

# ANALISA DAN PERANCANGAN CRM SEBAGAI STRATEGI PENINGKATAN DAN MEMPERTAHANKAN JUMLAH MAHASISWA PADA STMIK DHARMA NEGARA

Mohammad Iqbal Matondang, Yeffry Handoko Putra  
Magister Sistem Informasi  
Fakultas Pasca Sarjana  
Universitas Komputer Indonesia  
[iqbalmtd@gmail.com](mailto:iqbalmtd@gmail.com), [yeffry.handoko@gmail.com](mailto:yeffry.handoko@gmail.com)

*Abstrak - Saat ini persaingan di dunia Pendidikan sangatlah ketat. Begitu juga STMIK Dharma Negara yang telah berdiri sejak tahun 2006 berkeyakinan bahwa untuk dapat bersaing dalam meningkatkan maupun mempertahankan jumlah mahasiswa STMIK Dharma Negara harus meningkatkan layanannya kepada para stakeholder. Guna dalam meningkatkan kualitas layanan, maka dilakukan suatu analisa Customer Relationship Management (CRM). Dengan menggunakan CRM pengelola STMIK Dharma Negara dapat mengambil strategi-strategi yang dapat meningkatkan kualitasnya. Saat ini STMIK Dharma Negara juga belum memiliki sistem informasi yang memadai yang dapat meningkatkan pelayanan kepada mahasiswa. Saat ini semua aktifitas pelayanan masih dilakukan secara offline yang dirasa menyulitkan mahasiswa dalam melakukan aktifitas administrative. Customer Relationship Management merupakan suatu strategi untuk mengelola hubungan dengan customer maupun calon customer. CRM ini biasa digunakan di perusahaan namun saat ini perguruan tinggi perlu mengadopsi strategi CRM untuk bisa bersaing dengan perguruan tinggi lainnya. Dalam penelitian ini framework Goal Question Metric (GQM) digunakan sebagai tool dalam pengukurang business process. GQM dibuat dengan cara membuatkan pertanyaan-pertanyaan yang kemudian dibuatkan sebuah metric untuk dilakukan pengukuran. Wawancara dilakukan pada pengelola STMIK Dharma Negara, mahasiswa, orang tua mahasiswa, alumni dan industry. Penelitian ini memiliki tujuan untuk memberikan rekomendasi kepada pihak STMIK Dharma Negara tentang elemen-elemen apa saja yang perlu ditingkatkan dan memberikan rekomendasi sistem informasi yang dibutuhkan. Hasil dari penelitian ini memberikan rekomendasi kepada pengelola STMIK Dharma Negara dengan memberikan model yang dirasa cukup dalam pelayanan kepada mahasiswa.*

*Keyword: Customer Relationship Management, Perguruan tinggi, stakeholder, GQM*

## 1. PENDAHULUAN

Perguruan tinggi adalah suatu lembaga yang menyediakan jasa pelayanan kepada publik berupa pendidikan tinggi. Persaingan antara perguruan tinggi terjadi layaknya persaingan antara perusahaan. Oleh sebab ketatnya persaingan antar perguruan tinggi saat ini, maka perguruan tinggi harus tetap menjaga kualitas layanannya kepada para stakeholdernya (para orang tua murid, dunia usaha, mahasiswa, calon mahasiswa, dan alumni) dalam memberikan informasi yang terkait supaya masyarakat tetap memilih

perguruan tinggi tersebut sebagai pilihan utamanya [1].

Salah satu cara dalam upaya peningkatan pelayanan adalah dengan konsep Manajemen Hubungan Pelanggan atau Customer Relationship Management (CRM). CRM merupakan proses bisnis yang di kombinasikan dengan teknologi dengan tujuan dapat memahami pelanggan dari bermacam sudut pandang untuk bisa membedakan produk dan jasa perusahaan dalam hal ini perguruan tinggi secara kompetitif. CRM merupakan usaha untuk

membenahi identifikasi pelanggan, akuisisi, konversi dan retensi [2].

