Penerapan Customer Relationship Management (CRM) Untuk Meningkatkan Pelayanan Pendidikan Pada Perguruan Tinggi (Studi Kasus : Universitas PGRI Madiun)

by Mei Lenawati

Submission date: 26-Jan-2023 08:09AM (UTC+0700)
Submission ID: 1999506492
File name: C.2.a.4.2x3-PROSIDING_CRM.pdf (279.96K)
Word count: 1909
Character count: 12909

Penerapan Customer Relationship Management (CRM) Untuk Meningkatkan Pelayanan Pendidikan Pada Perguruan Tinggi (Studi Kasus : Universitas PGRI Madiun)

Mei Lenawati
Universitas PGRI Madiun
Mei.Lenawati@unipma.ac.id

Saifulloh
Universitas PGRI Madiun
saifulloh@unipma.ac.id

Estuning Dewi Hapsari
Universitas PGRI Madiun
Estuning@unipma.ac.id

Abstrak

Era revolusi industri 4.0 dan Society 5.0 merupakan era dimana teknologi digital mulai digunakan hampir disemua sektor. Sistem yang terintegrasi, kemajuan teknologi informasi dan komunikasi yang berbasis digital memberikan kemudahan pada pengguna untuk mendapatkan data dan informasi dengan mudah dan cepat. Banyak instansi dan organisasi yang memanfaatkan kemajuan teknologi untuk mengelola organisasinya secara profesional. Salah satunya perguruan tinggi, BAN-PT telah memberikan tuntunan agar sebuah institusi pendidikan dapat memiliki mutu yang baik, diminati banyak pelanggan, sampai dengan daya saing yang tinggi (tertuang dalam standarisasi BAN-PT). Melalui pendekatan CRM (Customer Relationship Management), dunia pendidikan khususnya perguruan tinggi dapat memberikan pelayanan yang baik dan optimal pada stakeholder sehingga dapat memberikan kepuasan dan meningkatkan loyalitas.

Kata kunci: Teknologi digital, Perguruan tinggi, CRM.

1. Pendahuluan

Dengan semakin ketatnya persaingan antar institusi pendidikan yang mengakibatkan setiap institusi pendidikan harus mampu mengelola institusi mereka secara profesional. Setiap lembaga pendidikan tinggi melakukan berbagai upaya yang bertujuan untuk memenangkan persaingan, untuk mendapatkan pengakuan kualitas dari masyarakat dan pemerintah, baik di tingkat nasional dan internasional. BAN-PT telah memberikan panduan sehingga lembaga pendidikan dapat memiliki kualitas yang baik, menuntut banyak pelanggan, hingga daya saing tinggi (ditetapkan dalam standardisasi BAN-PT). Salah satu parameter yang mendukung peningkatan kualitas adalah keberadaan infrastruktur teknologi informasi yang memadai di bidang Akademik.

Infrastruktur yang memadai dan terkini tidak selalu mampu menarik sebanyak mungkin siswa untuk masuk ke perguruan tinggi, tetapi elemen yang sama pentingnya adalah layanan berkualitas tinggi. Layanan berkualitas tinggi yang berarti mampu memberikan harmoni dengan kebutuhan siswa, pada dasarnya, baik siswa reguler, karyawan intensif dan kelas, semua membutuhkan layanan yang baik dan berkualitas, hanya saja levelnya berbeda. Jika diamati bahwa esensi sebenarnya dari persaingan saat ini lebih pada bagaimana lembaga pendidikan sangat menyadari siapa target pasar mereka, seberapa tinggi kualitas produk atau layanan yang dapat diberikan, dan yang terakhir adalah seberapa tinggi nilainya. itu mampu memberi kepada siswa dan bagaimana memperlakukan siswa dari hari ke hari.

Customer Relationship Management (CRM) adalah strategi penting untuk setiap organisasi sektor bisnis. Lembaga pendidikan juga menyadari betapa pentingnya operasi dan interaksi mereka, dengan pelanggan mereka yang meliputi siswa, alumni, donor, anggota fakultas, dan anggota staf. Pelanggan pendidikan tinggi meminta layanan yang lebih diperhatikan yaitu Teknologi Komunikasi Informasi (TIK). Salah satu strategi paling populer yang telah diterima dan dikonfirmasi oleh para peneliti dan banyak organisasi adalah CRM. (Ahmadi et al., 2014)

