

**HUBUNGAN PENERAPAN CRM MERCU BUANA TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

SKRIPSI
Program Studi Manajemen

Nama : Kunto Aji

NIM : 43105120118



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA**

2007

**HUBUNGAN PENERAPAN CRM MERCU BUANA TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar SARJANA EKONOMI
Program Studi Manajemen S-1

Nama : Kunto Aji

NIM : 43105120118



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA**

2007

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Kunto Aji
N I M : 43105120118
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : **Hubungan Penerapan CRM Mercu Buana
Terhadap Kepuasan Konsumen Universitas
Mercu Buana**

Tanggal Ujian Skripsi :

Disahkan Oleh :
Pembimbing

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

(Rina , SE. M.Si)
Tanggal :

Dekan

Ketua Jurusan Manajemen

(Drs Hadri Mulya,M.Si)
Tanggal :

(Tafiprios, SE. MM.)
Tanggal :

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum, Wr .Wb

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Adapun skripsi ini penulis beri judul **“Hubungan Penerapan CRM Terhadap Kepuasan Konsumen Universitas Mercu Buana”**

Tugas akhir ini disusun guna melengkapi persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Universitas Mercu Buana. Penulisan skripsi ini dapat selesai dengan baik atas bantuan dosen pembimbing, teman-teman serta dorongan dari berbagai pihak sehingga skripsi ini bisa selesai dengan baik. Dengan demikian pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar- besarnya kepada :

1. Penghargaan dan ucapan terima kasih penulis kepada Bapak Dr. Ir. Suharyadi, M.Si, selaku Rektor Universitas Mercu Buana Jakarta.
2. Bapak Drs. Hadri Mulya, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana Jakarta.
3. Bapak Tafprios, SE., MM, selaku Kepala Jurusan Manajemen S1, Universitas Mercu Buana Jakarta.

4. Ibu Rina Astini, SE., MM., selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan dalam penulisan skripsi dan penyampaianannya.
5. Seluruh Dosen, Asisten Dosen dan Staf pada fakultas Universitas Mercu Buana Jakarta.
6. *My beloved one who inspires me to become more than I expected, Inggid*
7. Seluruh rekan rekan angkatan VIII terutama Fauzan, Lili, Ocha, Aziz, Ika dan semua yang tidak dapat disebutkan satu persatu.
8. Orangtua penulis yang selalu mendoakan keberhasilan dan keselamatan bagi penulis

Penulis menyadari masih adanya kekurangan dalam penyusunan skripsi ini, untuk itu penulis mengharapkan kritik dan sarannya guna untuk kesempurnaan skripsi ini. Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi peningkatan mutu dan kualitas Universitas Mercu Buana.

Jakarta , 17 Maret 2008

Penulis

(Kunto Aji)

DAFTAR ISI

	Hal
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR DIAGRAM	vii
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Perumusan Masalah	3
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	3
BAB II LANDASAN TEORITIS	
A. Pengertian Manajemen Pemasaran	4
B. Customer Relationship Management (CRM)	6
C. Kepuasan Konsumen	15
D. Hubungan Penerapan CRM dengan Kepuasan Konsumen	20
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
A. Gambaran Umum Tempat Penelitian	21
1. Lokasi Penelitian	21

2. Sejarah Singkat Universitas Mercu Buana	21
a) Sejarah Universitas Mercu Buana	21
b) Struktur Organisasi	28
c) Visi, Misi, dan Tujuan UMB	32
B. Metode Penelitian	34
C. Hipotesis	34
D. Sampel Penelitian	35
E. Variabel dan Pengukurannya	35
F. Definisi Operasional Variabel	36
G. Metode Pengumpulan Data	38
H. Metode Analisis Data	39
I. Pengujian Hipotesis	40
 UNIVERSITAS MERCU BUANA	
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	
A. Karakteristik Responden	41
B. Analisis Terhadap Penerapan CRM	42
C. Analisis Terhadap Kepuasan Konsumen	50
D. Analisis Hubungan Penerapan CRM dengan Kepuasan Konsumen Universitas Mercu Buana	56

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	60
B. Saran	61
DAFTAR PUSTAKA	62
LAMPIRAN	63



DAFTAR DIAGRAM

	Hal
Diagram II.1 Hirarki Kepuasan Pelanggan	17
Diagram IV.1 Media yang digunakan untuk mencari informasi.....	41
Diagram IV.2 Frekuensi Penggunaan Media.....	42



DAFTAR TABEL

	Hal
TABEL 1.A CRM yang dimiliki UMB Jakarta memudahkan dalam kegiatan perkuliahan	43
TABEL 2.A Informasi yang tersedia dalam CRM UMB sangat lengkap dan terorganisir	44
TABEL 3.A UMB selalu memberikan informasi terbaru mengenai kegiatan Perkuliahan	44
TABEL 4.A Data CRM UMB dapat diakses oleh seluruh civitas UMB	45
TABEL 5.A Website, Call Center, dan Staff UMB memberikan informasi yang konsisten mengenai kegiatan perkuliahan	46
TABEL 6.A CRM UMB memiliki kemampuan untuk menyimpan data yang didapat	46
TABEL 7.A CRM UMB dapat memberikan solusi untuk setiap permasalahan yang ada	47
TABEL 8.A CRM UMB memiliki kemampuan untuk menyatukan fungsi yang berbeda dari department yang berbeda	48
TABEL 9.A CRM UMB memberikan solusi permasalahan secara cepat dan akurat	48

