

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Sebelumnya

Penelitian dengan judul “PENGARUH KUALITAS JASA PERGURUAN TINGGI TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS MAHASISWA” yang ditulis oleh albari, menjelaskan tentang pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas mahasiswa sebagai pengguna jasa perguruan tinggi [3].

Alfian Rahmat, Suharyono dan Swasta Priambada melakukan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh CRM terhadap Kepuasan Pelanggan, pengaruh CRM terhadap Loyalitas Pelanggan, dan pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan judul “PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN (Survei pada Pelanggan Service Kendaraan AUTO2000 Kediri Suharmadji)” [4].

Dewi Purnama Indah dan Devie melakukan penelitian dengan judul “ANALISA PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING DAN KINERJA PERUSAHAAN” tentang signifikansi antara *Customer Relationship Management* terhadap keunggulan bersaing dan kinerja perusahaan [5].

Agung Jasa Muttaqien Usmani beserta Yeffry Handoko melakukan penelitian dengan judul “PERANCANGAN *CUSTOMER RELATIONSHIP*

MANAGEMENT UNTUK MEMBANGUN LOYALITAS PELANGGAN PADA DIVISI PEMASARAN PT BIO FARMA (PERSERO)” tentang bagaimana seharusnya *Customer Relationship Management* dilakukan pada PT. Bio Farma (persero) guna mendukung *goal* perusahaan [6].

Penelitian yang di lakukan oleh Ali Imran, Yudha Pratomo, Endang Lestari Ruskan dan Zetya Adefta dengan judul “DAMPAK PENERAPAN CRM TERHADAP LAYANAN DI PERGURUAN TINGGI” menyimpulkan bahwa perguruan tinggi harus dapat menerapkan CRM dalam meningkatkan pelayanan terhadap semua stakeholder perguruan tinggi. Dengan CRM maka perguruan tinggi dapat bertahan dalam persaingan yang ketat [7].

Penelitian yang di lakukan oleh Ogunnaike Olaleke Oluseye, Borishade Taiye Tairat, Jeje Olumide Emmanuel dengan judul “*Customer Relationship Management Approach and Student Satisfaction in Higher Education Marketing*” para penulis menyimpulkan bahwa kesediaan siswa untuk merekomendasikan kepada yang lainnya meningkat jika siklus hidup mahasiswa di universitas dikelola dengan baik. Itu juga ditemukan bahwa manajemen hubungan orang tua yang kuat di universitas mengarahkan siswa untuk menjadi positif merekomendasikan universitas mereka kepada orang lain [8].

DR. Gaurav Bisaria melakukan penelitian yang berjudul “*CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT- A STUDY ON RELATIONSHIP MARKETING FOR EDUCATIONAL INSTITUTIONS IN INDIA*”, yang dalam penelitian tersebut menyatakan bahwa relationship management di perguruan tinggi akan meningkatkan kepuasan *stakeholder* [9].

Penelitian yang dilakukan oleh Melissa Wane Manogharan dengan judul “The Effect of *Customer Relationship Management* on Customer retention in Private Higher Education Institute in Malaysia” mengambil kesimpulan bahwa CRM merupakan alat yang sangat strates dan kuat, dimana perguruan tinggi sebaiknya meimplementasikannya agar lebih efisien dan *customer satisfaction* [10].

2.2 Definisi Sistem Informasi

Sistem informasi (SI) melibatkan berbagai informasi teknologi (IT) seperti komputer, perangkat lunak, database, sistem komunikasi, Internet, perangkatseluler dan banyak lagi, untuk melakukan spesifik tugas, berinteraksi dengan dan menginformasikan berbagai aktor di konteks organisasi atau sosial yang berbeda [11].

2.3 Definisi *Customer Relationship Management*

Customer Relationship Management dapat di definisikan sebagai suatu proses pembentukan dan mempertahankan suatu hubungan dengan konsumen bisnis [9]. *Customer Relationship Management* dapat juga didefinisikan sebagai gabungan dari orang, proses dan teknologi untuk memahami konsumen bisnis. Ini adalah pendekatan terpadu untuk mengelola hubungan dengan berfokus pada retensi pelanggan dan pengembangan hubungan.

Kerangka komponen CRM diklasifikasikan menjadi tiga yaitu.

