

**PERAN CRM PADA BISNIS KOS KOSAN
DALAM MENCIPTAKAN LOYALITAS KONSUMEN
DI LINGKUNGAN UNIVERSITAS GALUH**

Oleh.

Iwan Setiawan¹, Mujaddid Faruk², M. Aziz Basari³

¹ Dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Ciamis
Jabatan Fungsional Asisten Ahli email : iwan.feunigal@gmail.com

² Dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Ciamis
Jabatan Fungsional Asisten Ahli email : mumumujaddid@gmail.com

³ Dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Ciamis
Jabatan Fungsional Lektor email : azizbasari@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan Studi yang hendak dicapai adalah untuk mengetahui peranan manajemen hubungan pelanggan (CRM) dan loyalitas konsumen pada usaha kos kosan di lingkungan Universitas Galuh. Metode riset yang digunakan adalah metode survey dengan jenis pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan mahasiswa terhadap tempat kos di lingkungan Universitas Galuh masih rendah. Pelaksanaan CRM pada usaha kos-kosan di lingkungan Universitas Galuh yang meliputi penerapatan manajemen penargetan dilakukan melalui perolehan informan dari luar, pengelolaan informasi dilakukan sebagian besar menggunakan call center /nomor pribadi. Kustomisasi produk/layanan kebanyakan masih pada kondisi sejenis. Manajemen ekspansi yang dilakukan masih mengandalkan aktivitas penjualan sendiri. Manajemen referensi masih belum bisa membangun system yang memadai dan pelaksanaan manajemen penghentian dilakukan secara pasif. Dengan demikian Strategi CRM yang digunakan dengan menggunakan enam indikator pengukuran memiliki peranan dalam menjaga loyalitas konsumen namun belum bisa memberikan pengaruh yang besar terhadap loyalitas konsumen karena ada faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Salah satu faktor yang tidak diteliti adalah faktor "budaya lingkungan setempat. Keterbatasan dalam penelitian ini hanya berfokus pada kondisi unit analysis kos-kosan di lingkungan Universitas Galuh dan hasilnya belum bisa digeneralisasikan kepada unit analisis lain. Untuk itu saran bagi para peneliti lain agar bisa melakukan penelitian di tempat lain yang dapat memperkaya keilmuan CRM khususnya

Keyword : CRM, Bisnis Kos kosan, Loyalitas, Budaya Lingkungan, Measurement CRM

1. PENDAHULUAN

Seiring perkembangan Universitas Galuh yang ditandai dengan banyaknya mahasiswa yang belajar di dalamnya, hal ini mendorong para wirausaha untuk membangun bisnis kos-kosan di sekitar lingkungan Universitas Galuh. Semakin banyak bangunan kos-kosan di lingkungan Universitas Galuh menimbulkan persaingan yang ketat untuk meraih para pelanggan. Bentuk dan ukuran yang bervariasi dengan berbagai fasilitas yang mereka sediakan. Persaingan yang terjadi

memberikan dorongan kepada pengelola kosan untuk mencari strategi-strategi dalam mempertahankan pelanggan.

Berdasarkan hasil survey pendahuluan, bahwa jumlah kos-kosan yang berada di lingkungan Universitas Galuh mencapai 33 pemilik kos yang dikhususkan untuk kos, dan 132 yang disatukan dengan pemilik rumah. Upaya yang dilakukan agar tidak kalah bersaing, khususnya bagi yang mengelola kamar kos-kosan, pengelola/pemilik kos-kosan menyediakan fasilitas yang bermutu

(*better in quality*), harga yang lebih kompetitive (*cheaper in price*), respon yang cepat (*faster respon*), dan pelayanan yang lebih baik (*better in service*) dibandingkan dengan pesaingnya.

Semua cara ini dilakukan untuk mempertahankan kepuasan pelanggan agar mereka tetap loyal untuk tetap kerasan di tempat kosan. Hal ini dikarekanakan bahwa penghuni/pelanggan merupakan aset yang sangat berharga dalam bisnis kos-kosan.