TABEL 10.A CRM Mercu Buana dapat diakses oleh pihak ketiga contohnya perbankan	49
TABEL 11.A CRM UMB dapat menggabungkan informasi mengenai produk dan jasanya dan membagikan informasi tersebut melalui saluran CRM yang ada	49
TABEL 12.B Kualitas UMB yang terakreditasi membuat anda puas	50
TABEL 13.B Pelayanan karyawan/staff UMB dalam memberikan informasi tentang kegiatan perkuliahan membuat anda puas	51
TABEL 14.B Karyawan/staff UMB termasuk karyawan Bank sebagai staff pendukung membuat anda puas	51
TABEL 15.B Mahasiswa merasa puas terhadap universitas dalam memberikan solusi dari setiap kegiatan perkuliahan	52
TABEL 16.B Mahasiswa merasa puas terhadap staff/karyawan yang tanggap apabila ada halangan dalam kegiatan perkuliahan	53
TABEL 17.B Anda merasa puas dengan saling mendukungnya antara staff/karyawan dan dosen pengajar	53
TABEL 18.B Mahasiswa puas terhadap kepercayaan yang diberikan kepada pihak universitas untuk mendapatkan hak-hak nya sebagai pengguna jasa universitas UMB	54
TABEL 19.B Mahasiswa puas terhadap fasilitas yang diberikan pihak universitas dalam kegiatan perkuliahan	55

TABEL 20.B Mahasiswa puas terhadap fasilitas yang berfungsi dengan baik ..	55
TABEL 21.B Mahasiswa puas terhadap univeristas yang memiliki kedudukan sebagai penyedia jasa yang bereputasi baik	56



DAFTAR LAMPIRAN

Daftar Kuesioner

Surat Keterangan Riset

Data Perkembangan Karyawan Tetap Universitas Mercu Buana

Hasil Kuesioner Penerapan CRM dan Kepuasan Konsumen

Kesimpulan Analisa Penerapan CRM

Kesimpulan Analisa Kepuasan Konsumen

t – tabel

Daftar Riwayat Hidup



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Lembaga pendidikan dunia saat ini telah mengalami proses perubahan fundamental terhadap cara beroperasi dan berinteraksi dengan konsumennya, yaitu mahasiswa, alumni, fakultas, staf, dan karyawan umum. Pada pertengahan tahun 1980-an dan akhir 1990-an, terdapat beberapa lembaga pendidikan tinggi termasuk di dalamnya adalah universitas, memulai merestrukturisasi dan merubah proses operasi mereka untuk memperkecil biaya dan menjadi lebih efisien untuk merespon tingginya tingkat persaingan di dalam industri pendidikan.

Pada awalnya, organisasi dan lembaga pendidikan menyadari bahwa untuk membangun *in-house technology* guna mewujudkan tujuan ini, memerlukan biaya yang sangat tinggi, sulit, dan memerlukan waktu yang lama. Namun, penerapan *Enterprise Resource Planning (ERP)* telah banyak membantu di dalam mengotomasi dan mengoptimalkan proses bisnis lembaga pendidikan, seperti misalnya keuangan, manajemen, *student information* (information student), *enrollment* (pendaftaran mahasiswa baru atau pendaftaran ulang mahasiswa), dan pengolahan sumber daya.

Di Indonesia, beberapa lembaga pendidikan tidak memiliki anggapan bahwa kebutuhan dan keinginan konsumen adalah sesuatu yang berarti. Lembaga pendidikan hanya memfokuskan dirinya sebagai sebuah lembaga yang sangat

dominan dimana arus komunikasi hanya dilakukan 1 (satu) arah saja. Hal inilah yang membuat lembaga pendidikan, terutama universitas di Indonesia kurang diminati.

Namun begitu, tidak semua lembaga pendidikan yang *organization-oriented* (berorientasi konsumen), dimana lembaga pendidikan ini lebih menitikberatkan kepada konsumen. Bagi mereka, konsumen lembaga pendidikan sangat memerlukan perhatian dan service yang intensif. Telah terbukti, bahwa lembaga pendidikan yang berusaha meningkatkan kualitas pendidikan dengan memperhatikan aspek-aspek internal seperti kebutuhan dan keinginan mahasiswa serta karyawan-karyawannya, kini menjadi sebuah lembaga pendidikan yang dicari dan diminati oleh semua masyarakat Indonesia.

Adapun hal ini terjadi adalah karena lembaga pendidikan tersebut menerapkan ERP di dalam organisasi, dimana dalam hal ini lembaga pendidikan tersebut mengimplementasikan *Customer Relationship Management (CRM)*. Walaupun saat ini CRM hanya diterapkan di area-area tertentu seperti misalnya pendaftaran, pemasaran, *customer service* dan support namun CRM telah lebih banyak membantu institusi pendidikan untuk meningkatkan dan memaksimalkan sumber daya yang berfokus kepada konsumen (*customer-centric resources*).

Mengingat banyaknya penelitian yang mengidentifikasi tingkat kesuksesan dan keefektifan CRM dalam sebuah badan usaha, namun tidak ada satu pun penelitian mengenai penerapan CRM yang dilakukan oleh sebuah lembaga pendidikan seperti universitas, maka atas dasar ini penulis ingin mengidentifikasi

dan menganalisa penerapan CRM di Universitas Mercu Buana Jakarta dan dalam penelitian ini penulis tertarik untuk memilih judul : “HUBUNGAN PENERAPAN CRM TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN UNIVERSITAS MERCU BUANA JAKARTA”.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana penerapan CRM di Universitas Mercu Buana (UMB) Jakarta?
2. Apakah penerapan CRM berhubungan dengan kepuasan konsumen UMB?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengetahui penerapan CRM UMB dan melihat adanya hubungan antara penerapan CRM dengan kepuasan konsumen UMB.

