

Kode>Nama Rumpun Ilmu : 571/Manajemen
Bidang Fokus : Manajemen Pemasaran

**LAPORAN
PENELITIAN DOSEN PEMULA**



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

TIM PENGUSUL

Iwan Setiawan.SE.MM (0401047608)
Hj. Elis Badriah, SE.M.Ak. (0407077607)

**UNIVERSITAS GALUH CIAMIS
2018**

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Penelitian : PERAN CRM PADA BISNIS KOS-KOSAN DALAM
MENCiptAKAN LOYALITAS KONSUMEN DI
LINGKUNGAN UNIVERSITAS GALUH .

Pelaksanaan

Ketua Peneliti:

- a. Nama Lengkap : Iwan Setiawan, SE., M.M.
- b. NIDN : 0401047608
- c. Jabatan Fungsional : Asisten Ahli
- d. Program Studi : Manajemen
- e. No HP : 081323358811
- f. Alamat Surel (e-mail) : iwan.feunigal@gmail.com

Anggota 1


- a. Nama Lengkap : Elis Badriah, SE.M.Ak
- b. NIDN : 0407077607
- c. Perguruan Tinggi : Universitas Galuh Ciamis

- Tahun Pelaksanaan : Tahun ke – 1 dari rencana 1 Tahun
- Biaya Tahun Berjalan : Rp. -
- Biaya Keseluruhan : Rp. 16.750.000,00 (*Enam Belas Juta Tujuh Ratur Lima Puluh*)

Ciamis, 15 November 2018

Mengetahui,
Dean Fakultas Ekonomi
Universitas Galuh,

(Nurdiana Mulyatini, S.E.,M.M)
NIK. 03.31122770079

Ketua Peneliti,

Iwan Setiawan, SE. MM
NIK. 03.3112770123

Mengetahui,
Kepala Lembaga Penelitian,

(Maman Herman, S.Pd.M.Pd)
NIP/NIK 3112770252

IDENTITAS DAN URAIAN UMUM

1. Judul Penelitian: PERAN CRM PADA BISNIS KOS KOSAN DALAM MENCIPTAKAN LOYALITAS KONSUMEN DI LINGKUNGAN UNIVERSITAS GALUH

2. Tim Peneliti

No.	Nama	Jabatan	Bidang Keahlian	Instansi Asal	Alokasi Waktu (Jam/Minggu)
1.	Iwan Setiawan, SE.MM	Ketua	Manajemen Pemasaran	FE Unigal	6
2	Elis Badriah, SE.M.Ak	Anggota	Akuntansi Pemerintahan	FE Unigal	6

3. Objek Penelitian (jenis material yang akan diteliti dan segi penelitian):

“Bisnis Kos-kosan yang ada di Lingkungan Universitas Galuh”

4. Masa Pelaksanaan

Mulai : bulan : Januari tahun: 2018

Berakhir : bulan : Desember tahun: 2018

5. Usulan Biaya DRPM Ditjen Penguatan Risbang

- Tahun ke-1 : Rp 16.750.000

6. Lokasi Penelitian:

Lingkungan Kampus Universitas Galuh Ciamis

7. Instansi lain yang terlibat: -

8. Temuan yang ditargetkan (penjelasan gejala atau kaidah, metode, teori, produk atau rekayasa):

Peran CRM pada bisnis kos-kosan dalam mempertahankan konsumen di lingkungan Universitas Galuh.

9. Kontribusi mendasar pada suatu bidang ilmu (Uraikan tidak lebih dari 50 Kata, tekankan pada gagasan Fundamental dan orisinal yang akan mendukung pengembangan iptek):

Penelitian ini mempunyai kontribusi terhadap pengembangan bidang Ilmu maajemen, khususnya bidang ilmu manajemen pemasaran jasa.

CRM merupakan suatu strategi untuk melakukan kajian atas perilaku konsumen. Hasil analisa CRM akhirnya manajemen pengelola kos-kosan bisa mengambil cara dalam melayani konsumnya secara lebih personal sehingga dampaknya konsumen menjadi loyal. Pelanggan tidak hanya puas sekali menggunakan jasa kita, tetapi juga akan selalu terus menggunakannya.

10. Jurnal ilmiah yang menjadi sasaran (Tuliskan nama terbitan berkala ilmiah internasional bereputasi, nasional terkreditasi, atau nasional tidak terakreditasi dan tahun rencana publikasi):

Jurnal Ekologi

11. Rencana luaran HKI, buku, purwarupa atau luaran lainnya yang ditargetkan, tahun rencana perolehan atau penyelesaiannya:

Luaran dari penelitian akan dibuat dalam bentuk karya tulis ilmiah dan dipublikasikan pada jurnal nasional ber ISSN, serta akan dijadikan bahan pemakalah dalam temu ilmiah pada tahun 2018.

DAFTAR ISI

	Hal
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
IDENTITAS DAN URAIAN UMUM	iii
DAFTAR ISI	v
RINGKASAN	vii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah Penelitian.....	5
1.3 Urgensi (Keutamaan) Penelitian	7
1.4 Rencana Target Capaian Tahunan	7
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Konsep Loyalitas	8
2.1.1 Pengertian Loyalitas	8
2.1.2 Indikator Loyalitas	9
2.1.3 Model Loyalitas	13
2.2. Customer Relationship Management (CRM)	14
2.2.1 Pengertian Customer Relationship Management (CRM)	14
2.2.2 Indikator CRM	21
2.2.3 Model CRM	23
2.3 Penelitian Terdahulu.....	25
2.4 Kerangka Pemikiran.....	27
2.5 Hipotesis	30
BAB III TUJUAN DAN KEGUNAAN PENELITIAN	31
3.1 Tujuan Penelitian.....	31
3.2 Sasaran dan Rencana Target Penelitian	31
3.3 Kegunaan Penelitian.....	32

BAB IV METODE PENELITIAN.....	33
4.1 Metode Penelitian	33
4.2 Jenis Penelitian.....	33
4.3. Tahapan Penelitian	34
4.4 Lokasi Penelitian dan Unit Analisis.....	34
4.5 Peubah yang diamati/diukur.....	34
4.6 Operasional Variabel	34
4.7 Penentuan Populasi dan Sampel	35
4.8 Sumber dan Teknik Pengumpulan data	36
4.9. Analisis Data	38
BAB V HASIL DAN LUARAN YANG DICAPAI.....	41
5.1 Hasil Penelitian	41
5.1.1 Gambaran Umum Subjek Penelitian.....	41
5.1.2 Kondisi loyalitas penghuni rumah kos yang ada di lingkungan Universitas Galuh	44
5.1.3Pelaksanaan Customer Relationship Management yang dilakukan pengelola rumah kos-kosan yang berada di lingkungan Universitas Galuh.....	49
5.1.4 Peranan penerapan CRM dalam meningkatkan loyalitas penghuni pada kos-kosan di lingkungan Universitas Galuh	54
5.2 Luaran yang dicapai	55
BAB VI RENCANA TAHAPAN BERIKUTNYA	57
BAB VII KESIMPULAN DAN SARAN	58
7.1 Kesimpulan	58
7.2 Saran	58
7.3 Keterbatasan Penelitian	58

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

RINGKASAN

Tumbuh pesatnya bisnis kos-kosan yang ada di lingkungan Universitas Galuh Ciamis menimbulkan persaingan ketat antara pengelola kos-kosan. Berbagai strategi mereka gunakan untuk meraih dan memelihara para konsumennya, namun yang terjadi adalah dari beberapa kosan yang ada terjadi *turnover* para penghuninya sehingga menimbulkan kekosongan dalam waktu yang tidak menentu. Hal ini akan berdampak pada tingkat keuntungan yang akan diperoleh oleh pengelola. Dampak lainnya adalah akan terganggu tingkat pengembalian kepada pihak ke tiga. Kondisi ini akan terus terjadi apabila pengelola tidak melakukan inovasi dalam mengelola bisnis kos kosan. Salah satu solusi yang bisa digunakan adalah menerapkan strategi Customer Relationship Management.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji faktor yang mengakibatkan turnover penghuni di rumah kos-kosan di lingkungan Universitas Galuh Ciamis. Menganalisis tingkat loyalitas penghuni pada rumah kos yang dihuni yang ada di lingkungan Universitas Galuh Ciamis dan Mengkaji pelaksanaan *Customer Relationship Management* yang dilakukan pengelola rumah kos-kosan yang berada di lingkungan Universitas Galuh Ciamis.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif. Penggunaan metode deskriptif dalam penelitian ini adalah untuk menggambarkan serta mengkaji Peran CRM pada Bisnis Kos-kosan dalam menciptakan loyalitas Konsumen di lingkungan Universitas Galuh.

Adapun hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Loyalitas penghuni rumah kosan yang ada di lingkungan Universitas Galuh tingkat loyalitasnya masih rendah. Penggunaan strategi CRM dalam bisnis rumah kos di lingkungan Universitas Galuh masih belum maksimal hal ini disebabkan kurang pahaman dalam pengelolaannya. 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.

Keterbatasan dalam penelitian ini hanya berfokus pada kondisi rumah kosan di lingkungan Universitas Galuh dan hasilnya belum bisa digeneralisasikan kepada unit analisis lain.

Kata Kunci : *Customer Relationship Management, Loyalitas Konsumen.*

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

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. Tingginya tingkat persaingan telah menjadi salah satu tantangan paling berat dalam usaha kos-kosan. Terlihat dari margin yang semakin sempit dan semakin besar tekanan untuk memberikan layanan yang lebih banyak dan lebih baik, hal ini menyebabkan peningkatan biaya operasional, mengurangi pelanggan kesetiaan dan akibatnya penurunan tingkat hunian (Sigala, 2005; Verdugo. et al. , 2009; Wang dan Wang, 2009; Yi-Wen dan Edward, 2010). Persaingan yang terjadi memberikan dorongan kepada pengelola kos untuk mencari strategi-strategi dalam mempertahankan pelanggan. Fokus terhadap pelanggan merupakan seperangkat keyakinan untuk menempatkan pelanggan di atas segalanya untuk mencapai keuntungan jangka panjang (Deshpande dan Farley, 1996)

Berdasarkan hasil survey pendahuluan, bahwa jumlah kos-kosan yang berada di lingkungan Universitas Galuh sampai pada tahun 2017 mencapai 123 usaha kosan yang terdiri dari 31 pemilik kos yang dikhususkan untuk jasa sewa kawat dengan lebih dari 10 pintu, dan kurang lebih dari 92 yang disatukan dengan pemilik rumah yang jumlah kamar kurang dari 5 pintu. 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 tinggal 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 pada 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, tetapi harus memikirkan pula upaya untuk mempertahankan para penghuninya dengan cara memperhatikan kepentingan para pelanggan/penghuni. Sehingga 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 di lingkungan kos-kosan adalah 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 baik dengan harapan dapat 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 profitabilitas. 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 tindakan yang dapat dilakukan yaitu dengan menerapkan strategi *Customer Relationship Management* / (CRM) bagi pemilik bisnis kos-kosan. Dalam era orientasi pelanggan saat ini, faktor kunci untuk pengembangan bisnis dan perolehan laba adalah menerapkan manajemen hubungan pelanggan (*Customer Relationship Management* - CRM). (Wu & Chen, 2012) dengan cara ini diharapkan dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. CRM ini merupakan sebuah kombinasi antara orang, proses, dan teknologi yang menginginkan perusahaan untuk mengerti keinginan dari customer (Injazz J. Chen, Karen Popovic (2003)). Oleh karena itu, untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan meningkatkan profitabilitas, pemilik kos-kosan harus fokus pada penerapan strategi CRM yang bertujuan untuk mencari, mengumpulkan dan menyimpan informasi yang benar berkaitan dengan para pelanggannya untuk dapat menciptakan pengalaman pelanggan yang unik (Olsen dan Connolly, 2000; Sigala, 2005; Sigala dan Connolly, 2004; Wu dan Li, 2011). Strategi CRM dianggap sebagai salah satu prakti dan strategis yang baik bagi pengelolaan kos-kosan untuk meningkatkan kinerja pengelolaan dan pada akhirnya untuk

memastikan bisnis jangka panjang yang berkelanjutan (Kasim dan Minai, 2009; Sigala, 2005; Wu dan Li, 2011).