1. Operasional CRM

Operasional CRM dikenal sebagai *front office* perusahaan. Komponen CRM ini berperan dalam interaksi dengan pelanggan. Operasional CRM

mencakup proses otomatisasi yang terintegrasi dari keseluruhan proses bisnis, seperti otomatisasi pemasaran, dan pelayanan. Salah satu penerapan CRM yang termasuk dalam kategori operasional CRM adalah dalam bentuk aplikasi web. Melalui web, suatu perusahaan dapat memberikan pelayanan kepada pelanggan.

2. **Analitikal CRM**

Analitikal CRM dikenal sebagai *back office* perusahaan. Komponen CRM ini berperan dalam memahami kebutuhan pelanggan. Analitikal CRM berperan dalam melaksanakan analisis pelanggan dan pasar, seperti analisis trend pasar dan analisis kebutuhan dan perilaku pelanggan. Data yang digunakan pada CRM analitik adalah data yang berasal dari CRM operasional.

3. **Collaborative CRM**

Komponen kolaborasi CRM meliputi e-mail, personalized publishing, ecommunities, dan sejenisnya yang dirancang untuk interaksi antara pelanggan dengan perusahaan. Tujuan utamanya adalah memberikan nilai tambah dan memperluas loyalitas pelanggan ke pelanggan lain yang masih belum berada di level kesetiaan pelanggan. Collaborative CRM juga mencakup pemahaman atau kesadaran bahwa pelanggan yang setia dapat menjadi magnet bagi pelanggan lain.

CRM memiliki tiga key element yang dapat kita lihat pada gambar di bawah ini.



Gambar 2.1 Key Element CRM

Customer Touch Points adalah hal yang penting bagi perusahaan yang berorientasi dan memfokuskan diri pada kebutuhan pasar/pelanggan saat ini dan di masa yang akan datang. Hal ini merupakan antarmuka antara organisasi dan pelanggan. Contoh perangkat untuk kontak pelanggan seperti e-mail, termasuk 3G telephone, video conferencing, Interactive TV, dan telephone.

Applications merupakan perangkat lunak yang mendukung proses-proses tersebut. Contohnya aplikasi yang melayani pemasaran, penjualan dan layanan.

Data Stores berisi data dari setiap aspek pelanggan, dan siklus hidup pelanggan. Contohnya sebuah organisasi menyimpan data produk yang dibeli pelanggan, kapan dan dimana ataupun data pelanggan yang melihat produk tetapi tidak membeli. Data tersebut dapat dianalisa dengan menggunakan software.

Menurut CRM dikembangkan dengan dalam tiga tahapan yaitu [10]:

1. Mendapatkan pelanggan baru (*acquire*).

Pada tahapan ini, perusahaan harus memiliki strategi bagaimana mendapatkan pelanggan baru dengan memberikan kemudahan dalam mengakses informasi, inovasi baru dan pelayanan yang menarik.

2. Meningkatkan hubungan yang telah ada (*enhance*).

Pada tahapan ini, Perusahaan harus mampu menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan dengan melakukan pelayanan yang terbaik (Customer services).

3. Mempertahankan pelanggan (*retain*).

Pada tahapan ini, perusahaan harus mampu mendapatkan tingkat loyalitas pelanggan yang tinggi dengan cara berusaha mendengarkan dan memenuhi keinginan pelanggan.

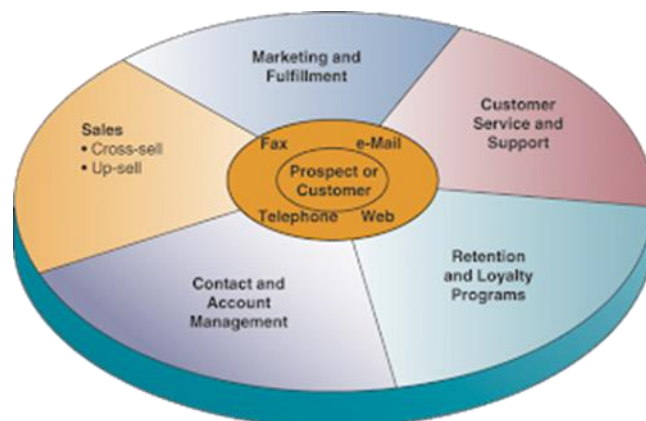
Ketiga fase diatas saling menguntungkan untuk perusahaan, namun untuk melakukan ketiga fase tersebut tidaklah mudah untuk itu perusahaan harus memilih dan memfokuskan usahanya pada salah satu fase tersebut. Dengan pemilihan salah satu fase tersebut sangat penting karena dapat mempengaruhi strategi pembangunan infrastruktur teknologi pendukung CRM. Gambar dibawah merupakan gambar tiga fase CRM [11].



