

FITUR E-CRM DAN PENERAPANNYA PADA PERGURUAN TINGGIDI JAWA TENGAH

Yohanes Suhari¹, Arief Jananto², Dwi Agus Diartono³

^{1,2,3}Program Studi Sistem Informasi Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Stikubank
e-mail: ¹ysuhari@edu.unisbank.ac.id, ²ajananto09@edu.unisbank.ac.id,
³dwieagus@edu.unisbank.ac.id

ABSTRAK

Website memegang peranan penting bagi perguruan tinggi sebagai media berkomunikasi dengan stake holder. Fitur E-CRM menjadi salah satu komponen penting pada web site sebagai sarana untuk menarik, meningkatkan, dan menjaga hubungan dengan stake holder.

Objek pada penelitian ini adalah website perguruan tinggi (Universitas) yang ada di Jawa tengah, yaitu sebanyak 50. Data dikumpulkan dengan menganalisis website yang ada untuk melihat sejauh mana fitur e-crm diterapkan. Hasil pengamatan kemudian dilakukan tabulasi untuk melihat persentase serta rating penggunaan fitur e-crm.

Hasil penelitian adalah : Terdapat 29 macam fitur E-CRM yang digunakan pada website perguruan tinggi. Fitur yang paling banyak digunakan adalah Site Customizing, fitur yang masuk peringkat kedua adalah About Company / Company Profile On Site dan Telephone, sedangkan fitur yang masuk peringkat ketiga adalah Find University, Postal Address, E-Mail, Fax. Banyaknya perguruan tinggi yang menggunakan lebih dari 50% fitur E-CRM sebanyak 19,15%.

Kata Kunci: *Fitur E-CRM, Perguruan Tinggi*

1. PENDAHULUAN

Jumlah pengguna internet di Indonesia dari tahun ke tahun mengalami peningkatan. Peningkatan pengguna ini tentu karena adanya dukungan prasarana jaringan yang semakin serta perangkat untuk akses internet yang harganya semakin terjangkau. Sumber data statistik (<https://www.internetworldstats.com/stats3.htm#a>) menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia pada tahun 2000 baru sebesar 2 juta sedangkan pada 31 Desember 2017 pengguna internet sudah mencapai 143.260.000. Persentase pengguna internet terhadap populasi penduduk (266.794.980) di Indonesia adalah 53,7%.

Situs web memegang peranan penting bagi perguruan tinggi untuk memberikan informasi kepada stakeholder, khususnya mahasiswa. Situs web juga dapat menjadi sarana untuk menangkap aspirasi stakeholder. Peran situs web perguruan tinggi antara lain : 1. Memperkenalkan profil dan sejarah perguruan tinggi, 2. Mempermudah komunikasi, 3. Mendatangkan calon mahasiswa baru, 4. Menjadi sarana publikasi resmi perguruan tinggi, 5. Branding, 6. Menimbulkan kesan profesional, 7. Mencari partner perusahaan maupun organisasi lain.

Salah satu komponen penting pada situs web adalah fasilitas customer relationship management. Customer Relationship Management (CRM) adalah pendekatan yang menyeluruh untuk menciptakan, memelihara, dan mengembangkan hubungan pelanggan [1]. CRM adalah strategi bisnis yang dikombinasikan dengan teknologi untuk secara efektif mengelola siklus hidup customer secara lengkap [2]. Istilah E-CRM merujuk pada penggunaan alat e-commerce atau saluran elektronik dalam CRM [3]. Kadang-kadang tidak dibedakan antara istilah CRM dan E-CRM karena perkembangan teknologi yang sudah menggunakan basis elektronik.

Pada pemasaran moderen, E-CRM merupakan salah satu konsep yang penting. Anton mengajukan fitur untuk E-CRM memuat [4]: 1. Contacting the Company and Information Gathering Features (Domain Fault Repair, Site Customization, Alternative Channels, Local Search Engine, Membership, Mailing List, Site tour, Site map, Introduction for First-Time Users, Chat, Electronic Bulletin board), 2. e-Commerce Features (On-line Purchasing, Reviewing presales information on-line, Customization possibilities, Purchase conditions, Preview product, Links), 3. Post Sales Support Features (FAQs, Problem solving, Complaining ability, Spare parts). Berdasarkan hasil review dari berbagai sumber, Feinberg mengidentifikasi 16 fitur pada E-CRM, yaitu [5]: Affinity program, Product highlights, Request for catalog, Quick order ability, Easy of check out, Ability to track order status, Fift certificate purchase, Store locator, On sale area,

Member benefits, Order, Speed of download page, Account information, customer Service page, Company history/profile, Posted privacy policy. Dimensi E-CRM menurut Hamid dan McGrath ada 12, yaitu [6]: Information Quality, Ease of Navigation, Consumer Service Quality, Fulfilment, Integrated Marketing Channels, Online Community, Rewards, Personalization Level, Site Security, Value-added Services, Perceived Trust, Price Attractiveness. Merujuk pada penelitian yang dilakukan oleh Hamid dan McGrath [6] kemudian dilakukan penelitian ulang oleh Hamid, et al. [7], dengan 14 dimensi E-CRM, yaitu : Information quality, Quality services, Ease of navigation, Consumer service efficiency, Payment options, Security and privacy policy, Multimedia features, Personalization level, Rewards, Channel integration, Reservation and tracking, Use of social media, Lower rates, Fulfilment of service. Karakteristik organisasi yang bergerak pada bidang jasa akan berbeda dengan karakteristik organisasi yang bergerak dalam bidang barang. Perguruan tinggi merupakan salah satu organisasi yang bergerak dalam bidang jasa.

