

# KONTRIBUSI CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT DALAM MEMBENTUK REPUTASI UNIVERSITAS WIDYATAMA

Oleh :  
Shinta Dewi Herawati

## ABSTRACT

*With more increasing number of Universities, the competition in educational industry become higher. The impact of this to Widyatama University (UTAMA), is that applicants interest to the University is continuously lowering. The cause of decreasing number in students submitting their applications to the university, beside of tight competition factor between Universities is also indicated by another factor, that is of the university reputation which trend to be decline in the latest years. This paper tries to discuss more focusly on the contribution of the university using of CRM in building its reputation.*

*The purpose of research are in identifying CRM application which include acquiring, retaining and partnering in UTAMA, in identifying UTAMA reputation from students perceptions and in identifying CRM contribution in building UTAMA reputation.*

*The research is a descriptive verificative survey using simple random sampling in its sampling method. The sample amounts to 97 respondents data collecting includes, library study, interview, observation and spreading questionnaires. Data analysis used are multiple regression and path analysis methods.*

*Hypothesis testing result show that acquiring, retaining and partnering variables simultaneously are approved to influence reputation significantly at 5% significant level. Individually acquiring, retaining and partnering variables are approved to influence reputation significantly. Regression analysis results in 0,429 determination coefficient which means that 42,9 percent UTAMA reputation can be explained and influenced by acquiring, retaining and partnering factors. The rest 57,1 percent is explained by other variables.*

**Key words :** *acquiring, retaining , partnering and reputation*

## 1. Pendahuluan

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Saat ini di Indonesia banyak didirikan Perguruan Tinggi Swasta (PTS) baru. Pertumbuhan jumlah PTS yang signifikan itu menimbulkan persaingan yang tinggi diantara pelakunya. Dari sekian banyak lokasi di Jawa barat, Bandung sebagai ibukota propinsi ternyata menjadi incaran. 51% Sekolah Tinggi terpusat di Bandung, disusul dengan Akademi (22%), Politeknik (12%), Universitas (13%) dan Institut (2%). Dengan demikian, tidaklah mengherankan apabila persaingan PTS di Bandung tergolong tinggi.

Universitas Widyatama (UTAMA) merupakan salah satu PTS yang merasakan langsung dampak hebatnya persaingan dalam mendapatkan mahasiswa. Hal ini khususnya terjadi pada dua Program Studi (Prodi) utama di UTAMA yaitu Akuntansi dan Manajemen yang meliputi  $\pm 80\%$  dari jumlah mahasiswa ( $\pm 5000$ ). Mulai tahun ajaran 2004/2005 sampai dengan 2006/2007, jumlah pendaftar untuk kedua Prodi tersebut cenderung mengalami penurunan. Pada tahun ajaran 2004/2005 total pendaftar untuk Prodi Akuntansi dan Manajemen adalah 2171 orang, sedangkan pada tahun ajaran 2005/2006 menjadi 2008 orang atau turun sebesar 8%. Penurunan jumlah pendaftar dari tahun ajaran 2005/2006 ke 2006/2007 lebih besar lagi yaitu sebesar 21% dimana total pendaftar pada tahun ajaran 2006/2007 adalah hanya sebesar 1647 orang. Hasil studi sementara mengindikasikan bahwa faktor penyebab turunnya jumlah peminat yang mendaftar ini selain karena tingkat persaingan yang semakin tinggi juga disebabkan karena reputasi UTAMA yang mengalami

penurunan, dan salah satu penyebab menurunnya reputasi adalah karena faktor kualitas lulusan yang masih rendah. Berdasarkan hasil survey yang dilakukan oleh Biro marketing UTAMA pada awal tahun 2008 menunjukkan bahwa sebagian besar industri masih tidak puas terhadap kualitas lulusan UTAMA

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Pendaftar Calon Mahasiswa ke UTAMA**

<b>PENDAFTAR PER PRODI</b>	<b>2004/05</b>	<b>2005/06</b>	<b>2006/07</b>
Akuntansi S1	1076	1028	900
Akuntansi D3	113	112	114
Ekonomi Bisnis	113	62	
<b>Fakultas Ekonomi</b>	<b>1302</b>	<b>1202</b>	<b>1014</b>
Manajemen S1	742	695	501
Manajemen D3	127	111	111
Manajemen Retail D3			21
<b>Fakultas Bisnis dan Manajemen</b>	<b>869</b>	<b>806</b>	<b>633</b>
Teknik industri s1	45	40	61
Teknik Informatika S1	163	127	121
Sistem Informasi S1	21	23	17
<b>Fakultas Teknik</b>	<b>229</b>	<b>190</b>	<b>199</b>
Bahasa Inggris S1	46	68	36
Bahasa Jepang D3	9	20	13
<b>Fakultas Bahasa dan Sastra</b>	<b>55</b>	<b>88</b>	<b>49</b>
Desain Grafis D3	53	62	53
Desain Multimedia D3	41	16	16
Periklanan/ Foto			
<b>Fakultas Desain Komunikasi Visual</b>	<b>101</b>	<b>78</b>	<b>69</b>
<b>Total</b>	<b>2556</b>	<b>2364</b>	<b>1964</b>

Sumber : Marketing & PR Universitas widyatama

Salah satu cara yang dapat dilakukan UTAMA agar tetap bertahan dalam persaingan dan meningkatkan reputasi adalah melalui penerapan konsep *Customer Relationship Management*. CRM tidak semata-mata hanya diwujudkan, akan tetapi juga dibina dan dipertahankan agar dapat meningkatkan reputasi UTAMA yang cenderung mengalami penurunan. Penelitian ini difokuskan pada kontribusi CRM dan pengaruhnya dalam membentuk reputasi UTAMA.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian tersebut diatas, selanjutnya dapat diidentifikasi masalah penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana pelaksanaan CRM yang meliputi *Acquiring, Retaining dan Partnering* di UTAMA menurut persepsi mahasiswanya.
2. Bagaimana reputasi UTAMA menurut persepsi mahasiswanya.
3. Seberapa besar kontribusi CRM tersebut dalam membentuk reputasi UTAMA menurut persepsi mahasiswanya.

