

**PERSEPSI KUALITAS IMPLEMENTASI CUSTOMER RELATIONSHIP  
MARKETING, PENGARUHNYA TERHADAP NILAI PELANGGAN,  
KEUNGGULAN PRODUK DAN KEPUASAN PELANGGAN  
(Studi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNSOED)**

**Sumarsono<sup>1)</sup>**

<sup>1)</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jenderal Soedirman

E-mail: [sony798@gmail.com](mailto:sony798@gmail.com)

**Yayat Giyatno<sup>2)</sup>**

<sup>2)</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jenderal Soedirman

**Retno Widuri<sup>3)</sup>**

<sup>3)</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jenderal Soedirman

***Abstract***

*This study attempts to identify the perceptions of students of Economics and Business Faculty of the CRM implementation and its influence on the formation of customer value, product excellence and customer satisfaction. The concept of customer in this study was focused on the student. While the implementation of CRM in this study was focused on the Academic Information System (SIA).*

*The purpose of the study was 1) to analyze the students' perceptions of the implementation of Customer Relationship Marketing (CRM) at the Faculty of Economics and Business UNSOED, 2) to analyze the effect of the implementation of CRM on Customer Value and Product Advantage, and 3) to analyze the effect of Customer Value and Product Advantage to Customer Satisfaction.*

*The sample of the study was 116 students of the Faculty of Economics and Business, qualitative descriptive analysis and Structural Equation Modeling (SEM) was used to analyze the data collected. The result show that students' perceptions of the implementation of Customer Relationship Marketing (CRM) at the Faculty of Economics and Business UNSOED was positive, 2) Implementation of CRM has a positive effect on Customer Value and Product Advantage, and 3) Customer Value and Product Advantage has a positive effect on Customer Satisfaction. The results of this study are expected to be input for Jenderal Soedirman University to improve their service quality.*

**Keywords:** CRM, customer value, product advantage, customer satisfaction.

**PENDAHULUAN**

Semakin banyaknya lembaga pendidikan yang ada saat ini menyebabkan tingkat persaingan antar lembaga pendidikan menjadi semakin ketat. Di sisi lain, tuntutan

konsumen akan layanan pendidikan yang berkualitas juga semakin tinggi. Kondisi ini mendorong lembaga pendidikan untuk dapat memberikan layanan pendidikan yang terbaik sehingga dapat memuaskan pengguna jasanya.

Salah satu strategi pemasaran untuk dapat meraih keunggulan bersaing adalah dengan implementasi *Customer Relationship Marketing* (CRM). Dengan implementasi CRM yang baik, persepsi nilai pelanggan (*customer value*) dan persepsi keunggulan produk terhadap pelayanan institusi pendidikan akan semakin baik. Implementasi CRM akan berpengaruh terhadap keunggulan produk, dimana pelanggan akan merasa bahwa kualitas produk/layanan yang diberikan melebihi apa yang diberikan oleh produk/layanan lain. Penelitian oleh Tax, Brown, dan Chandrashekar dalam Isnadi (2005) memberikan hasil bahwa nilai pelanggan berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan. Pada akhirnya, kepuasan pelanggan akan berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan (Anderson et al., 1994).

Implementasi strategi CRM yang baik menuntut teknologi yang memadai (*leading-edge technology*) dan proses/sistem yang didesain dengan baik. Keberhasilan implementasi CRM juga tidak lepas dari dukungan internal perusahaan, terutama dukungan dari sumber daya manusianya. Implementasi strategi CRM yang baik memerlukan SDM yang mampu melayani konsumen dengan baik sekaligus mengerti cara menggunakan teknologi (Hamidin, 2008).

Saat ini, banyak perguruan tinggi yang telah menerapkan teknologi informasi dan komunikasi yang berkaitan dengan proses peningkatan kualitas pelayanan, namun banyak di antara proses tersebut masih belum terintegrasi. Dalam banyak kasus, implementasi CRM pada pendidikan belum memberikan nilai yang optimal pada pelanggannya.