Selama ini dari berbagai hasil penelitian, para peneliti memfokuskan pada perusahaan bisnis hotel saja, seperti (Chen, 2003, Rahimi,2017, Difley,2018), yang sifat konsumennya berdiam untuk menginap sementara bukan untuk jangka panjang, sedangkan penelitian untuk usaha kos-kosan masih kurang. Penelitian lain juga dilakukan oleh beberapa peneliti lainnya yang menyatakan bahwa keterbatasan penggunaan CRM digunakan dalam bisnis perhotelan seperti (Hermans et al. , 2009; Vogt, 2011; Wu dan Lu, 2012). Yoo et al.(2011) hasilnya menyatakan bahwa hanya ada penelitian dan publikasi terbatas dalam industri perhotelan.

Aplikasi CRM ini merupakan tren dan paling populer dalam kegiatan industri perhotelan (Abdul Alem Mohammad, Basri bin Rashid dan Shaharuddin bin Tahir , 2013). Namun dalam pengelolaan kosan belum mendapatkan perhatian yang cukup dari para akademisi dan masih ada kurangnya studi empiris tentang hal tersebut. Hal ini membuat celah bagi peneliti untuk mencoba menganalisis aplikasi strategi CRM dalam bisnis kos-kosan peranannya dalam mempertahankan loyalitas penghuni kosan.

Rumah kos merupakan kebutuhan mahasiswa dalam proses membantu penyelesaian studi mahasiswa di lingkungan kampus Universitas Galuh . Rumah kos ini dimanfaatkan oleh mahasiswa yang datang dari jauh untuk bermukim di lingkungan kampus. Pada umumnya mahasiswa yang memiliki perekonomian tinggi akan tinggal di sebuah hotel, namun bagi mahasiswa yang memiliki kondisi

ekonomi menengah kebawah, biasanya akan tinggal di sebuah kamar tinggal yang biasanya disebut dengan rumah kos (Dadi dan Febi, 2016).

Berdasarkan celah tersebut, penting rasanya untuk meneliti peran CRM dalam mempertahankan pelanggannya agar mahasiswa loyal untuk tetap bertahan di kamar kos.

1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah Penelitian

1.2.1 Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan uraian di atas, dapat diidentifikasi masalah penelitian sebagai berikut.

1. Banyaknya pengelola bisnis kos-kosan di lingkungan kampus Universitas Galuh, memicu terjadinya persaingan diantara pengelola kos.
2. Banyaknya bisnis kos-kosan yang baru, memicu terjadinya *turn over* penghuni kosan sehingga berdampak pada tingkat hunian kamar kos berkurang antar waktu.
3. Tidak adanya hubungan yang dekat antara pemilik kos dengan penghuninya, hal ini disebabkan rumah kos tidak berinduk semang / pemiliknya tetapi hanya menugaskan pada penjaga kos.
4. Dengan tingginya *turn over* penghuni, cenderung terjadinya kekosongan kamar dalam beberapa waktu, hal ini menimbulkan masalah dalam upaya meningkatkan profitabilitas yang berdampak pada kelancaran pembayaran pada pihak ke tiga.

1.2.2 Perumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan idenfikasi pada permasalahan di atas, penulis mencoba merumuskan permasalahan untuk lebih memfokuskan masalah yang diteliti dan dianalisis dalam bentuk pertanyaan penelitian sebagai berikut.

1. Bagaimana kondisi loyalitas penghuni pada rumah kos yang dihuni yang ada di lingkungan Universitas Galuh?
2. Bagaimana pelaksanaan *Customer Relationship Management* yang dilakukan pengelola rumah kos-kosan yang berada di lingkungan Universitas Galuh?
3. Bagaimana peranan penerapan CRM dalam meningkatkan loyalitas penghuni pada kos-kosan di lingkungan Universitas Galuh?

Jawaban dari pertanyaan-pertanyaan di atas diharapkan berguna bagi para akademisi dalam menambah referensi dalam keilmuan usaha bisnis kos-kosan khususnya. Selain itu, hasil penelitian akan membantu para pengelola dan praktisi usaha kos-kosan untuk mengidentifikasi dimensi mana dari CRM yang memiliki peranan penting dalam membantu kinerja usaha kos-kosan. Penelitian ini disusun dengan rincian kegiatan sebagai berikut: penulis mulai mendiskusikan tentang variabel penelitian dan menetapkan hipotesis penelitian. Selanjutnya menetapkan metode penelitian, mencari informasi untuk pengumpulan data kemudian merekap hasil selanjutnya menganalisis. Bagian terakhir membuat kesimpulan dan menawarkan saran juga disampaikan keterbatasan dan rekomendasi penelitian.

1.3 Urgensi (keutamaan) Penelitian

Keberlangsungan usaha kos-kosan merupakan tujuan utama bagi para wirausaha kos-kosan. Keberlangsungan ini akan dicapai ketika strategi dalam pelayanan kepada pada konsumen / penghuni mampu memberikan yang terbaik. Salah satu strategi yang digunakan adalah dengan menerapkan CRM dalam pengelolaannya.

1.4 Rencana Target Capaian Tahunan

Rencana target capaian tahunan yang hendak dicapai seperti tercantum dalam tabel berikut.

Tabel 1.1
Rencana Target Capaian Tahunan

No	Jenis Luaran	Indikator capaian	
1	Publikasi ilmiah di jurnal nasional (ber ISSN)	<i>Published</i>	
2	Pemakalah dalam temu ilmiah	Nasional	Seminar Nasional
		Lokal	<i>Draft</i>
3	Bahan ajar	Chapter	
4	Luaran lainnya	tidak ada	
5	Tingkat Kesiapan Teknologi (TST)	1-3	

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Konsep Loyalitas

2.1.1 Pengertian Loyalitas

Loyalitas pelanggan sangat penting dalam kegiatan bisnis jika ingin mempertahankan pelanggannya. Banyak perbedaan dalam memberikan definisi tentang hal ini, seperti Majumdar (2005) menyatakan, "Loyalitas pelanggan adalah konsep multidimensional yang kompleks". Kompleksitas loyalitas pelanggan tercermin dalam berbagai definisi dalam bidang akademik.

Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merk, produk atau jasa berdasarkan sikap positif yang tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten (Imasari & Nursalin 2011). Kotler dan Keller, (2007) mengutarakan bahwa Loyalitas merupakan komitmen yang dipegang kuat untuk membeli atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu di masa depan. Loyalitas pelanggan akan menjadi kunci sukses, tidak hanya dalam jangka pendek tetapi keunggulan bersaing secara berkelanjutan, meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku.

Oliver (1997) mendefinisikan loyalitas sebagai "Komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau mengulang ulang produk atau layanan yang disukai secara konsisten di masa depan, meskipun ada pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang memiliki potensi untuk menyebabkan peralihan perilaku". Chesnut (1978) mendefinisikan loyalitas itu terkait dengan proporsi pengeluaran yang ditujukan untuk merek atau toko tertentu. Rangkuti, Freddy (2002), "Loyalitas konsumen adalah loyalitas konsumen terhadap perusahaan, merek

maupun produk. Sedangkan Sutisna (2003) mendefinisikan loyalitas adalah sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu. Tidak jauh beda pemahaman Tjiptono (2004) bahwa loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang.

Terblanche dan Boshoff (2006) menjelaskan bahwa loyalitas adalah sikap baik jangka panjang dan pola perilaku jangka panjang, yang diperkuat oleh berbagai pengalaman dari waktu ke waktu. Secara keseluruhan, kepuasan pelanggan menjadi penting karena berbagai pengalaman ini harus memuaskan untuk mengarah pada kecenderungan positif dari loyalitas jangka panjang. Dalam konsep serupa, Gustafsson et al. (2005) mencatat tiga loyalitas pelanggan; komitmen kalkulatif, komitmen afektif dan kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

Dari pengertian ini dapat diartikan bahwa loyalitas terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan. Kepuasan pelanggan tercipta dari seberapa besar kinerja perusahaan untuk menimbulkan kepuasan tersebut dengan meminimalkan keluhan sehingga diperoleh pembelian jangka panjang yang dilakukan oleh konsumen.

2.1.2 Indikator Loyalitas

Menurut Kolter dan Keller (2009), loyalitas pelanggan dapat diukur dengan tiga hal, yaitu : *say positive things* adalah mengatakan hal yang positif tentang produk; *recommended friends* adalah merekomendasikan produk yang

telah dikonsumsi kepada teman; *continue purchasing* adalah pembelian yang dilakukan secara terus menerus terhadap produk yang telah dikonsumsi.

Menurut Hidayat (2009:103) memberikan gambaran bahwa Indikator dari loyalitas konsumen tersebut adalah:

- 1) *Trust* merupakan tanggapan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan
- 2) *Emotion commitment* merupakan komitmen psikologi konsumen terhadap pasar
- 3) *Switching cost* merupakan tanggapan konsumen tentang beban yang diterima ketika terjadi perubahan.
- 4) *Word of mouth* merupakan perilaku publisitas yang dilakukan konsumen terhadap pasar.
- 5) *Cooperation* merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan sikap yang bekerja sama dengan pasar.

Sedangkan menurut Tjiptono dan Candra (2012). Loyalitas dapat diukur berdasarkan:

- 1) Urutan pilihan (*choice sequence*) Metode urutan pilihan atau disebut juga pola pembelian ulang ini banyak dipakai dalam penelitian dengan menggunakan panel- panel agenda harian pelanggan lainnya, dan lebih terkini lagi, data scanner supermarket.
- 2) Proporsi pembelian (*proportion of purchase*) Berbeda dengan runtutan pilihan, cara ini menguji proporsi pembelian total dalam sebuah kelompok produk tertentu. Data yang dianalisis berasal dari panel pelanggan.

- 3) Preferensi (*preference*) Cara ini mengukur loyalitas dengan menggunakan komitmen psikologis atau pernyataan preferensi. Dalam hal ini, loyalitas dianggap sebagai “sikap yang positif” terhadap suatu produk tertentu, sering digambarkan dalam istilah niat untuk membeli.
- 4) Komitmen (*commitment*) Komitmen lebih terfokus pada komponen emosional atau perasaan. Komitmen terjadi dari keterkaitan pembelian yang merupakan akibat dari keterlibatan ego dengan kategori merek.

Dari karakter inilah melahirkan jenis jenis loyalitas. Griffin, (2005) menjelaskan bahwa jenis loyalitas itu terbagi menjadi empat jenis yaitu :tidak ada loyalitas , loyalitas yang tidak aktif, loyalitas tersembunyi dan loyalitas premium.

Keempat jenis loyalitas ini tentunya ada faktor yang mempengaruhi ke arah loyal tersebut, Menurut (Vanessa Gaffar, 2007), loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh lima faktor, yaitu

1. Kepuasan (*Satisfaction*)

Kepuasan pelanggan merupakan pengukuran gap antara harapan pelanggan dengan kenyataan yang mereka terima atau yang dirasakan.