## 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk :

1. Mengidentifikasi pelaksanaan CRM yang meliputi *Acquiring, Retaining dan Partnering* di UTAMA.
2. Mengidentifikasi reputasi UTAMA menurut persepsi para mahasiswanya.
3. Teridentifikasi kontribusi CRM dalam membentuk reputasi UTAMA.

## **Kegunaan Penelitian Akademis**

1. Penelitian ini dapat membantu mengembangkan ilmu pemasaran melalui perbandingan antara ilmu dan teori pemasaran yang didapat dari pendidikan, khususnya tentang CRM dan reputasi perusahaan.
2. Penelitian ini juga dapat memberikan dasar bagi pihak yang akan melakukan penelitian lebih lanjut dengan topik yang berhubungan dengan judul penelitian di atas.

## **Praktis**

1. Hasil penelitian ini dapat sebagai alternatif masukan dan bahan pemikiran bagi pihak manajemen UTAMA, dengan harapan pihak manajemen dapat lebih memuaskan para pemakai jasanya dalam hal ini mahasiswa, sehingga akan meningkatkan pendapatan perusahaan.
2. Sebagai informasi bagi peneliti tentang peran dan misi pelaksanaan CRM.

## **1.5 Kerangka Pemikiran**

CRM merupakan pendekatan bagi perusahaan untuk mengidentifikasi, memikat, memperoleh, mempertahankan pelanggan melalui seperangkat sumber daya yang terintegrasi. CRM berkonsentrasi pada apa yang dinilai pelanggan (*what customer values*) dan bukan pada apa yang perusahaan ingin jual. Pada dasarnya pelanggan tidak menginginkan diperlukan secara sama. Akan tetapi mereka ingin diperlakukan secara individual. Tujuan sebenarnya dari CRM adalah mengelola (mengubah atau memperkuat) perilaku pelanggan. Sasaran akhir CRM adalah bagaimana perusahaan membangun loyalitas pelanggan. Karena pada intinya selama kepentingan pelanggan itu terlayani dengan baik, maka mereka akan tetap bersama perusahaan.

Pengertian CRM menurut Jangdish N Sheet (2001: 6) yaitu:

*"Customer Relationship Management is a comprehensive strategy and process of acquiring, retaining and partnering with selective customers to create superior value for the company and the customer."*

Definisi di atas menekankan bahwa tidak semua konsumen dalam hal ini mahasiswa dapat menguntungkan bagi suatu perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat melaksanakan program-program CRM seperti *acquiring*, *retaining* dan *partnering* dengan mempertimbangkan konsumennya. Hal ini bertujuan untuk dapat menciptakan nilai superior bagi perusahaan dan pelanggan. Tetapi dalam pelaksanaannya masih banyak perusahaan yang mengalami kesulitan didalam mempertimbangkan konsumennya. Seperti yang ditekankan oleh Barnes (2003:55): "Tetapi banyak perusahaan tidak tahu dari mana harus mulai mengukur nilai pelanggan."

Sedangkan secara sederhana pengertian CRM menurut Brown (2000: 8) adalah sebagai berikut: "*CRM it is the process of acquiring, retaining and growing profitable customers.*" Definisi diatas memberikan penekanan terhadap proses kegiatan CRM yang meliputi kegiatan *acquiring*, *retaining* dan *growing profitable customer*. Penegasan definisi CRM pada proses kegiatan yang meliputinya bermaksud memberikan gambaran mengenai urutan kegiatan pokok dalam kerangka kerja pelaksanaan CRM.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa CRM adalah bukan hanya suatu strategi yang menyeluruh dari perusahaan tetapi meliputi proses dari *acquiring* (memperoleh), *retaining* (mempertahankan) dan *partnering* (kerjasama) dengan pelanggan yang selektif untuk menciptakan nilai superior untuk perusahaan dan pelanggan

Menurut Fombrun (1996:201) salah satu departemen dari suatu perusahaan yang mengatur hubungan dengan konsumennya (CRM) adalah: "*Customers-service relations: this department tries to shape customers perception of the company.*" Dengan demikian uraian tersebut menggambarkan bahwa perusahaan menunjukkan komitmennya untuk menjaga

hubungannya dengan pelanggan yaitu dengan membentuk suatu departemen *Customer-Service Relations* dimana di departemen ini mencoba untuk membentuk persepsi pelanggan akan perusahaan sehingga tercapai tujuan perusahaan.

Dalam membina kondisi hubungan yang baik dibangun melalui CRM tergantung pada beberapa hal yaitu bagaimana aliran informasi dari perusahaan kepada pelanggan, frekuensi hubungan antara perusahaan dengan pelanggan dan tingkat kepercayaan diantara mereka, seperti yang dinyatakan oleh Fombrun (1996:201):

*"The form each relationship takes depends greatly on the way informational flows between the company and the constituents, the frequency of their contact, and the level of trust between them."*

Untuk mendefinisikan reputasi ada beberapa pendapat. Definisi-definisi yang dikemukakan tersebut antara lain menurut Fombrun (1996:72) pengertian reputasi adalah:

*"A corporate reputation is a perceptual representation of a company's past actions and future prospects that describes the firm overall appeal to all of its key constituents when compared with other leading rivals."*

Dapat dilihat bahwa definisi diatas menggambarkan bahwa reputasi menjadi penting untuk dikenali serta dipertimbangkan oleh perusahaan. Sedangkan yang dapat mencerminkan suatu reputasi perusahaan adalah berdasarkan dari tindakan-tindakan perusahaan baik masa lampau dan masa kini. Oleh sebab itu, perusahaan menganggap reputasi merupakan hal yang berpengaruh dalam menghadapi persaingan dan membina hubungan dengan para *stakeholdernya* untuk mencapai tujuan perusahaan.