Penelitian ini bermaksud mengidentifikasi persepsi pelanggan terhadap implementasi CRM pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNSOED. Implementasi CRM dalam penelitian ini difokuskan pada Sistem Informasi Akademik (SIA). Fakultas Ekonomi dan Bisnis dipilih sebagai obyek penelitian karena Fakultas Ekonomi dan Bisnis adalah fakultas yang menerapkan SIA lebih awal dibanding dengan fakultas-fakultas lain di UNSOED. Konsep pelanggan dalam penelitian ini dibatasi pada mahasiswa. Dengan SIA, mahasiswa sebagai pengguna akan mendapatkan dan memanfaatkan berbagai informasi kemahasiswaan yang meliputi data perkuliahan (data nilai, jadwal perkuliahan, papan informasi, registrasi, dan perwalian, serta materi kuliah). Implementasi SIA dimaksudkan agar memudahkan mahasiswa dalam proses pelayanan pendidikan. Namun terdapat beberapa indikasi, bahwa penerapan SIA belum memberikan manfaat yang optimal pada mahasiswa. Sebagai contoh kasus, mahasiswa terhambat untuk memprogram mata kuliah karena sistem masih terkunci, dalam beberapa kasus, mata kuliah yang diprogram oleh mahasiswa berubah atau “hilang” dari daftar atau jadwal perkuliahan dan data dosen pengampu belum ter-*update* dan lain-lain.

Penelitian ini mencoba mengidentifikasi persepsi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis terhadap implementasi CRM dan pengaruhnya pada pembentukan nilai pelanggan serta keunggulan produk. Penelitian mengenai implementasi CRM pada berbagai perusahaan sudah banyak dilakukan. Namun demikian belum ada penelitian untuk mengetahui bagaimana implementasi CRM di UNSOED, khususnya di Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Hasil penelitian ini akan memberikan masukan yang berharga bagi perbaikan layanan serta pengembangan implementasi CRM di masa yang akan datang.

Dari latar belakang tersebut, penelitian ini akan mengkaji permasalahan tentang 1) bagaimanakah persepsi mahasiswa terhadap implementasi *Customer Relationship*

*Marketing* (CRM) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNSOED?, 2) apakah implementasi CRM berpengaruh positif terhadap Nilai Pelanggan (*Customer Value*)?, 3) apakah implementasi CRM berpengaruh positif terhadap Keunggulan Produk (*Product Advantage*)?, dan 4) apakah Nilai Pelanggan (*Customer Value*) dan Keunggulan produk (*Product Advantage*) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)?. Sehingga, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis persepsi mahasiswa terhadap implementasi CRM pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNSOED, untuk menganalisis pengaruh implementasi CRM terhadap Nilai Pelanggan, untuk menganalisis pengaruh implementasi CRM terhadap Keunggulan Produk, serta untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Nilai Pelanggan dan Keunggulan produk terhadap Kepuasan Pelanggan.

## METODE PENELITIAN

### Hipotesis

1. Implementasi CRM berpengaruh positif terhadap Nilai Pelanggan.
2. Implementasi CRM berpengaruh positif terhadap Keunggulan Produk.
3. Nilai Pelanggan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan.
4. Keunggulan produk berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan.

### Populasi dan Sampel

Penelitian ini dilaksanakan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jenderal Soedirman Purwokerto dengan subyek penelitian adalah mahasiswa semua jurusan/program studi.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang masih aktif mengikuti kegiatan perkuliahan. Penentuan ukuran sampel mengacu pada pendapat Hair et al dalam Suliyanto (2011), bahwa jumlah sampel yang sesuai untuk analisis SEM adalah 100-200 responden. Berdasarkan pendapat tersebut maka ukuran sampel yang diambil dalam penelitian ini sebesar 150 sampel. Sampel diambil dengan metode *convenience sampling* terhadap 150 anggota populasi yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang meliputi mahasiswa S1 semua jurusan/program studi baik kelas reguler ataupun kelas internasional, mahasiswa program D3 semua jurusan serta mahasiswa D3 Bisnis Internasional.