Lee dan You [8] melakukan penelitian untuk memecahkan masalah penting: Bagaimana kemungkinan internet diterapkan untuk memenuhi kebutuhan siswa dalam proses pencarian? Para lulusan sekolah yang mencari informasi tentang universitas, menurut Whiteside, Mentz [9], harus menemukan informasi yang berguna berkaitan dengan prioritas yang ditawarkan dalam bentuk studi, akreditasi, peringkat dan prestasi, fasilitas akomodasi, biaya studi dan lokasi di struktur situs web.

Kittle dan Ciba [10] menyajikan karakteristik yang paling banyak ditekankan oleh lembaga pendidikan tinggi, yang dianggap sebagai faktor penting bagi calon siswa sebagai dalam memilih lembaga pendidikan tertentu: program yang ditawarkan oleh universitas, kebijakan kualitas, lokasi dan nilai tambah. Dalam kasus-kasus tertentu calon siswa mencari informasi persyaratan untuk masuk dan informasi tentang program studi, peta lokasi universitas, kontak dan komunitas yang ada pada situs web universitas.

Menurut Saichaie [11], peserta sangat memperhatikan syarat penerimaan yang disajikan di situs web. Dengan demikian, tiga bidang penting dari situs lembaga pendidikan tinggi yaitu : Pendaftaran (informasi tentang proses penerimaan), Fakultas (kehidupan akademik dan informasi belajar), dan *Virtual excursion* (acara mewakili lembaga). Siswa yang akan masuk juga menunjukkan hal-hal berikut [12]: infrastruktur universitas, perpustakaan, penggunaan komputer, kualitas program studi dan penelitian dan faktor-faktor ekstrakurikuler lainnya (olahraga, waktu luang, kantin, dll.). Hoyt et al. [13] membuktikan bahwa siswa dengan kemampuan lebih tinggi dari rata-rata tertarik pada peringkat universitas, keseluruhan siswa, kemungkinan untuk belajar pada program-program yang terakreditasi, penugasan beasiswa. Kriteria utama untuk memilih perguruan tinggi berkaitan dengan informasi reputasi perguruan tinggi, beaya studi serta lokasi.

Pada bulan Juli 2014 EDUCAUSE Center for Analysis and Research (ECAR) melaporkan bahwa Lang and Judith mendefinisikan sistem CRM sebagai strategi, proses bisnis, dan perangkat lunak untuk mengelola dan meningkatkan interaksi lembaga dengan pelanggan, seperti mahasiswa dan calon mahasiswa, alumni, dosen dan staf dan calon penyumbang dana [14]. Mereka juga menyatakan bahwa sistem CRM merupakan sistem inti yang berubah dengan cepat dalam pendidikan tinggi. Idealnya CRM digunakan untuk mendukung praktik di seluruh siklus hidup siswa dan data CRM digunakan untuk mendukung pemahaman institusi tentang pilihan pendaftaran siswa dan kesuksesan.

Survey yang dilakukan EDUCAUSE meliputi :

- a. Penggunaan CRM oleh departemen dalam institusi (misalnya, penerimaan, perekrutan, kehidupan kampus, dll.)
- b. Integrasi CRM dan Sistem Informasi Siswa (SIS) Data Siswa
- c. Ukuran keberhasilan institusi dalam menggunakan CRM
- d. Hambatan untuk memaksimalkan penggunaan CRM
- e. Dampak implementasi CRM
 - Ukuran perubahan efisiensi
 - Ukuran perubahan kompleksitas
 - Ukuran perubahan kepegawaian
- f. Penggunaan metode komunikasi CRM (misalnya: email, teks, obrolan, dll.)