Pengertian lain reputasi menurut Malaga yang dikutip oleh Avinan dan Mukherjee dan Prithwiraj Nath (2003:7) dari *International Journal of Bank Marketing*, adalah: *"Reputation is defined as "overall quality or character as seen by people in general."* Pernyataan di atas mendefinisikan reputasi sebagai keseluruhan kualitas atau karakter perusahaan atau sesuatu yang dapat di lihat oleh orang lain secara umum.

Dari definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa reputasi perusahaan adalah suatu pemahaman atas penyajian tentang tindakan-tindakan perusahaan baik masa lampau dan prospek masa depan dimana menguraikan keseluruhan pendekatan dari seluruh unsur-unsur yang penting bagi perusahaan seperti *credibility, reliability, responsibility, and trustworthiness* ketika dibandingkan dengan perusahaan saingan lainnya yang terkemuka dan juga bagaimana perusahaan menjalin hubungan dengan para *stakeholder*. Dimana *stakeholder* adalah merupakan masyarakat umum dimana berperan juga sebagai konsumen yang dapat membentuk persepsi dan penilaian terhadap suksesnya organisasi.

Sedangkan berkaitan dengan konsumen yang merupakan salah satu faktor yang mendukung reputasi menjadi baik dan kuat menurut Fombrun (1996:62) adalah:

*"Reliability, as costumers we want their claims for their product to prove true. We demand that the product of companies we respect be of better quality...in the service sector,...that convey trust and credibility..to build a reputation for scrupulous honesty and integrity..."*

Dari kutipan tersebut hanya dilihat dari segi konsumen saja, salah satu faktor yang mempengaruhi baik atau kuatnya suatu reputasi adalah *reliability*. Sebagai konsumen mengharapkan tuntutan-tuntutan atas produk dapat dibuktikan secara benar (*Prove true*) oleh perusahaan sehingga mempengaruhi reputasi perusahaan. Seorang konsumen menginginkan kualitas (*quality*) dan keandalan (*reliability*) yang lebih baik dari suatu produk dibandingkan dengan perusahaan pesaingnya.

Dampak reputasi terhadap konsumen adalah konsumen akan lebih memperhatikan dari segi pelayanan (*Service*) dimana kualitasnya tidak dapat ditentukan oleh perusahaan sehingga konsumen akan memperbandingkan dengan perusahaan lainnya. Perusahaan yang bergerak dalam bisnis jasa akan berusaha membangun reputasi yang baik berdasarkan

kepercayaan (*Trust*), kredibilitas (*Credibility*), kejujuran (*Honesty*) dan kelengkapan (*Integrity*) sehingga perusahaan akan diperhatikan oleh para konsumennya.

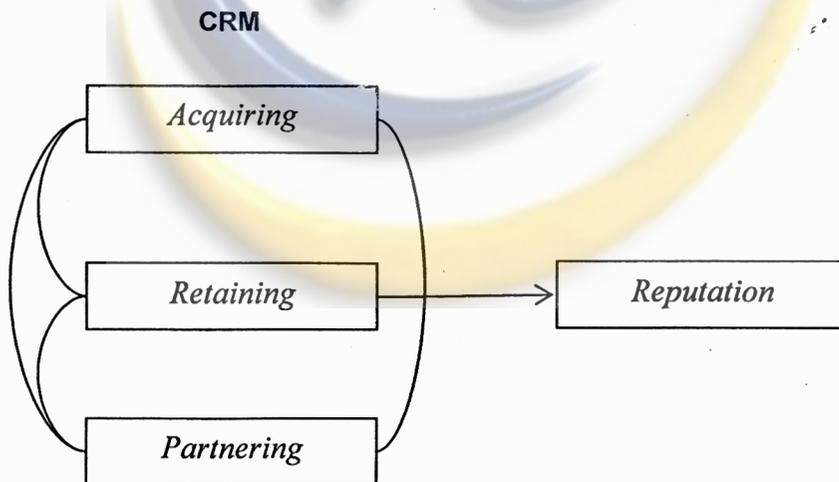
Di dalam pelaksanaannya, untuk menilai suatu reputasi perusahaan dikatakan baik atau buruk apabila perusahaan dapat membina hubungan yang sehat dengan unsur-unsur yang terkait. Fombrun (1996:194) menetapkan *Customers* (konsumen) sebagai salah satu unsur yang terkait dengan perusahaan. Dengan demikian konsumen adalah salah satu unsur yang harus dijaga dan diperhatikan oleh perusahaan. Adapun tujuan dari pelaksanaan program CRM yang dilaksanakan oleh perusahaan adalah untuk menjaga reputasi perusahaan di mata konsumen.

Mengenai pengaruh CRM terhadap reputasi perusahaan menurut Fombrun (1996:194) adalah:

*"The quality of each relationship shapes the particular image the company develops with that constituent. Whether consistent or inconsistent, these images combine to create a company's reputational halo."*

Berdasarkan uraian diatas pembentukan suatu reputasi perusahaan dipengaruhi oleh bagaimana perusahaan menjalin hubungan dengan unsur-unsur yang mempengaruhi reputasi salah satunya yaitu perusahaan melaksanakan hubungan dengan pelanggan (CRM). Reputasi perusahaan akan berkorelasi positif dengan program CRM. Ketika perusahaan menjalin suatu hubungan dengan pelanggan secara konsisten maka akan menciptakan suatu reputasi perusahaan yang baik atau meningkat, dan sebaliknya apabila perusahaan tidak melaksanakan program CRM dengan konsisten akan berakibat pada penurunan reputasi perusahaan.

Berdasarkan uraian diatas, terlihat adanya hubungan yang erat antara program CRM yang dilakukan oleh UTAMA dengan reputasi UTAMA. Oleh karena itu, kerangka pemikiran di atas dapat dituangkan dalam paradigma penelitian seperti yang ditunjukkan pada Gambar 1.1:



**Gambar 1.1 Paradigma Penelitian**

## 1.6 Hipotesis

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran, maka hipotesis pengukuran adalah:

- Unsur-unsur kegiatan CRM yang dilakukan UTAMA berpengaruh terhadap reputasi UTAMA
  - Kegiatan *acquiring* mahasiswa berpengaruh terhadap reputasi UTAMA.