### Metode Pengumpulan Data

1. Observasi
2. Wawancara
3. Kuesioner

### Variabel dan Indikator

#### *Customer Relationship Marketing* (CRM)

Adalah suatu strategi bisnis secara menyeluruh dari perusahaan yang memungkinkan perusahaan tersebut secara efektif bisa mengelola hubungan dengan para pelanggan (Hamidin, 2008). Dengan indikator:

1. Kualifikasi SDM pengelola sistem
2. Desain proses
3. Teknologi yang memadai (*leading-edge technology*)
4. Fokus pelanggan jangka panjang

5. Tingkat komunikasi dengan pelanggan
6. *Security and Convenience*

#### Nilai Pelanggan (*Customer Value*)

Adalah penilaian keseluruhan konsumen terhadap utilitas sebuah produk berdasarkan persepsinya terhadap apa yang diterima dan apa yang diberikan (Yoana dan Japarianto, 2013). Dengan indikator:

1. *Emotional value*
2. *Social value*
3. *Quality/performance value*
4. *Price/value of money*

#### Keunggulan Produk (*Product Advantage*)

Adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan nilai lebih pada produk, baik manfaat, inovasi kecanggihan teknologi yang diberikan produk kepada pelanggan yang dapat memberikan kelebihan produk tersebut dari produk pesaing. Dengan Indikator:

1. Nilai lebih pada segi manfaat dibanding dengan layanan lain
2. Inovasi produk
3. Kualitas produk
4. Kemampuan produk untuk dapat menjembatani keinginan pelanggan dengan baik

#### Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)

Adalah fungsi kesesuaian antara harapan dengan kinerja produk (Kotler dan Keller, 2007). Dengan indikator:

1. Kepuasan mahasiswa secara keseluruhan terhadap implementasi CRM yang diterima
2. Kesesuaian antara layanan yang diharapkan dengan layanan yang diperoleh
3. Pengalaman yang menyenangkan dalam penggunaan jasa

#### **Alat Analisis**

##### Analisis deskriptif kualitatif

Analisis deskriptif kualitatif digunakan untuk mengetahui persepsi mahasiswa terhadap implementasi CRM.

##### Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dengan menggunakan metode *Structural Equation Modeling (SEM)*. Metode ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk menguji pengaruh beberapa variabel dependen terhadap beberapa variabel independen sekaligus. Analisis SEM dalam penelitian ini menggunakan aplikasi AMOS 16.0.

Terdapat tujuh langkah dalam pemodelan yang menggunakan SEM (Hair; Anderson; Tatham dan Black dalam Ghozali, 2005). Ketujuh langkah tersebut adalah:

1. Langkah pertama yaitu mengembangkan model berbasis teori

Pada dasarnya SEM adalah sebuah *confirmatory technique* yang digunakan untuk menguji hubungan kausalitas dimana perubahan satu variabel diasumsikan menghasilkan perubahan pada variabel lain didasarkan pada teori yang ada. Kajian teoritis dipergunakan untuk mengembangkan model dijadikan dasar untuk langkah-langkah selanjutnya.

