diimplementasikan secara tepat dapat membantu memperbaiki kepuasan pelanggan, meningkatkan loyalitas pelanggan, meningkatkan pendapatan, pertumbuhan, dan memperbaiki efisiensi pemasaran (Goldenberg, 2000).

Meskipun telah banyak studi tentang penerapan CRM pada perusahaan, namun apakah CRM juga dibutuhkan PT dan sudah sesuai untuk diimplementasikan PT sebagai strategi keunggulan kompetitif guna memenangkan persaingan antar perguruan tinggi?

LANDASAN TEORI

Customer Relationship Management

Customer Relationship Management (CRM) merupakan sebuah strategi bisnis untuk memilih dan mengelola hubungan dengan pelanggan agar perusahaan dapat mengoptimalkan nilai-nilai perusahaan dalam jangka panjang. Thompson (2006) menyatakan bahwa CRM membutuhkan filosofi bisnis yang dibangun berdasarkan budaya *customer-centric* yang mendukung pemasaran, penjualan, dan pelayanan efektif yang dapat didukung dengan teknologi informasi. O'Brien (2004) menggambarkan CRM berupa interaksi perusahaan dalam semua aspek daur hidup pelanggan mulai dari *sales, acquisition, fulfillment*, hingga *retention* seperti terlihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Aplikasi Utama CRM.

Menurut Turban *et al.* (2002), CRM meliputi *customer service* di dalam web dapat berupa banyak bentuk seperti menjawab pertanyaan pelanggan, menyediakan fasilitas pencarian dan perbandingan produk, menyediakan informasi teknis, memungkinkan pelanggan menelusuri status pemesannya, melakukan pesanan secara online, memesan produk secara personal sesuai dengan kebutuhan masing-masing pelanggan (*customized*).

Keunggulan Kompetitif Perguruan Tinggi

Perguruan Tinggi dikatakan memiliki keunggulan kompetitif apabila memiliki sesuatu yang tidak dimiliki PT lain atau melakukan sesuatu lebih baik atau yang tidak mampu dilakukan PT lain. Di era globalisasi ini,

keunggulan kompetitif tidak bisa dicapai dengan hanya mengandalkan sumberdaya fisik saja, namun PT harus mampu menggabungkan dan mendayagunakan sumberdaya fisik dan konseptual berupa data dan informasi. Studi Bharadwaj *et al.* (1993) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan salah satu sumber membangun keunggulan kompetitif bagi perusahaan jasa. Oleh karena itu, untuk memperoleh keunggulan kompetitif berkelanjutan, PT perlu memfokuskan sumberdaya informasi kepada pelanggannya untuk memperoleh loyalitas pelanggan.

METODE PENELITIAN

Strategi Customer Relationship Management

Dalam menerapkan strategi CRM, PT dapat menetapkan dan melaksanakan 5 (lima) program sebagai berikut.

1. Customer Service

Untuk meningkatkan layanan kepada pelanggan, program ini dibagi menjadi 2 (dua) jenis, yaitu layanan reaktif dan layanan proaktif. Layanan reaktif adalah kontak PT dengan mahasiswa atau pelanggan lain ketika pelanggan menghadapi masalah yang perlu bantuan lembaga. Sedangkan layanan proaktif merupakan situasi dimana PT tidak menunggu pelanggan, namun PT bersikap proaktif melakukan kontak dengan pelanggan untuk memperoleh masukan dan mengurangi keluhan pelanggan sehingga dapat memberikan solusi yang memuaskan pelanggan.

2. Loyalty Programs

Pada program ini, PT memberikan penghargaan kepada pelanggannya yang loyal, yaitu pelanggan yang telah melakukan upaya khusus untuk studi di PT dan pelanggan yang telah memperkenalkan PT kepada keluarga dan teman-temannya.

3. Customization

PT melakukan *customization* dengan menciptakan produk layanan untuk pelanggan secara individu, misalnya sistem informasi tentang perkuliahan, jadwal, kegiatan, pinjaman perpustakaan dan lain-

lain dari mahasiswa yang dapat diakses melalui berbagai media seperti telepon genggam, laptop, PC tablet, dan lain-lain. *Customization* bertujuan memperoleh informasi dari pelanggan yang bermanfaat untuk menyesuaikan produk sesuai dengan harapan pelanggan.