2. Ikatan emosi (*Emotional bonding*)

Dimana konsumen dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya tarik tersendiri sehingga konsumen dapat diidentifikasi dalam sebuah merek, karena sebuah merek dapat mencerminkan karakteristik konsumen tersebut. Ikatan yang tercipta dari sebuah merek ialah ketika konsumen

merasakan ikatan yang kuat dengan konsumen lain yang menggunakan produk atau jasa yang sama.

3. Kepercayaan (*Trust*)

Kemauan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi.

4. Konsumen akan merasa nyaman dengan sebuah kualitas produk dan merek ketika situasi mereka melakukan transaksi memberikan kemudahan. Bagian dari loyalitas konsumen seperti pembelian produk secara teratur dapat didasari pada akumulasi pengalaman setiap saat.

5. Pengalaman dengan perusahaan (*History with company*)

Sebuah pengalaman seseorang pada perusahaan dapat membentuk perilaku. Ketika mendapatkan pelayanan yang baik dari perusahaan, maka akan mengulangi perilaku pada perusahaan tersebut

Ada beberapa keuntungan yang diperoleh oleh perusahaan ketika pelanggan sudah loyal, sebagaimana diungkap oleh Griffin (2007) bahwa loyalitas pelanggan dapat menghasilkan keuntungan bagi perusahaan sebagai berikut.

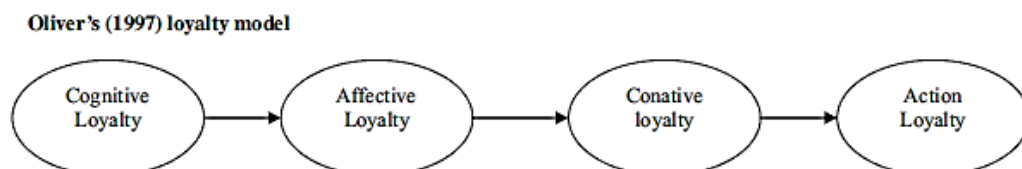
- Mengurangi biaya pemasaran
- Mengurangi biaya transaksi
- Customer *turnover* menjadi berkurang
- Keberhasilan *cross selling* menjadi meningkat
- *Word of mouth* menjadi lebih positif
- Biaya kegagalan menjadi menurun

Selain itu loyalitas konsumen berdampak pula pada tingkat profitabilitas lebih jauh dari sekedar penghematan biaya.

2.1.3 Model Loyalitas

Loyalitas pelanggan biasanya mengacu kepada komitmen yang dipegang teguh oleh pembeli atau konsumen untuk membeli kembali atau mengulang ulang penggunaan produk / layanan yang disukai secara konsisten di masa depan, terlepas dari pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang memunculkan potensi untuk menyebabkan peralihan perilaku" (Oliver, 1997, hal 34). Oliver (1997, 1999). Bentuk loyalitas pelanggan didasarkan pada keseimbangan antara aspek sikap dan perilaku, dalam proses kesetiaan memiliki empat tingkat yang berbeda, yaitu kognitif, afektif, konatif, dan tindakan. Aspek sikap terkait dengan fase kognitif, afektif, dan konatif; sementara fase aksi terkait dengan aspek perilaku kesetiaan.

Salah satu model loyalitas yang telah banyak digunakan adalah Model loyalitas Oliver (1997). Model ini telah diuji secara luas dalam berbagai konteks karena kecukupan dan ketahanannya. Teori kesetiaan empat tahapnya ditampilkan pada Gambar. 2.1.



Gambar 2.1 Model Loyalitas
Sumber : H. Han, J. Hwang, 2015

2.2 Customer Relationship Management (CRM)

2.2.1 Pengertian Customer Relationship Management (CRM)

Banyak para ahli memberikan definisi tentang *Customer Relationship Management* (CRM), namun pada intinya bahwa *Customer Relationship Management* / CRM adalah merupakan strategi pemasaran dalam kaitannya dengan menjalin hubungan atas pelanggan. CRM berasal dari konsep orientasi pelanggan dan berfokus tidak hanya pada pelanggan tetapi juga pada hubungan. Menerapkan CRM dapat meningkatkan layanan pelanggan dan membantu perusahaan untuk mencapai *Relationship Marketing Effect* (RME)(Wu & Chen, 2012). Selain itu dapat juga meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, dan bahkan meningkatkan kinerja bisnis (*Business Performance*) (Armstrong dan Kolter, 2007).

CRM adalah strategi berkelanjutan untuk pemasaran hubungan yang dapat digunakan perusahaan untuk mencari pelanggan yang bernilai dan menciptakan keuntungan maksimum (Swift, 2001). Karena ini, CRM telah diadopsi oleh berbagai industri. Seperti industri hotel, kos-kosan yang mengatur sistem CRM untuk menemukan dan mempertahankan pelanggan terbaik mereka dan mengembangkan hubungan jangka panjang dengan pelanggan setia akan memperoleh manfaat yang lebih besar (Liu et al., 2007; Wu dan Lu, 2012; Sigala, 2005) .

CRM itu merupakan sebuah filosofi bisnis yang menggambarkan suatu strategi penempatan *client* sebagai pusat proses, aktivitas dan budaya, (Hamidin (2008). Yahya (2008) mendefinisikan bahwa CRM adalah sebuah strategi bisnis

menyeluruh dalam suatu perusahaan yang memungkinkan perusahaan tersebut secara efektif bisa mengelola hubungan dengan para pelanggan.

Amstrong (2007), menjelaskan bahwa *Customer Relationship Management* (CRM) adalah seluruh proses dalam membangun dan menjaga hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan melalui pengantaran nilai (*value*) dan kepuasan (*satisfaction*) yang tinggi bagi pelanggan. Diungkapkan pula bahwa CRM juga menandakan seluruh proses mengenai hubungan apa yang terjalin dan terpelihara dengan pelanggan yang harus dilihat sebagai pembuka jalan untuk membangun loyalitas (Lovelock dan writz (2011).

Menurut Buttle (2004), CRM adalah strategi inti dalam bisnis yang mengintegrasikan proses-proses dan fungsi-fungsi internal dengan semua jaringan eksternal untuk menciptakan serta mewujudkan nilai bagi para konsumen sasaran secara menguntungkan. Peelen (2005) menyebutkan bahwa CRM adalah sebuah proses yang meliputi semua aspek dalam mengidentifikasi pelanggan, menciptakan pengetahuan tentang pelanggan, membangun hubungan dengan pelanggan, dan membentuk pendapat pelanggan tentang organisasi dan produknya.

Dapat disimpulkan bahwa *Customer Relationship Management* /CRM merupakan suatu strategi perusahaan mulai dari proses mengidentifikasi pelanggan sampai kepada membangun hubungan dengan pelanggan melalui penciptaan nilai dan kepuasan untuk mencapai tingkat loyalitas pelanggan pada perusahaan. Penciptaan nilai untuk meraih daya saing merupakan konsep utama dari *Customer Relationship Management* (CRM). Keunggulan bersaing ini tidak

hanya berdasarkan harga saja tetapi juga berdasarkan kemampuan manajemen untuk membantu pelanggan menghasilkan nilai untuk mereka sendiri dan untuk membina hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Faktor kunci keberhasilan untuk industri hotel/kosan tidak hanya kualitas produk atau layanan yang ditawarkan, tetapi juga hubungan pelanggan (Olsen dan Connolly, 2000). Karena tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi dan hubungan pelanggan yang baik adalah sumber utama dari laba, mereka juga merupakan indikator utama kinerja (Kotler et al., 2006). Oleh karena itu, mempertahankan pelanggan dengan meningkatkan kepuasan dan loyalitas mereka adalah kunci untuk pengembangan industri perhotelan atau kosan

Tujuan utama dari strategi *Customer Relationship Management* (CRM) adalah untuk mengembangkan hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan. Untuk mencapai tujuan ini ada lima tahap proses untuk pengembangan dan penerapan strategi *Customer Relationship Management* (CRM) (Francis Buttle, 2004:57) : *pertama* Analisis portfolio pelanggan. Tahap ini melibatkan analisis terhadap basis pelanggan secara aktual dan potensial untuk mengidentifikasi pelanggan mana yang ingin dilayani di masa mendatang. *Kedua* Keintiman pelanggan. Pada tahap ini dapat dikenali identitas, riwayat, tuntutan, harapan, dan pilihan pelanggan. *Ketiga* Pengembangan jaringan. Untuk mengidentifikasi, menjelaskan, dan mengelola hubungan dengan anggota jaringan dalam perusahaan. *Keempat* Pengembangan proposisi nilai. Tahap ini melibatkan pengidentifikasian sumber-sumber nilai bagi pelanggan dan penciptaan suatu proposisi dan pengalaman yang memenuhi kebutuhan, harapan, dan pilihan

mereka dan *kelima* mengelola siklus hidup pelanggan. Siklus hidup pelanggan adalah perjalanan pelanggan dari status suspect (apakah konsumen itu cocok dengan profil target market) hingga menjadi pendukung (konsumen yang mendatangkan pemasukan tambahan berkat referensi lisan mereka yang mendatangkan konsumen-konsumen baru lainnya). Sedangkan menurut (Kalakota dan Robinson, 2001) ada tiga fase dalam CRM antara lain :

1. Mendapatkan *customer baru (acquire)*, Perusahaan memperoleh customer baru dengan mempromosikan produk dan pelayanan kepada mereka.
2. Meningkatkan keunggulan dari customer yang telah ada (*enhance*), Perusahaan meningkatkan hubungan melalui *up-selling* dan *cross-selling* yang terbaik sehingga memperdalam dan memperluas hubungan dengan customer.
3. Mempertahankan customer yang menguntungkan (*retain*). Cara untuk mempertahankan customer berfokus pada penyesuaian layanan dengan memberikan apa yang diinginkan customer bukan apa yang diinginkan oleh pasar.

Yang menjadi objek bagi pelaksanaan Customer Relationship Management menurut Johnston dan Marshall sebagai berikut:

CRM enters the picture as a process that provides internal formalization for enabling successful customer marketing and one-to-one marketing. CRM has three majors objectives : (1) Customer retention (2) Customer acquisition (3) Customer profitability

(CRM dapat digambarkan sebagai proses yang memberikan formalisasi internal yang memungkinkan mensukseskan pelanggan pemasaran dan one-to-one marketing. CRM memiliki tiga objek antara lain: (1) retensi pelanggan (2) perolehan pelanggan (3) profitabilitas pelanggan)

Dari kutipan tersebut menjelaskan bahwa CRM memiliki tiga objek antara lain, **pertama** retensi pelanggan adalah kemampuan untuk mempertahankan pelanggan dan menguntungkan, serta sebagai penyalur untuk mengembangkan bisnis yang menguntungkan. **Kedua**, perolehan pelanggan adalah akuisisi pelanggan yang tepat, berdasarkan diketahui atau dipelajari mengenai karakteristik, yang mendorong pertumbuhan dan meningkatkan margin. **Ketiga**, profitabilitas pelanggan adalah peningkatan margin pelanggan, sambil menawarkan produk yang tepat pada waktu yang tepat.

2.2.1.1 Komponen *Customer Relationship Management* (CRM)

Komponen dari CRM terdiri atas 3 komponen yaitu manusia, proses dan teknologi, Lukas, 2001. Manusia sebagai pelaksana CRM merupakan kunci utama yang harus diperhatikan dalam keberhasilan menjalin hubungan dengan pelanggan. Faktor kunci yang harus diperhatikan adalah seperti struktur organisasi, peran dan tanggung jawab serta budaya perusahaan, prosedur dan program change management secara menyeluruh.

Proses merupakan sistem dan prosedur yang membantu manusia untuk lebih mengenali dan menjalin hubungan dengan pelanggan. Ada empat tahapan dalam proses CRM yaitu : 1) tahapan identifikasi, 2) tahap differensiasi, 3) tahap interaksi dan 4) tahap personalisasi.