Strategi pemasaran terfokus pada terciptanya kepercayaan dari penghuni kamar kos terhadap layanan pengelola. Jika pengelola kos-kosan kehilangan penghuninya, maka kehilangan tidak hanya keuntungan dari transaksi yang telah terjadi, tetapi juga kemungkinan penjualan kamar kos di masa yang akan datang pun akan terancam.

Ketika pelanggan sudah diraih, pengelola kos-kosan tidak lagi hanya memikirkan untuk memperoleh keuntungan yang besar, tapi harus memikirkan pula upaya untuk mempertahankan para penghuninya dengan cara memperhatikan kepentingan para pelanggan/penghuni. Hal ini agar tercipta hubungan antara pelanggan dengan pemilik kos-kosan berjalan dengan baik. Para penghuni akan loyal apabila pengelola selalu berusaha untuk mengetahui dan memenuhi apa yang dibutuhkan oleh penghuninya.

Fenomena yang terjadi adalah tingginya keluar masuk penghuni kamar yang tidak menentu, hal ini mengakibatkan terjadinya kekosongan kamar yang tidak menentu dalam beberapa waktu. Fenomena ini memberikan gambaran bahwa penghuni rumah kos cenderung kurang puas sehingga mereka memutuskan untuk pindah ke yang lebih memuaskan. Ini membuktikan bahwa pengelola rumah kos atau manajemen kurang memperhatikan hubungannya dengan pelanggan sehingga mereka dibiarkan begitu saja. Kalau hal ini tetap dibiarkan maka akan berdampak pada tingkat keuntungan. Dampak lainnya adalah akan terganggunya casflow keuangan yang ada kaitannya dengan kewajiban-kewajiban kepada pihak ketiga.

Melihat kondisi ini perlu kiranya dicari solusi untuk pemecahannya, salah satu caranya yaitu dengan menerapkan strategi Customer Relationship Management / (CRM) bagi pemilik bisnis kos-kosan. Berdasarkan fakta tersebut, penting rasanya untuk diteliti dampak strategi CRM dalam mempertahankan pelanggannya agar mereka tetap loyal untuk tetap bertahan di kamar kos

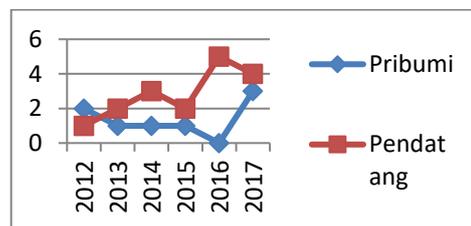
2. METODOLOGI

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey dengan jenis pendekatan kuantitatif. Hasil dari penelitian ini ditekankan untuk memberikan gambaran secara objektif tentang keadaan yang sebenarnya dari objek yang diteliti, kemudian dicari hubungan antar Variabel yang diteliti. Adapun unit analisis yang diteliti adalah para pengelola/pemilik kos-kosan yang berada di lingkungan Universitas Galuh. Berdasarkan hasil data yang diperoleh jumlah populasi sebanyak 123 tempat baik yang secara khusus menyewakan kamar maupun yang bersatu dengan rumah tinggal. Penentuan kos-kosan ini sesuai dengan peraturan pemerintah Ciamis yaitu Perda No. 12 tahun 2016 tentang Penyelenggaraan Rumah Sewa dan Rumah Kos-kosan. Ukuran sampel yang diambil sebanyak 55 responden hal ini didasarkan pada populasi yang dikhususkan kepada rumah kos-kosan yang skala besar.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Perkembangan Rumah Kosan di Lingkungan Universitas Galuh

Kalau dilihat secara grafik, pertumbuhan bangunan kos-kosan di lingkungan Universitas Galuh dapat dilihat pada grafik berikut



Sumber : data survey diolah : 2017

Gambar 1. Perkembangan Pembangunan Rumah kos-kosan di Lingkungan Universitas Galuh 5 tahun terakhir dari tahun 2012-2017

Dari grafik di atas terlihat jelas bahwa pada tahun 2016 pertumbuhan pembangunan atas rumah kos-kosan terus meningkat. Terutama bagi para investor yang datang dari luar yang menanamkan modalnya di lingkungan Universitas Galuh dengan daya tampung dari masing-masing kos-kosan berbeda-beda.