Gambar 2.2 Model Tiga Tahapan CRM

2.4 Konsep dan Aktifitas CRM

Customer Relationship Management (CRM) adalah strategi tingkat korporasi, yang berfokus pada pembangunan dan pemeliharaan hubungan dengan pelanggan. Konsep penggunaan *Customer Relationship Management* (CRM) adalah untuk mengenal, mengetahui dan menggali dari apa yang di harapkan dari seorang pelanggan atau konsumen dari suatu perusahaan. dengan *Customer Relationship Management* (CRM). Kegiatan marketing mengelola seluruh aspek dari daur hidup pelanggan, mulai dari sales, acquisition, fulfillment, hingga retention, seperti ditunjukkan pada gambar dibawah ini.



Gambar 2.3 Aplikasi Utama CRM

2.5 Framework of Dynamic CRM

Framework ini dikembangkan oleh yang menjelaskan serangkaian tahapan pada pembangunan/penerapan CRM. Framework ini menjelaskan mengenai informasi yang didapatkan dari, untuk dan oleh pelanggan dengan output berupa hubungan yang komitmen antara perusahaan dan pelanggan. Informasi tersebut dijelaskan sebagai berikut [12]:

1. Informasi dari pelanggan

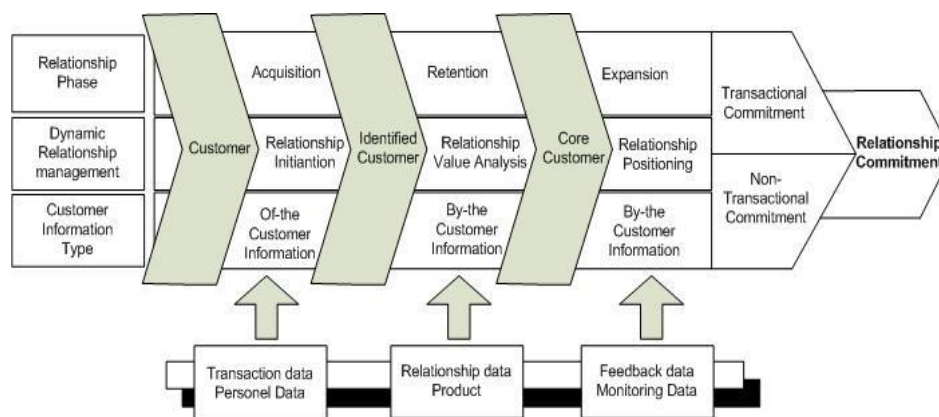
Jenis informasi ini adalah informasi yang didapatkan dari pelanggan, termasuk data pribadi dan data transaksi tentang pelanggan. Perusahaan akan memperoleh data pribadi dan mampu memahami volume penjualan pelanggan, profitabilitas, pola pembelian, frekuensi, preferensi, dll.

2. Informasi untuk pelanggan

Jenis informasi ini adalah produk, layanan dan informasi perusahaan yang dirasakan berguna untuk pelanggan. Jenis informasi ini disajikan melalui media komunikasi elektronik, sehingga pelanggan memperoleh dan memproses untuk membuat keputusan yang lebih.