- g. Berbagi data CRM dengan SIS dan penggunaan data untuk perencanaan institusi

Terdapat berbagai definisi mengenai E-CRM. *Customer Relationship Management (CRM)* adalah pendekatan yang menyeluruh untuk menciptakan, memelihara, dan mengembangkan hubungan pelanggan [1]. Ada pula yang mendefinisikan CRM adalah serangkaian praktik yang memberikan pandangan terpadu dan terintegrasi dari pelanggan pada semua area bisnis untuk memastikan bahwa setiap pelanggan menerima tingkat layanan tertinggi [15]. CRM memungkinkan hubungan satu-ke-satu yang berkelanjutan dengan pelanggan. Istilah E-CRM merujuk pada penggunaan alat e-commerce atau saluran elektronik dalam CRM [3]. Munculnya CRM sebagai pendekatan manajemen adalah konsekuensi dari sejumlah tren penting, termasuk [3]:

- Pergeseran fokus bisnis dari pemasaran transaksional ke pemasaran relasional.
- Kenyataan bahwa pelanggan adalah aset bisnis dan bukan hanya audiens komersial
- Transisi dalam penataan organisasi secara strategis, dari fungsi ke proses
- Pemahaman manfaat untuk menggunakan informasi secara proaktif bukan hanya secara reaktif
- Peningkatan pemanfaatan teknologi dalam mengelola dan memaksimalkan nilai informasi
- Perlunya *trade-off* antara pengiriman *value* ke pelanggan dan penggalan *value* dari pelanggan
- Pengembangan pendekatan pemasaran satu-ke-satu (*one-to-one*).

CRM dapat diklasifikasikan ke dalam beberapa tipe:

- a. *CRM Operasional*. Ini adalah area yang berkaitan dengan otomatisasi proses bisnis yang melibatkan *front-office*. Area ini termasuk otomatisasi penjualan, otomatisasi pemasaran, dan otomatisasi layanan pelanggan.
- b. *Analytical CRM*. Ini mencakup *capture*, penyimpanan, organisasi, analisis, interpretasi dan penggunaan data yang dibuat dari sisi operasional bisnis. Integrasi solusi *analytical CRM* dengan *operational CRM* penting untuk dipertimbangkan.
- c. *Collaborative CRM*. Ini melibatkan penggunaan layanan dan infrastruktur yang kolaboratif untuk membuat interaksi antar perusahaan dengan berbagai channel yang ada. Ini memungkinkan interaksi antar pelanggan, perusahaan dan karyawannya.

Studi yang dilakukan oleh Anton dan Postmus mengidentifikasi 25 fitur yang ada pada E-CRM, yaitu [4]:

- a. Fitur menghubungi perusahaan dan pengumpulan informasi
 - 1) *Domain Fault Repair*. Fungsi ini mengarahkan pengunjung Web ke situs yang tepat setelah dia mengetik di alamat Internet yang salah.
 - 2) *Check Customization*. Salah satu keunggulan terpenting CRM berbasis Web adalah volume informasi yang tersedia bagi pelanggan. Situs yang menawarkan fitur kustomisasi memungkinkan pengguna untuk menyaring konten yang mereka lihat. Masa depan CRM berbasis Web benar-benar akan sepenuhnya menjadi situs web "satu-ke-satu". Ketika dikastemisasi dengan tepat pada kunjungan pertama, pelanggan pada entri berikutnya, dapat memilih untuk hanya melihat preferensi sendiri.
 - 3) *Saluran Alternatif*. Berbagai cara untuk menghubungi perusahaan ditawarkan, misalnya, e-mail, faks, nomor bebas pulsa, alamat pos, tombol *Call back*, dan *Voice over IP*.
 - 4) *Local Search Engine*. Memungkinkan pengunjung mencari kata kunci untuk menemukan jawaban spesifik dengan cepat di situs Web.
 - 5) *Membership*. Pengunjung dapat meminta kata sandi. Dengan kata sandi ini ia dapat melanjutkan penjelajahan pada halaman Web yang dilindungi kata sandi di dalam situs Web.
 - 6) *Mailing List*. Untuk menerima informasi lebih lanjut, pengunjung dapat mendaftarkan alamat e-mailnya untuk menerima e-mail otomatis.
 - 7) *Site tour*. Pengunjung dapat mengikuti tur yang dipandu melalui situs Web.
 - 8) *Site map*. Ini adalah diagram hierarki dari halaman-halaman di situs Web, juga disebut sebagai ikhtisar situs, indeks situs, atau peta situs.