Jika dilihat dari Google Map, sebaran tempat kos dapat dilihat seperti pada gambar di bawah ini



Sumber : Google Map, 2017 diolah

Gambar 1
Sebaran Lokasi Rumah Kos-kosan di lingkungan Universitas Galuh

Dari gambar di atas memberikan informasi bahwa sebaran lingkungan tempat kos-kosan berada mengelilingi sekitar kampus Universitas Galuh Ciamis.

Keadaan loyalitas pelanggan pada rumah kos yang dihuni yang berada di lingkungan Universitas Galuh.

Berdasarkan informasi dari para pemilik atau pengelola kos-kosan memberikan penjelasan sebagai berikut.

a. Kepercayaan mahasiswa terhadap kos-kosan yang dikelola dilihat dari lama tinggal.

Kepercayaan mahasiswa sebagai penghuni rumah kos-kosan yang ada di lingkungan Universitas Galuh dapat dilihat dari tabel berikut.

Tabel 1
Rata rata lama Tinggal Penghuni Kos di Lingkungan Unigal

Sumber : Informasi lapangan, diolah, 2018

Dari tabel di atas memberikan informasi bahwa rata-rata lama menghuni di tempat kos dari 55 responden menyebutkan bahwa rata rata penghuni sebanyak 46,9 % hanya bertahan kurang dari 1 semester. Yang mampu bertahan 1 semester hanya 31,5 %. Dan sisanya 21,6% bertahan sampai lebih dari 1 semester.

Berdasarkan data tersebut jika dilihat dari lama menghuni, loyalitas para penghuni menunjukkan kurang loyal. Indikasi konsumen loyal salah satunya menggunakan produk yang dia beli secara kontinyu. Dan ketika sudah tidak menggunakannya dia mau memberikan referensi kepada orang lain yang berniat kuliah di Universitas Galuh untuk kos di tempat tersebut

b. Perasaan penghuni dengan nama kosan (Merek) yang diberikan

Informasi yang diharapkan adalah berkaitan dengan perilaku mahasiswa sebagai penghuni yang terlihat oleh pengelola sehubungan dengan nama kos-kosan. Dengan dasar jawaban mulai dari senang sampai tidak senang. Adapun informasi yang diperoleh dapat terlihat seperti pada tabel di bawah ini.

Tabel 2 Respon atas nama kos-kosan dari Penghuni

Jawaban Pernyataan	Jumlah	Prosentase
Sangat senang	2	3,64
Senang	10	18,18
Tidak tahu	12	21,82
Biasa saja	31	56,36
Jumlah	55	100

Sumber : kuesioner diolah, 2018

Dari tabel di atas memberikan informasi bahwa sebuah merek nama kos-kosan tidak menjadi perhatian utama para penghuni kos dalam mendiami tempat kosan hal ini terlihat dari tanggapan 31 responden yang menyatakan biasa saja dan 12 responden menyatakan tidak tahu.

c. Upaya memberikan informasi kosan kepada calon konsumen yang akan datang melalui para penghuni yang ada.

Salah satu upaya untuk mencapai informasi kepada calon pelanggan dapat dilakukan melalui penghuni yang ada, media spanduk, media brosur. Adapun yang terjadi di lapangan dapat dilihat pada tabel berikut.