2. Langkah kedua yaitu membentuk diagram path  
Model kerangka pemikiran teoritis yang sudah dibangun selanjutnya ditransformasikan ke dalam bentuk diagram alur (*path* diagram) untuk menggambarkan hubungan kausalitas dari konstruk.
3. Langkah ketiga yaitu menerjemahkan diagram alur (*path*) ke dalam persamaan-persamaan struktural (*struktural equation*)  
Persamaan struktural memperlihatkan hubungan kausalitas antar berbagai konstruk dalam model. Persamaan struktural yang diajukan dalam penelitian ini berdasar dari model.
4. Langkah keempat yaitu memilih matrik input dan teknik estimasi  
Data masukan SEM berupa matriks kovarian-kovarian atau matrik korelasi. Penelitian ini akan menguji kausalitas sehingga menggunakan matriks varian kovarian (Hair et al dalam Ghozali, 2008). Teknik estimasi yang dipergunakan adalah *Maximum Likelihood Estimation*. Estimasi *structural equation model* dilakukan dengan analisis *full model* untuk melihat kesesuaian model dan hubungan kausalitas yang dibangun dalam model diuji.
5. Langkah kelima yaitu menganalisis kemungkinan apakah model diidentifikasi  
Problem identifikasi pada prinsipnya adalah problem mengenai ketidakmampuan model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang unit. Problem identifikasi muncul melalui munculnya standar error untuk satu atau beberapa koefisien adalah sangat besar, munculnya *varians error* yang *negative*, maupun munculnya korelasi yang sangat tinggi antar koefisien estimasi didapat. Solusi untuk problem identifikasi ini adalah dengan memberikan lebih banyak konstrain pada model yang dianalisis.
6. Langkah keenam yaitu mengevaluasi kriteria *goodness of fit*  
Pada langkah keenam ini kesesuaian model dievaluasi dengan telaah berbagai kriteria *goodness of fit*. Tindakan pertama yang harus dilakukan adalah mengevaluasi asumsi-asumsi SEM. Evaluasinya adalah sebagai berikut:
  - a. Evaluasi atas terpenuhinya asumsi normalitas data normalitas univariat atau multivariate dievaluasi dengan menggunakan AMOS 5 dengan menggunakan kriteria nilai kritis (*critical ratio*) sebesar  $\pm 1,96$  pada signifikansi 0,05 atau  $\pm 2,583$  pada tingkat signifikansi 0,01. Jika nilai kritis (*critical ratio*) dari masing-masing variabel lebih besar atau sama dengan  $\pm 1,96$  atau  $\pm 2,58$  maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada bukti kalau data yang digunakan mempunyai sebaran yang tidak normal.
  - b. Evaluasi atas independen antar observasi independensi antar observasi dalam model atau tidak saling ketergantungan antar variabel dapat dilihat dari korelasi antar variabel. Jika korelasi lebih dari 0,90 maka dikatakan terjadi ketergantungan antar pengamatan/observasi sekaligus mengidentifikasi adanya gejala multikolinieritas dan problem identifikasi.
  - c. Evaluasi atas *multicollinearity* dan *singularity*. Determinan dari matriks kovarians sampel lebih besar dari 2 nor (jauh dari nol) dapat disimpulkan tidak terjadi *multicollinearity* dan *singularity*, maka data layak digunakan. Uji statistik yang digunakan untuk mengukur tingkat kesesuaian model dalam penelitian ini adalah:
    - 1) *Chi Square Statistic* ( $X^2$ ). Alat analisis ini digunakan untuk menguji adanya perbedaan antara matriks populasi dan matriks kovarians. Karena dalam hal ini,  $X = 0$ , berarti benar-benar tidak ada perbedaan.
    - 2) *The Root Mean Square Error of Apprimation* (*RMSEA*). Indek ini diperlukan untuk mengkompensasi nilai *Chi Square* pada ukuran sampel

besar. Nilai RMSEA yang lebih kecil atau sama dengan 0,08 indeks yang dapat diterima model.

- d. *Goodness of Fit Index (GFI)* GFI berkisar antara 0 (*poor fit*) sampai dengan 1 (*better fit*). Nilai yang mendekati 1 dalam indeks menunjukkan tingkat kesesuaian.
  - e. *Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)* Tingkat penerimaan yang baik adalah bila AGFI mempunyai nilai sama atau lebih besar dari 0,95.
  - f. *The Minimum Sampel Discrepancy Function Degree of Freedom (CMIN/DF)* *The minimum sampel discrepancy function (CMIN)* dibagi dengan *degree of freedom* akan menghasilkan indeks CMIN/DF. Indeks ini disebut juga  $\chi^2$  relatif karena merupakan nilai *chi-square statistic* dibagi dengan *degree of freedom-nya*. Nilai  $\chi^2$  relatif yang baik adalah kurang dari 2,0 atau bahkan kurang dari 3,0 merupakan indikasi dari *acceptable fit* antara model dan data.
  - g. *Tucker Lewis Index (TLI)* Membandingkan model yang diuji dengan baseline model. Nilai yang direkomendasikan sama atau  $> 0,95$  dan nilai yang mendekati satu menunjukkan *very good fit*.
  - h. *Comparative Fit Index (CFI)* Besaran nilai antara 0-1. Semakin mendekati satu menunjukkan tingkat fit yang semakin tinggi pula. Nilai yang direkomendasikan adalah  $CFI > 0,95$ . Berikut tabel yang menggambarkan ringkasan indeks-indeks yang dapat digunakan untuk menguji kelayakan sebuah model.
7. Langkah ketujuh yaitu interpretasi dan modifikasi model
- Untuk modifikasi model perlu mengamati *standardize residuals* yang dihasilkan oleh model tersebut. Batas keamanan untuk jumlah residual adalah  $\pm 2,58$  dengan signifikansi 5% (Hair et al dalam Ghozali, 2005). Nilai residual = 2,58 menunjukkan adanya *prediction error* yang substansial untuk sepasang indikator.