- 9) *Introduction for First-Time Users*. Pengunjung, yang memasuki situs untuk pertama kalinya, dapat berselancar ke halaman perkenalan. Halaman ini berisi informasi tentang "Cara menggunakan situs paling efisien."
 - 10) *Chat*. Dengan memungkinkan pengunjung berinteraksi satu sama lain dan dengan situs, mereka membuat konten untuk situs tersebut. Fitur obrolan memungkinkan pengunjung untuk terlibat dalam konferensi real-time antara dua atau lebih pengguna di situs Web.
 - 11) *Electronic Bulletin Board*. Forum yang digerakkan oleh skrip memungkinkan pengunjung untuk berbagi informasi dengan orang lain dan dapat membantu situs Web untuk melayani kebutuhan pelanggan dengan lebih baik. Pengunjung dapat memposting pesan atau dapat menanggapi pesan yang diposting pada halaman Web khusus.
- b. Fitur *e-Commerce*
- 1) *On-line purchasing*. Pengunjung dapat membeli layanan atau produk on-line.
 - 2) *Reviewing presales information on-line*. Pengunjung dapat membaca informasi produk di situs Web.
 - 3) *Customization possibilities*. Pengunjung dapat menyesuaikan layanan atau produk mereka secara online sebelum memesan. Misalnya, pengunjung mungkin ingin mengubah konfigurasi PC sebelum memesan.
 - 4) *Purchase conditions*. Pembelian dan ketentuan kontrak dapat dilihat secara *online*. Kondisi pembelian mengandung kebijakan pengiriman, kebijakan pengembalian, jaminan, komitmen dan jaminan perusahaan lainnya.
 - 5) *Preview product*. Produk yang *customize* dapat dilihat sebelum dibeli. Produk dapat dilihat dalam film atau demo.
 - 6) *Links*. Pengunjung dapat dengan mudah dan mulus menautkan ke produk pelengkap dari perusahaan lain. (*External links*)
- c. Fitur Dukungan Pasca Penjualan
- 1) *FAQs*. Pertanyaan yang sering diajukan dan jawabannya tersedia untuk dibaca.
 - 2) *Problem solving*. Pelanggan dapat memecahkan masalah dengan produk atau layanan sendiri dengan menggunakan *on-line self-help*.
 - 3) *Complaining ability*. Keluhan dan masalah dapat diungkapkan secara on-line. Situs Web memiliki area khusus bagi pelanggan untuk memasukkan keluhan mereka dan mendapatkan jawaban.
 - 4) *Spare parts*. Memungkinkan memesan suku cadang dan produk pelengkap secara on-line.
- d. Atribut Fitur CRM Berbasis Web
- 1) *Availability*. Apakah fitur khusus tersedia di situs Web yang dikunjungi?
 - 2) *Ease ind finding*. Di manakah fitur yang diposisikan di situs Web? Berapa banyak klik untuk pindah dari halaman Beranda? Seberapa mudahkah fitur tersebut dapat diakses? Seberapa jelas itu?
 - 3) *Intuitive*. Bisakah pengunjung memahami fitur tanpa membaca manual? Seberapa jelas itu?
 - 4) *User friendly*. Apakah fitur ini mudah digunakan? Apakah tidak mengancam pengunjung untuk menggunakan fitur ini? Apakah fitur nyaman digunakan, ramah atau menyenangkan untuk dilakukan?

Feinberg dan Kadam dalam penelitiannya mengidentifikasi dengan menambahkan 16 fitur untuk E-CRM, yaitu [16]:

- 1) *Affinity program*. Afiliasi dengan *philanthropic agency* atau organisasi
- 2) *Product highlights*. Manfaat khusus produk/layanan yang ditonjolkan.
- 3) *Request for catalog*. Memungkinkan user menanyakan katalog.
- 4) *Quick order ability*. Fitur yang memungkinkan user selesai membeli produk hanya dalam tiga kali *click*.
- 5) *Ease of check out*. User dapat keluar/chek out dari sistem dengan mudah.
- 6) *Ability to track order status*. Memungkinan user untuk melacak status pengiriman dari produk yang dipesan.
- 7) *Gift certificate purchase*.
- 8) *Store locator*. Fitur ini membantu konsumen dalam mencari lokasi produk dijual bila konsumen menginginkan membeli langsung produk ke toko.

- 9) *On-sale area*. Menunjukkan tempat atau homepage dimana item berada dengan memberi tanda khusus.
- 10) *Member benefits*. Mendeskripsikan manfaat dari belanja atau menjadi member dari situs tersebut.
- 11) *Order*. Fitur ini memungkinkan user untuk melakukan order hanya dalam tiga kali *click*.
- 12) *Speed of download page*. Perlu dipertimbangkan bahwa situs web dapat bekerja dengan cepat maksimum 15 detik sudah selesai apabila konsumen mendownload sesuatu dari situs web tersebut.
- 13) *Account information*. Jika user telah terdaftar dalam situs, fitur memungkinkan bagi user untuk melihat informasi tentang dirinya sendiri yang telah diberikan ke situs tersebut.
- 14) *Customer service page*. Halaman ini memberikan layanan hubungan dengan pelanggan secara lebih mendetail.
- 15) *Company history/profile*. Halaman ini memberikan latar belakang / profil toko, yang akan dihubungkan dengan situs web perusahaan.
- 16) *Posted privacy policy*. Kekhawatiran privasi semakin meningkat dengan meningkatnya penetrasi internet. Perusahaan menjaga rahasia data konsumen.