Hasil penelitian nanti diharapkan dapat:

1. Membantu UMB meningkatkan kepuasan konsumennya dengan memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumennya.
2. Sebagai bahan masukan bagi pimpinan universitas untuk meningkatkan kepuasan konsumennya, khususnya dalam mengakses kebutuhan informasi guna mempermudah proses perkuliahan serta administrasi di Universitas Mercu Buana.

BAB II

LANDASAN TEORITIS

A. Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Syahyunan, setiap fungsi manajemen memberikan kontribusi tertentu pada saat penyusunan strategi pada level yang berbeda. Dalam penyusunan konsep strategi pemasaran tidak terlepas dari aktifitas manajemen pemasaran. Manajemen pemasaran itu sendiri merupakan proses yang mencakup analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan dan juga mencakup barang, jasa, serta gagasan berdasarkan pertukaran dan tujuannya adalah memberikan kepuasan bagi pihak yang terlibat.

Dalam konteks penyusunan strategi, pemasaran memiliki dua dimensi, yaitu dimensi saat ini dan dimensi yang akan datang. Dimensi saat ini berkaitan dengan hubungan yang telah ada antara perusahaan dengan lingkungannya. Sedangkan dimensi masa yang akan datang mencakup hubungan di masa yang akan datang yang diharapkan terjalin dengan program tindakan yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut.

Strategi pemasaran adalah rencana pemasaran untuk menentukan pasar dan konsep bauran pemasaran. Saphiro mendefinisikan strategi pemasaran sebagai berikut, *“marketing strategy is a target market and a related marketing mix”*. Strategi pemasaran adalah pasar sasaran dan bauran pemasaran yang

berhubungan. Dalam hal ini menurutnya terdapat dua bagian yang saling berhubungan:

1. Pasar sasaran, merupakan kelompok konsumen yang relative sama yang ingin diraih perusahaan/organisasi.
2. Bauran pemasaran, merupakan variable-variabel yang terkontrol yang dilaksanakan oleh perusahaan untuk memuaskan kelompok sasaran.

Strategi yang dilakukan agar organisasi dapat terus memelihara pelanggannya untuk setia adalah dengan menerapkan strategi yang berhubungan dengan pelanggan atau disebut dengan manajemen hubungan pelanggan.

Manajemen Hubungan Pelanggan adalah suatu jenis manajemen yang secara khusus membahas teori mengenai penanganan hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya dengan tujuan meningkatkan nilai perusahaan di mata para pelanggannya.

Pengertian lain mengatakan bahwa manajemen hubungan pelanggan adalah sebuah sistem informasi yang terintegrasi yang digunakan untuk merencanakan, menjadwalkan, dan mengendalikan aktivitas-aktivitas pra penjualan dan pasca penjualan dalam sebuah organisasi. CRM melingkupi semua aspek yang berhubungan dengan calon pelanggan dan pelanggan saat ini, termasuk di dalamnya adalah pusat panggilan (*call center*), tenaga penjualan (*sales force*), pemasaran, dukungan teknis (*technical support*), dan layanan lapangan (*field service*).

B. Customer Relationship Management (CRM)

Menurut Kumar dan Ramani (2004),

“CRM is a process of achieving and maintaining an ongoing relationship with customers across multiple customer touch points through differential and tailor treatment of individual customers based on their likely responses to alternative marketing programs.”

CRM merupakan sebuah proses untuk mendapatkan dan memelihara hubungan yang terjadi antara konsumen dengan menitikberatkan kepada keinginan konsumen yang berbeda untuk menentukan program marketing yang dapat memenuhi keinginan tersebut.

Fayerman (2002) mengemukakan bahwa: *“Usually it is an image associated with the world of business competition such an advertising campaign or a television commercial.”*

Istilah konsumen, loyalitas konsumen, dan persaingan adalah sebuah pandangan yang sudah mendasari dunia persaingan bisnis seperti *advertising campaign* atau *television commercial*. Beberapa decade terakhir, perubahan dalam bisnis, internet dan budaya konsumen serta globalisasi telah membawa dampak terhadap dunia sekolah dan universitas.

Sekolah dan universitas saat ini memiliki banyak konsumen untuk dipertimbangkan, termasuk di dalamnya adalah siswa-siswi, orangtua, fakultas, staff, dan organisasi pemerintah, perusahaan sponsor ataupun komunitas tertentu yang ada di dalamnya. Konsumen inilah yang akhirnya dapat dibedakan menjadi beberapa kategori, yaitu:

- a. Konsumen langsung
- b. Business to Business Customers
- c. Internal customers.

Masing-masing konsumen berinteraksi dengan beberapa area dan fungsional yang berbeda. Mengetahui minat dan keinginan konsumen dapat menunjang interaksi dan keseluruhan hubungan antara lembaga dan institusi pendidikan dengan konsumennya. Merubah informasi yang didapat dari konsumen menjadi pengetahuan dapat memberikan keuntungan baik pada lembaga pendidikan itu sendiri maupun konsumennya.

Fayerman (2002) juga mengemukakan bahwa *the process of technology that can translate customer information into customer knowledge is called Customer Relationship Management (CRM)*. Proses teknologi yang dapat merubah informasi yang didapat dari konsumen menjadi sebuah pengetahuan yang berarti disebut dengan Customer Relationship Management (CRM).