Sama seperti perguruan tinggi lainnya, STMIK Dharma Negara sebagai salah satu perguruan tinggi yang juga harus bersaing dengan perguruan tinggi lainnya. Agar dapat bersaing, STMIK Dharma Negara harus meningkatkan pelayannya kepada stakeholder.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

Customer Relationship Management dapat di definisikan sebagai suatu proses pembentukan dan mempertahankan suatu hubungan dengan konsumen bisnis [3]. Customer Relationship Management dapat juga didefinisikan sebagai gabungan dari orang, proses dan teknologi untuk memahami konsumen bisnis. Ini adalah pendekatan menyeluruh dalam pengelolaan hubungan relasi yang difokuskan pada retensi pelanggan dan perbaikan hubungan. [4].

Kerangka komponen CRM diklasifikasikan menjadi tiga yaitu.

### 1. Operasional CRM[5]

CRM Operasional merupakan komponen dari CRM yang berinteraksi langsung dengan pelanggan maupun calon pelanggan. Tujuan utamanya adalah untuk merampingkan semua proses bisnis untuk menawarkan pengalaman pelanggan terbaik. Beberapa contoh yang baik dari manajemen hubungan pelanggan operasional termasuk pusat kontak dan panggilan, situs web, dan sistem agregasi data antara lain. Untuk mendapatkan keunggulan melawan pesaing Anda, mendapatkan akses ke informasi tentang pelanggan Anda serta mendapatkan pandangan yang jelas tentang kebutuhan mereka sangat penting, dan di situlah keahlian teknologi tinggi dalam CRM menjadi relevan

### 2. Analitik CRM[6]

Analytical CRM adalah bagian dari CRM di mana perusahaan mengumpulkan data tentang interaksi pelanggannya, untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan tingkat retensi pelanggan. CRM Analitik adalah proses di belakang layar; klien tidak menyadari penangkapan dan analisis tindakan dan interaksi mereka dengan perusahaan.

## 3. Collaborative CRM

Komponen kolaborasi CRM meliputi e-mail, personalized publishing [7], 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[8].

Menurut CRM dikembangkan menjadi tiga fase yaitu:

### 1. Memperoleh pelanggan baru (*acquire*)[9].

Pada fase ini, strategi untuk memperoleh pelanggan baru harus dimiliki oleh suatu perusahaan. Strategi itu bisa berupa pemberian kemudahan dalam mendapatkan informasi, inovasi terkini dan pelayanan yang menarik.

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

Pada fase ini, hubungan yang baik dengan pelanggan harus dapat dijalani oleh perusahaan dengan memberikan layanan terbaik (Customer services)[10].

### 3. Menjaga pelanggan (*retain*).

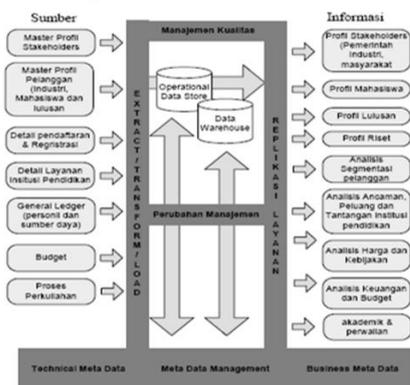
Pada fase ini, tingkat loyalitas yang tinggi dari para pelanggan harus didapatkan oleh perusahaan. Salah satu cara adalah dengan menerima masukan-masukan dan memenuhi apa yang menjadi keinginan pelanggan[11].

Ketiga tahapan di atas saling terkait dan saling menguntungkan bagi perusahaan, akan tetapi tidaklah mudah dalam melakukan ketiga fase itu, sehingga perusahaan harus memilih fase yang paling utama atau yang paling penting untuk dilakukan. Pemilihan fase yang tepat sangatlah penting karena dapat berpengaruh pada strategi pembangunan infrastruktur teknologi yang menjadi pendukung CRM [12].



**Gambar 1.** Tahapan Dalam CRM[13]

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. Gambar model CRM untuk perguruan tinggi dapat dilihat dibawah ini[14]:



**Gambar 2.** Model CRM Perguruan tinggi

### 3. METODOLOGI PENELITIAN

Dalam suatu penelitian diperlukan adanya metodologi yang merupakan prosedur atau cara yang berisikan tahapan-tahapan dalam penelitian tersebut. Berikut gambar metodologi penelitian ini:



**Gambar 3.** Metodologi Penelitian

Dari gambar metodologi penelitian diatas dapat di jelaskan Langkah-langkah yang dilakukan.