Demensi e-CRM menurut Ab Hamid dan McGrath adalah sebagai berikut [6]:

- a) *Information Quality*
Kualitas informasi merupakan cerminan dari relevansi, kemutakhiran, kecukupan, konsistensi dan dapat dimengerti. Informasi yang disajikan di situs harus mudah dipahami dan *up-to-date*.
- b) *Ease of Navigation*
Singkatnya, kemudahan navigasi meliputi baik format tata letak konten maupun navigasi yang mudah digunakan. Situs yang mudah navigasinya berarti dengan usaha yang minimum namun cepat dalam mendapatkan informasi yang diperlukan.
- c) *Kualitas Layanan Konsumen*
Konsumen menghendaki komunikasi dengan perwakilan. Perwakilan perusahaan harus memahami kebutuhan khusus konsumen, memiliki kapasitas untuk menangani masalah yang muncul dan mengatasi keluhan konsumen dengan ramah.
- d) *Fulfilment*
Proses pemenuhan pesanan berkaitan dengan pengiriman produk yang tepat pada saat yang tepat.
- e) *Integrated Marketing Channels*
Pada contoh toko material, integrasi operasi virtual dan fisik sangat penting untuk memastikan hubungan konsumen yang berkelanjutan di kedua saluran. Konsumen juga berharap mendapatkan tingkat layanan yang sama baik melalui saluran virtual maupun saluran fisik.
- f) *Online Community*
Konsumen dapat bertukar informasi tentang produk dengan konsumen yang lain secara online ketika masalah terkait produk muncul. Pengalaman ini menciptakan keekatan antara konsumen yang satu dengan yang lain. Perusahaan dapat memperoleh manfaat dari komunitas online ini.
- g) *Rewards*
Hadiah adalah atribut lain yang dianggap penting guna menarik konsumen untuk melakukan repatronisasi. Program hadiah memungkinkan konsumen mengumpulkan poin dari setiap pembelian atau dari kunjungan situs, dengan imbalan hadiah gratis, kupon, atau potongan harga tunai.
- h) *Personalization Level*
Personalisasi menarik konsumen untuk kembali secara berulang-ulang karena mengubah konsumen menjadi 'pembuat' produk daripada sekadar pengambil produk [17]. Jadi, konsumen diberdayakan dengan cara yang dapat mereka pilih sendiri desain yang disukai, warna, pembaruan produk dan lainnya atribut yang cocok dengan selera mereka.
- i) *Site Security*

Konsumen prihatin tentang keamanan pembayaran online, keandalan, dan kebijakan privasi karena mereka harus memberikan informasi pribadi dan informasi kartu kredit mereka dalam proses pemesanan. Perusahaan online yang mengkomunikasikan secara jelas kepada konsumen tentang bagaimana data pribadi dan transaksi mereka diamankan akan bermanfaat bagi peningkatan kepuasan konsumen [18].

j) *Value-added Services*

Konsumen akan merasa "diberdayakan dan terkendali" ketika mereka dapat dengan mudah menemukan produk / layanan, memahami lebih lanjut tentang produk dan dengan cepat membuat keputusan pembelian.

k) *Perceived Trust*

Karena transaksi online dikaitkan dengan risiko yang dirasakan, kepercayaan dan keyakinan pada perusahaan, menjadi penting bagi konsumen dalam pengambilan keputusan transaksi online. Jaminan keamanan dalam menggunakan Web dapat dilakukan dengan menerapkan fitur keamanan seperti *digital certificates*, server yang aman, dan penggunaan pihak ketiga sebagai lembaga penjamin.

l) *Price Attractiveness*

Konsumen *online* dapat dengan mudah membandingkan harga antar *e-tailer*. Akibatnya, untuk produk yang serupa jika harga yang dibayar lebih tinggi dari apa yang ditemukan di *e-tailer* lain, berakibat kepuasan konsumen menjadi berkurang.

Berdasarkan latar belakang di atas, tujuan penelitian ini adalah : (1). Mendesain fitur E-CRM pada situs web perguruan tinggi, (2) Menganalisis penerapan E-CRM pada situs web Perguruan Tinggi

2. METODE PENELITIAN

2.1. Rancangan Penelitian

Penggunaan internet sebagai front-end CRM diwujudkan dengan menyediakan situs web pengemasan layanan publik. Situs web tersebut memberi kemudahan bagi masyarakat atau calon mahasiswa yaitu memberi kemudahan pelayanan yang terkait dengan informasi / promosi kepada masyarakat umum, sampai ke layanan keluhan masyarakat.

Pada penelitian ini dilakukan penilaian situs web pada Universitas baik negeri maupun swasta yang ada di Jawa Tengah. Dari web site tersebut akan dianalisis apakah memuat fitur-fitur E-CRM. Peneliti sebagai masyarakat umum menganalisis satu persatu situs web tersebut untuk melihat sejauh mana fitur E-CRM diterapkan.

2.2. Populasi

Populasi penelitian ini adalah situs web Universitas yang ada di Jawa Tengah. Banyaknya Universitas yang ada adalah 50 (sumber Pangkalan Data Pendidikan Tinggi Kementerian Riset, Teknologi Dan Pendidikan Tinggi). Karena ukurannya kecil maka semua populasi dijadikan sebagai objek penelitian.

2.3. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan adalah data kualitatif. Peneliti mendata dan menganalisa komponen E-CRM yang ada pada masing-masing Universitas. Sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer. Sumber data primer adalah data yang diperoleh secara langsung pada objek penelitian.