Melalui pendekatan CRM (Customer Relationship Management), dunia pendidikan dapat mengetahui lebih dalam sejauh mana memanfaatkan CRM dengan menggunakan teknologi informasi dalam kaitannya dengan memberikan layanan optimal kepada pelanggannya. Customer relationship management (CRM) adalah strategi untuk mengumpulkan persyaratan pelanggan dan praktik bisnis untuk menciptakan hubungan yang lebih kuat. Bahkan, hari ini, hubungan yang kuat dengan pelanggan adalah kunci terpenting untuk sukses dalam bisnis apa pun. (Gholami, Saman, Sharif, & Zakuan, 2015)

CRM dapat menggambarkan berbagai hubungan yang ada dalam organisasi yang terlibat dalam dunia pendidikan seperti hubungan dengan pelanggan, yaitu siswa, orang tua, staf pengajar, calon siswa atau lulusan. Hubungan lain yang mungkin timbul adalah hubungan dengan organisasi lain yang juga pelanggan, yaitu sekolah menengah, lembaga tersier lainnya, badan akreditasi, industri atau pemerintah.

Pelanggan semakin selektif dan meningkatkan standar kenyamanan mereka sehingga menjadi

tantangan bagi bisnis untuk menyediakan layanan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dalam upaya untuk bertahan dalam persaingan kompetitif di dunia bisnis. Dalam upaya meningkatkan layanan kepada pelanggannya, organisasi bisnis telah menerapkan banyak Manajemen Hubungan Pelanggan dengan memanfaatkan sistem informasi berbasis WEB. (Kusnandar, 2011)

2. Kajian Teori

Pada tahap ini terdapat kegiatan pencarian literatur dalam bentuk buku, artikel ilmiah, jurnal dan hasil seminar yang berkaitan dengan penelitian yang akan dibahas mengenai konsep, model dan teknologi Customer Relathionsip Management (CRM) dan CRM berbasis web.

2.1 Customer Relathionship Management (CRM)

Mengubah perusahaan menjadi berfokus pada pelanggan (customer-centric) adalah salah satu strategi bisnis populer saat ini yang disebut strategi manajemen hubungan pelanggan atau dikenal sebagai Customer Relationship Management (CRM). Konsep CRM telah berkembang dalam beberapa tahun terakhir sebagai hasil dari meningkatnya persaingan dan permintaan pelanggan untuk layanan yang lebih baik dan perhatian yang lebih besar terhadap kebutuhan pelanggan individu. Gagasan utama CRM adalah membantu perusahaan dengan menggunakan teknologi, proses bisnis, dan sumber daya manusia untuk mendapatkan pengetahuan tentang perilaku dan nilai-nilai pelanggan ini. (Nadlifatin, Er, Sc, & Ph, 2007)

Sukses dalam masa persaingan bisnis yang semakin ketat, harus selalu menjadi perhatian material untuk kegiatan bisnis yang sedang dilakukan, oleh karena itu perusahaan harus selalu memperhatikan faktor-faktor apa saja yang dapat memberikan peluang bagi perusahaan untuk dapat memenangkan bisnis, Hubungan Pelanggan Manajemen atau lebih dikenal dengan CRM. (Oktiani, 2017)

Manajemen hubungan pelanggan atau yang biasa dikenal dengan Customer Relationship Management (CRM) adalah proses memperoleh, mempertahankan, dan meningkatkan hubungan pelanggan yang menguntungkan dengan tujuan menciptakan nilai pelanggan, sehingga pelanggan puas dan memaksimalkan keuntungan yang didapat perusahaan untuk mendapatkan keunggulan kompetitif (keunggulan komparatif), perhatikan kualitas produk untuk memberikan kepuasan yang sangat baik bagi pelanggan. (Deriani, 2018)

Menurut Kotler dan Armstrong Customer Relationship Management adalah proses membangun dan mempertahankan hubungan menguntungkan jangka panjang dengan pelanggan melalui penyediaan layanan yang berharga dan memuaskan. Secara umum, perusahaan dapat mengembangkan hubungan dengan pelanggan melalui tiga pendekatan, yaitu manfaat finansial, manfaat sosial dan ikatan struktural (Ayu Abriyanti Chandra Dewi1,Prof. Dr. Hatane Semuel, 2015)

Ada 3 tujuan CRM, di antaranya:

a. Menggunakan hubungan dengan pelanggan untuk meningkatkan laba perusahaan.
b. Menggunakan informasi untuk memberikan layanan yang memuaskan.
c. Mendukung proses pengulangan penjualan kepada pelanggan.

