

Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Peningkatan Jumlah Mahasiswa Universitas Amir Hamzah Medan

Azulaidin^{1*}, Yenni Rahmadhani Harahap²

¹²Universitas Amir Hamzah Medan

Email : azul.aidin@yahoo.co.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari orang (sumber daya manusia) dan teknologi terhadap peningkatan jumlah mahasiswa Universitas Amir Hamzah. Metodologi penelitian yang digunakan berjenis kuantitatif, yaitu penelitian yang digunakan berwujud angka dan cara pembahasannya dengan uji statistik. Teknik pengumpulan data melalui penelitian kepustakaan dan penelitian lapangan yang dilakukan secara sistematis berdasarkan tujuan penelitian. Metode analisis yang digunakan untuk memecahkan permasalahan dan membuktikan hipotesis adalah dengan Analisis Deskriptif, Analisis Regresi. Analisis ini mencakup: Validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, pengujian hipotesis melalui uji t dan f, dan analisis koefisien determinasi (R^2). Adapun sampel dalam penelitian ini adalah 30 responden yang diambil. Pengumpulan datanya dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Hasil penelitian uji t menunjukkan bahwa variabel orang berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan jumlah mahasiswa Universitas Amir Hamzah dimana $t_{hitung} 2.05183 > t_{tabel} 6.641$ ini berarti bahwa H_1 dapat diterima dan terdapat hubungan antara orang terhadap peningkatan jumlah mahasiswa Universitas Amir Hamzah. Untuk variabel teknologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan jumlah mahasiswa Universitas Amir Hamzah dimana $t_{hitung} 2.05183 > t_{tabel} 2.071$ ini berarti bahwa H_2 dapat diterima dan terdapat hubungan antara teknologi terhadap peningkatan jumlah mahasiswa Universitas Amir Hamzah. Sedangkan uji F menunjukkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $127.161 > 3.35$. Yang berarti variabel bebas orang (sumber daya manusia) dan teknologi secara serempak (simultan) berpengaruh terhadap variabel terikat peningkatan jumlah mahasiswa. Hasil uji regresi menunjukkan bahwa 90,4% faktor-faktor yang mempengaruhi peningkatan jumlah mahasiswa dapat dijelaskan oleh orang (sumber daya manusia) dan teknologi sedangkan sisanya 9,6% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci : *Orang (Sumber Daya Manusia), Teknologi, Peningkatan Jumlah Mahasiswa*

Article Info

Received date: 15 January 2024

Revised date: 20 Januari 2024

Accepted date: 06 February 2024

PENDAHULUAN

Dalam lingkungan persaingan yang ketat ini, pelanggan memiliki peluang yang sangat luas untuk mendapatkan produk atau pun jasa yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya sehingga strategi pemasaran yang terbentuk tidak lagi hanya bagaimana caranya agar produk atau jasa tersebut itu dapat sampai ketangan pelanggan, tetapi juga lebih berfokus kepada apakah produk atau jasa yang ditawarkan sudah sesuai dengan kebutuhan dan melebihi ekspektasi kepuasan pelanggan. Semakin meningkatnya persaingan bisnis, maka dengan berbagai cara mereka gunakan agar persaingannya bisa unggul dengan perusahaan yang lain. Salah satu cara agar bisa lebih unggul maka digunakan hubungan dengan pelanggan yaitu melayani segala kebutuhan pelanggan agar tercukupi. Pelanggan adalah suatu aset perusahaan untuk mendapatkan keuntungan dari hasil penjualan kepada pelanggan. Pelaku bisnis berusaha menciptakan loyalitas pelanggan agar pelanggan tetap setia dengan produk yang telah digunakan selama ini.