4. *Reward Program*

Program ini untuk memberikan reward kepada pelanggan potensial berupa manfaat lain selain produk dan atributnya. *Reward* yang diberikan didasarkan pada tingkat keuntungan yang diberikan pelanggan tersebut kepada PT. *Reward* yang diberikan harus bermanfaat bagi pelanggan, misal beasiswa studi. Tujuan dan strategi reward ini untuk lebih mengenal dan menjalin hubungan yang lebih erat antara pelanggan dengan institusi. Penting untuk diperhatikan bahwa *reward* yang diberikan kepada pelanggan adalah *reward* yang spesifik, tangible dan mudah dilaksanakan.

5. *Community Building*

Penerapan program *community building* adalah untuk membangun jejaring dengan pelanggan untuk pertukaran informasi yang berkaitan dengan produk dan layanan PT yang berdampak pada terciptanya hubungan antara pelanggan dan lembaga. Program ini bertujuan menciptakan hubungan prospektif melalui program studi yang ditawarkan yang sesuai dengan pelanggan secara personal. Dengan demikian, pelanggan akan sulit meninggalkan PT yang berjasa membantu pengembangan dirinya. Program ini perlu dikelola dengan baik untuk mengembangkan hubungan yang lebih baik dengan pelanggan potensial.

Kerangka Kerja CRM

Tujuh komponen sebagai kerangka kerja CRM, yaitu:

1. Penciptaan Basisdata Pelanggan.

Langkah awal, karena basisdata pelanggan merupakan aset utama perusahaan yang juga dapat dihitung performanya sebagaimana financial

performance yang lain, selain itu database pelanggan juga dapat digunakan sebagai ukuran nilai perusahaan sekarang dan kemungkinan performanya di masa yang akan datang.

2. Analisis Data.

Basisdata pelanggan dianalisis untuk mengenal setiap pelanggan dalam basisdata dan mengetahui apa yang dapat dihantarkan masing-masing pelanggan tersebut berupa keuntungan pada perusahaan.

3. Seleksi Pelanggan

Perusahaan mempertimbangkan pelanggan yang akan menjadi sasaran program-program pemasaran, yang didasarkan pada hasil analisis basisdata.

4. Target Pelanggan

PT melakukan pentargetan (*targeting*) dengan menggunakan portofolio metode pemasaran langsung, dan pengembangan komunikasi melalui media internet.

5. Hubungan Pemasaran

Tujuan pelaksanaan program ini untuk memperoleh kepuasan pelanggan yang lebih tinggi dibanding pesaing.

6. Isu-isu Privasi

Aktivitas pembangunan hubungan dengan pelanggan menimbulkan pertukaran antara kemampuan perusahaan untuk menghantarkan produk dan layanan yang telah disesuaikan dan sejumlah informasi yang dibutuhkan untuk memungkinkan penghantaran tersebut.

Fase Customer Relationship Management

1. *Acquisition*

- Penawaran produk yang beragam yang disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan
- Melakukan penawaran dengan sebaik-baiknya berdasarkan basis pengetahuan terhadap pelanggan
- Memberikan pelayanan yang memuaskan dan memberikan tanggapan secara proaktif

2. *Enhancement*
 - a. Meningkatkan penjualan produk dan melakukan *cross-sell*
 - b. Meningkatkan penjualan terhadap masing-masing pelanggan
3. *Retention*
 - a. Memberdayakan basis pengetahuan tentang pelanggan untuk membangun pelayanan yang adaptif
 - b. Memberikan penawaran produk baru yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan
 - c. Memberikan motivasi insentif kepada SDM untuk melakukan pemeliharaan pelanggan dan melakukan *win back* pelanggan *churn*
4. *Analyzing* adalah proses menganalisis perilaku pelanggan. Dalam proses ini, PT menganalisis atau mempelajari pola-pola perilaku pelanggan untuk menghasilkan profil pelanggan yang diinginkan. Informasi ini akan berguna untuk menentukan strategi promosi atau penjualan dalam menjangkau calon mahasiswa baru.
5. *Marketing* adalah proses meningkatkan upaya pemasaran yang lebih efektif untuk memperoleh mahasiswa yang paling menguntungkan bagi PT. Intinya bagaimana memperoleh efek pareto yaitu 20 persen mahasiswa mampu memberikan keuntungan 80 persen pada perguruan tinggi. Keuntungan dalam hal ini tidak hanya finansial, namun juga citra, prestasi, hubungan dengan lingkungan, dan lain sebagainya.
6. *Enhancing* adalah proses meningkatkan pengalaman pelanggan. Langkah ini dilakukan untuk mengurangi protes atau keluhan pelanggan. Hasil proses ini sangat penting bagi PT karena hasil inilah yang menjadi tujuan mengapa PT perlu mengimplementasikan CRM.