2.4. Instrumen Penelitian

Dalam penelitian ini instrumen yang digunakan untuk mendata adalah daftar fitur E-CRM yang telah dibuat oleh peneliti. Daftar fitur tersebut digunakan untuk mendata dan menganalisa ada tidaknya fitur E-CRM pada situs web. Daftar fitur E-CRM dikembangkan berdasarkan teori dan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya. Berdasarkan teori di atas dan mempertimbangkan bahwa perguruan tinggi yang bergerak dalam bidang jasa, serta perguruan tinggi "bukan" untuk tujuan profit, maka diusulkan fitur E-CRM perguruan tinggi adalah sebagai berikut :

Tabel 1
Fitur E-CRM Perguruan Tinggi

NO.	FITUR E-CRM
1	<i>About Company / Company Profile On Site</i>
2	<i>Site Map</i>
3	<i>Find University</i>
4	<i>Information First Time User</i>
5	<i>Local Search Engines</i>
6	<i>Site Tour</i>
7	<i>Request Catalog (Faculty & Program)</i>
8	<i>Product Information Online (Competence)</i>
9	<i>Product Information Online (Curriculum)</i>
10	<i>Product Highlights</i>
11	<i>Customer Service Pages</i>
12	<i>On Sale Area</i>
13	<i>Purchase Conditions (new student enrollment)</i>
14	<i>Online Purchasing (online new student enrollment)</i>
15	<i>Frequently Ask Qustion (FAQ)</i>
16	<i>Electronic Bulletin Board</i>
17	<i>Complaining Ability</i>
18	<i>Problem Solving</i>
19	<i>Membership</i>
20	<i>Member Benefits</i>
21	<i>Privacy Policy Posted</i>
22	<i>Mailing List</i>
23	<i>Your Account Information</i>
24	<i>Postal Address</i>
25	<i>E-Mail</i>
26	<i>Telephone</i>
27	<i>Fax</i>
28	<i>Online Chat</i>
29	<i>Voice Over Ip (Voip)</i>
30	<i>Call Back Button</i>
31	<i>External Links</i>
32	<i>Affinity Program</i>
33	<i>Site Customizing</i>

2.5. Teknik Analisis Data

Berdasarkan tujuan penelitian, daftar fitur E-CRM yang dikembangkan, kemudian digunakan untuk melakukan penilaian seberapa jauh penggunaan fitur E-CRM pada Universitas yang ada di Jawa Tengah. Analisis dilakukan dengan cara melakukan tabulasi ada tidaknya masing-masing fitur pada situs web universitas sehingga dapat diketahui persentasi penggunaan masing-masing fitur untuk situs web universitas di Jawa Tengah. Hasil penelitian ini akan menjawab sejauh mana penerapan e-CRM pada universitas di jawa tengah.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini mengambil objek penelitian Website Universitas yang ada di Jawa Tengah. Banyaknya situs yang diteliti pada penelitian ini sebanyak 50. Situs yang bisa digunakan sebanyak 47 karena yang 3 situs tidak bisa dibuka. Setelah dilakukan pengamatan terhadap masing-masing website-nya diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 2
Banyak Perguruan Tinggi Pengguna Fitur E-CRM

NO	FITUR CRM	PERSEN
1	<i>Site Customizing</i>	100%
2	<i>About Company / Company Profile On Site</i>	98%
3	<i>Telephone</i>	98%
4	<i>Find University</i>	91%
5	<i>Postal Address</i>	91%
6	<i>E-Mail</i>	91%
7	<i>Fax</i>	91%
8	<i>Request Catalog (Faculty & Program)</i>	87%
9	<i>Purchase Conditions (new student enrollment)</i>	87%
10	<i>On Sale Area</i>	83%
11	<i>Local Search Engines</i>	74%
12	<i>Online Purchasing (online new student enrollment)</i>	62%
13	<i>Customer Service Pages</i>	57%
14	<i>Online Chat</i>	57%
15	<i>Site Map</i>	47%
16	<i>External Links</i>	45%
17	<i>Product Information Online (Competence)</i>	32%
18	<i>Affinity Program</i>	23%
19	<i>Product Information Online (Curriculum)</i>	17%
20	<i>Site Tour</i>	11%
21	<i>Frequently Ask Qustion (FAQ)</i>	11%
22	<i>Problem Solving</i>	4%
23	<i>Voice Over Ip (Voip)</i>	4%
24	<i>Information First Time User</i>	2%
25	<i>Product Highlights</i>	2%
26	<i>Privacy Policy Posted</i>	2%
27	<i>Mailing List</i>	2%
28	<i>Your Account Information</i>	2%
29	<i>Call Back Button</i>	2%
30	<i>Electronic Bulletin Board</i>	0%
31	<i>Complaining Ability</i>	0%
32	<i>Membership</i>	0%
33	<i>Member Benefits</i>	0%

3.2. PEMBAHASAN

Berdasarkan Tabel 4.1 diperoleh hasil, fitur yang paling banyak digunakan adalah *customizing*, yaitu sebesar 100%, walaupun lingkup *customize*-nya masih terbatas pada pengaturan ukuran page dan penggeseran page. Pengertian *customize* secara umum, adalah pengguna bisa mengubah sesuatu pada website sesuai dengan kebutuhannya.