- Kegiatan *retaining* mahasiswa berpengaruh terhadap reputasi UTAMA.
- Kegiatan *partnering* mahasiswa berpengaruh terhadap reputasi UTAMA

## 1.7 Objek Penelitian

Pada penelitian ini, yang menjadi objek penelitian adalah mahasiswa UTAMA Bandung.

## 1.8 Jenis Penelitian dan Unit Analisis

### 1.8.1 Jenis Penelitian

Berdasarkan metode pengumpulan datanya, penelitian ini termasuk penelitian survey. Penelitian survei ialah penelitian yang datanya dikumpulkan dari sampel untuk mewakili seluruh populasi. Maksud utama penelitian survei ialah untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel variabel melalui pengujian hipotesis. Sehingga dapat disebut pula sebagai penelitian penjelasan (*explanatory research*).

### 1.8.2 Unit Analisis

Pada penelitian ini yang menjadi unit analisis yaitu para mahasiswa yang masih aktif pada semua fakultas dan program studi yang ada di UTAMA khususnya angkatan 2004 sampai dengan 2007. Hal ini dikarenakan penurunan jumlah pendaftar ke UTAMA dimulai dari tahun 2004 sampai 2007.

## 1.9 Teknik Analisis

Pengujian hipotesis penelitian tidak akan mengenai sasarannya bilamana data yang dipakai untuk menguji hipotesis adalah data yang tidak valid dan reliabel (Singarimbun 1989:122). "Validitas disini menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur". (Singarimbun 1989:122), sedangkan reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan". (Singarimbun 1989:140). Reliabilitas adalah istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi sebanyak dua kali atau lebih.

## 1.10 Hasil Penelitian

### 1.10.1 CRM di UTAMA

CRM telah berkembang menjadi paradigma baru bagi perusahaan dalam menciptakan kedekatan dan meningkatkan nilai hubungan antara perusahaan dengan pelanggan. Fokus pengelolaan pelanggan melalui CRM dilakukan melalui pemilahan fokus kegiatan CRM menjadi 3 (tiga) proses yaitu *acquiring* (memperoleh) pelanggan, *retaining* (mempertahankan) pelanggan dan *Partnering* (kerjasama) dengan pelanggan.

UTAMA dalam membina hubungan dengan mahasiswanya dalam kerangka CRM menggunakan 3 unsur fokus kegiatan yaitu:

#### 1. Kegiatan *acquiring* (memperoleh) mahasiswa

*Acquiring* adalah serangkaian kegiatan untuk mendapatkan pelanggan potensial baru atau mengkonsumsi produk dan layanan dengan tujuan untuk meningkatkan *revenue* perusahaan.

Dalam konteks lembaga pendidikan, mahasiswa merupakan pelanggannya. UTAMA memperoleh (*acquiring*) mahasiswa melalui kegiatan promosi, dengan cara menjadi peserta dalam pameran pendidikan, menjadi sponsor/tuan rumah kegiatan olah raga dan pentas seni, pemasangan iklan dan lain-lain.

#### 2. Kegiatan *Retaining* (mempertahankan) mahasiswa

*Retaining* adalah serangkaian kegiatan untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan *eksisting* dalam jangka panjang dengan tujuan untuk meningkatkan *revenue* perusahaan.

UTAMA mempertahankan (*retaining*) mahasiswa dengan cara menawarkan program beasiswa, memeberikan bimbingan dan konseling baik masalah akademik maupun non

akademik, menyediakan beberapa fasilitas seperti *e-campus*, *campus hotspot*, koneksi internet, pojok bursa efek berjangka, studio desain komunikasi visual dan lain-lain.

### 3. Kegiatan *Partnering* (Kerjasama) dengan mahasiswa

*Partnering* adalah serangkaian kegiatan untuk meningkatkan *revenue* perusahaan dalam jangka panjang melalui upaya peningkatan kerjasama (*partnering*) dengan pelanggan serta penggunaan produk dan layanan oleh pelanggan *eksisting*.

UTAMA melakukan kerjasama (*partnering*) dengan mahasiswa dengan cara menyalurkan alumni dengan dunia kerja, menyediakan sarana Unit Kegiatan Kemahasiswaan (UKM), mengadakan kegiatan seminar dan kuliah umum dan mengadakan kegiatan kunjungan industri.

#### 1.10.2 Reputasi UTAMA

Reputasi perusahaan adalah suatu pemahaman atas penyajian tentang tindakan-tindakan perusahaan baik masa lampau dan prospek masa depan dimana menguraikan keseluruhan pendekatan dari seluruh unsur-unsur yang penting bagi perusahaan seperti *credibility*, *reliability*, *responsibility*, dan *trustworthiness* ketika dibandingkan dengan perusahaan saingan lainnya yang terkemuka..

Faktor-faktor yang mempengaruhi reputasi menurut Fombrun (1996:72):

*"The reputation that constituents ascribe to a company is the aggregate of many personal judgments about the company's credibility, reliability, responsibility, and trustworthiness."*

Menurut uraian diatas bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi suatu reputasi yaitu kredibilitas perusahaan (*Credibility*), keandalan (*Reliability*), tanggung jawab (*Responsibility*), dan layak dipercaya (*Trustworthiness*).

Berkaitan dengan program pemeliharaan reputasi, UTAMA melakukan kegiatan-kegiatan seperti melakukan kerjasama dengan Kantor Kementerian Riset dan Teknologi, Open University – Malaysia, Troy State University – Amerika Serikat, dan Institut Putra Melaka – Malaysia; secara konsisten meningkatkan kualitas sistem manajemen mutunya dengan cara diakreditasi BAN-PT serta telah memenuhi International Standard Organisation (ISO 9001 versi 2000) yang dikeluarkan TUV International – Jerman.