#### 1. Perencanaan

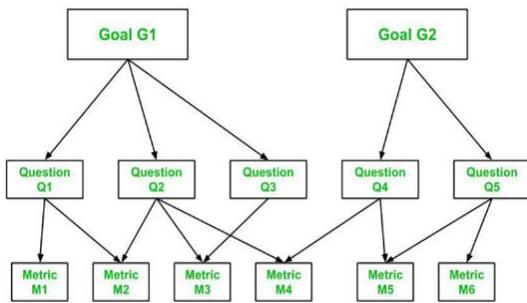
Tahap perencanaan ditujukan untuk persiapan dalam pelaksanaan proyek CRM. Persiapan itu antara lain pembuatan rencana kerja, kepastian komitmen manajemen, dan lainnya.

#### 2. Analisa sistem

Pada tahapan ini sistem yang sedang berjalan akan dianalisa untuk menentukan sistem yang akan direncanakan.

#### 3. Merancang GQM

GQM adalah suatu framework yang mengukur proses bisnis yang difokuskan pada penilaian proses bisnis dan sistem perangkat lunaknya. Metode GQM dimulai dengan desai dari tujuan dari proyek, setelah itu serangkaian pertanyaan dibuat untuk menilai goal tersebut, setelah itu metrik dibuat untuk pengukuran hasil pertanyaan yang dibuat. Pertanyaan-pertanyaan ini disampaikan melalui wawancara dan survey. Metode GQM dapat dilihat pada gambar di bawah ini



**Gambar 4. Metode GQM**  
(sumber : Budiarmo,2008)

**4. Pengukuran metrik**

Dari hasil evaluasi CRM dengan menggunakan GQM, kita ukur guna mendapatkan hasil yang akan digunakan untuk mengevaluasi dan merekomendasikan CRM baru.

**5. Evaluasi**

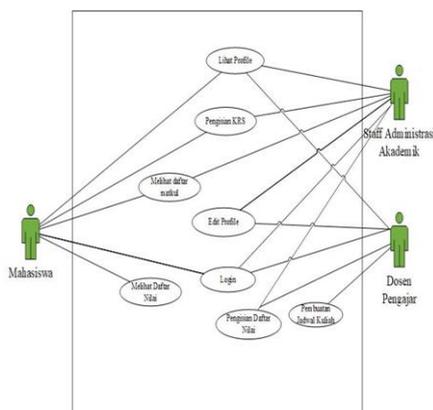
Pada tahapan ini kita mengevaluasi hasil metrik yang telah dilakukan.

**6. Rekomendasi CRM baru**

Merekomendasikan CRM yang baru kepada pihak Yayasan maupun pengelola STMIK Dharma Negara.

**4. PEMBAHASAN**

Dari pengamatan di lapangan dapat dilihat sistem yang sedang berjalan saat ini seperti gambar di bawah ini:



**Gambar 5. Usecase Sistem Berjalan**

Setelah melihat sistem yang berjalan saat ini perlu dibangun suatu sistem yang baru agar dapat memenuhi kepuasa layanan kepada stakeholder.

**1. Sistem akademik kampus**

Penerapan sistem akademik kampus bertujuan agar pengelolaan data akademik maupun data non akademik dapat dipermudah. Pelaporan data akademik ke pemerintah dalam hal ini PDDIKTI (Pangkalan Data Pendidikan Tinggi). Dengan penerapan siacad, pengambilan keputusan dalam pengembangan kampus lebih cepat dan akurat.

**2. Sistem pembayaran online**

Saat ini STMIK Dharma Negara menerima pembayaran kuliah dari mahasiswa dengan cara menggunakan loket yang tersedia. Hal ini dirasa tidak efisien dan efektif serta keamanan bagi mahasiswa karena terjadi antrian yang cukup panjang saat-saat pembayaran uang kuliah. Dengan penerapan sistem pembayaran online ini, mahasiswa tidak lagi harus datang ke kampus hanya untuk sekedar membayar uang kuliahnya.