Setiap tahunnya pertambahan pelaku bisnis semakin meningkat, sehingga persaingan bisnis semakin meningkat juga. Pelaku bisnis memikirkan bagaimana caranya agar usaha dalam bisnis dapat memperoleh keuntungan yang meningkat dengan cara menambah pelanggan yang baru dan mempertahankan pelanggan yang lama. Terciptanya loyalitas pelanggan disebabkan karena pelanggan merasa puas atas pelayanan yang diberikan dengan baik. Pelaku bisnis memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggannya, agar pelanggannya masih setia dan cinta dengan produk yang

ditawarkan atau yang telah digunakan oleh pelanggan selama ini. Pelanggan merasa puas jika segala kebutuhannya selalu dilayani dengan baik, dengan kepuasan pelanggan akan memberikan pengaruh kepada produk yang ditawarkan atau yang sedang digunakan. Untuk menciptakan kepuasan pelanggan, maka perusahaan-perusahaan yang bergerak dibidang jasa pelayanan masyarakat harus menciptakan dan mengolah suatu sistem untuk memperoleh pelanggan yang lebih banyak dan juga memiliki kemampuan untuk mempertahankan pelanggan setia. Jadi perlu dipikirkan cara-cara yang efektif untuk dapat memenangkan persaingan / kompetisi yang sedang berlangsung dengan program-program yang bersifat retain pelanggan.

Semakin banyaknya permintaan dan kebutuhan para pelanggan, menyebabkan perusahaan atau pelaku bisnis harus menciptakan diferensiasi produk ataupun jasa demi mencapai kepuasan pelanggan. Dengan terciptanya kepuasan pelanggan serta loyalitas pelanggan, maka dapat memberi pengaruh positif bagi perusahaan sehingga pendapatan perusahaan dapat terus meningkat. Hubungan antara pelanggan dengan perusahaan tentunya tetap harus dijaga dengan baik dan salah satu fungsi manajemen yang mengaplikasikan hubungan pelanggan ini yaitu *Customer Relationship Management* (CRM). Menurut Kotler & Armstrong (2009:15), Customer Relationship Management merupakan keseluruhan proses membangun dan memelihara hubungan pelanggan yang menguntungkan dengan menghantarkan nilai dan kepuasan pelanggan yang unggul.

KAJIAN PUSTAKA

Manusia adalah Sumber daya yang akan menjalankan proses interaksi dengan konsumen, baik langsung maupun tidak langsung.

Indikator :

1. Kemudahan Pelanggan
2. Penanganan Keluhan
3. Pemberian Diskon
4. Professionalisme

Teknologi adalah adalah alat untuk memungkinkan suatu program CRM berjalan dengan baik dan efisien.

Indikator:

1. Teknologi Informasi
2. Implementasi
3. Database Pelanggan
4. Website
5. Email Direct Marketing
6. Social Media
7. Advertising Online

Peningkatan Jumlah adalah Arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk meningkatkan penghasilan/pendapatan perusahaan akibat dari tercapainya kepuasan konsumen.

Indikator :

1. Kepuasan Pelanggan
2. Jumlah Permintaan
3. Minat Pelanggan

METODE PENELITIAN

Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan terhadap semua sekolah-sekolah negeri maupun swasta yang ada di kota Medan sebagai mitra Universitas Amir Hamzah.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah mitra sekolah SMU swasta ataupun negeri Universitas Amir Hamzah yang berjumlah 30 sekolah. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik sampling jenuh dimana seluruh anggota populasi digunakan sebagai sampel.

Teknik Analisis Data

Analisis Regresi Linear berganda

Model analisis data yang digunakan dalam penelitian kali ini adalah model analisis Regresi berganda. Peneliti menggunakan Regresi linear berganda karena model ini berguna untuk mencari

pengaruh antara dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat yang ada. Model persamaan regresi berganda adalah :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

dimana:

Y = Loyalitas konsumen

X₁ = Variabel orang

X₂ = Variabel teknologi

α = Konstanta

β_1 = Koefisien regresi variabel orang

β_2 = Koefisien regresi variabel teknologi

e = *standar error*

Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil Penelitian Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur proporsi atau persentase sumbangan variabel bebas yang diteliti yaitu Indeks orang (X_1) dan teknologi (X_2) terhadap loyalitas konsumen (Y). Koefisien determinasi berkisar antara 0 sampai dengan 1. Hal ini apabila $R^2 = 0$ menunjukkan ketidakmampuan variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen. Bila R^2 mendekati 1 menunjukkan kemampuan variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen.