Teknologi dalam pelaksanaan CRM diperkenankan untuk lebih membantu mempercepat dan mengoptimalkan faktor manusia dan proses dalam aktivitas CRM setiap hari.

2.2.1.2 Tujuan dan Manfaat *Customer Relationship Management* (CRM)

Pada intinya sistem CRM adalah usaha menyediakan sebuah pendekatan yang terintegrasi terhadap semua aspek yang meliputi pemasaran, penjualan dan dukungan dalam perusahaan yang ada kaitannya dengan pelanggannya. Tujuan dari CRM seperti diutarakan oleh Brown. (2000) bahwa mengenali pelanggan terbaik dan mempercayainya dengan meningkatkan pemahaman perusahaan akan kebutuhan mereka sebagai individu, memenuhi harapan mereka terhadap perusahaan dan membuat hidup mereka berubah. Kotler, 2009 memberikan pandangan bahwa tujuan CRM adalah menghasilkan ekuitas pelanggan yang tinggi, dimana ekuitas pelanggan merupakan total nilai seumur hidup semua pelanggan perusahaan yang didiskontokan.

Selanjutnya Swift (2001) yang dikutip oleh Al-Shammari (2009, p251), CRM memiliki tujuan utama yaitu memenuhi kebutuhan customer, meningkatkan kepemilikan customer, hak customer, loyalitas customer, dan keuntungan customer dengan meningkatkan komunikasi yang berarti dengan customer yang benar, menyediakan penawaran yang benar, dalam harga yang tepat dan waktu yang tepat serta melalui jalur yang tepat.

Menurut Sanayei dan Madidi (2011), CRM memiliki empat tujuan utama, yaitu :

1. Untuk meningkatkan semangat customer terhadap perusahaan untuk melakukan pembelian pertama.
2. Mendorong customer untuk melakukan pembelian lebih lanjut.
3. Menjaga customer sementara untuk menjadi customer setia.
4. Memberi pelayanan yang lebih baik kepada customer yang setia

Sedangkan manfaat yang dapat diambil dari penerapan strategi CRM adalah sebagai berikut.

➤ Memperluas pengetahuan mengenai customer.

Dengan CRM dimungkinkan perusahaan untuk mengetahui lebih jauh tentang customer. CRM dapat menalisa transaksi dan interaksi dengan customer CRM dapat menangkap pengetahuan dari customer yang menjadi nilai tambah dari perusahaan

a. Meningkatkan kepuasan customer.

CRM memberikan pelayanan lebih baik kepada customer, seperti menjawab pertanyaan dengan tepat yang membuat customer lebih senang dan meningkatkan kepuasan customer.

b. Memperbaiki waktu respon

CRM dapat mengurangi waktu dalam menjawab pertanyaan yang diberikan customer. Software CRM dapat melakukan pencarian informasi yang dibutuhkan dengan lebih baik dan cepat.

c. Mengurangi waktu mencapai pasar.

Selalu dekat dengan customer, perusahaan dapat mengurangi waktu yang dibutuhkan untuk pengembangan dan pengenalan produk baru pada pasar.

Kirkby (2004) mengatakan manfaat dari CRM biasanya dapat dilihat dari dua area atau lebih. **Pertama** adalah dari peningkatan daya serap dan loyalitas customer – dimana customer akan bertahan lebih lama dan membeli lebih banyak, lebih sering, membuat peningkatan dalam nilai jangka panjang, dikarenakan mereka mau, sebab perusahaan memberikan apa yang mereka butuhkan. **Kedua**

adalah profitabilitas customer yang lebih tinggi, tidak hanya karena setiap customer loyal dan membeli lebih, tapi juga karena pengeluaran yang lebih rendah dalam mencari customer baru.

2.2.1.3 Jenis-jenis *Customer Relationship Management* (CRM)

Menurut jenisnya Wilde (2011, p46), membagi CRM dibagi menjadi tiga bagian dengan tugas yang berbeda, yaitu :

1. *Collaborative CRM*. Bertujuan untuk memaksimalkan hubungan dengan customer. Model komunikasi klasik seperti telepon, fax, dan melalui pos harus ditunjang dengan teknologi elektronik yang modern, seperti e-mail dan SMS.
2. *Operational CRM*. Bertujuan untuk menyediakan member dari pemasaran, penjualan dan customer service dengan informasi customer dan pasar yang relevan. Karyawan yang bertanggung jawab terhadap customer care harus memiliki akses tetap ke tempat pengumpulan data. Melalui tiap kontak, karyawan tersebut dapat menemukan profil lengkap customer dan mendapatkan pandangan komperhensif dari customer.
3. *Analytical CRM*. Berfokus pada pengumpulan, proses dan analisa data customer dengan tujuan untuk mengidentifikasi potensi penjualan apakah sebaik biaya yang dikeluarkan pada pemasaran, penjualan dan customer service. Singkatnya data *warehouse* bisa menjadi tambang emas akan informasi.

2.2.2 Indikator CRM

Indikator Customer Relationship Management menurut Sheth, Parvatiyar dan Shainesh (2002) menjelaskan bahwa terdapat tiga indikator yang terkait dengan CRM yaitu :

1. *Continuity Marketing* adalah pemberian pelayanan yang berkelanjutan untuk mengikat pelanggan, contohnya pemberian diskon khusus.
2. *One to One Marketing* adalah pendekatan secara individual berdasarkan pemenuhan, contohnya antara lain kemampuan menyelesaikan masalah, kesigapan, kesopanan, keramahan dan pemberian hadiah.
3. *Partnering Program* adalah hubungan kerja sama perusahaan dengan perusahaan penyedia produk/jasa lain dalam mengikat pelanggan di luar lini produk perusahaan, baik yang berada di dalam maupun di luar perusahaan.

Namun Basar Oztaysi, Selime Sezgin, dan Ahmet Fahri Ozok, 2011 memberikan penjelasan lain berkaitan dengan indikator pengukuran proses CRM, sebagaimana dari hasil penelitiannya yang berjudul *A measurement tool for customer relationship management processes* bahwa indikator pengukuran CRM terdiri dari 7 poin yaitu sebagai berikut.

- (1) *Targeting Management (TM)*/Manajemen penargetan.

Targeting Management berfokus pada perolehan informasi dan evaluasi pelanggan potensial.

- (2) *Customer Information Management (CIM)* / Pengelolaan informasi pelanggan.

Karena calon pelanggan akan menjadi pelanggan, maka manajemen harus berusaha menangkap dan mengelola informasi mereka. Informasi ini digunakan untuk segmentasi pelanggan dan menentukan nilai waktu hidup dan saluran komunikasi yang tepat.

- (3) *Product/Service Customization* (Produksi / kustomisasi layanan) (PSC).

Kustomisasi mengacu untuk dapat membuat diferensiasi pada produk atau layanan sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

(4) *Expansion Management* / Manajemen Ekspansi (EM).

Ekspansi bertujuan untuk meningkatkan hubungan dengan pelanggan bernilai tinggi. Hal ini merupakan cara utama untuk meningkatkan pendapatan dan profitabilitas.

(5) *Referrals Management* / Manajemen Referensi (RM).

Informasi yang disampaikan dari “mulut ke mulut” telah menjadi faktor penting dari akuisisi pelanggan baru. RM mengacu pada proses yang bertujuan untuk meningkatkan pelanggan untuk membuat rujukan.

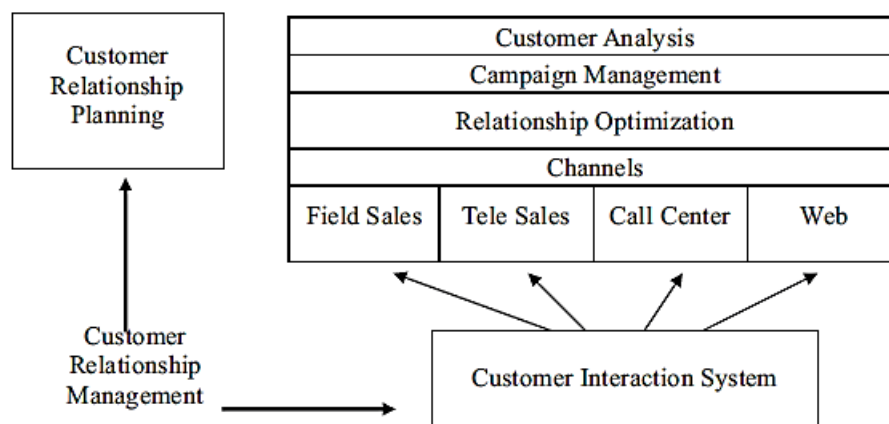
(6) *Termination Management* / Manajemen penghentian (TeM).

Terutama, dalam perspektif strategis CRM mengacu pada penghentian hubungan yang tidak menguntungkan. TeM berisi kegiatan langsung dan tidak langsung yang mencoba untuk mengusir pelanggan yang tidak menguntungkan.

2.2.3 Model CRM

Faktor kunci keberhasilan untuk industri hotel tidak hanya kualitas produk atau layanan yang ditawarkan, tetapi juga hubungan pelanggan (Olsen dan Connolly, 2000). Karena tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi dan hubungan pelanggan yang baik adalah sumber utama dari laba, mereka juga merupakan indikator utama kinerja (Kotler et al., 2006). Oleh karena itu, mempertahankan pelanggan dengan meningkatkan kepuasan dan kesetiaan mereka adalah kunci untuk pengembangan industri perhotelan.

Taiwan Tourism Bureau (2008) membagi CRM menjadi dua dimensi: perencanaan hubungan pelanggan (CRP) yang berfokus pada peningkatan hubungan dengan pelanggan; dan sistem interaksi pelanggan (CIS) yang menawarkan instrumen ikat untuk pelanggan (lihat Gambar 2.2). CRP terdiri dari tiga fungsi: analisis pelanggan, manajemen kampanye, dan pengoptimalan hubungan; dan CIS terdiri dari empat fungsi bangunan penjualan lapangan, penjualan jarak jauh, pusat panggilan, dan web. Jika suatu perusahaan sepenuhnya mengimplementasikan fungsi-fungsi yang dimiliki kedua dimensi ini, secara efektif dapat mencapai tujuan CRM. Dengan demikian, penelitian ini menggunakan Taiwan Tourism Bureau (2008) konsep dua dimensi CRM untuk mengembangkan indikator dan pengukuran strategi tersebut untuk hotel dan motel.