#### 1.10.3 Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini dilakukan penyebaran kuesioner kepada para mahasiswa UTAMA mulai angkatan 2004 sampai dengan 2007 dari berbagai fakultas dan program studi.

Dari hasil penyebaran kuesioner yang dilakukan kepada 97 responden, memperlihatkan adanya karakteristik yang cukup bervariasi dari aspek status mahasiswa, asal SMA dan program studi. Responden bervariasi mulai dari semester II sampai dengan semester VIII, sebanyak 75 orang responden atau sebesar 77,32% berasal dari SMA yang berada di kotamadya Bandung, sedangkan sisanya sebanyak 22 orang responden atau sebesar 22,68% berasal dari luar Kotamadya Bandung, dan dari jumlah total 97 orang responden, sebanyak 67 orang responden atau sebesar 69 % berasal dari Prodi Akuntansi dan Manajemen, sedangkan sisanya sebanyak 30 orang responden atau sebesar 31 % berasal dari gabungan berbagai Prodi.

#### 1.10.4 Uji Validitas dan Reliabilitas

Sebelum variabel-variabel penelitian dianalisis lebih lanjut, terlebih dahulu dilakukan uji instrumen penelitian yang mencakup uji validitas dan reliabilitas. Validitas menunjukkan ukuran yang benar-benar mengukur apa yang akan diukur. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa masing-masing variabel adalah valid, sedangkan berdasarkan hasil uji reliabilitas, nilai uji reliabilitas variabel untuk *Acquiring* mencapai derajat *very good*, variabel *Retaining* mencapai derajat *good*, *Partnering* mencapai derajat *very good*, serta variabel *Reputation* mencapai derajat *good*.

## 1.11 Kontribusi CRM dalam Membentuk Reputasi UTAMA

### 1.11.1 Analisis Regresi Berganda

Dalam analisis regresi berganda, dipersyaratkan bahwa skala pengukuran sekurang-kurangnya adalah interval. Karena data yang dikumpulkan pada penelitian ini adalah ordinal, maka agar analisis dapat dilanjutkan maka skala ordinal tersebut dinaikkan (ditransformasikan) terlebih dahulu kedalam skala interval menggunakan *Method of Successive Interval* (MSI).

**Tabel 1.2 Descriptive Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
<i>Acquiring</i>	3,2992548	,61081382	97
<i>Retaining</i>	3,4765363	,74057284	97
<i>Partnering</i>	3,5059562	,78832834	97
<i>Reputation</i>	3,4840336	,69407103	97

Sumber : Olahan Data

Pada tabel di atas terlihat bahwa penelitian ini terdiri dari 97 pengamatan. Rata-rata skor variabel *Reputation* adalah 3,48 dengan standar deviasi 0,69. Rata-rata skor variabel *Acquiring* ialah 3,29 dengan standar deviasi 0,610. Rata-rata skor variabel *Retaining* adalah 3,47 dengan standar deviasi 0,740. Rata-rata skor variabel *Partnering* ialah 3,50 dengan standar deviasi 0,78. Sementara itu, untuk mengetahui hubungan yang terjadi antara satu variabel dengan variabel lain, dapat dilihat pada tabel 4.35 berupa matriks korelasi antar variabel penelitian.

**Tabel 1.3 Matriks Korelasi Antar Variabel Penelitian**

Variabel	<i>Reputation</i>	<i>Acquiring</i>	<i>Retaining</i>	<i>Partnering</i>
<i>Reputation</i>	1,000	,779	,482	,600
<i>Acquiring</i>	,779	1,000	,456	,572
<i>Retaining</i>	,482	,456	1,000	,486
<i>Partnering</i>	,600	,572	,486	1,000

Sumber : Pengolahan data penelitian

Nilai korelasi antara variabel *Reputation* dengan variabel *Acquiring*, *Retaining* dan *Partnering* berturut-turut adalah 0,779; 0,482 dan 0,600. Angka ini menunjukkan bahwa nilai korelasi antara variabel dependen dengan variabel independen adalah erat. Nilai korelasi yang positif menunjukkan bahwa semakin tinggi skor *Acquiring*, *Retaining* dan *Partnering* maka diprediksikan *Reputation* akan semakin tinggi.

**Tabel 1.4 Ikhtisar Model**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,655(a)	,429	,410	,46901257	1,394

Sumber : Pengolahan data penelitian

Regresi menghasilkan nilai *R-square* atau koefisien determinasi sebesar 0,429 nilai *R-square* berkisar antara 0 dan 1. Nilai *R-square* yang semakin besar, yaitu mendekati angka satu, menunjukkan bahwa model tersebut semakin baik. Makna nilai *R-square* 0,429 adalah bahwa 42,9 persen reputasi yang terjadi pada UTAMA dapat dipengaruhi oleh faktor *Acquiring*, *Retaining* dan *Partnering*. Selanjutnya, sisanya yakni 57,1 persen dipengaruhi oleh

sebab-sebab atau variabel-variabel lain yang tidak diperhitungkan pada penelitian ini. Nilai *R-square* sebesar 42,9 persen ini dapat dikatakan tidak terlalu besar, artinya faktor *Acquiring*, *Retaining* dan *Partnering* hanya memberikan pengaruh yang cukup/ sedang.

**Tabel 1.5 ANOVA**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	15,360	3	5,120	23,275	,000(a)
	Residual	20,457	93	,220		
	Total	35,817	96			

Sumber : Pengolahan data penelitian

Melalui uji ANOVA atau uji F dapat dilihat nilai F hitung sebesar 23,275 dengan tingkat signifikansi 0,000. Arti hasil uji F ini adalah bahwa nilai probabilitas uji tersebut (0,000) jauh lebih kecil daripada 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Acquiring*, *Retaining* dan *Partnering* secara simultan dan bersama-sama mampu mempengaruhi variabel *Reputation*. Hal ini berarti kontribusi GRM sangat penting dalam membentuk reputasi.