Urutan kedua yaitu *About Company / Company Profile On Site* dan fasilitas telepon yaitu sebesar 98%. Profil perusahaan kebanyakan berisi sejarah organisasi serta visi dan misi organisasi. Websitenya kebanyakan mencantumkan nomor telepon. Hanya dua persen perguruan tinggi yang tidak mencantumkan nomor telepon namun dia mencantumkan alamat email.

Fitur yang menduduki peringkat ketiga dari banyaknya pengguna adalah : *Find University*, *Postal Address*, *E-Mail*, dan *Fax*. *Find University* berisi Petunjuk menemukan lokasi perguruan tinggi. Petunjuk lokasi perguruan tinggi tersebut menggunakan fasilitas yang disediakan oleh google map. *Postal Address* meskipun sekarang kurang populer seiring dengan perkembangan teknologi internet tetapi masih banyak digunakan oleh perguruan tinggi untuk kemudahan dalam pengiriman guna menemukan lokasinya. *E-mail* dan *Fax* menduduki posisi yang sama dalam memberikan alternatif kemudahan dalam pengiriman surat. Keterbatasan Fax adalah untuk

pengiriman surat dari perorangan biasanya tidak memiliki perangkat fax, sehingga lebih memilih menggunakan fasilitas email.

Urutan keempat dari banyaknya perguruan tinggi yang menggunakan fitur adalah fitur *Request Catalog (Faculty & Program) & Purchase Conditions (new student enrollment)*, yaitu sebesar 87%. *Request Catalog* yang dimaksud adalah informasi mengenai Fakultas dan Program Studi apa saja yang dimiliki oleh perguruan tinggi. Ada sebagian website perguruan tinggi yaitu 13% yang tidak menampilkan daftar Fakultas dan Program Studi yang dimilikinya, pada hal informasi tersebut penting bagi masyarakat. *Purchase Conditions (new student enrollment)* maksudnya adalah syarat serta ketentuan untuk dapat diterima sebagai mahasiswa baru.

Perguruan tinggi yang menyediakan halaman (*page*) khusus untuk pendaftaran mahasiswa baru (*On Sale Area*) sebanyak 83%. Perguruan tinggi yang tidak memiliki halaman khusus untuk pendafara mahasiswa baru sebanyak 17%. Website yang dilengkapi fasilitas *local search engines* sebanyak 74%. Perguruan tinggi yang pada website-nya terdapat fasilitas pendaftaran secara online (*Online Purchasing - online new student enrollment*) sebanyak 62%. Website yang didalamnya tercantum informasi fasilitas dan layanan (*Customer Service Pages*) sebanyak 57%. Fasilitas chatting (*Online Chat*) sebanyak 57%. Website yang dilengkapi *Site Map* (yaitu diagram hirarki halaman) sebanyak 47%. External links, yaitu link dengan organisasi lain yang disediakan pada web tersebut sebanyak 45% perguruan tinggi. Kompetensi (*Product Information Online - Competence*) penting bagi masyarakat untuk memahami suatu program studi dan kemampuan apa yang akan diperoleh ketika nanti kuliah di tempat tersebut, sayangnya perguruan tinggi yang memberikan informasi pada websitenya hanya 32%. Kerjasama perguruan tinggi dengan instansi lain penting untuk peningkatan kompetensi mahasiswa. Banyaknya kerja sama dengan instansi lain juga menunjukkan kepercayaan terhadap kualitas perguruan tinggi. Banyaknya perguruan tinggi yang menampilkan kerjasamanya (*Affinity Program*) sebanyak 23%. Kurikulum program studi antara perguruan tinggi yang satu dengan yang lain bisa berbeda dan ini bisa merupakan pencirian program studi pada suatu perguruan tinggi. Banyaknya perguruan tinggi yang menampilkan kurikulumnya hanya 17%. Banyaknya website yang didalamnya terdapat fasilitas *site tour* dan *Frequently Ask Question (FAQ)* sebanyak 11%. *Site tour* membantu mengarahkan user menuju objek yang dikehendaki. FAQ merupakan fasilitas menjawab pertanyaan user yang jawabannya sudah ada pada database, yang biasanya adalah untuk pertanyaan yang sering ditanyakan oleh pengunjung. Fasilitas *problem solving (help user bila terjadi kesalahan)* dan *Voice Over Ip (Voip)* yaitu fasilitas yang memungkinkan percakapan suara jarak jauh melalui media internet sebanyak 4% dari banyaknya perguruan tinggi. Sedangkan fasilitas seperti :*Information First Time User, Product Highlights, Privacy Policy Posted, Mailing List, Your Account Information, dan Call Back Button* masing-masing adalah 2% dari banyaknya perguruan tinggi. Sedangkan fasilitas seperti : *Electronic Bulletin Board, Complaining Ability, Membership, Member Benefits* tidak ada perguruan tinggi yang menggunakannya.