Menjadi *customer focused* tidak berarti meningkatkan service untuk pelanggan. Namun memiliki konsistensi, mandiri, dan interaksi yang nyaman dengan pelanggan di segala bidang.

Menurut Kalakota (2000:173), *the goals of CRM business are using existing relationship to grow revenue, using integrated information for excellent service, and introducing consistent replicable channel process and procedures*. Tujuan utama dari CRM itu sendiri adalah:

1. Menggunakan hubungan yang ada untuk meningkatkan pendapatan.

Ini berarti mempersiapkan pandangan pelanggan yang komprehensif untuk meningkatkan hubungan antara pelanggan dengan penyedia jasa melalui *up-selling* dan *cross-selling* dan juga menunjang profitabilitas dengan mengidentifikasi, merangsang dan menentukan pelanggan terbaik.

2. Menggunakan informasi yang terintegrasi untuk mencapai pelayanan yang terbaik.

Dengan menggunakan informasi yang didapat dari pelanggan badan usaha itu sendiri maka peningkatan pelayanan yang sesuai dengan kriteria keinginan pelanggan dapat tercapai.

3. Mengenalkan konsistensi akan saluran proses dan prosedur.

Dengan menggunakan saluran yang terintegrasi dan konsisten maka setiap pelanggan akan dapat berpartisipasi di dalam proses bisnis.

Menurut Kalakota (2000:38) terdapat 3 (tiga) fase di dalam CRM, yaitu:

1. Mencari pelanggan baru

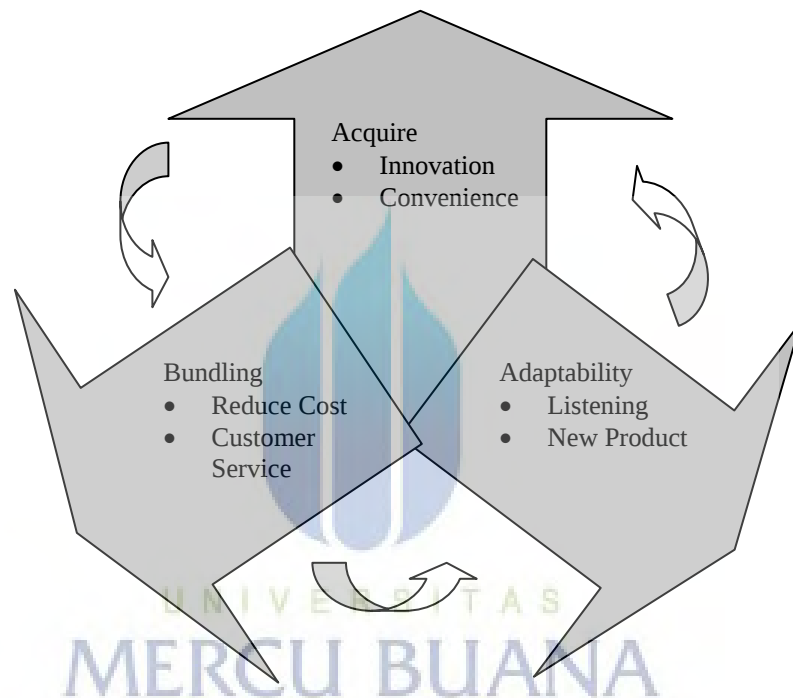
Pelanggan baru dicari dengan mempromosikan produk dan kepemimpinan, memberikan informasi akan *performance* dari lembaga institusi tersebut.

2. Mendukung profitabilitas dengan menggunakan pelanggan yang sudah ada untuk memperluas hubungan mereka sehingga orang lain dapat tertarik untuk menggunakan produk atau jasa tersebut.

3. Meningkatkan profitabilitas dengan mempertahankan pelanggan.

Dengan mengidentifikasi keinginan pelanggan dan mengumpulkan informasi informasi dari pelanggan demi tercapainya kesempurnaan pelayanan.

Hal ini dapat digambarkan dalam gambar sebagai berikut:



Kelebihan CRM terletak pada masing-masing area: memperluas database, mempercepat jaringan, mengotomatisasi fungsi-fungsi dari *back office*, penerimaan internet, dan teknologi komunikasi. CRM adalah sebuah strategi perusahaan yang dirancang untuk memaksimalkan pendapatan dan kepuasan konsumen dengan menyusun institusi diantara segmen konsumen. Strategi ini melambangkan perubahan yang serius di dalam budaya dan perilaku organisasi. Hasil dari transformasi ini membuat organisasi lebih menyeleksi, menarik,

mempertahankan, dan bahkan meningkatkan jumlah konsumen. CRM meningkatkan hubungan simbiosis diantara konsumen dan lembaga itu sendiri.

Di salah satu sisi, CRM menyediakan lembaga pendidikan sebuah gambaran yang jelas mengenai tanggapan konsumen terhadap lembaga tersebut. Di lain sisi, dengan adanya CRM, konsumen dapat berinteraksi satu dengan yang lain atau bahkan melihat status informasi yang diinginkannya seperti proses pendaftaran, keuangan, asrama, dan yang lainnya.

“The differences between CRM and traditional database marketing is about customization by generating feedback from customers so that marketers can learn more about their preferences, so future offers of product packaging delivery, communication can be tailored to this preferences.” (Peppers dan Rogers, 1999)

Perbedaan yang mendasar antara CRM dan pemasaran tradisional adalah terletak pada *customization* dimana pada CRM, *feedback* dari konsumen sangat diperhatikan sehingga penyedia jasa, dalam hal ini lembaga pendidikan dapat mengetahui dan mempelajari keinginan konsumen sehingga kepuasan secara menyeluruh dapat tercapai.