Gambar 2.2 : Model Strategy CRM

Sumber : TTB, 2008

2.3 Penelitian Terdahulu

Munyaradzi W.Nyadzayo 2016 dalam penelitiannya yang berjudul *The antecedents of customer loyalty: A moderated mediation model of customer relationship management quality and brand image* memberikan penjelasan bahwa penelitian ini menguji peran mediasi kualitas manajemen hubungan pelanggan (CRM) untuk lebih menjelaskan efek dari variabel evaluasi layanan (kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan nilai pelanggan) pada loyalitas pelanggan. Penelitian ini juga menyelidiki efek moderasi dari citra merek pada hubungan yang dimediasi ini. Peran mediasi kualitas CRM pada hubungan antara variabel evaluasi layanan dan loyalitas pelanggan. Selanjutnya, ditemukan bahwa efek tidak langsung dari kepuasan pelanggan pada loyalitas pelanggan melalui kualitas CRM lebih kuat ketika citra merek yang dirasakan tinggi.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S096969891630056X#ab0010>

Penelitian yang dilakukan oleh IlariaDalla Pozza 2018 dengan judul penelitian *Implementation effects in the relationship between CRM and its performance* memberikan informasi bahwa Customer relationship management (CRM) adalah salah satu alat manajemen yang paling sering diadopsi dan telah menerima banyak perhatian dalam literatur. Penelitian pada CRM dengan menyelidiki dampak dari implementasi waktu relatif sesuai diterapkan di berbagai bidang (manajemen pelanggan, teknologi CRM, penyelarasan organisasi, dan strategi CRM) pada kinerja CRM. Hasil studi empiris mengungkapkan bahwa dibandingkan dengan kegiatan CRM penting lainnya, hasil kami menunjukkan bahwa implementasi CRM tidak sama dalam menangani bidang akuisisi

pelanggan, pertumbuhan, dan Loyalitas, karena ini jelas tergantung pada tujuan perusahaan dan juga pada perbedaan geografis.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296318300808#ab0005>

Penelitian lain yang dilakukan oleh Rana Saifullah Hassana, 2014 dengan judul penelitian *Effect of Customer Relationship Management on Customer Satisfaction* memberikan gambaran bahwa di pasar yang sangat kompetitif, perusahaan perlu menjaga hubungan positif dengan pelanggan mereka. Program CRM (*customer relationship management*) yang baik yang membantu perusahaan dalam memuaskan pelanggan. penelitian ini menunjukkan bahwa manajemen hubungan pelanggan (CRM) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan kedua variabel memiliki hubungan positif. Perusahaan menjadikan CRM sebagai kuat dan dapat diandalkan pelanggan akan lebih puas dan mempertahankan dengan perusahaan. Studi ini menyimpulkan bahwa CRM memainkan peran utama dalam meningkatkan pangsa pasar, itu meningkatkan produktivitas, semangat karyawan yang superior dalam arti sementara meningkatkan pengetahuan pelanggan yang mendalam dan juga kepuasan pelanggan yang lebih tinggi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

Penelitian terdahulu yang relevan lainnya dilakukan oleh Addelia dan Setiawan J (2011) memberikan gambaran bahwa penerapan CRM dalam operasional hotel dapat mempermudah kegiatan pengelolaan hotel. Karnaidi pada tahun 2011 memberikan hasil bahwa CRM mengisyaratkan adanya nilai tambah yang diberikan kepada pelanggan, CRM membutuhkan dukungan dari manajemen dan CRM membutuhkan teknologi yang sesuai. Sedangkan penelitian yang

dilakukan oleh Imasari tahun 2011 memberikan gambaran bahwa CRM mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada PT BCA Tbk. Penelitian lain yang dilakukan oleh Tita juga memberikan gambaran bahwa CRM mempunyai pengaruh terhadap loyalitas ibu hamil pada pelayanan persalinan.

Dari beberapa penelitian ini menunjukkan bahwa CRM dilakukan dalam proses pelayanan jasa. Berdasarkan hal itu peneliti mencoba mengkaji bagaimana peran CRM dalam pelayanan jasa kos-kosan di lingkungan Universitas Galuh sehingga tidak terjadi keluar masuk (pindah) yang tinggi yang menimbulkan kekosongan penghuni yang tidak menentu.

2.4 Kerangka Pemikiran

Para pengelola usaha kos-kosan di lingkungan Universitas Galuh dalam menghadapi persaingan yang ketat, perlu adanya strategi yang tepat untuk mempertahankan pelanggannya agar tetap loyal untuk tinggal di kosan. Upaya yang harus dilakukan adalah dengan memperhatikan hubungan dengan para pelanggannya. Salah satu indikator yang harus dijaga dalam hubungan dengan pelanggan adalah menangani keluhan, kemampuan, menyelesaikan masalah, memperhatikan keamanan, memberikan keramahan dan kesopanan serta memberikan potongan harga kepada para penghuninya. Hal ini seperti mengacu kepada hasil penelitian Basar Ozguzel, Selime Sezgin, dan Ahmet Fahri Ozguzel, 2011.

Hal yang perlu diperhatikan dalam pelayanan pada konsumen adalah menangani keluhan, biasanya apa pun yang dikeluhkan cenderung bersifat negatif yang ditujukan kepada pengelola. Keluhan pelanggan bisa dilakukan secara lisan

maupun tulisan. (Bell, 2006). Biasanya keluhan ini terjadi karena adanya ketidakpuasan terhadap suatu jasa yang diberikan oleh pengelola penginapan/kosan. Keluhan pelanggan ini tidak bisa diabaikan hal ini akan berdampak pada merasa tidak dihargai dan tidak diperhatikan (Rusadi, 2004). Salah satu upaya mempertahankan loyalitas diatanya dengan menanggapi keluhan pelanggan.

Masalah keamanan dan kenyamanan pun perlu diperhatikan. Kemanan dan kenyamanan merupakan faktor terpenting ketika pelanggan sudah kerasan di tempat kosan. Ketika penghuni sudah tidak nyaman, cenderung mereka akan meninggalkan kosan dan mencari tempat kos-kosan lain.

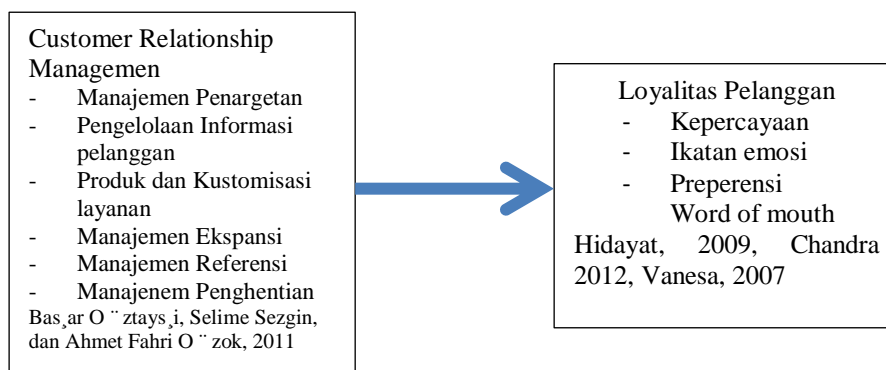
Hal yang perlu diperhatikan untuk kenyamanan para pelanggan kosan, para pengelola kosan semestinya harus memperlakukan dengan penuh keramahan dan kesopanan kepada mereka. Para pelanggan kosan yang kebanyakan berasal dari mahasiwa yang jauh dari orang tua, para pengelola seyogyanya menjadi orang tua kedua mereka. Jika keramahan dan kesopanan kita pada mereka tentunya mereka merasa bahwa di tempat kos itu seakan-akan di rumah sendiri.

Untuk menjaga agar mereka tetap menjadi pelanggan yang loyal, para pengelola senantiasa memberikan daya tarik, salah satunya memberikan potongan harga kepada para konsumen yang loyal. Dengan program itu diharapkan agar mereka mau termotivasi untuk tidak pindah ke tempat kos-kosan lain. Semua tindakan ini tujuannya untuk mempertahankan semua konsumen yang sudah ada. Dengan demikian diharapkan loyalitas penghuni untuk tetap tinggal diam di tempat kos terus berlanjut.

Loyalitas pelanggan merupakan suatu hal yang sangat penting bagi pengelola kos-kosan, karena apabila mempunyai pelanggan yang loyal akan mendatangkan keuntungan berkelanjutan. Semakin lama loyalitas pelanggan, maka semakin besar laba yang diperoleh dari satu pelanggan. Oleh karena itu, memiliki pelanggan yang loyal menjadi prioritas dan strategi utama para pengelola kosan. Pada kenyataannya program meretensi pelanggan dan membuat pelanggan loyal biayanya lebih murah daripada mencari pelanggan baru.

Upaya yang dilakukan oleh pengelola kos-kosan adalah dengan penerapan strategi CRM pada usahanya. Dalam penerapannya mengacu kepada hasil penelitian Bas, 2011 bahwa dalam upaya membangun hubungan dengan pelanggan meliputi beberapa kegiatan yaitu bagaimana pengelolaan dalam penargetan yang dilakukan, kemudian media pengelolaan informasi yang digunakan, selain itu kustomisasi produk dan layanan. Selain itu bagaimana pengelola dalam mengekspansikan

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka hubungan antara variabel dalam penelitian ini dapat digambarkan dalam bagan kerangka berpikir sebagai berikut.



Gambar 2.1 Kerangka berpikir

2.5 Hipotesis

Berdasarkan rumusan penelitian yang sifatnya kuantitatif yang telah diutarakan sebelumnya maka hipotesis penelitian sebagai berikut.

“*Customer Relationship Management / (CRM)* memiliki peranan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan”

BAB 3 TUJUAN DAN KEGUNAAN PENELITIAN

3.1 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bermaksud untuk memperoleh gambaran strategi persaingan antara pengelola kos yang ada di lingkungan Universitas Galuh dalam menjaga hubungannya dengan pelanggan/penghuni. Adapun tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah untuk.

1. Mengetahui keadaan loyalitas penghuni pada rumah kos yang dihuni yang ada di lingkungan Universitas Galuh.
2. Mengetahui pelaksanaan *Customer Relationship Management* yang dilakukan pengelola rumah kos-kosan yang berada di lingkungan Universitas Galuh.
3. Mengetahui dan menganalisis peranan penerapan CRM dalam meningkatkan loyalitas penghuni pada kos-kosan di lingkungan Universitas Galuh?

3.2 Sasaran dan Rencana Target Penelitian

3.2.1 Sasaran Penelitian

Sasaran dari penelitian ini adalah mengkaji dampak dari peranan *customer relationship management* (CRM) dalam meningkatkan loyalitas penghuni kamar kos di lingkungan Universitas Galuh. Jika memang keluar masuk yang terjadi pada kos-kosan di lingkungan Unigal Ciamis akibat tidaknya menerapkan strategi CRM maka penulis akan mencarikan solusi ataupun strategi-strategi lain agar para penghuni tetap loyal pada kamar kos yang didiaminya. Adapun penelitian difokuskan pada pemilik kos di lingkungan universitas galuh yang sesuai dengan Perda No. 12 Tahun 2016 tentang Penyelenggaraan Rumah Sewa dan Rumah Kos.

3.2.2 Target Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan penjelasan mengenai persaingan antara pengelola kos-kosan di lingkungan Universitas Galuh, sehingga dapat melahirkan solusi-solusi agar dapat berkompetitif secara sehat.

3.3 Kegunaan Penelitian

3.3.1 Kegunaan Teoritis

Dari hasil penelitian diharapkan dapat berkontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan bidang strategi pemasaran khususnya dalam pemasaran jasa.

3.3.2 Kegunaan Praktis

1. Bagi Pengelola Kos-kosan

Sebagai informasi dan masukan bagi pengelola kos-kosan yang ada di lingkungan Universitas Galuh dalam melaksanakan strategi *Customer Relationship Management* dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan.

2. Bagi Pihak lain

Hasil penelitian ini dapat dijadikan dasar sebagai dasar rujukan dalam mengembangkan penelitian yang lebih lanjut.

BAB 4

METODE PENELITIAN

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 berdasarkan perhitungan penentuan sampel rumus Slovin diperoleh sampel 55 responden.

4.1. Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan cara ilmiah (*rasional, empiris dan sistematis*) untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu (Sugiyono, 2010). Metode dalam penelitian ini menjabarkan mengenai jenis penelitian, tahapan penelitian, lokasi penelitian, peubah yang diamati / diukur, Desain atau model penelitian, Rancangan Penelitian, Operasional Variabel, Teknik pengumpulan dan analisis data. Adapun penjelasan dari tiap komponen sebagai berikut

4.2. Jenis Penelitian

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, selanjutnya mencari hubungan antar Variabel yang diteliti

4.3. Tahapan-Tahapan Penelitian

Pelaksanaan penelitian membagi ke dalam empat tahapan, yaitu *tahap pertama* adalah observasi awal untuk menangkap fenomena penelitian dan penentuan profosisi, *tahap kedua* observasi langsung untuk memperoleh data pendukung untuk kepentingan pengolahan data, *tahap ketiga* analisis dan pengolahan data penelitian dan pembuatan laporan penelitian, dan *tahap keempat* mengkomunikasikan dan menyerahkan hasil atau laporan penelitian kepada pihak-pihak berkepentingan.