### **Pengujian Hipotesis**

Untuk menguji hipotesis mengenai kausalitas yang dikembangkan dalam model ini, perlu diuji hipotesis nol yang menyatakan bahwa koefisien regresi antara hubungan adalah sama dengan nol melalui pengamatan terhadap nilai *regression weight* pada kolom CR yang dihasilkan oleh program Amos 5.0. Nilai CR dibandingkan dengan nilai kritisnya yaitu  $\pm 1,96$  dengan tingkat signifikansi 0,05. Apabila nilai CR pada hubungan kausalitas variabel menunjukkan probabilitas kurang dari 0,05, maka hipotesis nol dapat ditolak dan menerima hipotesis alternatif.

## **HASIL DAN ANALISIS**

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Modelling (SEM)*. Dalam penelitian ini terdapat tiga substruktur, yaitu substruktur pertama menunjukkan pengaruh implementasi CRM terhadap Keunggulan Produk. Substruktur kedua adalah menunjukkan pengaruh implementasi CRM terhadap nilai Pelanggan dan Substruktur ketiga adalah menunjukkan pengaruh keunggulan produk dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan.

### ***Structural Equation Modelling (SEM)***

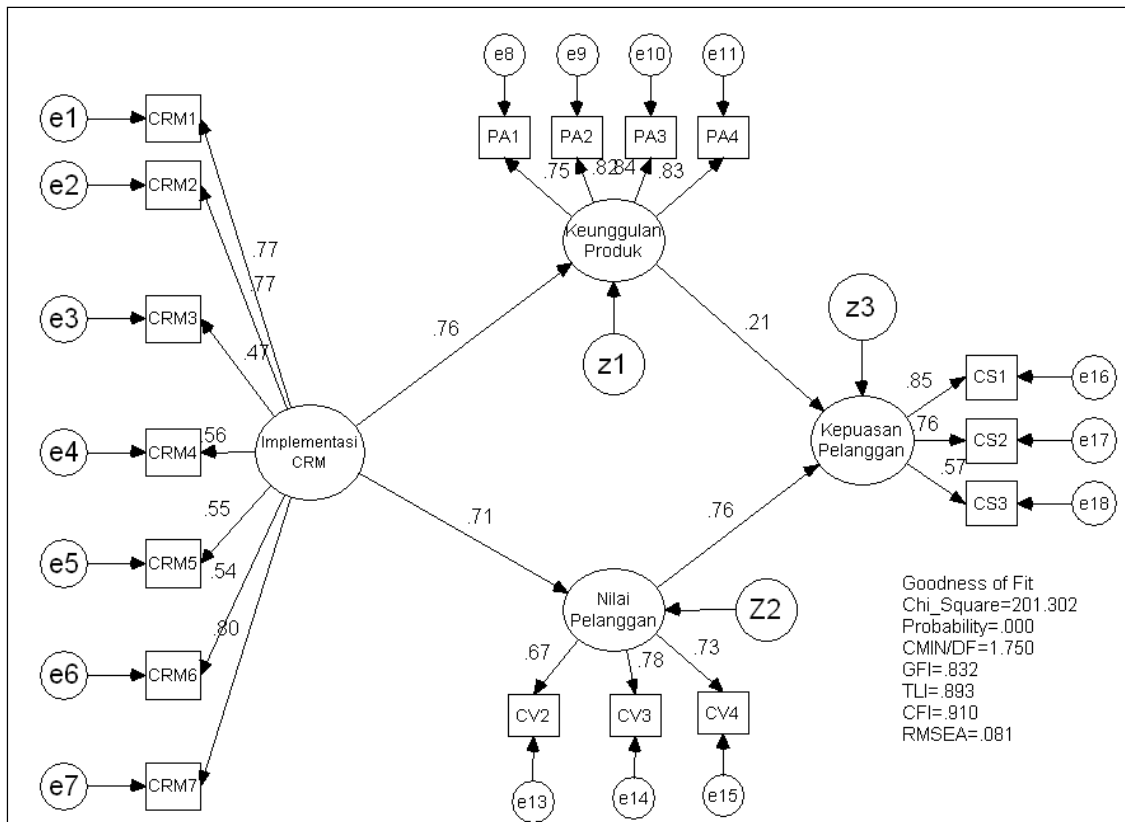
Hasil pengolahan analisis *Structural Equation Modelling (SEM)* dapat dilihat pada Tabel 1 dan Gambar 1.