HASIL

Metode Persamaan Regresi Berganda

Persamaan regresi berganda secara umum adalah:

$$Y = 0,527 + 0,688X_1 + 0,204X_2$$

Tabel 2
Hasil Analisis Regresi Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.527	.227		2.319	.028		
X1	.688	.104	.746	6.641	.000	.282	3.547
X2	.204	.098	.233	2.071	.048	.282	3.547

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan persamaan dapat diketahui bahwa variabel bebas yang paling berpengaruh adalah variabel orang dengan koefisien 0,688 sedangkan variabel teknologi dengan koefisien 0,204.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 3
Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.951 ^a	.904	.897	.18984

a. Predictors: (Constant), X₂, X₁

b. Dependent Variable: Y

Diketahui bahwa koefisien determinasi (*R square*) yang diperoleh sebesar 0,904. Hal ini berarti 90,4% variabel peningkatan jumlah mahasiswa dapat dijelaskan oleh variabel orang dan teknologi, sedangkan sisanya yaitu 9,6% peningkatan jumlah mahasiswa dipengaruhi oleh variabel – variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

1. Pengujian Hipotesis Secara Simultan Menggunakan Uji F

Hasil uji signifikansi simultan dapat dilihat tabel berikut :

Tabel 4
Hasil Uji F
ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	9.166	2	4.583	127.161	.000 ^a
Residual	.973	27	.036		
Total	10.139	29			

a. Predictors: (Constant), X₂, X₁

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan Tabel 4 diatas, diperoleh nilai f hitung sebesar 127,161, dengan tingkat signifikansi 0,000 karena probabilitas (0,000) jauh lebih kecil dari 0,05, maka model regresi bisa dipakai untuk memprediksi Peningkatan Jumlah Mahasiswa, atau dapat juga dengan membandingkan antara F_{hitung} sebesar 127,161 dengan F_{tabel} sebesar 3,35. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, yang berarti terdapat pengaruh signifikan variabel Orang, Teknologi secara simultan terhadap Peningkatan Jumlah Mahasiswa.

2. Pengujian Hipotesis secara Parsial Menggunakan Uji t

a. Pengaruh X_1 terhadap Y

Hasil uji t untuk variabel X_1 (orang) diperoleh nilai $t_{hitung} = 6,641$ dengan tingkat signifikansi 0,000 Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, didapat t_{tabel} sebesar 2,05183. Ini berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$, H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian maka, hipotesis pertama dapat diterima. Arah koefisien regresi positif berarti bahwa orang memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap peningkatan jumlah mahasiswa.

b. Pengaruh X_2 terhadap Y

Hasil uji t untuk variabel X_2 (teknologi) diperoleh nilai $t_{hitung} = 2,071$ dengan tingkat signifikansi 0,048. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, didapat t_{tabel} sebesar 2,05183. Ini berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$, H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian maka, hipotesis kedua dapat diterima. Arah koefisien regresi positif berarti bahwa teknologi memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap peningkatan jumlah mahasiswa.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil uji t Hipotesis 1 maka dinyatakan Orang berpengaruh signifikan terhadap Peningkatan Jumlah Mahasiswa, ditunjukkan dengan nilai signifikansi t_{hitung} sebesar 6.641 sementara nilai pada t_{tabel} distribusi 5% sebesar 2.05183. Sumber Daya Manusia/Orang merupakan salah satu faktor penting bagi Universitas Amir Hamzah untuk meningkatkan jumlah mahasiswa. Karena dengan tingkat Sumber Daya Manusia/Orang yang ditetapkan oleh lembaga pendidikan dapat menjadi tolak ukur akan permintaan calon mahasiswa baru. Sumber Daya Manusia/Orang yang terlalu tinggi tanpa diimbangi dengan kualitas yang baik maka dapat menimbulkan kekecewaan calon mahasiswa. Penetapan Sumber Daya Manusia/Orang yang salah atas suatu usaha bidang jasa pendidikan dapat mengakibatkan jumlah peningkatan pada mahasiswa tidak maksimal yang mengakibatkan kurangnya minat calon mahasiswa untuk kuliah di Universitas Amir Hamzah. Oleh sebab itu, Universitas Amir Hamzah harus dapat menentukan Sumber Daya Manusia/Orang yang sesuai dan benar-benar memahami dunia pendidikan dengan pangsa pasar yang dituju agar jumlah mahasiswa semakin meningkat.