Penerapan aplikasi CRM di lembaga pendidikan juga berpengaruh terhadap perkembangan pendidikan di masa yang akan datang. CRM dapat mendukung usaha alumni untuk berinteraksi dengan komunitasnya dengan tujuan memperbaiki kualitas lembaga pendidikan itu sendiri.

Untuk lebih lanjut proses CRM ini menerapkan konsep *one-to-one marketing* dan *one-to-one servicing*.

Berry dan Linoff (2000:59) mengemukakan bahwa,

“The benefit of applying CRM in educational advancement are increased effectiveness of campaign and solicitations, increased average amount of donations, increased customer satisfactions, reduced campaign cost, and increased alumni participation.”

Proses aplikasi CRM pada lembaga pendidikan dapat memberikan manfaat yang berarti bagi lembaga tersebut, antara lain:

1. Meningkatkan penerapan dari sosialisasi lembaga pendidikan tersebut.
2. Meningkatkan kepuasan konsumen lembaga tersebut.
3. Mengurangi biaya marketing yang dilakukan oleh lembaga tersebut dalam pengembangan kuantitas dan kualitasnya.
4. Meningkatkan peran serta alumni dalam upaya pengembangan kualitas lembaga tersebut.

Seperti yang telah dikatakan sebelumnya, CRM menyediakan serangkaian jaringan dalam lembaga pendidikan tersebut. Misalkan, seorang mahasiswa tidak hanya dapat mengakses status akademiknya atau pun biaya perkuliahannya, melainkan semua data dan informasi yang terdapat dalam lembaga tersebut dapat dengan mudah didapat. Dengan demikian baik mahasiswa maupun orang tua atau rekanan institusi pendidikan dapat menjadikan CRM sebagai alat kontrol untuk mengukur sejauh mana pelayanan yang diberikan oleh lembaga tersebut kepada konsumennya.

Menurut Fayerman (2002:61), pada dasarnya terdapat beberapa aspek dalam CRM, yaitu:

1. Operasional

CRM mendukung konsumen dalam proses bisnis seperti misalnya penjualan, pemasaran dan pelayanan. Setiap interaksi dengan konsumen langsung ditambahkan dalam *contact history*, dan staff dapat melihat kembali informasi konsumen dalam database. Keuntungannya, konsumen dapat berinteraksi dengan konsumen lainnya tanpa harus mengulang informasi.

2. Kolaboratif

CRM Kolaboratif meliputi interaksi langsung dengan konsumen untuk beberapa tujuan yang beragam, termasuk *feedback* dan *issue-reporting*. Interaksi dapat melalui beberapa saluran seperti misalnya *web pages*, *email*, *automated-phone*, atau SMS.

3. Analitikal

CRM Analitikal menganalisa data konsumen dengan beberapa tujuan, yaitu:

- a. Merancang *marketing campaign* untuk memaksimalkan penerapan pemasaran.
- b. Menganalisa perilaku konsumen untuk memperbaiki produk dan jasa, termasuk di dalamnya harga dan pengembangan produk baru.
- c. Manajemen pengambilan keputusan, seperti misalnya perencanaan keuangan.

Walaupun CRM itu merupakan sebuah sistem yang dapat diterapkan untuk menunjang pencapaian tujuan organisasi, namun dalam pelaksanaan dan implementasinya sebuah CRM di dalam organisasi hendaknya diukur pula tingkat keefektifan aplikasi CRM itu sendiri.

Menurut Meta Group (1999) ada beberapa strategi yang dapat dilakukan untuk menilai penerapan CRM dalam organisasi, yaitu:

1. Identifikasi informasi dan proses interaksi antara pelanggan dengan organisasi, dalam hal ini adalah lembaga pendidikan.
2. Integrasi fungsi-fungsi pelayanan pelanggan (*customer service*).
3. Transisi pengetahuan *customer service* dari *reactive* ke *proactive*.
4. Menjadi sebuah organisasi yang *customer-centered*.
5. Mengukur kesuksesan dan nilai *over time*.

Menurut Kalakota (2001:187), “for a CRM infrastructure to be effective, it must integrate: customer content, customer contact information, end-to-end business process, the extended enterprise or partners, and systems”. Dari teori-teori tersebut di atas, maka dapat disimpulkan bahwa aplikasi CRM dapat dikatakan baik apabila dalam penerapannya mempertimbangkan beberapa faktor atau indikator di bawah ini:

1. *Customer Content*

Salah satu persyaratan utama untuk sebuah proses CRM yang baik adalah kemampuan mengakses, mengatur, dan mengolah semua yang berkaitan dengan profil konsumen.

2. *Customer Contact Information*

Membuat sistem informasi yang terpusat dan informasi yang ada dapat diakses selama 24 jam sehari 7 hari seminggu.

3. *End-to-end business process*

Kemampuan organisasi untuk dapat berinteraksi dengan konsumen dalam sebuah proses yang menyeluruh dengan menggunakan sistem yang terintegrasi dalam upaya memenuhi keinginan konsumen.

4. *The extended enterprise or partners*

Kemudahan bagi organisasi untuk dapat berhubungan langsung dengan para rekan usahanya dalam sebuah sistem yang terintegrasi.