Tabel 1. Hasil Analisis *Structural Equation Modelling*

No	Hubungan Kausal	CR	P	Kesimpulan
1.	Implementasi CRM terhadap Keunggulan Produk	5,148	0,000	Signifikan
2.	Implementasi CRM terhadap Nilai Pelanggan	4,815	0,000	Signifikan
3.	Keunggulan Produk terhadap Kepuasan Pelanggan	2,161	0,031	Signifikan
4.	Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan	5,915	0,000	Signifikan

Berdasarkan Tabel 1 dapat dibuat persamaan struktural untuk substruktur 1, 2, dan 3 sebagai berikut:

1. Keunggulan Produk = 0,76 Implementasi CRM + Z1
2. Nilai Pelanggan = 0,71 Implementasi CRM + Z2
3. Kepuasan Pelanggan = 0,21 Keunggulan Produk + 0,76 Nilai Pelanggan + Z3



Gambar 1. Hasil Analisis *Structural Equation Modelling*

### Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan analisis *Structural Equation Modelling*, hasil analisis *Structural Equation Modelling* tercantum dalam Gambar 1. Berdasarkan Gambar 1 tersebut dapat diketahui nilai koefisien jalur. Nilai koefisien jalur dan signifikansi selengkapnya dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Nilai Koefisien Jalur dan Signifikansi

	Estimate	S.E.	C.R.	P Label
Keunggulan_Produk ← Implementasi_CRM	0.977	0.190	5.148	0.000
Nilai_Pelanggan ← Implementasi_CRM	1.171	0.243	4.815	0.000
Kepuasan_Pelanggan ← Keunggulan_Produk	0.302	0.140	2.161	0.031
Kepuasan_Pelanggan ← Nilai_Pelanggan	0.835	0.141	5.915	0.000

### **Pengaruh Implementasi CRM terhadap Nilai Pelanggan.**

Nilai estimasi koefisien jalur variabel implementasi *CRM* terhadap nilai pelanggan sebesar 1,171. Hal ini menunjukkan variabel implementasi *CRM* memiliki pengaruh yang positif terhadap nilai pelanggan, yaitu semakin baik implementasi *CRM* maka akan semakin baik pula persepsi responden terhadap nilai pelanggan. Berdasarkan uji signifikansi diperoleh nilai CR hitung = 4,815, lebih besar dari CR tabel (t tabel) pada tingkat keyakinan 95 persen (satu ujung) dan derajat kebebasan 115 yaitu sebesar 1,658. Hal ini berarti terdapat pengaruh positif dari variabel implementasi CRM terhadap nilai pelanggan. Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan implementasi CRM berpengaruh positif terhadap nilai pelanggan, diterima.

### **Pengaruh Implementasi CRM terhadap keunggulan produk**

Berdasarkan Tabel 2 dapat diketahui bahwa koefisien jalur variabel Implementasi CRM terhadap Keunggulan Produk sebesar 0,977. Hal ini berarti terdapat pengaruh positif dari variabel Implementasi CRM terhadap keunggulan produk, artinya semakin baik implementasi CRM, maka persepsi responden terhadap keunggulan produk juga akan semakin baik. Sifat pengaruh positif tersebut adalah signifikan, hal ini ditunjukkan nilai CR hitung = 5,148 yang lebih besar dari CR tabel (t tabel) pada tingkat keyakinan 95 persen (satu ujung) dan derajat kebebasan 115 yaitu sebesar 1,658. Dengan demikian hipotesis kedua yang menyatakan implementasi CRM berpengaruh positif terhadap keunggulan produk, diterima.