Responden	Rata-rata lama tinggal penghuni (dalam % dari jumlah penghuni)			Ket
	< 1 semester	= 1 semester	> 1 Semester	
Rata-rata Prosentase	46,9	31,5	21,6	100

Tabel 3 Kegiatan Yang Dilakukan Pengelola Untuk Menarik Pelanggan

Media Kegiatan	Jumlah Responden	Prosentase
Media lisan	45	81,82
Media spanduk	9	16,36
Media Brosur	1	1,82
Media website	0	0,00
Jumlah	55	100

Sumber : Kuesioner diolah, 2018

Dari tabel di atas memberikan informasi bahwa dalam upaya menarik para pelanggan baru, para pengelola menggunakan media lisan sebagai penyampai informasi hal ini dilakukan oleh 45 responden atau 81,82%. Sedangkan yang lainnya menggunakan media lain. Sedikit penjelasan bahwa yang menggunakan media lisan, kebanyakan para pemilik kos yang sekaligus bersatu dengan tempat tinggal pengelola.

Pelaksanaan CRM pada rumah kos-kosan yang berada di lingkungan Universitas Galuh.

Berdasarkan hasil olah informasi dari lapangan, bahwa pelaksanaan CRM pada rumah kos-kosan di lingkungan Universitas Galuh, diukur melalui 6 indikator dengan penjelasan sebagai berikut.

- 1) Manajemen penargetan, untuk mencari informasi mereka menggunakan media pelanggan sendiri, yaitu para penghuni yang menetap di kosan tersebut. Sebagian besar melakukan hal ini terlihat dari jumlah responden yang menyatakan hal tersebut sebanyak 43 responden. Ada juga yang melakukan melalui informan yang lain sebanyak 12 responden.
- 2) Deskripsi pengelolaan informasi pelanggan Yang termasuk pada bagian ini meliputi fasilitas yang digunakan untuk berhubungan dengan pelanggan potensial dan titik kontak yang digunakan (email, call-center, situs web, faks, wajah-wajah). Berdasarkan hasil kuesioner yang disebar maka diperoleh gambaran bahwa titik kontak yang dilakukan oleh para pengelola dilakukan sebagian besar melalui call center (telpon pribadi) untuk melakukan pengelolaan informasi pelanggan, hal ini diperlihatkan oleh 43 responden sedangkan sisanya dilakukan melalui tatap muka sebanyak 12 responden.
- 3) Deskripsi produk dan kustomisasi layanan Dari produk dan layanan yang diberikan oleh pengelola, sebagian besar responden memberikan layanan dan produk yang sejenis kepada para penghuni kos yaitu sebanyak 48 responden. Sedangkan sisanya 7 responden memberikan layanan yang bermacam-macam. Yang dimaksud dengan sejenis adalah hanya layanan sewa kamar saja hal ini didominasi oleh sewa kamar yang bersatu dengan tempat tinggal, sedangkan yang dimaksud bermacam-macam mulai dari kantin, laundry dan fasilitas rental computer. Mereka khusus terpisah dari rumah tinggal.
- 4) Deskripsi manajemen ekspansi Yang dimaksud dengan manajemen ekspansi adalah bagaimana upaya pengelola/pemilik dalam meningkatkan hubungan dengan

pelanggan bernilai tinggi yang bertujuan untuk meningkatkan pendapatan dan profitabilitas. Berdasarkan informasi yang diperoleh bahwa dalam melakukan ekspansinya untuk menjalin hubungan dengan pelanggan, para pengelola atau pemilik usaha kos-kosan yang mereka lakukan adalah dengan mempertahankan aktivitas penjualan sendiri. Belum ada yang melakukan ekspansi dengan melakukan kerja sama dengan pihak lain atau penjualan silang.