5. *Systems*

Persyaratan untuk memperoleh CRM yang baik, tidaklah lepas dari unsur teknologi yang dapat membentuk CRM menjadi sebuah sistem yang terintegrasi dari 4 (empat) elemen penting, yaitu:

- a. *Legacy system* – sistem CRM yang dapat mengakomodasi atau mengintegrasikan sistem lama ke dalam sistem yang baru.
- b. *Computer telephony integration* – integrasi sistem telephone dimana organisasi dapat langsung mengolah informasi yang didapat dari telephone konsumen
- c. *Data warehousing* – dengan teknologi ini, data yang didapat dari konsumen dapat disimpan untuk selanjutnya digunakan kembali pada bisnis proses selanjutnya.

- d. *Decision support technology* – melalui teknologi ini, organisasi dapat menganalisa keinginan konsumen dan membuat keputusan akan keinginan konsumen tersebut

Apabila semua indikator tersebut di atas telah dapat diterapkan oleh organisasi dalam sebuah sistem CRM nya, maka sistem CRM organisasi tersebut sudah dapat dikatakan baik.

C. Kepuasan Konsumen

Dikatakan oleh hadisugito (2005), kepuasan pelanggan adalah suatu keadaan dimana keinginan, harapan, dan kebutuhan pelanggan dipenuhi. Suatu pelayanan dinilai memuaskan bila pelayanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan.

Pengukuran kepuasan pelanggan merupakan elemen penting dalam menyediakan pelayanan yang lebih baik, lebih efisien dan lebih efektif. Apabila pelanggan merasa tidak puas terhadap suatu pelayanan yang disediakan, maka pelayanan tersebut dapat dipastikan tidak efektif dan tidak efisien. Hal ini terutama sangat penting bagi pelayanan publik.

Pengukuran tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan ditujukan untuk hal-hal tersebut di bawah ini:

1. Mengembangkan suatu sistem penyediaan pelayanan yang tanggap terhadap kebutuhan pelanggan.
2. Meminimalkan biaya dan waktu

3. Memaksimalkan dampak pelayanan terhadap populasi sasaran.

Kotler (1994) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan yang diharapkan.

Menurut Palilati (2005:65) dalam konteks teori perilaku konsumen, kepuasan lebih banyak didefinisikan dari perspektif pengalaman konsumen setelah mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk atau jasa. Dengan demikian kepuasan dapat diartikan sebagai hasil dari penilaian (persepsi) konsumen bahwa produk atau pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan dimana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang. Tingkat kenikmatan yang dimaksud disini adalah kesesuaian antara apa yang dirasakan oleh konsumen dari pengalaman konsumsinya dengan apa yang diharapkannya.

Dalam pengertian di atas yang terpenting adalah persepsi, bukan kondisi aktual. Dengan demikian, bisa terjadi bahwa secara aktual, suatu produk atau jasa mempunyai potensi untuk memenuhi harapan pelanggan tetapi ternyata hasil dari persepsi pelanggan tidak sama dengan apa yang diinginkan produsen. Ini bisa terjadi karena adanya gap antara apa yang dipersepsikan oleh produsen (perusahaan) dengan apa yang dipersepsikan oleh pelanggan.

Menurut Asia Market Intelligence, kepuasan pelanggan dapat tercapai apabila:

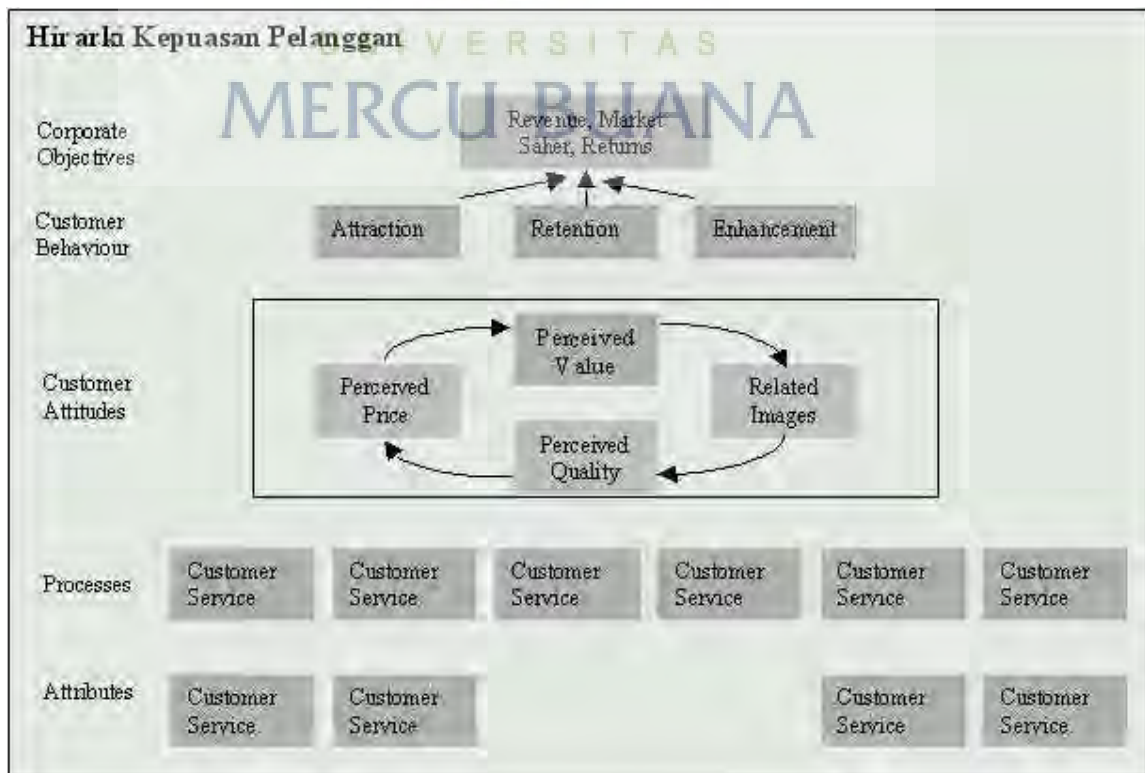
1. Pelanggan yang terus menerus memakai jasa atau produk sebuah perusahaan.
2. Pelanggan yang meningkatkan bisnis dari hubungan yang telah terbina.