**Tabel 1.6 Coefficients**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,081	,277		3,895	,000
	<i>Acquiring</i>	,262	,106	,318	2,479	,015
	<i>Retaining</i>	,169	,098	,218	1,727	,088
	<i>Partnering</i>	,205	,080	,233	2,575	,012

Sumber : Pengolahan data penelitian

Hasil perhitungan yang ditampilkan pada tabel diatas mempunyai arti sebagai berikut :

1. Konstanta sebesar 1,081 menyatakan bahwa jika UTAMA tidak melakukan kegiatan *Acquiring* (X1), *Retaining* (X2) dan *Partnering* (X3) (*Acquiring*, *Retaining* dan *Partnering* sama dengan 0), maka nilai reputasi (Y) adalah 1,081. Arti tanda positif pada konstanta adalah reputasi Universitas Widyatama meningkat sebesar 10,81%.
2. Koefisien regresi *Acquiring* (X1) sebesar 0,262 menunjukkan bahwa jika *Acquiring* naik sebesar 1 persen maka reputasi (Y) akan meningkat sebesar 26,2 % pada kondisi reputasi konstan. Dengan demikian kontribusi *acquiring* adalah sebesar 26,2% dalam membentuk reputasi.
3. Koefisien regresi *Retaining* (X2) sebesar 0,169 menunjukkan jika *Retaining* naik sebesar satu persen maka reputasi (Y) akan meningkat sebesar 16,9 % pada kondisi reputasi konstan. Dengan demikian kontribusi *retaining* adalah sebesar 16,9% dalam membentuk reputasi.
4. Koefisien regresi *Partnering* (X3) sebesar 0,205 menunjukkan jika *Partnering* naik sebesar satu persen maka reputasi (Y) akan meningkat sebesar 20,5 % pada kondisi reputasi konstan. Dengan demikian kontribusi *partnering* adalah sebesar 20,5% dalam membentuk reputasi.

### 1.11.2 Pengujian Hipotesis

Berdasarkan analisis dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan nilai t hitung untuk koefisien jalur dari ketiga variabel independen lebih besar dari t tabel, maka dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel independen, yakni *acquiring* ( $X_1$ ), *retaining* ( $X_2$ ), *partnering* ( $X_3$ ), secara individual terbukti berpengaruh signifikan terhadap reputasi.

Secara simultan dan bersama-sama ketiga variabel independen berpengaruh signifikan terhadap reputasi. Artinya ketiga faktor kritis ini memang secara bermakna dapat mempengaruhi reputasi UTAMA. Nilai koefisien determinasi regresi yang diperoleh adalah sebesar 0,429 yang berarti bahwa 42,9 persen reputasi UTAMA dapat dijelaskan oleh faktor *acquiring*, *retaining* dan *partnering*. Sedangkan 57,1 persen lainnya dijelaskan oleh faktor-faktor lain.

Faktor *Acquiring* mempunyai hubungan/ korelasi dengan reputasi. Nilai korelasi diantara keduanya adalah sebesar 0,779 atau dapat diinterpretasi sebagai korelasi yang erat dengan arah positif, yang berarti pengaruh pelaksanaan *acquiring* terhadap reputasi adalah searah, dimana ketika *acquiring* dilaksanakan dengan baik maka reputasi UTAMA akan meningkat. Adapun koefisien regresi pada variabel *acquiring* bernilai 0,262. Ini menandakan bahwa setiap peningkatan skor *acquiring* sebesar 1,00 maka akan terjadi peningkatan skor reputasi sebesar 0,262.

Variabel kedua dari CRM adalah *retaining*. Variabel *retaining* mempunyai hubungan/korelasi dengan reputasi. Nilai korelasi diantara keduanya adalah sebesar 0,482 atau dapat diinterpretasi sebagai korelasi yang erat dengan arah positif, yang berarti pengaruh pelaksanaan *retaining* terhadap reputasi adalah searah, dimana ketika *retaining* dilaksanakan dengan baik maka reputasi UTAMA akan meningkat. Nilai koefisien regresi untuk variabel *retaining* adalah 0,169. Angka ini memiliki arti bahwa untuk setiap peningkatan skor *retaining* sebesar 1,00 maka akan mengakibatkan peningkatan pula pada skor reputasi sebesar 0,169. Dari hasil uji hipotesis, skor *retaining* terbukti berpengaruh signifikan terhadap reputasi.

Variabel independen ketiga yaitu *partnering*. Variabel *partnering* mempunyai hubungan/korelasi dengan reputasi. Nilai korelasi diantara keduanya adalah sebesar 0,600 atau dapat diinterpretasi sebagai korelasi yang erat dengan arah positif, yang berarti pengaruh pelaksanaan *partnering* terhadap reputasi adalah searah, dimana ketika *partnering* dilaksanakan dengan baik maka reputasi UTAMA akan meningkat. Variabel *partnering* mempunyai nilai koefisien regresi sebesar 0,205. Artinya setiap peningkatan skor *partnering* sebesar 1,00 maka peningkatan skor reputasi yang akan terjadi ialah sebesar 0,205. Uji hipotesis membuktikan bahwa faktor *partnering* terbukti berpengaruh signifikan terhadap reputasi.

### 1.11.3 Analisis Jalur

Untuk mengungkapkan pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya, baik langsung maupun tidak langsung dapat diketahui. Sebelumnya telah dilakukan pengujian hipotesis, baik pengujian secara keseluruhan ataupun secara individual.