3. Informasi oleh pelanggan

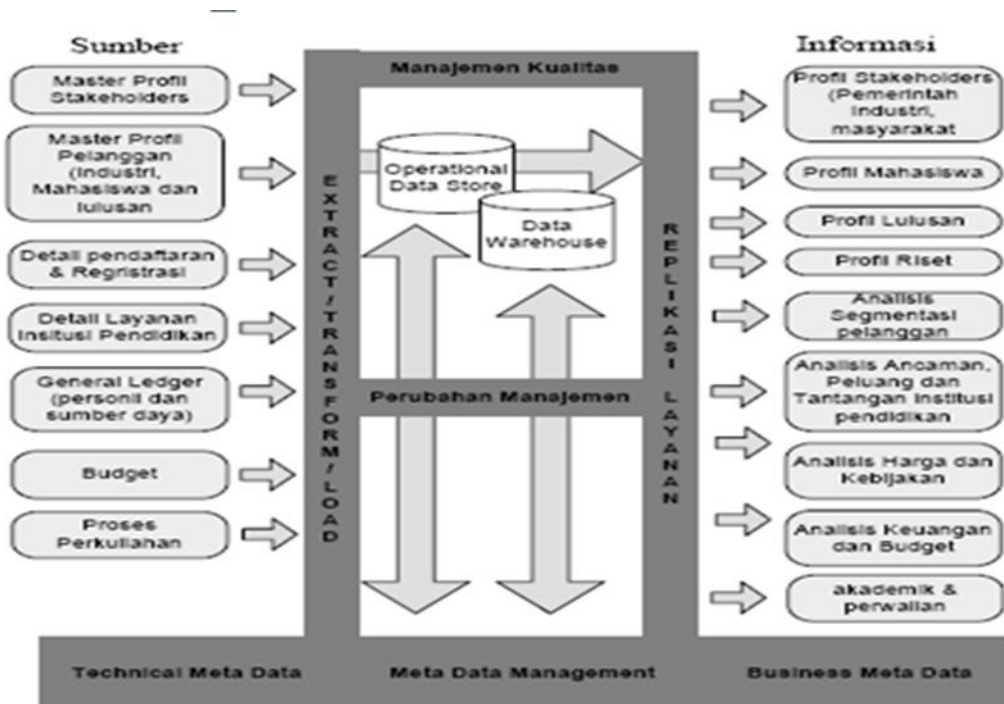
Jenis informasi ini adalah umpan balik pelanggan yang mencakup keluhan kesah pelanggan, klaim, informasi, dan lain-lain. Karena berisi keluhan langsung, kebutuhan pelanggan, dan saran, jenis informasi ini juga mengembangkan produk dan layanan baru atau meningkatkan proses bisnis penting.



Gambar 2.4 Framework of dynamic CRM (sumber: Microsoft Dinamic, 2011)

2.6 *Customer Relationship Management di Perguruan Tinggi*

Dengan meningkatnya persaingan antara perguruan tinggi, maka perguruan tinggi harus pandai dalam memanjakan stakeholder. Tak berbeda jauh dengan suatu Lembaga bisnis, perguruan tinggi juga harus menerapkan CRM guna menjaga loyalitas pelanggan. Tidak sedikit perguruan tinggi yang gagal memuaskan pelanggannya dikarenakan dampak bad word-of mouth dari stakeholder (baik dari pengguna lulusan maupun lulusan itu sendiri) [2].



Gambar 2. 5 Model CRM Perguruan Tinggi

Banyak perguruan tinggi belum menerapkan CRM sehingga perguruan tinggi dapat dikatakan belum “mengenal” pelanggannya dan bagaimana melayani pelanggannya dengan baik. Dalam perguruan tinggi, ada lima komponen yang dapat menguntungkan bagi perguruan tinggi, yakni:

1. Strategi

Perguruan tinggi harus jeli dan dalam memilih atau menentukan strategi dalam memahami konsumennya.

2. Proses bisnis

Salah satu target dari CRM adalah menggenjot pengalaman pelanggan. Dalam hal ini lembaga harus menyempurnakan proses bisnis yang selain mendukung penjualan dan menghangatkan hubungan dengan pelanggan, juga memudahkan pelanggan untuk berbisnis dengan mereka.

3. Informasi

Informasi yang menyeluruh tentang stakeholder sangat menguntungkan bagi stmik Dharma negara.

4. Organisasi

Crm merupakan bagian dari organisasi yang bekerja keras bagaimana menjalin hubungan baik dengan pelanggan

5. Teknologi

Keempat komponen diatas harus di dukung dengan software andal.

2.6.1 Pelanggan di Perguruan Tinggi

Tabel 2.1 Pelanggan di Perguruan tinggi [16]

NO	Pelanggan /customer
1	Pelanggan adalah mahasiswa
2	Pelanggan Adalah Pemakai Produk Institusi Pendidikan (Dunia Usaha)
3	Pelanggan Adalah Pemakai Hasil Riset Yang Dilakukan Oleh Dunia Pendidikan
4	Pelanggan Adalah Peminat/Calon Mahasiswa

5	Pelanggan Adalah Alumni Yang Memerlukan Jasa Layanan Karir
---	--

2.7 Stakeholder Perguruan Tinggi

Stakeholder dapat didefinisikan sebagai orang atau Lembaga pemegang kepentingan. Dalam hal perguruan tinggi, stakeholder dapat dibagi dua kelompok yaitu stakeholder eksternal dan internal. Stakeholder external utama dari perguruan tinggi adalah mahasiswa. Sedangkan stakeholder external sekunder adalah para orang tua mahasiswa dan pengguna lulusan. Dalam dunia pendidikan tinggi stakeholder dapat dikatakan sebagai pelanggan karena mereka harus di puaskan [17].