3. Pelanggan yang merekomendasikan sebuah perusahaan kepada pelanggan yang lain.

Hal ini juga didukung oleh Day (Tse dan Wilson, 1988) yang menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap kesesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk atau jasa yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Dari beberapa teori kepuasan pelanggan yang ada, dapat disimpulkan bahwa komponen kepuasan pelanggan adalah harapan dan kinerja yang dirasakan. Secara konseptual, kepuasan pelanggan dapat digambarkan seperti yang ditunjukkan dalam gambar di bawah ini.

Diagram II.1
Hirarki Kepuasan Pelanggan



Menurut Zabidi, ada 5 (lima) faktor utama yang menentukan tingkat kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Kualitas produk

Konsumen atau pelanggan merasa puas, bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang digunakan berkualitas. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk dipengaruhi oleh 2 hal, yaitu kenyataan kualitas produk sesungguhnya dan komunikasi, terutama iklan. Sebagian produk memiliki karakteristik dan konsumen sulit mengevaluasi kualitasnya sehingga evaluasi kualitas produk sangat dipengaruhi iklan termasuk strategi *positioning* produk. Beberapa dimesi yang berpengaruh adalah *performa*, *reliabilitas*, *conformance*, *durabilitas*, *fitur*, dan sebagainya.

2. Kualitas pelayanan terutama industri jasa

Pelanggan merasa puas apabila mereka memperoleh pelayanan yang baik atau sesuai dengan apa yang diharapkan. Dimesi kualitas pelayanan banyak dikenal, seperti misalnya ServQual (*Service Quality*) yang meliputi 5 dimensi: reliabilitas, respon, jaminan, empati, dan *tangible*. Dalam banyak hal, kualitas pelayanan sering berdaya diferensiasi lebih kuat dibandingkan kualitas produk.

3. Faktor emosional

Konsumen yang merasa bangga dan yakin bahwa orang lain kagum terhadap dia bila menggunakan produk bermerk tertentu, cenderung memiliki tingkat

kepuasan lebih tinggi. Kepuasannya bukan karena kualitas produk, tetapi harga diri atau nilai sosial yang menjadikan pelanggan puas terhadap merk tertentu.

4. Harga

Produk yang berkualitas sama, tetapi harganya relatif murah akan memberikan nilai lebih tinggi ke pelanggan. Jadi sangat lah jelas bahwa harga merupakan faktor penting bagi pelanggan mengevaluasi tingkat kepuasan.

5. Biaya mendapatkan produk/jasa

Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan produk/jasa, cenderung puas terhadap produk/jasa tersebut. ATM adalah contoh dimana pelanggan merasa puas karena mudah memperoleh pelayanan perbankan.

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh National Business Research Institute dimana kepuasan pelanggan dapat diukur melalui dimensi-dimensi berikut ini:

1. Kualitas jasa
2. Kecepatan pelayanan
3. Harga
4. Kemampuan menyelesaikan masalah
5. Kepercayaan
6. Hubungan antara pelaku bisnis
7. Tipe pelayanan lain yang dibutuhkan
8. Posisi organisasi dalam persepsi pelanggan

D. Hubungan Penerapan CRM dengan Kepuasan Konsumen

Menurut Khalifa dan Shen (2005), kepuasan konsumen merupakan suatu tujuan dari penerapan CRM. Oleh karena itu, patut diketahui pula hubungan antara penerapan CRM dan kepuasan konsumen.

“As customer satisfaction is one of the more immediate objectives of CRM and as satisfaction is often used as a surrogate of success, a good way to study CRM success is to examine the relationship between CRM and customer satisfaction.”

Dalam beberapa artikel, dikemukakan bahwa penerapan CRM yang baik dan efektif akan meningkatkan kepuasan konsumen. Hal ini didukung oleh Bruggen dan Wierenga (2005), yang menyatakan bahwa:

“The effect of the CRM system on the user’s satisfaction is that to what extent does this information help the user to be more effective, increase the user’s productivity, improve job performance and/or make the job easier.”

Tingkat kepuasan konsumen terhadap CRM ditinjau dari sejauh mana informasi tersebut dapat membantu konsumen untuk dapat lebih efektif, meningkatkan produktivitas konsumen, dan meningkatkan kinerja atau mempermudah pekerjaan konsumen tersebut. Apabila sistem tersebut telah mencakup semua informasi, namun tidak dapat membantu segala kegiatan yang dilakukan oleh konsumen, maka sistem atau CRM tersebut belum dapat dikatakan sempurna. Hal ini didukung oleh Khalifa dan Shen (2005) yang menyatakan bahwa *“The satisfaction of online customers is not solely determined by product*

and service attributes (as in the marketing literature), but also shaped by the customer's interaction with the system". Kepuasan pada konsumen online tidak hanya terletak pada atribut produk dan service yang ditawarkan pada sistem tersebut, namun lebih kepada interaksi konsumen terhadap sistem tersebut.