4.4. Lokasi Penelitian dan Unit analisis

Lokasi penelitian dilakukan terhadap rumah kosan yang berada di lingkungan Universitas Galuh yang memiliki kamar di atas 5 kamar sebagai sumber data yang representatif dengan judul penelitian di atas dengan unit analisis para pengelola rumah kosan.

4.5. Peubah yang Diamati/Diukur

Peubah yang diamati dalam penelitian ini adalah loyalitas penghuni kos sebagai akibat dari penerapan strategi *Customer Relationship Management* dalam pengelolaan bisnis kos-kosan.

4.6. Operasional Variabel

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel dependen dan independen yaitu variabel *Customer Relationship Management* (CRM) atau variabel x dengan variabel Loyalitas Pelanggan atau variabel Y. Untuk memfokuskan dalam proses analisisnya maka operasional variabel penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.1
Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Ukuran
<p><i>Customer Relationship Management</i></p> <p>Proses menyeluruh dari pembangunan dan mempertahankan hubungan pelanggan yang menguntungkan melalui pemberian nilai terbaik dan memberikan kepuasan pelanggan (Kotler & Gerry, 2012)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Manajemen Penargetan - Pengelolaan Informasi - Kustomisasi produk - Manaj. Ekspansi - Manaj. Referensi - Manaj. Penghentian 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Ordinal ✓ ✓ ✓ ✓ ✓
<p>Loyalitas</p> <p>Kesediaan pelanggan untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang dengan membeli dan menggunakan barang dan jasa nya secara berulang dan sukarela merekomendasikan produk perusahaan</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Kepercayaan - Ikatan Emosi - Prepresi - Word of mouth 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Ordinal

4.7. Penentuan Populasi dan sampel

4.7.1. Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sugiyono (2017:80), Populasi bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu. Dalam penelitian ini, populasi para pengelola rumah kos yang terdiri dari 123 rumah kos

4.7.2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Besarnya sampel bisa dilakukan dengan statistik atau berdasarkan estimasi penelitian. Pengambilan sampel ini harus dilakukan sedemikian rupa sehingga diperoleh sampel yang benar-benar dapat berfungsi atau dapat menggambarkan keadaan populasi yang sebenarnya, dengan istilah lain harus *representatif* (mewakili). (Sugiyono, 2017:81)

Jadi rentang sampel yang dapat diambil dari teknik Solvin adalah antara 10-20 % dari populasi penelitian. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 123 rumah kos, Maka untuk mengetahui sampel penelitian sebagai berikut

$$n = \frac{123}{1+123 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{123}{2,23} = 55,1$$

Berdasarkan perhitungan di atas sampel yang mejadi responden dalam penelitian ini disesuaikan menjadi 55 pengelola rumah kos

4.8 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

4.8.1 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data skunder.

1. Data primer

Sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2017:225). Dalam penelitian ini pengukuran

yang digunakan untuk mengukur tanggapan responden adalah dengan memakai skala interval, yaitu skala pengukuran yang mana jarak satu tingkat dengan yang lain sama (Suharsaputra, 2012:72).

Ada sebagian ahli identik dengan skala ordinal, tetapi ada juga yang berpendapat interval. Keduanya memiliki alasan yang kuat dan tergantung persepsinya masing-masing.

2. Data sekunder

Sumber data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2017:225). Data yang diambil dengan melakukan studi kepustakaan, yang diperoleh dengan membaca buku-buku teori yang berhubungan dengan permasalahan penelitian untuk memperoleh landasan teoritis yang berguna dalam mempertanggungjawabkan penelitian ini, literature, tabloid, surat kabar, majalah, jurnal, dan lainnya. Peneliti juga menggunakan internet sebagai media untuk mendapatkan bahan/data yang diperlukan.

4.8.2 Teknik Pengumpulan Data

Prosedur pengumpulan data merupakan cara-cara untuk memperoleh data dan keterangan yang diperlukan dalam penelitian. Untuk menunjang hasil penelitian, maka dilakukan pengumpulan data yang penulis gunakan adalah sebagai berikut :

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang

efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Sugiyono (2017 : 142)

2. Observasi

Observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain, yaitu wawancara dan kuesioner. Kalau wawancara dan kuesioner selalu berkomunikasi dengan orang, maka observasi tidak terbatas pada orang, tetapi juga obyek-obyek alam lain.

Hadi (1986) dalam Sugiyono (2017:145) mengemukakan bahwa, observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan.

3. Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan membaca buku-buku, literatur, jurnal-jurnal, referensi, yang berkaitan dengan penelitian ini dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan.

4.9 Analisis Data

Dengan data yang sudah terkumpul maka langkah selanjutnya data di rekap kemudian dianalisis. Adapun alat analisis yang digunakan adalah sebagai berikut.

- a. Uji korelasi
- b. Uji Koefisien Determinasi
- c. Uji regresi

d. Uji t

Jika dua variabel memiliki hubungan antara variabel bebas dengan variabel terkait, kemudian dinyatakan dengan koefisien korelasi. Maka rumus yang digunakan adalah *Pearson Product Moment*, dengan rumus sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{(N \sum X^2) - (\sum X)^2\} \{(N \sum Y^2) - (\sum Y)^2\}}}$$

Besarnya koefisien atau t_{hitung} antara dua variabel lalu dibandingkan dengan t_{tabel} . Untuk menguji hipotesis yang sudah diajukan apakah diterima atau ditolak, dengan langkah sebagai berikut.

1. Merumuskan :

H_1 : *Customer Relationship Management / (CRM) memiliki peranan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan*”

2. Nilai koefisien korelasi atau r_{hitung} yang telah diperoleh melalui perhitungan rumus *Pearson Product Moment* kemudian dibandingkan dengan r_{tabel}

3. Kriteria uji H_1 diterima jika $r_{hitung} > r_{tabel}$

Untuk mengetahui keberartian korelasi maka hasil analisis diinterpretasikan dengan koefisien korelasi pada Tabel sebagai berikut.

Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
±0.80-±1.000	Sangat Kuat
±0.60-±0.799	Kuat
±0.40-±0.599	Sedang
±0.20-±0.399	Rendah
±0.00-±0.199	Sangat Rendah

Apabila koefisien korelasi menghasilkan korelasi yang signifikan, maka besarnya kontribusi antara variabel dapat dicari dengan menggunakan rumus koefisien determinasi sebagai berikut :

$$D = r_{xy}^2 \times 100\%$$

BAB 5

HASIL DAN LUARAN YANG DICAPAI

5.1 Hasil Penelitian

5.1.1 Gambaran Umum Subjek Penelitian

Universitas Galuh berdiri tahun 1997 dengan bergabungnya beberapa sekolah tinggi yang ada. Seiring dengan perkembangannya, sampai tahun 2018 Universitas Galuh berhasil mendatangkan para calon mahasiswa yang banyak yang akan melanjutkan pendidikannya. Tentu saja asal domisili mereka bukan hanya berasal dari Ciamis, namun ada juga yang datang dari luar daerah seperti Cilacap, Majenang, Kuningan, Tasikmalaya, Garut bahkan dari luar Pulau Jawa seperti Sulawesi dan NTT (Bag.Kemahasiswaan Unigal, 2017). Tentunya mereka yang jauh, tidak mungkin untuk belajar secara pulang pergi ke rumah. Salah satu solusinya dengan cara mencari rumah kos-kosan.

Perkembangan jumlah mahasiswa memberi dampak positif kepada para wirausaha atau investor untuk menanamkan investasinya dengan membangun rumah-rumah kosan di lingkungan Universitas Galuh . Sebelum tahun 1997 jumlah rumahrumah kosan tidak begitu banyak. Para mahasiswa hanya menginap / kos di perumahan masyarakat. Namun dengan perkembangan waktu banyak investor yang membeli tanah di lingkungan Unigal untuk dijadikan rumah kos-kosan. Untuk lebih jelaskan pertumbuhan rumah kos-kosan ini dapat dilihat dari tahun ke tahun sebagai berikut.

Tabel 5.1
Perkembangan Rumah-rumah Kosan di Lingkungan Unigal 5 tahun terakhir

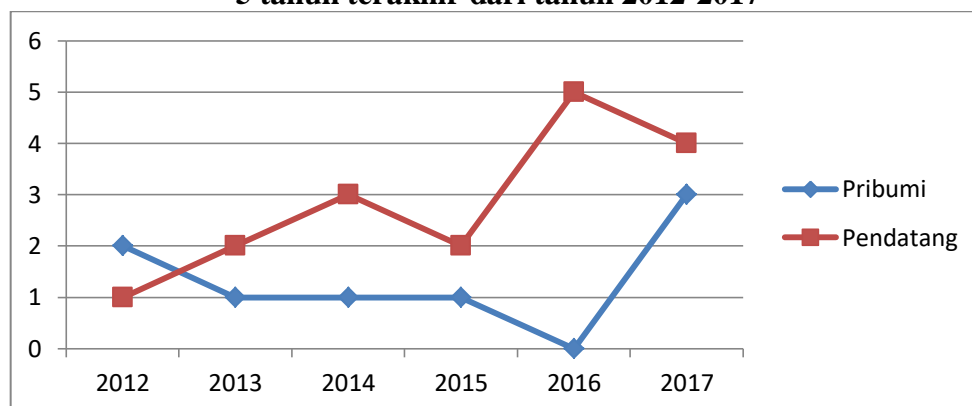
Tahun	Kos > 5 pintu	Pemilik		Ket
		Pribumi	Pendatang	
2012	3	2	1	Jadi
2013	3	1	2	Jadi
2014	4	1	3	Jadi
2015	3	1	2	Jadi
2016	5	0	5	Jadi
2017	7	3	4	Jadi& Finising
Jumlah	25	8	17	

Sumber : Ketua RT lingkungan setempat /diolah

Dari tabel di atas memberikan informasi bahwa selama lima tahun terakhir ini perkembangan tertinggi terjadi pada tahun 2016 yaitu 5 bangunan dan terus bertambah sampai pada akhir 2017 akhir terus bertambah. Hal ini masih banyak tanah kosong milik masyarakat yang cenderung terus dijual pada pihak lain.