- 5) Deskripsi manajemen referensi Informasi yang disampaikan dari “mulut ke mulut” telah menjadi faktor penting dari akuisisi pelanggan baru. Referrals Management mengacu pada proses yang bertujuan untuk meningkatkan pelanggan untuk membuat rujukan. Berdasarkan hasil dari lapangan memberikan informasi bahwa para pengelola kos-kosan selama ini belum membangun system pengelolaan informasi yang jelas untuk mengolah informasi dari para calon pelanggan yang potensial. Namun para pengelola berupaya untuk bisa mengolah informasi tersebut. Salah satu upaya yang dilakukan ada 2 responden yang melakukan manajemen referensi melalui kegiatan motivasi. Hal ini karena para pengelola belum menerapkan pengetahuan mereka untuk mengelola informasi sebagai bahan rujukan referensi.
- 6) Deskripsi manajemen penghentian Yang dimaksud dari manajemen penghentian ini adalah kegiatan langsung dan tidak langsung yang mencoba untuk mengusir pelanggan yang tidak menguntungkan. Berdasarkan hasil survey lapangan memberikan informasi bahwa manajemen penghentian atas pelanggan yang kurang menguntungkan dilakukan pengelola secara pasif, artinya keputusan sebagai pelanggan dilakukan dengan pendekatan secara individu. Hal ini dilakukan oleh 41 responden. Sisanya 14 responden memberikan teguran secara langsung untuk memutuskan hubungan pelanggan.

Mengetahui dan menganalisis peranan penerapan CRM dalam meningkatkan loyalitas penghuni pada kos-kosan di lingkungan Universitas Galuh

Berdasarkan hasil uji analisis data melalui korelasi sederhana bahwa diperoleh nilai r sebesar 0,38 ini menunjukkan hubungan antara variabel CRM dengan loyalitas yang terjadi pada kos-kosan di lingkungan Universitas Galuh berada pada tingkat hubungan yang lemah. Adapun besar kontribusinya sebesar 0,146 atau 14,6 % artinya

kontribusi variable CRM dalam mempengaruhi loyalitas penghuni kosan sangat sedikit, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai t hitung sebesar 2,78. Jika dibandingkan dengan t tabel dengan dk =n-2 diperoleh angka sebesar 2,005 artinya bahwa nilai t<hitung> ttabel yaitu 2,78 > 2,005 artinya terdapat pengaruh CRM terhadap loyalitas konsumen.

4. SIMPULAN

Dari hasil pembahasan di atas maka dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. Loyalitas penghuni rumah kosan yang ada di lingkungan Universitas Galuh tingkat loyalitasnya masih rendah.
2. Penggunaan strategi CRM dalam bisnis rumah kos di lingkungan Universitas Galuh masih belum maksimal hal ini disebabkan kurang pahaman dalam pengelolaannya.
3. Strategi CRM yang digunakan dengan menggunakan 6 indikator pengukuran belum bisa memberikan pengaruh yang besar terhadap loyalitas karena ada faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Adelia, Jimmy Setiawan 2011. Implementasi Customer Relationship Management (CRM) pada Sistem Reservasi Hotel berbasis Website dan Desktop. Jurnal Sistem Informasi, Vol. 6, No.2, September 2011:113 – 126
- Brown, Stanley A 2000. Customer Relationship Management. A Strategic Imperative in the world of e Business. Canada John wiley and sons
- Gima Sugiana. 2008. Metode Riset Bisnis dan Manajemen, Bandung Guardaya Intimarta.
- Griffin, Jill. 2005. Customer Loyalty. Jakarta. Erlangga.
- Imasari, K. dan Nursalin, K. K. 2011. Pengaruh Customer Relationship Management terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT BCA Tbk. Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha. Vol 10 (03), 183-192.
- Kalakota, Ravi dan Robinson, Marcia, 2001, E – Business 2.0 Roadmap For Success. Addison – Wesley , USA
- Kotler, Philip dan Keller. 2009. Manajemen Pemaara. Jakarta . Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2012. Marketing Management. 13 New Jersey; Pearson Prentice Hall. Inc.
- Kumar, V & Wenner Reinartz. 2012. Customer Relationship Management-Concept, Strategy, and Tools. Berlin: Springer Science & Business Media
- Lovelock, Christoper dan Wirtz, Jochen. 2011. Services Marketing : People, Technology, Strategy. 7th edition. Pearson.
- Lukas Ade, 2001. Customer Relationship Management. CRM Slide Presentation Jakarta Ciptamaya
- Sugiono. 2005. Metode Penelitian Bisnis. Bandung. Alfabeta.