Implementasi Aplikasi CRM

Untuk memperoleh hasil yang maksimal dalam mengimplementasikan CRM, Vonnocrm (2009) menjabarkan 6 (enam) langkah yang dimulai dari proses *collecting, storing, accessing, analyzing, marketing, dan enhancing*. Masing-masing langkah tersebut yang dibahas sebagai berikut.

1. *Collecting* adalah proses pengumpulan informasi pelanggan dengan mengidentifikasi dan mengkategorikan *behavior* pelanggan. Tujuan proses ini adalah untuk mendapatkan keseluruhan informasi yang dibutuhkan PT terhadap pelanggan. PT dapat memperoleh data-data mahasiswa termasuk orangtuanya melalui form isian sewaktu registrasi.
2. *Storing* adalah proses penyimpanan informasi pelanggan yang telah dikumpulkan ke dalam basisdata. PT sebaiknya memiliki basisdata yang terpusat sehingga semua sistem mengakses basisdata yang sama, dapat menghindari terjadinya redundansi data, dan lebih efisien.
3. *Accessing* adalah proses pengaksesan informasi pelanggan. Tujuan proses ini adalah mendistribusikan informasi kepada seluruh pengguna dalam format yang sederhana.

PEMBAHASAN

Implementasi CRM pada PT berarti menjadikan PT sebagai organisasi yang berfokus pada pelanggan. Konsekuensinya adalah PT membutuhkan proses pekerjaan baru, perubahan dan perbaikan struktur dan budaya organisasi. Hoskin (2001) mengingatkan pemahaman konsep CRM sangat penting karena dapat menjadi hambatan bagi PT dalam memformulasikan dan mengimplementasikan CRM.

Aspek CRM

Terdapat 3 (tiga) aspek penting yang perlu diperhatikan PT dalam proses implementasi CRM, yaitu:

1. Aspek SDM. Pada aspek ini yang penting diperhatikan adalah perubahan *knowledge, skill* dan *attitude* SDM tentang pelayanan kepada pelanggan. Dimulai dengan melakukan sosialisai visi dan misi

implementasi CRM kepada seluruh civitas akademika, selanjutnya PT mengadakan pelatihan dan pendampingan kepada seluruh personel atau staf agar lebih siap dalam proses implementasi CRM.

2. Aspek proses dan prosedur. Pada aspek ini, PT harus mendefinisikan layanan kepada pelanggan secara rinci. Hal ini dimaksudkan agar personel yang berhubungan langsung dengan pelanggan memiliki aturan yang jelas tentang tatacara melayani pelanggannya. Hal lain yang tidak kalah penting untuk dilakukan PT adalah menghubungkan antara kepuasan pelanggan dengan kinerja setiap personel sehingga proses pelayanan pelanggan menjadi sistem yang dijalankan oleh seluruh personel insitisi.
3. Aspek sistem dan teknologi. Pada aspek ini, PT dapat memilih model implementasi CRM yang sesuai dengan kondisi PT, misalnya apakah CRM analitik atau operasional, CRM hosted atau in-house. Hal-hal yang menjadi pertimbangan dalam pemilihan sistem dan teknologi antara lain, kemampuan anggaran PT, kemampuan SDM TI, pengembangan CRM ke depan, dan seterusnya.

Dampak CRM pada Perguruan Tinggi

Grant dan Anderson (2002) mengemukakan dampak implementasi CRM terhadap PT pada mahasiswa, staf administrasi dan manajemen, fakultas, dan lembaga secara keseluruhan. Mengacu pada Grant dan Anderson (2002) dampak terhadap PT dijelaskan masing-masing sebagai berikut.

a. Mahasiswa

Mahasiswa memperoleh akses ke informasi tentang rencana studi, jadwal studi, nilai studi, kehadiran (di kelas, perpustakaan, seminar, dan unit kegiatan mahasiswa, dan kegiatan lain), hasil studi, indeks prestasi, dan kesempatan kerja bagi mereka yang sudah lulus.. Mahasiswa memiliki akses ke PT dengan

berbagai layanan yang tersedia melalui internet dengan berbagai media yang mereka miliki..