Sistem pembayaran online ini juga mempermudah bagi bagian keuangan untuk memonitor jika ada tunggakan dari mahasiswa.

**3. SPMB online**

SPMB (Si Sistem Penerimaan Mahasiswa Baru) online sangat menguntungkan karena dari SPMB online ini calon mahasiswa dapat menilai dan meyakinkan mereka terhadap kampus STMIK Dharma Negara. Dari sini dapat disimpulkan bahwa SMPB online ini sangat perlu untuk di digitalisasi. SPMB online ini juga memudahkan bagian akademik STMIK Dharma Negara Mendata Calon mahasiswa baru.

**4. E-learning**

*E-learning* ditujukan agar mahasiswa lebih mendapatkan pengalaman yang lebih luas dan mendapat keuntungan bagi mahasiswa karena mereka dapat melakukannya dimana saja dan kapan saja.

**5. Aplikasi kampus**

Mahasiswa perlu dan harus mengetahui informasi terkini dari kampus mereka. Oleh sebab itu, STMIK Dharma Negara sudah seharusnya menyediakan layanan kepada mahasiswa berupa aplikasi mahasiswa. Aplikasi ini berisikan informasi-informasi yang berguna untuk mahasiswa, seperti berita dari program studi, bagian akademik, bagian keuangan dan informasi lainnya.

## 6. Sistem job fair dan career center

Guna dapat bersaing dengan perguruan tinggi lain, lulusan STMIK Dharma Negara dapat dengan mudah mendapatkan pekerjaan. Untuk itu, STMIK Dharma Negara harus menyediakan aplikasi job fair dan career center, sehingga memudahkan lulusan mendapatkan informasi pekerjaan.

## 7. Dashbord perkembangan kampus

Mahasiswa harus mempunyai rencana untuk semester berikutnya agar dapat lulus sesuai waktu, untuk itu perlu adanya dashboard mahasiswa. Dengan dashboard ini mahasiswa dapat melihat grafik tren prestasinya dalam perkuliahan. Dashboard ini merupakan inovasi yang sederhana namun cukup berpengaruh terhadap mahasiswa.

## 4.1 Perancangan CRM

Setelah melakukan analisa SI yang diinginkan, maka selanjutnya dilakukan proses menganalisa rancangan CRM dengan menggunakan pendekatan Goal, Question, Metric atau GQM. GQM digunakan untuk menentukan customer needs yang dibutuhkan dalam pembangunan bisnis proses yang baru. Analisa ini dilakukan dengan cara:

1. Penentuan *business goals*
2. Berdasarkan dari goal itu dibuatlah serangkaian pertanyaan-pertanyaan se jelas mungkin.
3. Melakukan spesifikasi terhadap pengukuran yang dibutuhkan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan tersebut.

Informasi yang dibutuhkan dalam pencapaian business goal, penulis memperolehnya dengan melakukan survey dan wawancara kepada sejumlah pihak yang terkait, yakut:

1. Ketua Yayasan Dharma Negara.
2. Ketua STMIK Dharma Negara.
3. Wakil Ketua STMIK Dharma Negara bidang Akademik

Dari hasil wawancara yang dilakukan dengan menggunakan CRM diharapkan STMIK Dharma Negara dapat:

1. Meningkatkan jumlah mahasiswa.
2. Meningkatkan pelayanan kepada mahasiswa.

3. Meningkatkan kepuasan pengguna lulusan.

## 4.2 CRM Yang Diajukan

Dari metric diatas kita dapat simpulkan kebutuhan masing-masing customer.