### **Pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan**

Nilai estimasi koefisien jalur variabel nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,835. Hal ini menunjukkan variabel nilai pelanggan memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan, yaitu semakin baik nilai pelanggan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. Berdasarkan uji signifikansi diperoleh nilai CR hitung = 5,915, lebih besar dari CR tabel (t tabel) pada tingkat keyakinan 95 persen (satu ujung) dan derajat kebebasan 115 yaitu sebesar 1,658. Hal ini berarti terdapat pengaruh positif variabel nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian hipotesis ketiga yang menyatakan nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, diterima.

### **Pengaruh keunggulan produk terhadap kepuasan pelanggan**

Nilai estimasi koefisien jalur variabel keunggulan produk terhadap nilai pelanggan sebesar 0,302. Hal ini menunjukkan variabel keunggulan produk memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan, yaitu semakin baik keunggulan produk maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan. Berdasarkan uji signifikansi diperoleh nilai CR hitung = 2,161, lebih besar dari CR tabel (t tabel) pada tingkat keyakinan 95 persen (satu ujung) dan derajat kebebasan 115 yaitu sebesar 1,658. Hal ini



berarti terdapat pengaruh positif dari variabel keunggulan produk terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian hipotesis keempat yang menyatakan keunggulan produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, diterima.

### **Pembahasan Hasil Penelitian**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi mahasiswa terhadap implementasi SIA di Fakultas Ekonomi dan Bisnis adalah positif. Hal ini karena implementasi SIA memberikan kemudahan bagi mahasiswa dalam proses perkuliahan seperti entry KRS, mengecek nilai dan lain-lain. Selain itu SIA memberikan informasi yang lengkap pada mahasiswa diantaranya mengenai data nilai, jadwal perkuliahan, registrasi *online*, dan perwalian serta informasi-informasi lainnya. Dalam hal desain sistem, mahasiswa merasa bahwa proses SIA telah didesain dengan cukup baik dan mudah digunakan, serta cukup aman, karena didesain dan dikelola oleh SDM yang menguasai teknologi informasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi CRM dalam hal ini adalah SIA berpengaruh positif terhadap nilai pelanggan (*customer value*) dan keunggulan produk (*product advantage*). Mahasiswa merasa bahwa implementasi SIA adalah bentuk upaya UNSOED untuk dapat menjalin hubungan yang lebih baik serta memberikan layanan yang lebih baik pada pengguna jasa pendidikannya, khususnya mahasiswa. Mahasiswa merasa implementasi SIA telah memberikan banyak manfaat dan kemudahan bagi mahasiswa dibanding dengan sistem manual sebelumnya. SIA mampu menjembatani keinginan mahasiswa dengan lebih baik dibanding sistem manual. Implementasi SIA dengan sistem yang *computerized* dan terpadu juga dipandang lebih baik dibanding dengan sistem manual.

Berbagai manfaat dan keunggulan layanan dalam implementasi SIA terbukti berpengaruh positif terhadap kepuasan mahasiswa. Meskipun belum sepenuhnya sempurna, secara umum mahasiswa merasa puas dengan implementasi SIA di UNSOED. Hasil penelitian menunjukkan bahwa layanan SIA saat ini belum sepenuhnya sesuai dengan harapan mahasiswa. Beberapa masalah kadang masih dijumpai dalam pemanfaatan SIA. Hal yang masih membutuhkan perbaikan dalam implementasi SIA menurut mahasiswa adalah dukungan teknologi. Saat ini koneksi pada server masih sering mengalami masalah, terutama pada saat-saat registrasi, dimana banyak mahasiswa yang melakukan proses entry KRS secara bersamaan. Mahasiswa juga mengharapkan komputer yang terkoneksi dengan sistem serta printer di tiap-tiap jurusan dalam kondisi yang baik, sehingga memudahkan mereka dalam proses bimbingan. Satu hal yang dianggap mengganggu adalah pengisian kuesioner dalam SIA yang terlalu banyak sehingga dirasa cukup merepotkan.

