

ABSTRAK

Persaingan di dunia pendidikan terutama di universitas pada saat ini sangat ketat. Terlebih lagi, pada saat ini banyak sekali bermunculan universitas-universitas baru. Hal ini yang menyebabkan lembaga-lembaga pendidikan seperti universitas mengubah asas mereka tentang bagaimana cara mereka menyelenggarakan dan mempengaruhi pelanggan. Akan tetapi bagi Universitas, kompetisi ini bisa menjadi sebuah motivasi bagi Universitas agar dapat masuk ke dalam persaingan ini. Untuk dapat masuk dalam persaingan tersebut, maka Universitas harus menempatkan konsumen sebagai prioritas utama. Suatu *relationship* antara Universitas dengan konsumen akan sangat berpengaruh terhadap terhadap hal tersebut. Hal ini dikarenakan melalui *relationship* atau hubungan 2 arah yaitu antara Universitas dengan konsumen akan dapat diketahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen yang selama ini belum diketahui oleh perusahaan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur tingkat keefektifitasan penerapan CRM yang telah ada, agar universitas dapat mempertinggi nilai dan hubungan yang terbentuk dengan pelanggan (mahasiswa, para staf pengajar di universitas, dan para staf administrasi). Pada penelitian ini dilakukan beberapa analisis yaitu analisis deskriptif yang bertujuan untuk mengetahui latar belakang konsumen; analisis kepuasan yang bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen; analisis loyalitas yang bertujuan untuk mengetahui pengelompokkan tingkat loyalitas yang terjadi; analisis hubungan untuk mengetahui pengelompokkan tingkat hubungan yang terjadi; analisis *cross-tabs* yang bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya ketergantungan antara pengelompokkan loyalitas konsumen dengan latar belakang; analisis manova yang bertujuan untuk mengetahui apakah ada perbedaan tingkat kepuasan dan kepentingan konsumen dengan kelompok loyalitas yang terbentuk; analisis korelasi bertujuan untuk mengetahui dua hal pada hubungan antar dua variabel; analisis *path* yang bertujuan untuk hubungan kausal antara dua atau lebih variabel; analisis kuadran yang bertujuan untuk mengetahui kelebihan dan kelemahan suatu produk.

Berdasarkan hasil dari pengolahan dan analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa strategi CRM yang diterapkan oleh Universitas Widya Kartika dapat dikatakan masih kurang efektif bagi mahasiswa, tetapi efektif bagi dosen dan staf administrasi. Hal ini dikarenakan tingkat kepuasan dari mahasiswa yang diperoleh masih tergolong dalam kategori rendah dan masih ada beberapa variabel kepuasan yang berpengaruh termasuk dalam kuadran IV, sedangkan pada analisis tingkat hubungan diperoleh sebagian besar mahasiswa Universitas Widya Kartika termasuk dalam kategori hubungan empati yang merupakan tingkat hubungan yang paling rendah. Dari hasil analisis loyalitas mahasiswa, diperoleh sebagian besar mahasiswa termasuk dalam kategori *loyalty demonstrates an immunity to pull of the competition* yang berarti mahasiswa tersebut loyal akan tetapi tidak mau merekomendasikan Universitas Widya Kartika kepada orang lain. Akan tetapi, dari analisis sistem kerja manajemen, Universitas Widya Kartika dapat dibilang baik karena hampir semua dimensi rata-rata memiliki nilai *mean score* 3.

Dari hasil keseluruhan analisis yang dilakukan, diharapkan Universitas Widya Kartika dapat menentukan strategi perbaikan yang tepat bagi pelanggan sehingga dengan strategi perbaikan yang ada, kepuasan, loyalitas dan hubungan yang terbentuk dengan konsumen dapat meningkat ke arah yang lebih baik.