- A. Kebutuhan Dari Mahasiswa
  1. Kebutuhan sistem informasi.
  2. Kebutuhan akademik
  3. Kebutuhan pelayanan pengaduan
- B. Kebutuhan orang tua mahasiswa
  1. Kebutuhan sistem informasi
  2. Hubungan dengan kampus
- C. Kebutuhan alumni
  1. Tracer alumni
  2. Info lowongan kerja
  3. Legalitas (ijazahnya terdaftar dan status kelulusannya diakui)
  4. Informasi akreditasi kampus
- D. Kebutuhan industri
  1. Sebagai mitra/partner yang saling menguntungkan
  2. Kebutuhan lulusan yang sesuai dengan kualifikasi dan kompetensinya

## 4.3 Tindakan Dalam Memenuhi Kebutuhan Customer

Agar kebutuuh masing-masing customer diatas dapat dipenuhi, maka perlu ada tindakan penambahan maupun pengembangan dari sistem yang ada

1. Perbaikan fasilitas akademik
2. Penambahan sistem informasi
3. Peningkatan skill karyawan

### 4.3.1 Perbaikan Fasilitas Akademik

1. Peningkatan fasilitas ruang kelas  
Peningkatan fasilitas ruang kelas ini berupa penambahan fasilitas penyejuk ruangan, white board, proyektor di tiap ruang kelas dan lain sebagainya.
2. Peningkatan fasilitas perpustakaan  
Penambahan buku, jurnal, dan fasilitas penunjang perpustakaan lainnya.
3. Peningkatan fasilitas laboratorium
  - a. Laboratorium Komputer Programming
  - b. Laboratoium Komputer Multimedia
  - c. Laboratorium Jaringan Komputer

d. Laboratorium Hardware

4. Peningkatan bandwidth internet

### 4.3.2 Penambahan Sistem Informasi

Sistem informasi yang ada di STMIK Dharma Negara saat ini masih hanya sebatas sistem informasi akademik. Kedepan penambahan sistem informasi seperti sistem informasi keuangan. Sistem informasi ini pun dapat diakses oleh orang tua mahasiswa, agar mereka dapat memantau perkembangan anaknya selama kuliah di STMIK Dharma Negara.

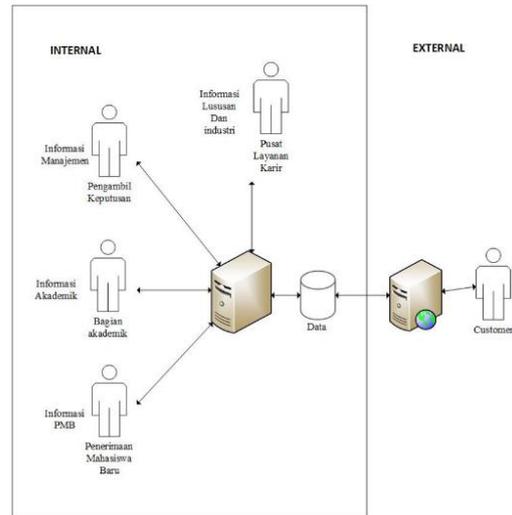
### 4.3.3 Peningkatan Skill

Peningkatan skill karyawan perlu di tingkatkan khususnya dalam melayani mahasiswa. Peningkatan kualifikasi dosen juga sangat penting.

## 4.4 Identifikasi Kebutuhan Informasi

Bagian yang penting supaya sukses dalam implementasi sebuah software, khususnya CRM, dibutuhkan informasi-informasi yang akurat dan tepat sasaran. Informasi yang dibutuhkan itu adalah:

1. Informasi lulusan/alumni  
Informasi lengkap mengenai mahasiswa dari semenjak mereka kuliah sampai lulus. Informasi ini dapat berupa asal mahasiswa (sekolah atau daerah), prestasi yang diraih, kompetensi, dan informasi lainnya
2. Informasi industry  
Informasi mencakup data pengguna alumni (profil perusahaan), Kerjasama yang pernah dilakukan dengan lembaga perguruan tinggi lainnya, kompetensi yang dibutuhkan oleh industry, informasi mengenai karir, dan magang untuk staf maupun mahasiswa.
3. Informasi mahasiswa  
Informasi yang lengkap mengenai data perkuliahan. Data ini berupa jadwal perwalian, registrasi, jadwal kuliah, materi kuliah serta data dari mahasiswa.