Sumber daya teknologi menjadi bagian integral proses belajar mahasiswa selama menempuh studi. Hal ini merupakan pengalaman berharga mahasiswa dalam berinteraksi dengan PT yang berdampak pada loyalitas mereka sebagai pelanggan PT.

b. Staf Administrasi

Dampak implementasi CRM pada administrasi PT adalah terbentuknya kemandirian para staf administrasi dalam memberikan layanan kepada para *stakeholder*. PT dapat memberdayakan suatu tim kerja administrasi yang memikirkan peningkatan layanan administrasi institusi kepada pelanggannya. Dengan demikian, para staf administrasi akan menjadi lebih fokus, produktif, bermanfaat, lebih dekat dengan pelanggan, dan memperoleh kepuasan kerja yang lebih tinggi.

c. Pendidik dan Tenaga Pendidik

CRM mampu memberikan nilai tambah kepada para pendidik dan tenaga pendidik institusi dalam memberikan layanan kepada mahasiswa. Dalam sistem ini, layanan administrasi dan akademik merupakan satu kesatuan layanan yang utuh sehingga tidak ada perbedaan atau ketimpangan diantara keduanya.

Dalam lingkungan belajar berbasis CRM, hubungan antara pendidik, tenaga pendidik dan mahasiswa terkait erat dengan layanan yang dinamis berdasarkan sumber daya dan strategi yang dimiliki institusi untuk meningkatkan pembelajaran mahasiswa. Para pengajar dapat mengakses profil mahasiswa secara individu untuk mempelajari profil belajar yang berbeda-beda dari anak didiknya. Dengan demikian para pengajar dapat menyiapkan metode belajar yang efektif dan fit dengan kepribadian dan tingkat kesulitan masing-masing mahasiswa. Diskusi tidak hanya terjadi di kampus, namun dapat dilakukan dari mana saja. Hal ini tentu berdampak pada keberhasilan mahasiswa dan dosen yang bersangkutan dalam proses pembelajaran.

d. Advancement

Dalam penyelenggaraan pendidikan tinggi berkualitas namun terjangkau bagi masyarakat, PT dapat melakukan penggalangan dana untuk kebutuhan operasional PT. Tujuannya adalah memperkenalkan visi dan misi institusi kepada para donatur. Keberhasilan dari program ini diukur dari seberapa sering para donatur memberikan sumbangan dana sebagai wujud kepedulian terhadap pengembangan institusi ke depan.

Dengan penerapan CRM, para donatur secara individu dapat terkoneksi ke lembaga melalui berbagai media sebagai sarana berhubungan antara mereka dengan institusi. Pendekatan CRM mengidentifikasi, memilih, dan menghasilkan daftar donatur sasaran dengan informasi saat ini untuk membangun konstituen yang terus memberikan sumbangan bagi pengembangan institusi. Bagi para donatur, sumbangan ini menjadi investasi yang tak terkirakan nilainya. Masyarakat yang menghargai pandangan para donatur ini akan tergerak hatinya sehingga bergabung mengembangkan institusi.

Melalui penerapan CRM, maka seluruh civitas akademika PT dapat terlibat dalam penggalangan dana. Dengan bantuan teknologi dapat diketahui kontribusi terakhir dari para donatur yang dapat digunakan sebagai informasi bagi penggalangan dana berikutnya. Tujuan utamanya adalah untuk menarik perhatian para donatur agar berinisiatif memberikan kontribusi bagi pengembangan institusi di masa yang akan datang.

e. Lembaga atau Institusi

CRM memberikan kerangka konseptual dan struktural baru untuk mengarahkan kegiatan kelembagaan untuk menarik dan mempertahankan pelanggannya. Pelanggan PT memperoleh keuntungan dari peningkatan akses terhadap informasi dan layanan antara lain sebagai berikut.

1. Mahasiswa, alumni, anggota fakultas, dan para staf institusi dapat mengakses dan memperbaharui informasi dari setiap perangkat yang terhubung ke internet dari dan di mana saja di dunia ini.

2. Integrasi seluruh *database* lembaga dari proses yang saling berkaitan antara mahasiswa, keuangan, alumni, dan sistem sumber daya manusia.
3. Memperoleh layanan sesuai kebutuhan pelanggan dengan struktur yang lebih fleksibel dari sistem.
4. Sistem administrasi yang terintegrasi dengan akademik, komputasi instruksional dan sistem komunikasi.