Perguruan tinggi yang menduduki peringkat paling atas dalam hal kelengkapan fitur E-CRM nya adalah Universitas Diponegoro yang sudah menggunakan sebanyak 73% fitur dari kuesioner yang dibuat. Peringkat kedua adalah Universitas Islam Sultan Agung yang telah menggunakan 64% fitur. Peringkat ketiga adalah Universitas Muria Kudus dan Universitas Dian Nuswantoro yang menggunakan fitur E-CRM sebesar 55%.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini, diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Terdapat 29 macam fitur E-CRM yang digunakan pada website universitas. Fitur yang paling banyak digunakan adalah *Site Customizing*, dan fitur yang masuk peringkat kedua adalah *About Company / Company Profile On Site* dan *Telephone*, sedangkan fitur yang masuk peringkat ketiga adalah *Find University, Postal Address, E-Mail, Fax*.
2. Hanya 19,15% Universitas yang telah menerapkan lebih dari 50 persen fitur e-crm.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Anderson, Kristin and Kerr, Carol, 2002, *Customer Relationship Management*, The McGraw-Hill Companies, Inc., New York

- [2] Waterman, R.H., Peters, T.J. and Phillips, J.R., 1980, Structure is not organisation. *Business Horizons*, June, pp. 14–16.
- [3] Payne, Andrian, 2005. *Handbook of CRM :Achieving Excellence in Customer Management*. Butterworth-Heinemann is an imprint of Else vier, Oxford
- [4] Anton,J., & Postmus, R. F., 1999, *The CRM Performance Index For Web-Based Customer Relationship Management*. White Paper: Purdue University
<https://www.embedded.com/print/4125247>
- [5] Feinberg, R. A., Kadam, R., Hokama, L., & Kim, I., 2002, The state of electronic customer relationship management in retailing. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 30, 470–481. doi:10.1108/09590550210445344.
- [6] Ab Hamid, N. R. & McGrath, G. M., 2005, The Diffusion of Internet’s Interactivity on E-tail Web Sites: A Customer Relationship Model, *Communications of the International Information Management Association*, 2, 45- 70.
- [7] Ab Hamid, N. R., Cheng, A. Y., & Md Akhir, R., 2011, Dimensions of E-CRM: An Empirical Study on Hotels' Web Sites, *Journal of Southeast Asian Research*, Vol 2011 (2011), Article ID 820820 DOI:10.5171/2011.820820
- [8] Lee, J.; You, M., 2009, Marketing Management on Collegiate Website: A Comparison of USA and Taiwan University Admissions Webpages., *Proceedings of Asia Pacific Industrial Engineering & Management Systems Conference 2009 (APIEMS 2009) (CD ROM)*, No. 434, 2009/12/14-16
- [9] Whiteside, R.; Mentz, G.S. Online Admissions and Internet Recruiting: An Anatomy of Search Engine Placement. *Educause Quarterly*. 2003. 26(4): p. 63–66.
- [10] Kittle, B.; Ciba, D., 2001, Using College Web Sites for Student Recruitment: A Relationship Marketing Study. *Journal of Marketing for Higher Education*. 11(3): p. 17–37.
- [11] Saichaie, K., 2011, Representation on college and university websites: an approach using critical discourse analysis. *Doctoral dissertation*, University of Iowa, [accessed 2012-10-17] <<http://ir.uiowa.edu/etd/1071>>.
- [12] Tavares, D., et al., 2008, Students’ Preferences and Needs in Portuguese Higher Education. *European Journal of Education*. 43(1): 107-122.
- [13] Hoyt, J.E., et al., 2003, Identifying college choice factors to successfully market your institution. *College and University*. 78(4): p. 3–10.
- [14] Lang, Leah, and Judith A. Pirani., 2014, Maximizing Institutional Relationships with CRMs. *Research bulletin*. Louisville, CO: ECAR, July 31, Available from www.educause.edu/ecar
- [15] Karakostas, B., Kardaras, D. and Papthanassiou, E., 2005, he state of CRM adoption by the financial services in the UK: an empirical investigation, *Information & Management*, Vol. 42 No. 4, pp. 853-63.
- [16] Feinberg, R. A. & Kadam, R., Hokama, L. 2002, E-CRM Web Service attributes as determinants of customer satisfaction with retail Web sites, *International Journal of Service Industry Management*, 13,5, pp. 432-451.
- [17] Winer, R. S., 2001, *Customer Relationship Management: A Framework, Research Directions and the Future*, Haas School of Business, University of California, Berkeley.
- [18] Ab Hamid, N. R, Md Akhir, R. & Mashudi, P. M., 2010, An Assessment of the Internet’s Potential in Enhancing Customer Relations, *International Journal of Arts and Sciences*, 3(12), 265-281.