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

Grafik 5.1
**Perkembangan Pembangunan Rumah kos-kosan
 di Lingkungan Universitas Galuh
 5 tahun terakhir dari tahun 2012-2017**

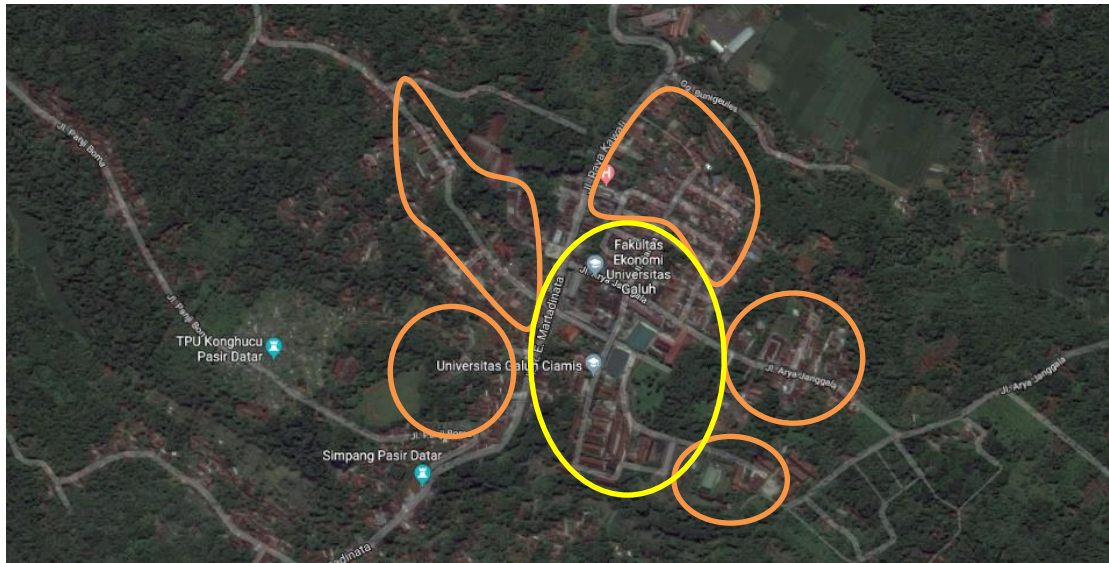


Sumber : data survey diolah : 2017

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

Gambar5.1 **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. Berdasarkan hasil survei di lapangan berikut ini jumlah tempat kos-kosan yang berada di lingkungan Universitas Galuh baik yang dilakukan secara murni terpisah dari rumah tinggal maupun yang bersatu dengan rumah tinggal penduduk terlihat pada tabel berikut.

Tabel 5.2
Tempat Rumah kos-kosan
(khusus maupun bersatu dengan rumah tinggal) tahun 2017

No	Kondisi Tempat Kos	Jumlah Kamar	Lokasi
1	Khusus Bangunan sewa kamar	25	Lingkungan Kampus Unigal
2	Bersatu dengan rumah	88	Lingkungan Kampus Unigal
Jumlah		113	

Sumber : Hasil survey diolah, 2017

Dari tabel di atas memperlihatkan bahwa jumlah total yang menyewakan kamar kos sebanyak 113 orang, dengan rincian sebanyak 25 rumah kos yang dilakukan secara khusus, dan 88 rumah kos yang bersatu dengan rumah tinggal orang.

5.1.2 Kondisi loyalitas penghuni rumah kos yang ada di lingkungan Universitas Galuh.

Untuk mengetahui bagaimana kondisi loyalitas penghuni kos-kosan di lingkungan Universitas Galuh, peneliti mencari informasi kepada para pemilik atau pengelola rumah kos-kosan. Adapun informasi yang diperoleh berhubungan dengan loyalitas, peneliti mencari jawaban atas beberapa pertanyaan.

Pertanyaan yang diajukan sebagai berikut.

- ✓ Bagaimana kepercayaan mahasiswa terhadap kosan yang dikelola?

Informasi yang diharapkan adalah kisaran lama tinggal dari jumlah mahasiswa yang ada dalam satu tahun?

- ✓ Bagaimana kondisi penghuni dengan nama kosan yang diberikan?

Informasi yang diharapkan adalah berkaitan dengan perilaku yang terlihat oleh pengelola berkaitan dengan nama kos-kosan. Dengan patokan jawaban mulai dari senang sampai tidak senang.

- ✓ Bagaimana pengelola memberikan informasi kosan kepada calon konsumen yang akan datang melalui penghuni yang ada?

Informasi yang ingin diperoleh adalah upaya yang dilakukan pengelola kos-kosan dalam mempromosikan kosannya.

Dari pertanyaan-pertanyaan tersebut di atas, berikut jawaban responden dari setiap rumah kosan yang dijadikan sampel.

- 1) *Bagaimana kepercayaan mahasiswa terhadap kos-kosan yang dikelola dilihat dari lama tinggal.*

Berdasarkan hasil informasi dari lapangan bahwa kepercayaan mahasiswa sebagai penghuni rumah kos-kosan yang ada di lingkungan Universitas Galuh dapat dilihat dari tabel berikut.

Tabel 5.3
Rata rata lama Tinggal Penghuni Kos di Lingkungan Unigal

Responden	Rata-rata lama tinggal penghuni (dalam % dari jumlah penghuni)			Ket
	< 1 semester	= 1 semester	> 1 Semester	
1	40	40	20	
2	60	20	20	
3	60	30	10	
4	50	20	30	
5	40	40	20	
6	30	50	20	
7	50	20	30	
8	60	20	20	
9	50	30	20	
10	30	40	30	
11	50	20	30	
12	50	30	20	
13	20	50	30	
14	50	20	30	
15	50	30	20	
16	60	20	20	
17	60	10	30	
18	60	10	30	
19	70	20	10	

Responden	Rata-rata lama tinggal penghuni (dalam % dari jumlah penghuni)			
20	70	10	20	
21	30	40	30	
22	50	30	20	
23	30	40	30	
24	50	40	10	
25	60	20	20	
26	60	10	30	
27	40	40	20	
28	20	50	30	
29	40	50	10	
30	50	30	20	
31	50	20	30	
32	70	20	10	
33	20	60	20	
34	40	30	30	
35	20	50	30	
36	60	20	20	
37	60	20	20	
38	60	30	10	
39	50	40	10	
40	60	20	20	
41	50	30	20	
42	20	50	30	
43	20	50	30	
44	30	60	10	
45	70	20	10	
46	50	30	20	
47	20	50	30	
48	40	30	30	
49	70	20	10	
50	50	40	10	
51	60	20	20	
52	30	40	30	
53	50	30	20	
54	50	20	30	
55	40	50	10	
Rata-rata Prosentase	46,9	31,5	21,6	100

Sumber : *Informasi lapangan diolah, 2018*

Dari tabel di atas memberikan informasi bahwa rata-rata lama menghuni di tempat kos dari 55 responden yang diteliti sebanyak 46,9 % para penghuni 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 jumlah lama menginap para penghuni kondisi loyalitas dilihat dari lama menginap menunjukkan bahwa loyalitas mahasiswa sebagai penghuni kos dapat dikategorikan sebagai penghuni yang 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 untuk kuliah di Universitas galuh untuk kos di tempat tersebut..

2) *Bagaimana kondisi penghuni dengan nama kosan (Merek) yang diberikan?*

Informasi yang diharapkan adalah berkaitan dengan perilaku mahasiswa sebagai penghuni yang terlihat oleh pengelola berkaitan dengan nama kos-kosan. Dengan patokan jawaban mulai dari senang sampai tidak senang.

Adapun informasi yang diperoleh dapat terlihat seperti pada tabel di bawah ini.

Tabel 5.4
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 dari jawaban para pengelola kos-kosan, dengan nama kos-kosan yang diberikan pada usahanya yang menyatakan sangat senang sebanyak 2 kosan. Yang menyatakan senang sebanyak

10 responden, yang menyatakan tidak tahu 12 responden dan yang menyatakan biasa saja 31 responden.

Hal ini mengandung makna bahwa sebuah merek nama kos-kosan tidak menjadi perhatian utama para penghuni kos dalam mendiami tempat kosan.

3) *Bagaimana pengelola memberikan informasi kosan kepada calon konsumen yang akan datang melalui para penghuni yang ada?*

Dari pertanyaan ini informasi yang ingin diperoleh adalah upaya yang dilakukan pengelola kos-kosan dalam upaya menarik pelanggan baru kosannya melalui para penghuni yang ada. Berdasarkan hasil informasi yang diperoleh dari lapangan berikut rekapitulasi jawaban yang berkaitan dengan kegiatan yang dilakukan pengelola untuk menarik pelanggan melalui penghuni yang ada, disajikan dalam tabel 5.5.

Berdasarkan hasil rekapitulasi jawaban responden bahwa untuk menarik para pelanggan yang baru para pengelola menggunakan media lisan kepada para penghuni, media spanduk, media brosur. Adapun rekapitulasi yang menggunakan media tersebut dapat dilihat pada tabel berikut

Tabel 5.5
Kegiatan Yang Dilakukan Pengelola Untuk Menarik Pelanggan Melalui Penghuni Yang Ada

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 selain menggunakan media lain juga menggunakan media lisan yang disampaikan kepada para penghuni yang ada. Terutama kepada penghuni yang sudah lama berdiam di kosan agar mereka mau menceritakan kondisi kosannya kepada calon penghuni. Adapun jumlah responden yang melakukan itu sebanyak 45 responden atau 81,82%. Sedangkan yang lainnya menggunakan media lain.

Berdasarkan hasil pengamatan diperoleh informasi bahwa yang selalu menggunakan media lisan cenderung mereka lah yang menjadi pemilik sekaligus pengelola. Sedangkan yang menggunakan media brosur, spanduk dan yang lainnya cenderung mereka yang menggunakan jasa orang lain yang menjadi pengelola kos-kosan.

5.1.3 Pelaksanaan *Customer Relationship Management* yang dilakukan pengelola rumah kos-kosan yang berada di lingkungan Universitas Galuh.

Untuk mengetahui pelaksanaan CRM di tempat kos-kosan yang ada di lingkungan Universitas Galuh khususnya dilihat dari indikator manajemen penargetan, pengelolaan informasi pelanggan, produk dan kustomisasi layanan, manajemen ekspansi, manajemen referensi, manajemen penghentian, dan manajemen meraih kembali pelanggan dapat digambarkan sebagai berikut.

1) Deskripsi penerapan manajemen penargetan

Manajemen penargetan maksudnya adalah upaya pengelola dalam mencari informasi dan evaluasi pelanggan potensial. Berdasarkan hasil survey

lapangan bahwa upaya pengelola dalam mencari informasi tentang calon konsumen dilakukan melalui beberapa cara. Dari 55 responden yang dijadikan sampel memberikan informasi seperti pada tabel berikut.

Tabel 5.6
Upaya Pengelola dalam mencari informasi dan evaluasi pelanggan potensial

Upaya yang dilakukan Pengelola Kos	Jumlah responden	Prosentase
Melalui penghuni	43	78,18
Melalui informan lain	12	21,82
Jumlah	55	100

Sumber : kuesioner diolah, 2018

Dari tabel di atas media yang digunakan untuk mencari informasi calon pelanggan potensial sebagian besar dilakukan melalui penghuni sebanyak 43 responden melakukan hal tersebut, hal ini dirasa untuk meminimalkan biaya operasional. Ada juga yang melakukan melalui informan yang lain sebanyak 21,82 %.

2) Deskripsi pengelolaan informasi pelanggan

Yang dimaksud pengelolaan informasi pelanggan adalah bagaimana upaya pengelola dalam berusaha menangkap dan mengelola informasi dari calon konsumen. Informasi ini digunakan untuk segmentasi pelanggan dan saluran komunikasi yang tepat. 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 disebarakan maka diperoleh gambaran sebagai berikut.

Tabel 5.7
Pengelolaan informasi pelanggan

Fasilitas titik kontak informasi	Jumlah responden	Prosentase
Face to face	12	21,82
Email	0	0,00
Call Center	43	78,18
Situs Web	0	0
Faximile	0	0
Jumlah	55	100

Sumber : data diolah, 2018

Dari data tersebut 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 atau 78,18% sedangkan sisanya dilakukan melalui tatap muka (*face to face*) sebanyak 12 responden.

3) Deskripsi produk dan kustomisasi layanan

Maksud dari kustomisasi layanan dan produk yang diberikan kepada para pelanggan adalah jenis produk yang diberikan kepada pelanggan. Informasi yang diperoleh berkaitan dengan bermacam-macam atau sejenis layanan. Berikut hasil yang diperoleh dari lapangan seperti pada tabel berikut

Tabel 5.8
Jenis layanan dan Produk yang diberikan

Diferensiasi layanan/produk	Jumlah responden	Prosentase
Sejenis	48	87,27
Bermacam-macam	7	12,73
Jumlah	55	100

Sumber : data diolah, 2018

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 pengelola yang menyewakan kamar yang bersatu dengan tempat tinggal, sedangkan yang dimaksud bermacam-macam mulai dari kantin, loundri dan fasilitas rental mereka yang dikhususkan 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.