Dari matrik korelasi yang menunjukkan besarnya hubungan antara sesama variabel baik dependen maupun independen, maka langkah selanjutnya dilakukan langkah-langkah untuk menghitung *path analysis* (analisis jalur) sebagai berikut :

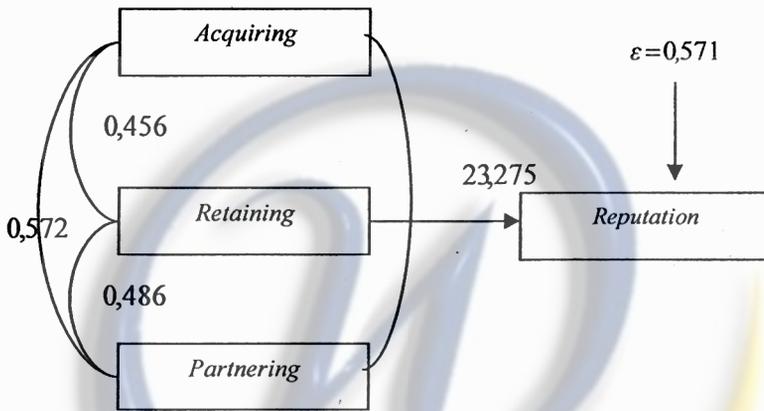
$$\sum_{j=1}^k CR_{ij} r_{yxj} \quad i = 1,2,3$$

Dan pengaruh secara keseluruhan  $X_1$  sampai dengan  $X_3$

$$R^2_{YX_1X_2X_3} = \sum_{j=1}^k P_{YX_j} r_{YX_j}$$

$$= 0,429$$

Analisis jalur ditujukan untuk mengungkap akibat langsung dan akibat tidak langsung dari sejumlah variabel penyebab (multivariat) terhadap variabel lainnya (variabel akibat). Untuk memetakan hubungan kausalitas (sebab-akibat) variabel, maka model hubungan tersebut akan sangat mudah jika disajikan dalam sebuah diagram jalur (*path diagram*). *Path diagram* adalah penggambaran secara diagramatik mengenai bagaimana beberapa variabel mempengaruhi variabel dependen (Sugiyama 2008).



**Gambar 1.2**  
Hubungan kausal antar variabel.

Hasil pengujian terhadap koefisien jalur variabel nilai *Acquiring* terhadap *reputation* dapat dilihat pada tabel 1.7 berikut ini.

**Tabel 1.7 Hasil Uji Statistika *Path Analysis* Kontribusi *Acquiring* dalam membentuk reputasi UTAMA**

Koefisien Path	T-Hitung	T-Tabel	Keputusan
0,572	2,479	1,6634	Tolak $H_0$ , Terdapat kontribusi yang signifikan.

Sumber : hasil data olahan

Hasil pengujian terhadap koefisien jalur variabel nilai *Retaining* terhadap reputasi dapat dilihat pada tabel 1.8 berikut ini.

**Tabel 1.8 Hasil Uji Statistika *Path Analysis* Kontribusi *Retaining* dalam membentuk reputasi UTAMA**

Koefisien Path	T-Hitung	T-Tabel	Keputusan
0,628	1,727	1,6634	Tolak $H_0$ , Terdapat kontribusi yang signifikan.

Sumber : hasil data olahan

Hasil pengujian terhadap koefisien jalur variabel nilai *Partnering* terhadap reputasi dapat dilihat pada tabel 1.9 berikut ini.

**Tabel 1.9 Hasil Uji Statistika Path Analysis Kontribusi *Partnering* dalam membentuk reputasi UTAMA**

Koefisien Path	T-Hitung	T-Tabel	Keputusan
0,486	2,575	1,6634	Tolak $H_0$ , Terdapat kontribusi yang signifikan.

### 1.12 Simpulan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan untuk mengetahui kontribusi *acquiring*, *retaining* dan *partnering* dalam membentuk reputasi UTAMA, maka dapat disimpulkan bahwa

1. Pelaksanaan CRM oleh UTAMA telah dilaksanakan dengan baik menurut persepsi mahasiswa. Hal ini dicerminkan oleh penilaian mereka pada indikator-indikator CRM.
  - a. Pelaksanaan *Acquiring* yang meliputi frekuensi promosi, variasi media promosi, daya tarik promosi, daya tarik biaya studi awal, kemudahan mendapatkan informasi, kejelasan informasi yang diperoleh dan keramahan petugas bagian *marketing* telah menarik calon mahasiswa untuk menjadi mahasiswa UTAMA. Sementara itu tanggapan responden menunjukkan hal yang masih kurang dalam pelaksanaan *acquiring* adalah pembebanan biaya studi awal yang masih dianggap cukup tinggi bagi mereka.
  - b. Pelaksanaan *Retaining* yang terdiri dari kesesuaian biaya perkuliahan dengan manfaat yang didapat, daya tarik program penawaran beasiswa, kemudahan dalam memperoleh pelayanan, ketersediaan sarana komplain, kecepatan menangani komplain, kelengkapan fasilitas belajar mengajar, dan kecepatan pelayanan administrasi telah dilaksanakan dengan baik oleh UTAMA serta memperoleh tanggapan yang positif dari mahasiswa dan mendorong untuk tetap menjadi mahasiswa. Sementara itu tanggapan responden menunjukkan hal yang masih kurang dalam pelaksanaan *retaining* adalah faktor pelayanan. Responden masih mengalami kesulitan dalam memperoleh pelayanan.
  - c. Pelaksanaan *Partnering* yang meliputi frekuensi kerjasama dengan industri/perusahaan dan Universitas lain, frekuensi kerjasama dengan alumni, frekuensi kunjungan industri, frekuensi kegiatan non akademik, frekuensi kegiatan seminar dan kuliah umum, kemudahan mahasiswa mengakses informasi lowongan kerja dan ketersediaan Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) telah dilaksanakan dengan baik oleh UTAMA serta memperoleh tanggapan yang positif dari mahasiswa dan mendorong mereka untuk menjalin kerjasama dengan kampus UTAMA. Sementara itu tanggapan responden menunjukkan hal yang masih kurang dalam pelaksanaan *retaining* adalah responden masih merasa kesulitan dalam mengakses lowongan kerja.
2. UTAMA memiliki reputasi yang baik di mata mahasiswanya yang dicerminkan dengan tingkat akreditasi, tingkat kelulusan mata kuliah, tingkat Pendidikan dosen, daya tarik lokasi, daya tarik gedung, daya tarik fasilitas umum dan tingkat ketersediaan informasi dan teknologi. Sementara itu tanggapan responden menunjukkan hal yang masih kurang dalam pembentukan reputasi adalah UTAMA belum menerapkan teknologi informasi secara memadai.

3. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa variabel *acquiring*, *retaining* dan *partnering* secara simultan dan bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap reputasi UTAMA.
  - a. Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa variabel *acquiring* secara individual memiliki pengaruh secara signifikan terhadap reputasi UTAMA. Arah hubungan yang terjadi adalah positif.
  - b. Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa variabel *retaining* secara individual memiliki pengaruh signifikan terhadap reputasi UTAMA. Arah hubungan yang terjadi adalah positif.
  - c. Hasil pengujian hipotesis keempat menunjukkan bahwa variabel *partnering* secara individual memiliki pengaruh signifikan terhadap reputasi UTAMA. Arah hubungan yang terjadi adalah positif.

### 1.13 Saran

Berikut ini beberapa hal yang sebaiknya dilakukan UTAMA untuk meningkatkan pelaksanaan CRM, antara lain :

1. Untuk meningkatkan program *acquiring* mahasiswa, UTAMA dapat melaksanakan program pelatihan rutin khususnya bagi petugas *frontliner* baik di bagian *marketing* maupun pelayanan administrasi akademik dengan tujuan menambah kemampuan mereka dalam hal memberikan pelayanan. Pelatihan dapat berupa *Service Excellent Training*.
2. Dalam rangka mempertahankan (*retaining*) mahasiswa yang ada, UTAMA dapat mengintensifkan kegiatan bimbingan akademik. UTAMA menetapkan Dosen Wali yang bertugas sebagai penasihat akademik. Selain bimbingan akademik, UTAMA juga menyediakan layanan dalam penanganan mahasiswa yang menghadapi masalah non akademik. Layanan diberikan oleh Dosen Bimbingan dan Konseling (BK).
3. UTAMA dapat meningkatkan kerjasama (*partnering*) dengan mahasiswa dengan cara mengadakan pertemuan secara rutin antara mahasiswa dengan alumni yang berhasil di bidangnya, membentuk bagian *Placement Office* yang bertujuan menyalurkan/menghubungkan alumni dengan dunia kerja.
4. Hal-hal yang dapat dilakukan oleh UTAMA berkaitan dengan program pemeliharaan reputasi adalah menjaga kualitas lulusan dengan cara mempersiapkan para pengajar yang berpendidikan minimal S2 dan berdaya saing global, melakukan kegiatan sosial secara rutin terutama bagi masyarakat sekitar, dan menyediakan berbagai fasilitas yang berhubungan dengan Informasi dan Teknologi (IT) seperti *e-campus*, *campus hotspot* dan koneksi internet.

### DAFTAR PUSTAKA

- Barnes, James G, Diterjemahkan oleh Winardi, Andreas. 2003, "**Secrets of Customer Relationship Management (Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan)**", Penerbit Andi Yogyakarta.
- Blattberg, Robert C, Gary Getz, Thomas, Jacquelyn S. 2001, "**Customer Equity: Building and Managing Relationship as Valuable Assets.**" Harvard Business School Publishing Corporation.
- Buttle, Francis, Diterjemahkan oleh Subiyanto, Arief, 2007, "**Customer Relationship Management ( Manajemen Hubungan Pelanggan) : Concept and Tools**", Bayumedia publishing.

- Brown, Stanley A, 2000, "**Customer Relationship Management: A Strategic Imperative in the World of e-Business**", Jhon Wiley&Sons
- Fombrun. Charles J., 1996."**Reputation: Realizing value from the corporate image**"  
Harvard Business School Press, Massachusetts.
- Kotler, Philip, Kevin Lane Keller, 2006, "**Marketing Management**", 12<sup>th</sup> Ed, Pearson Education, Inc., New Jersey, USA
- McDaniel, Carl, Roger Gates, 1999, "**Contemporary Marketing Research**" 4<sup>th</sup> Ed, South-Western College Publishing, Cincinnati, Ohio, USA
- Parasuraman, A. (1996), **The Behavioural Consequences of Service Quality**. *Journal of Marketing*, 60. (31-46).
- Parvatiyar, Atul., and Sheth, Jagdish N., 2001, 2002 Preliminary Issue, "**Customer Relationship Management: Emerging Practice, Process, and Discipline**", *Journal of Economic and Social Research Marketing*", 3 (2), 1-34
- Sever, Joy. *Wednesday, January 16, 2002*, "**Companies' Reputation Depend on Services They Give Customers**", The Wall Street Journal, pg 1, Dow Jones&Company, Inc
- Singarimbun Masri, Effendi Sofian, **Metode Penelitian Survey**, Edisi Revisi, LP3ES, Jakarta.
- Storbacka, Kay and Lehtinen, Jarmo R., 2001, "**Customer Relationship Management: Creating Competitive Advantage Through Win-win Relationship Strategies**." McGraw-Hill Education (Asia).
- Sugiyono, Prof., Dr, 2004, "**Metode Penelitian Bisnis**", Alfabeta, CV., Bandung; Indonesia.
- Tunggal, Widjaya Amin, 2008, **Dasar-dasar Customer Relationship Management**, Harvarindo, Bandung
- Wagner, William, Zubey, Michael, 2007, "**Customer Relationship Management: A people, process and technology approach**", Thomson Course Technology.
- Zeithaml, Valerie A., A. Parasuraman and Leonard L. Berry, (1990), *Delivering Quality Service Balancing Customer Perceptions and Expectations*, New York: The Free Press, A Division of Macmillan Inc.
- Zikmund, William G., McLeod Jr, Raymond., and Gilbert, Faye W., 2003 "**Customer Relationship Management: Integrating Marketing Strategy and Information Technology**", Jhon Wiley&Sons
- Zikmund, William G., (2003), **Business Research Methods**, United States: Thomson, South Western.

**Website:**

[www.pikiran-rakyat.com](http://www.pikiran-rakyat.com)

[www.pts.co.id](http://www.pts.co.id)

[www.widyatama.ac.id](http://www.widyatama.ac.id)