Yang terpenting adalah kemampuan institusi beserta seluruh perangkat yang ada mampu memberikan layanan sesuai harapan *stakeholder* sebagai pelanggannya. Dengan demikian karya pendidikan tinggi dapat difokuskan pada pelanggan yang dilayaninya, bukan pada sistem administrasi belaka.

SIMPULAN

Berdasarkan pembahasan yang telah disampaikan maka dapat disimpulkan bahwa Customer Relationship Management dapat diterapkan menjadi bagian strategi perguruan tinggi dalam meningkatkan keunggulan bersaing antar perguruan tinggi. CRM merupakan strategi bisnis yang berorientasi pada customer yang bertujuan dengan meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga berdampak pada peningkatan daya saing dan profit perguruan tinggi.

Implementasi CRM membantu PT meningkatkan loyalitas pelanggan sehingga yang berdampak pada keberlangsungan hidup PT. Selain itu, implementasi CRM juga berdampak pada peningkatan motivasi SDM PT dalam peningkatan layanan berkualitas kepada pelanggannya.

Untuk mencegah timbulnya biaya tinggi dalam implementasi CRM, maka dibutuhkan penentuan yang cermat sistem dan teknologi yang digunakan dalam implementasi CRM. Selain itu, untuk meminimalisasi kesalahan dalam implementasi CRM, maka dukungan pimpinan PT sangat dibutuhkan dalam kaitan hubungan strategi CRM dengan perencanaan strategik PT ke depan.

RUJUKAN

- Berger, Roland. 2002. The Roland Berger approach to Customer Relationship Management. *Strategy Consultants Marketing & Sales Competence Center*. Munich.
- Bharadwaj, S.G., Varadarajan, P.R., dan Fahy, J. 1993. Sustainable Competitive Advantage in Service Industries: A Conceptual Model and Research Propotions. *Journal Marketing*, vol. 57 (October 1993): 83-99.
- DIKTI, 2012. *Daftar Perguruan Tinggi*. (Online). (<http://www.dikti.go.id>, diakses 09 Agustus 2012).
- Ellitan, L., dan Anatan, L. 2006. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Implementasi Customer Relationship Management: Sebuah Usulan Kerangka Kerja Konseptual. *Seminar Nasional Sistem dan Informatika*. November 2006. Bali. pp. 59-66.
- Goldenberg, B. 2000. What is CRM? What is an e-customer? Why you need them now? *Proceedings of DCI Customer Relationship Management Conference*. June 2000. Boston.
- Grant, G.B., dan Anderson, G. 2002. Customer Relationship Management: A Vision for Higher Education. *A Publication of EDUCAUSE and NABOSU*. Jossey-Bass Inc.
- Hamidin, Dini. 2008. Model Customer Relationship Management (CRM) di Institusi Pendidikan. *Proceeding SNATI*. Juni 2008. Yogyakarta. pp. A.31-A.34.
- Haryono, Sigit. 2005. Kualitas Pelayanan Sebagai Daya Saing Bagi Perusahaan Jasa. *Jurnal Administrasi Bisnis*, vol. 1 no. 2 (Januari 2005): 8-14.
- Kalakota, R., dan Robinson. 2001. *e-business 2.0: Roadmap for Success*. Addison Wesley Information Technology Series.
- Kotler, P., dan Fox, Karen F.A. 1985. *Strategic Marketing for Educational Institutions*. New Jersey: Prentice-Hall.
- O'Brien. 2004. *Introduction to Information System*. McGrawHill.
- Santosa, S. 2010. Penerapan Customer Relationship Management serta Kualitas Produk untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. *Manajerial*, 2(2): 112-124.
- Thompson, Bob. 2006. *What is CRM?*. (Online). (<http://www.crmguru.com>, diakses pada 13 April 2006).
- Vinnocrm. 2009. 6 Langkah Implementasi Software CRM. (Online). (<http://software-vinnocrm.blogspot.com>, diakses 9 Agustus 2012).
- Wisswani, N.W. 2010. Kajian Potensi Implementasi Customer Relationship Management di Lingkungan Politeknik Negeri Bali. *Teknologi Elektro*, 9(1): 79-83.

STIKOM SURABAYA