2.2 Vtiger web-based CRM

CRM dikembangkan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memberikan layanan maksimal. Penerima manfaat CRM dalam penelitian ini menggunakan perangkat lunak CRM berbasis web Vtiger.

Gambar 1. CRM-Web Vtiger

Vtiger sendiri adalah open source berbasis web yang dibangun di atas arsitektur LAMP (Linux, Apache, MySQL, dan PHP) / WAMP (Windows, Apache, MySQL, dan PHP) dengan tim pengembangan utama yang berbasis di Chennai, India untuk digunakan dalam skala kecil dan bisnis menengah. . Vtiger kompatibel dengan database ADOdb, MySQL dan PostgreSQL. Viteger dikembangkan pada platform Linux dengan perangkat lunak sumber terbuka termasuk: Apache, MySQL, PHP, SugarCRM, ADOdb. Vtiger memiliki beberapa keunggulan lain termasuk kemampuan untuk melakukan komputasi dasar, serta kemudahan instalasi selain itu dapat digunakan melalui smartphone Android atau iPad. Vtiger memiliki banyak modul yang dapat dieksplorasi untuk kebutuhan layanan kepada konsumen.

Gambar 2. Modul Vtiger

3. Metode Penelitian

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mempelajari model CRM berbasis situs yang dapat digunakan oleh departemen Sistem Informasi UNIPMA untuk memberikan pelayanan yang lebih optimal kepada para pemangku kepentingannya, terutama siswa dan calon siswa. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif berdasarkan analisis data yang dikumpulkan dari wawancara pribadi terstruktur di seluruh departemen sistem informasi

e-ISSN: 2685-5615

tentang kekuatan, kelemahan, dan saran untuk menggunakan Customer Relationship Management (CRM) berbasis situs web.

Adapun alur penelitian yang digunakan dalam penelitian ini terbagi menjadi tujuh tahapan diantaranya sebagai berikut :

3.1 Identifikasi permasalahan
Pada tahap ini terdapat kegiatan observasi dari permasalahan yang bersifat umum terhadap permasalahan yang bersifat yang nantinya akan dijadikan obyek penelitian.

3.2 Penelurusan Pustaka / Pencarian Literatur
Pada tahap ini terdapat kegiatan pencarian literatur berupa buku, artikel ilmiah, jurnal dan hasil seminar yang berkaitan dengan penelitian.

3.3 Perumusan masalah
Pada tahap ini terdapat kegiatan menguraikan permasalahan yang bersifat umum ke masalah yang lebih khusus (Spesifik).

3.4 Membuat Desain penelitian
Pada tahap ini terdapat kegiatan menentukan alur penelitan serta metodologi yang digunakan untuk melakukan penelitian, hingga menyiapkan instrumen serta tools yang digunakan untuk penelitian, misalnya perangkat lunak yang digunakan.

3.5 Persiapan Untuk Penerapan CRM
Tahapan pengumpulan data dilakukan dengan melakukan studi literatur, dan wawancara terhadap beberapa subyek yang terlibat dalam obyek penelitian.

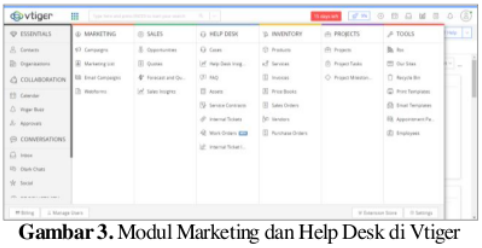
3.6 Penerapan
Pada tahap ini mulai penerapan CRM dan uji coba ke stakeholder, dalam penelitian ini dibatasi untuk stakeholder dari prodi Sistem Informasi UNIPMA.

3.7 Penyimpulan Hasil
Pada tahap ini terdapat kegiatan menyimpulkan hasil dan kesimpulan tersebut dapat diambil saran serta kebijakan untuk penelitian lanjutan

4. Hasil dan Pembahasan

Hasil dari proses wawancara yang telah dilakukan adalah proses instalasi Vtiger online, proses instalasi berjalan cukup lancar, karena tidak perlu untuk proses instalasi pada perangkat komputer. Hanya proses pendaftaran dengan akun gmail yang kemudian mendapat hak akses gratis / uji coba selama 15 hari. Tetapi dapat diakses dengan biaya jika Anda ingin memperpanjang periode penggunaan.