Untuk itu, mahasiswa mengharapkan desain sistem dan layanan SIA untuk terus ditingkatkan karena implementasi SIA terbukti memberikan banyak manfaat dan menambah kebanggaan mahasiswa yang berkuliah di UNSOED, karena menunjukkan bahwa UNSOED tidak kalah dari segi penerapan teknologi dibanding dengan universitas lain.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

1. Persepsi mahasiswa terhadap implementasi CRM yang dalam penelitian ini adalah Sistem Informasi Akademik (SIA) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNSOED

adalah positif. Implementasi SIA dianggap memberikan kemudahan bagi mahasiswa dalam proses perkuliahan, memberikan informasi yang lengkap pada mahasiswa, desain sistem dianggap cukup baik dan mudah digunakan, serta aman, karena didesain dan dikelola oleh SDM yang menguasai teknologi informasi.

2. Implementasi CRM berpengaruh positif terhadap Nilai Pelanggan.
3. Implementasi CRM berpengaruh positif terhadap Keunggulan Produk.
4. Nilai Pelanggan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan.
5. Keunggulan produk berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan.

### Saran

Implementasi SIA sebagai bentuk upaya UNSOED untuk dapat menjalin hubungan yang lebih baik serta memberikan layanan yang lebih baik pada pengguna jasa pendidikannya, khususnya mahasiswa, terbukti memberikan banyak manfaat dan kemudahan bagi mahasiswa. Agar dapat memberikan layanan terbaik kepada mahasiswa hendaknya UNSOED terus berupaya untuk terus melakukan perbaikan dan menyempurnakan sistem dan desain layanan sehingga kepuasan mahasiswa terhadap penggunaan SIA dapat meningkat. Pengelola perlu meningkatkan kualitas layanan pada beberapa hal yang dianggap penting yaitu peningkatan kualitas jaringan, konektivitas, *update* informasi dan mengurangi hal-hal yang dianggap mengganggu seperti banyaknya kuesioner yang mesti dijawab yang dirasa mahasiswa dapat menghambat proses pengisian KRS.

### DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58, 53-66.
- Albrecht, K. (1994). *The north bound train*. New York: Amacom.
- Gronroos, Christian. (1990). Relationship approach to the marketing function in service contexts. *Journal of Business Research*, 29 (1), 3-12.
- Ghozali, Imam. (2008). *Model persamaan struktural konsep dan aplikasi dengan AMOS 16.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hamidin, Dini. (2008). *Model customer relationship management (CRM) di institusi pendidikan*. Paper dipresentasikan pada Seminar Nasional Aplikasi Teknologi Informasi 2008 (SNATI 2008), Yogyakarta.
- Isnadi, Didik. (2005). *Analisis pengaruh customer relationship marketing terhadap nilai nasabah dan keunggulan produk dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah (Studi kasus pada PT Bank BRI Kantor Cabang Pekalongan)*. Program Studi Magister Manajemen, Program Pasca Sarjana, Universitas Diponegoro Semarang.
- Kotler, P., & Keller. (2007). *Principles of marketing*. New York: Prentice Hall Inc.
- Pramudita, Y. A., & Japarianto, E. (2013). Analisis pengaruh customer value dan customer experience terhadap customer satisfaction pada de casteel resto, Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1 (1), 1-7.
- Song, M., & Parry, M. E. (1997). A cross national comparative study of new product development process: Japan and the US. *Journal of Marketing*.
- Suliyanto. (2011). *Ekonometrika terapan: Teori dan aplikasi dengan SPSS*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Tjiptono, F. (2008). *Pemasaran jasa*. Malang: Bayu Media Publishing.

Too, L. H. Y., Souchon, A. L., & Thirkell, P. C. (2001). Relationship marketing and customer loyalty in a retail setting: A dyadic exploration. *Journal of Marketing Management*, 17 (1), 287-319.