Berikut hasil yang diperoleh dari lapangan seperti pada tabel berikut

Tabel 5.9
Manajemen Ekspansi

Alat Ekspansi	Jumlah responden	Prosentase
Mempertahankan aktivitas penjualan sendiri	55	100
Mempertahankan aktivitas penjualan silang	0	0
Jumlah	55	100

Sumber : data diolah, 2018

Berdasarkan informasi tersebut bahwa dalam melakukan ekspansinya untuk menjalin hubungan dengan pelanggan, para pengelola atau pemilik usaha kos-kosan dalam melakukan ekspansinya mereka melakukan 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 sebagai berikut.

Tabel 5.10
Manajemen Referensi

Kegiatan dalam pemberian referensi	Jumlah responden	Prosentase
Pengelolaan referensi		
Pelacakan referensi		
Memotivasi	55	100
Penghargaan		
Jumlah	55	100

Sumber : data diolah, 2018

Berdasarkan informasi di atas, para pengelola kos-kosan selama ini belum membangun system pengelolaan informasi 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 seperti pada tabel berikut.

Tabel 5.11
Manajemen Penghentian

Upaya yang dilakukan	Jumlah responden	Prosentase
Secara pasif	41	74,55
Secara langsung	14	25,45
Jumlah	55	100

Sumber : data diolah, 2018

Dari data di atas memnerikan gambaran bahwa manajemen penghentian atas pelanggan yang kurang menguntungkan para pengelola melakukannya 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.

5.1.4 Peranan penerapan CRM dalam meningkatkan loyalitas penghuni pada kos-kosan di lingkungan Universitas Galuh

Untuk menganalisis peranan CRM dalam meningkatkan loyalitas penghuni pada rumah kos-kosan dilakukan pengujian data sebagai berikut.

a. Uji korelasi

Berdasarkan hasil uji korelasi dengan menggunakan rumus korelasi

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Diperoleh nilai r sebesar 0,38 jika dilihat dari pedoman interpretasi maka hubungan antara variabel CRM dengan loyalitas yang terjadi pada rumah kosan di lingkungan Universitas Galuh berada pada tingkat hubungan yang lemah.

b. Uji Koefisien Determinasi

Untuk melihat seberapa besar kontribusinya antara variable CRM dengan Loyalitas diuji dengan menghitung koefisien determinasi. Adapun hasilnya adalah 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.

c. Uji t

Untuk menguji hipotesis yang diajukan dapat dihitung dengan uji t. Adapun hasilnya diperoleh nilai t hitung sebesar 2,78. Jika dibandingkan dengan t tabel dengan dk =n-2 diperoleh angka sebesar 2,005 artinya bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,78 > 2,005$ artinya terdapat pengaruh CRM terhadap loyalitas konsumen.

5.2 Luaran yang Dicapai

5.2.1 Luaran

Luaran yang dicapai dari hasil penelitian ini terdiri dari :

1. Hasil penelitian ini akan diterbitkan di jurnal nasional, google scholar.
2. Sebagai bagian dari bahan ajar khususnya berkaitan dengan Bab Customer Relationship Management dalam perusahaan jasa.
3. Foster hasil penelitian dengan ukuran 70 x 70 dengan jumlah kata 250 kata.

5.2.2 Capaian

Untuk pencapaian hasil penelitian dapat dilihat dalam tabel berikut ini.

Tabel 5.12
Capaian Hasil Penelitian

Tahap	Kegiatan	Bobot Capaian	Ket
Pertama	Persiapan	10%	
	- Persamaan persepsi antar anggota peneliti - Penelusuran data awal		
Kedua	Observasi Langsung	20%	
	- Penelusuran data lapangan - Pencarian data pendukung		
Ketiga	Analisis dan Pengolahan data	40%	
	- Klasifikasi data		
	- Analisis data		
	- Pengolahan data - Pembuatan Laporan		
Keempat	Mengkomunikasikan	15%	
	- Diskusi dengan pakar		
	Diseminasi Laporan	15%	
	Penyerahan hasil	100%	

BAB 6

RENCANA TAHAPAN BERIKUTNYA

Rencana tahapan berikutnya yang akan dilakukan tim peneliti adalah melakukan beberapa kegiatan yang diantaranya sebagai berikut.

1. Publikasi Jurnal, dan
2. Diseminasi hasil penelitian.

Langkah di atas diharapkan dari realisasi target penelitian yang dilaksanakan dapat tercapai sesuai dengan target yang telah ditentukan sebelumnya.

BAB 7

KESIMPULAN DAN SARAN

7.1 Kesimpulan

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.

7.2 Saran

1. Meningkatkan pelaksanaan CRM dengan memadukan kondisi lingkungan setempat.
2. Untuk lebih meningkatkan kepercayaan konsumen, faktor budaya lingkungan perlu diperhatikan.

7.3 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian hanya berfokus pada kondisi rumah 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. Selain itu untuk mengetahui faktor yang tidak diteliti dalam kondisi ini yaitu faktor budaya lingkungan agar bisa menjadi kajian penelitian berikutnya.

Referensi

- Caron, P., & Khan, T. (1999). Evolution of Ni-based superalloys for single crystal gas turbine blade applications. *Aerospace Science and Technology*, 3(8), 513–523. [https://doi.org/10.1016/S1270-9638\(99\)00108-X](https://doi.org/10.1016/S1270-9638(99)00108-X)
- Hermawati, A., Mas, N., Hermawati, A., & Mas, N. (2017). *Article information* : (Vol. 59). <https://doi.org/10.1108/EL-01-2017-0019>
- Luck, D., & Lancaster, G. (2013). The significance of CRM to the strategies of hotel companies. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 5(1), 55–66. <https://doi.org/10.1108/17554211311292448>
- Min, H., Min, H., & Emam, A. (2002). A data mining approach to developing the profiles of hotel customers. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 14(6), 274–285. <https://doi.org/10.1108/09596110210436814>
- Rahimi, R. (2017). Customer relationship management (people, process and technology) and organisational culture in hotels: Which traits matter? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(5), 1380–1402. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2015-0617>
- Wu, S. I., & Chen, J. H. (2012). Comparison between hotels and motels using CRM effect model - An empirical study in Taiwan. *International Journal of Hospitality Management*, 31(4), 1254–1263. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2012.03.005>

Lampiran 1

Biodata Ketua dan Anggota Tim Pengusul

BIODATA TIM PENELITI

Biodata Ketua :

A. Identitas Diri

1	Nama Lengkap	Iwan Setiawan, SE.MM
2.	Jenis Kelamin	Laki-laki
3.	Jabatan Fungsional	Asisten Ahli
4	NIK.	03.3112770123
5	NIDN	0401047608
6	Tempat dan Taggal Lahir	Ciamis, 01 April 1976
7	Email	iwan.feunigal@gmail.com
8	No. Tlp/HP	081323358811
9	Alamat Kantor	FE Unigal Jl. RE. Martadinata No 150 Ciamis
10	Tlp Kantor	0265772060
11	Lulusan yang telah dihasillkan	
12	Mata Kuliah yang diampu :	<ul style="list-style-type: none"> - Manajemen Pemasaran - Kewirausahaan - Seminar Manajemen Pemasaran - Seminar Manajemen Operasional

B. Riwayat Pendidikann

Nama Perguruan Tinggi	S1	S2	S3
	FE Unigal	Pascasarjana Unigal	
Bidang Ilmu	Manajemen	Manajemen	
Tahun Masuk – lulus	1997 – 2001	2003-2005	
Judul	Pengaruh kualitas	Pengaruh Kualitas	
Skripsi/Tesis/Disertasi	pelayanan jasa terhadap kepuasan konsumen di Kantor Pos Ciamis	Jasa dan Nilai Jasa Terhadap Loyalitas Pelanggan Paket Pos pada PT Pos Indonesia Pemeriksa Cabang Ciamis.	
Nama Pembimbing/Pomotor	Sukomo, Drs. M.Si	Prof. Dr. H. Sucherly, M.S	

C. Pengalaman Penelitian dalam 5 tahun terakhir

No	Tahun	Judul Penelitian	Sumber	Pendanaan Jml (Rp)
----	-------	------------------	--------	-----------------------

D. Pengalaman Pengabdian Kepada Masyarakat dalam 5 Tahun Terakhir

No	Tahun	Judul Penelitian	Sumber	Pendanaan Jml (Rp)
----	-------	------------------	--------	-----------------------

E. Publikasi Artikel Ilmiah Dalam Jurnal dalam 5 tahun terakhir

No	Judul Artikel Ilmiah	Nama Jurnal	Volume/Nomor/Tahun
1	Pemasaran dan Pengembangan Destinasi Wisata daerah menuju Kemandirian Ekonomi Daerah	Edukasi (Ekonomi Pendidikan dan akuntansi)	Vol. 4. No. 4. Desember 2016

Semua data yang saya isikan dan tercantum dalam biodata ini adalah benar dan dapat dipertanggungjawabkan secara hukum. Apabila di kemudian hari ternyata dijumpai ketidaksesuaian dengan kenyataan, saya sanggup menerima sanksi.

Demikian biodata ini saya buat dengan sebenarnya untuk memenuhi salah satu syarat dalam pengajuan Penelitian Dosen Pemula.

Ciamis, 03 Juni 2017



Iwan Setiawan, S.E., M.M

Biodata Anggota :**A. Identitas Diri**

1.	Nama Lengkap	Hj. Elis Badriah, S.E. M.Ak.
2.	Jenis Kelamin	Perempuan
3.	Jabatan Fungsional	-
4.	NIK	3112770554
5.	NIDN	0407077607
6.	Tempat dan Tanggal Lahir	Ciamis, 07 Juli 1976
7.	E-mail	Elisbadriah07@gmail.com
8.	Nomor Telepon/HP	085659012008/081321081106
9.	Alamat Kantor	Jalan RE Martadinata no 150 Ciamis
10.	Nomor Telepon/Faks	0265- 772060
11.	Lulusan yang telah dihasilkan	S2 Akuntansi
12.	Mata Kuliah yang Diampu	Akuntansi Pemerintahan

B. Riwayat Pendidikan

	S1	S2
Nama Perguruan Tinggi	Unigal	UII Yogyakarta
Bidang Ilmu	Akuntansi	Akuntansi
Tahun Masuk-Lulus	2001	2015
Judul Skripsi/Tesis	Penagruh pajak daerah, Retribusi Daerah terhadap kemandirian Keuangan Daerah	Analisis Kinerja keuangan daerah sebelum dan sesudah pemekaran daerah kabupaten ciamis
Nama Pembimbing	H. Hazainsyah, S.E. M.Si.,Akt	Drs, Bambang Kesit Prakosa, MAP.

C. Pengalaman Penelitian Dalam 5 Tahun Terakhir

No.	Tahun	Judul Penelitian	Pendanaan	
			Sumber	Jumlah
1.	2016	Kesadaran Perpajakan, Sanksi pajak, Sikap Piskus Terhadap Kepatuhan WPOP Di Kecamatan Ciamis.		

D. Pengalaman Pengabdian Kepada Masyarakat Dalam 5 Tahun Terakhir

No.	Tahun	Judul Pengabdian Kepada Masyarakat	Pendanaan	
			Sumber	Jumlah (Rp)

Semua data yang saya isikan dan tercantum dalam biodata ini adalah benar dan dapat dipertanggungjawabkan secara hukum. Apabila di kemudian hari ternyata dijumpai ketidaksesuaian dengan kenyataan, saya sanggup menerima sanksi.