**Gambar 6.** Model Sistem Informasi Diajukan

Dari gambar model di atas dapat dilihat bahwa, model aplikasi CRM terdapat bagian internal dan eksternal. Bagian Internal menyangkut :

1. Internal
  - Bag. Akademik dan staf pengajar  
Informasi mahasiswa merupakan tanggung jawab dari bagian akademik dan staf pengajar.
  - Para Pengambil Keputusan informasi mengenai segmentasi dan tantangan pasar serta ancaman, analisis harga dan kebijakan, informasi complaint dan informasi budget
  - Penerimaan Mahasiswa Baru  
Penyediaan informasi tentang peminat maupun calon mahasiswa.
  - Pusat Layanan Karir  
Menyediakan informasi kepada alumni atau lulusan tentang industry yang membutuhkan.
2. Eksternal
  - Akses informasi bagi pelanggan eksternal dapat diakses melalui internet.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

Beberapa simpulan-simpulan dan saran akan dipaparkan dalam bab ini. Perancangan ini dilakukan untuk memberikan pelayanan yang lebih kepada para stakeholder dengan demikian dapat meningkatkan jumlah mahasiswa serta mempertahankan mahasiswa.

## 5.1 Kesimpulan

Dari penelitian CRM di STMIK Dharma Negara ini dapat ditarik beberapa kesimpulan

1. Sistem yang sedang berjalan, masih banyak yang tidak sesuai dengan tujuan dari STMIK Dharma Negara.
2. Pelayanan yang di berikan pihak STMIK Dharma Negara juga masih banyak yang belum sesuai dengan pelayanan yang diinginkan oleh stakeholder.

## 5.2 Saran

Saran yang dapat penulis berikan dalam penelitian ini:

1. Implementasi dari CRM ini sebaiknya diberlakukan secepat mungkin agar segera mendapat informasi tentang efek dari CRM ini.
2. Perbaiki dari infrastruktur kampus lebih ditingkatkan agar mahasiswa lebih merasa terlayani.
3. Peningkatan skill staff maupun dosen lebih ditingkatkan guna meningkatkan pelayanan kepada mahasiswa.
4. Dalam penelitian selanjutnya diharapkan dapat dilakukan dengan keakuratan lebih dan detail data lebih tepat.

## REFERENSI

- [1] N. W. Wisswani, "KAJIAN POTENSI IMPLEMENTASI CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT".
- [2] D. I. Junaedi, "PENERAPAN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) PADA LEMBAGA PERGURUAN TINGGI".
- [3] W. Iswara dan L. A. Pratomo, "PENGARUH KUALITAS JASA PERGURUAN TINGGI TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS MAHASISWA".
- [4] A. Rahmat, S. dan S. Priambada, "PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN".
- [5] D. P. Indah dan Devie, "Analisa Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Keunggulan".
- [6] A. J. M. Usmadi dan Y. Handoko, "PERANCANGAN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT UNTUK MEMBANGUN".
- [7] A. Ibrahim, Y. Pratomo, E. L. Ruskan dan Z. Adetya, "Dampak Penerapan CRM terhadap Layanan di Perguruan Tinggi".
- [8] O. O. Oluseye, B. T. Tairat dan J. O. Emmanuel, "Customer Relationship Management Approach and Student Satisfaction in Higher Education and Student Satisfaction in Higher Education".
- [9] G. BISARIA,, "CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT- A STUDY ON RELATIONSHIP MARKETING FOR EDUCATIONAL INSTITUTIONS IN INDIA".
- [10] M. W. Manogharan, "The Effect of Customer Relationship Management on Customer retention in Private Higher Education Institute in Malaysia".
- [11] S. K. Boell dan C.-K. Dubravka, "What is an Information System?".
- [12] C. Giannakis-Bompolisa dan C. Boutsoukib, "Customer Relationship Management in the Era of Social Web and".
- [13] KALAKOTA dan ROBINSON, E-Business 2.0 Roadmap for Success. Massachusetts : Longman Inc., 2003.
- [14] I. N. Y. A. Wijaya dan I. N. A. N. Dewi, "PERANCANGAN MODEL TEKNOLOGI E-HOSPITAL DENGAN IMPLEMENTASI".