Untuk implementasi penggunaan Vtiger CRM, berdasarkan kebutuhan program studi tentang kegiatan promosi untuk penerimaan siswa baru dan seminar ICEAS Internasional 2019 yang akan dilaksanakan di masa depan, penggunaan CRM menggunakan modul Pemasaran. Serta penggunaan Modul Helpdesk untuk beberapa masalah yang memiliki tingkat prioritas untuk diselesaikan segera atau tidak.



Gambar 3. Modul Marketing dan Help Desk di Vtiger

Berdasarkan hasil implementasi menggunakan CRM menggunakan Vtiger pada beberapa studi kasus yang disertakan, berikut adalah hasilnya:

Gambar 4. Pemanfaatan Modul Pemasaran untuk materi Promosi

Gambar 5. Pemanfaatan Modul Pemasaran untuk promosi kegiatan ilmiah

Gambar 6. Pemanfaatan Modul Helpdesk

Kendala yang dihadapi dalam menerapkan CRM menggunakan Vtiger adalah bahwa ada terlalu banyak modul sistem yang dianggap tidak sesuai dengan kebutuhan pengguna, sehingga ketika pemangku kepentingan melakukan uji coba ada banyak keluhan dan kesulitan dalam penggunaannya. Untuk mengatasi kendala ini, diperlukan solusi dalam bentuk pengurangan modul dalam sistem Vtiger CRM, yang dianggap tidak perlu.

5. Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan yang diperoleh saat itu, aplikasi CRM (Customer Relationship Management) menggunakan Vtiger CRM dianggap memiliki beberapa keunggulan di mana proses instalasi yang mudah, yaitu open source dan cloud computing, memiliki cukup banyak modul untuk layanan pelanggan.

Terdapat kendala dalam menerapkan CRM menggunakan Vtiger dimana banyak modul sistem yang dianggap tidak sesuai dengan kebutuhan pengguna, sehingga diperlukan solusi dalam bentuk pengurangan modul dalam sistem Vtiger CRM, yang dianggap tidak perlu.

DAFTAR PUSTAKA

Ahmadi, H., Salahshour, M., Rad, Nilashi, M., Ibrahim, O., Dahlan, H. M., & Almaee, A. (2014). Customer Relationship Management Model in Higher Education: A Case of Malaysia. *Journal of Social Economics*, *1*(1), 1–10. Retrieved from https://ideas.repec.org/a/rss/jnljse/v1i1p1.html

Ayu Abriyanti Chandra Dewi1,Prof. Dr. Hatane Semuel, S. E. (2015). PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION DAN CUSTOMER LOYALTY PADA PELANGGAN SUSHI TEI SURABAYA. *JURNAL MANAJEMEN PEMASARAN PETRA*, *3*(1), 1–9.

Deriani, N. W. (2018). ANALISA PERANCANGAN MODEL CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT PADA STMIK STIKOM BALI. *Jurnal VOI STMIK Tasikmalaya, 5*(2), 43–55. https://doi.org/10.1007/978-3-662-55381-7

Gholami, H., Saman, M. Z. M., Sharif, S., & Zakuan, N. (2015). A CRM Strategic Leadership Towards Sustainable Development in Student Relationship Management: SD in Higher Education. *Procedia Manufacturing*, *2*, 51–60. https://doi.org/10.1016/j.promfg.2015.07.010

Kusnandar, T. (2011). BERBASIS WEB UNTUK KEPUASAN PELANGGAN Toni Kusnandar, *5*(1), 6–13.

Nadlifatin, R., Er, M., Sc, M., & Ph, D. (2007). Pengukuran Performansi Praktik Pengelolaan Hubungan Pelanggan Dengan Menggunakan Kerangka CRM Scorecard (Studi Kasus : PT . Bank Mandiri (Persero) Tbk).

Oktiani, N. (2017). Faktor Interpersonal dan Faktor Struktural dalam Efektifitas Implementasi CRM Pada PT KAI Commuter Line, *IX*(1), 100–104.

Penerapan Customer Relationship Management (CRM) Untuk Meningkatkan Pelayanan Pendidikan Pada Perguruan Tinggi (Studi Kasus : Universitas PGRI Madiun)

ORIGINALITY REPORT

21%	18%	7%	6%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

MATCH ALL SOURCES (ONLY SELECTED SOURCE PRINTED)

2%

★ ejournal.upnvj.ac.id

Internet Source

Exclude quotes	On	Exclude matches	Off
Exclude bibliography	On		