Berdasarkan hasil uji t Hipotesis 2 maka dinyatakan Teknologi berpengaruh signifikan terhadap Peningkatan Jumlah Mahasiswa, ditunjukkan dengan nilai signifikansi t_{hitung} sebesar 2.071 sementara nilai pada t_{tabel} distribusi 5% sebesar 2.05183. Ini berarti semakin baik Teknologi yang ditawarkan berakibat pada semakin naiknya peningkatan mahasiswa. Teknologi merupakan suatu bentuk komunikasi dalam pemasaran yang bertujuan untuk menarik calon mahasiswa untuk kuliah di Universitas Amir Hamzah. Teknologi juga merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang dilakukan untuk menyampaikan informasi, Database Pelanggan, *Website*, *Email Direct Marketing*, *Social Media*, *Advertising Online*. Ini berarti semakin baik Teknologi yang ditawarkan berakibat pada semakin naiknya Peningkatan Mahasiswa. Oleh karena itu Teknologi merupakan salah satu variabel dari CRM yang sangat penting peranannya, dimana tanpa Teknologi keberadaan dalam bidang pemasaran jasa tersebut menjadi kurang mendapat perhatian dari konsumen atau bahkan tidak diketahui sama sekali. Maka dari itu Universitas Amir Hamzah harus bisa menentukan teknologi yang sesuai agar jumlah mahasiswa semakin meningkat.

SIMPULAN

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan uji parsial yang dilakukan, Sumber Daya Manusia/Orang berpengaruh signifikan terhadap Peningkatan Jumlah Mahasiswa ($t_{hitung} 6.641 > t_{tabel} 2.05183$) dan Teknologi berpengaruh signifikan terhadap Peningkatan Jumlah Mahasiswa ($t_{hitung} 2.071 > t_{tabel} 2.05183$).

2. Berdasarkan pengujian secara simultan ($F_{hitung} 127.161 > F_{tabel} 3.35$) hasil penelitian membuktikan bahwa variabel bebas (Orang dan Teknologi) secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Peningkatan Jumlah Mahasiswa.
3. Dari hasil pengujian R Square sebesar 90,4% di mana Orang dan Teknologi dapat menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi Peningkatan Jumlah Mahasiswa. Sedangkan 9,6% Peningkatan Jumlah Mahasiswa dipengaruhi oleh variabel – variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
4. Variabel Sumber Daya Manusia/Orang merupakan nilai *standardized coefficient* tertinggi yaitu sebesar 0.688 diikuti dengan variabel Teknologi dengan nilai sebesar 0.204.

REFERENSI

- Alexander Sindoro dan Benyamin Molan (Penterjemah). 2002. Dasar – Dasar Pemasaran Jilid 1. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Buttle, Francis. 2004. Customer Relationship Management, Ed Berilustrasi, Cetak Ulang: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- David, Aaker A. 2013. Manajemen Pemasaran Strategi. Edisi kedelapan. Jakarta: Salemba Empat.
- Gifano, Afif, 2012. “Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Program Garuda Frequent Flyer pada Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia di Jakarta”.
- Helmi, Syafrizal, dan Muslich Lufti. 2012. Analisis Data untuk Riset Manajemen dan Bisnis, edisi dua. Medan: Penerbit USU press
- Kanaidi, dan Ari Kurniawan. Analisis Customer Relationship Management (CRM) Pada SBU Pos Admil”
- Kertajaya, Hermawan. 2002. Hermawan Kertajaya on Marketing Mix. Edisi Soft Cover. Bandung : Mizan Media Utama.
- Tjiptono, Fandy. 2004. Strategi Pemasaran edisi tiga, Penerbit Andi Yogyakarta
- Tunggal, Amin Widjaja. 2008. Dasar – Dasar Customer Relationship Management (CRM). Jakarta: Harvindo.
- Yulinartha, Khairman, 2010. “Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan Rama Jaya Fitness Centre Sidoarjo”.