Dalam artikelnya, Shahnam (2008) juga menyatakan bahwa sesungguhnya CRM itu adalah proses interaktif dalam mencapai kepuasan konsumen yang sudah menjadi tujuan dari sebuah perusahaan/organisasi.



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Gambaran umum tempat penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penulis mengambil lokasi penelitian pada Universitas Mercu Buana (UMB) yang beralamat di Jalan Raya Meruya Selatan, Kembangan, Jakarta barat 11650.

2. Sejarah singkat Universitas Mercu Buana

a. Sejarah Universitas Mercu Buana

Pengusaha H. Probosutedjo yang mempunyai pengalaman sebagai guru di Perguruan Taman Siswa, Pematang Siantar, Sumatera Utara, pada tanggal 10 Nopember 1981 mendirikan Akademi Wiraswasta Dewantara (AWD), dan peresmiannya dilakukan oleh almarhum Bapak H. Adam Malik, Wakil Presiden RI saat itu. Dewantara diambil dari nama tokoh Pendidikan Nasional, yaitu Ki Hajar Dewantara.

Misi pendidikan akademi ini antara lain adalah mengembangkan model pendidikan untuk melahirkan pengusaha Pancasila, dan kader-kader pembangunan yang mandiri serta mampu menciptakan kesempatan kerja. Sebelum memiliki kampus sendiri, penyelenggaraan perkuliahan dilaksanakan di Gedung Yayasan Tenaga Kerja Indonesia (YTKI) Jl. Gatot Soebroto.

Tahun 1984 Yayasan Menara Bhakti berhasil membangun sebuah kampus yang diberi nama Kampus Menara Bhakti.

Pada tahun 1985, berbekal kemampuan dan pengalaman dalam menyelenggarakan pendidikan Akademi Wiraswasta Dewantara, timbul gagasan mendirikan lembaga pendidikan tingkat universitas. Dengan Surat Keputusan Ketua Yayasan Menara Bhakti Nomor : 04/SKEP/KET/VI/1985 tanggal 12 Juni 1985, dibentuk Panitia Pendirian Universitas, dengan Ketua Dr. Sri-Edi Swasono dan dibantu oleh H. Abdul Madjid, Drs. Iman Santosa Sukardi (almarhum), Drs. M. Enoch Markum, Ir. Suharyadi, M.S, Soekarno dan Prijo S. Parwoto (almarhum).

Setelah melalui persiapan pendirian dan studi kelayakan, dengan Nomor: 010/KET/YMB/VI/85 tanggal 12 Juni 1985, Yayasan mengajukan permohonan izin mendirikan Universitas Mercu Buana (UMB) kepada Kopertis Wilayah III. Berdasarkan surat Nomor : 15/KOP.III/S.VI/85 yang ditandatangani oleh Prof. Dr. Boesjra Zahir (almarhum), pada tanggal 18 Juni 1985, Kopertis Wilayah III menyetujui dan memberikan izin "Operasional" kepada Universitas Mercu Buana. Pada tanggal 22 Oktober 1985 Universitas Mercu Buana secara resmi dinyatakan berdiri, dengan Fakultas dan Jurusan sebagai berikut:

- 1) Fakultas Teknik, Jurusan Teknik arsitektur dan Jurusan Teknik Sipil.
- 2) Fakultas Pertanian, Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian (Agrobisnis) dan Jurusan Budidaya Pertanian (Agronomi)

3) Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen dan Jurusan Akuntansi.

Jumlah mahasiswa pada tahun pertama tersebut sebanyak 118 orang. Satu tahun kemudian, berdasarkan hasil evaluasi Kopertis Wilayah III, keenam jurusan yang ada memperoleh Status "Terdaftar" dari Menteri Pendidikan dan Kebudayaan, melalui Surat Keputusan Nomor: 0507/1986.

Dalam rangka memenuhi tuntutan perkembangan pendidikan di masyarakat, dengan izin "Operasional" dari Kopertis Wilayah III Nomor: 12/Kop.III/S.VI/86 tanggal 5 Juni 1986, pada tahun akademik 1986/1987 Fakultas Teknik membuka Jurusan Teknik Mesin dan Fakultas Pertanian membuka Jurusan Mekanisasi Pertanian.

Selanjutnya pada tahun akademik 1987/1988, fakultas Teknik membuka Jurusan Teknik Elektro. Memasuki tahun akademik 1988/1989 terjadi perkembangan baru di Universitas Mercu Buana. Berdasarkan usulan Ketua Yayasan Menara Bhakti dengan persetujuan Kopertis Wilayah III, Akademi Wiraswasta Dewantara dinyatakan bergabung kedalam Universitas Mercu Buana. Pendidikan akademi tersebut menjadi Program D3 Manajemen

Perusahaan di bawah Fakultas Ekonomi dengan status "Terdaftar". Tahun 1989, Jurusan Teknik Mesin memperoleh Status "Terdaftar", berdasarkan Surat Keputusan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Nomor: 0382/06/1989 tanggal 21 Juni 1989, demikian juga untuk Jurusan Mekanisasi Pertanian, tanggal 6 agustus 1990 memperoleh Status "Terdaftar", dengan Surat Keputusan Mendikbud Nomor: 0495/08/1990.

Pada Semester Ganjil Tahun Akademik 2002/2003 Program Kelas Karyawan (PKK) Universitas Mercu Buana (UMB) mulai diselenggarakan dan sampai saat ini Jumlah Mahasiswa sudah mencapai 11.769 orang. Program Kelas Karyawan Universitas Mercu Buana adalah Program pendidikan untuk Jenjang Sarjana (S1) dan Pascasarjana (S2). Program Kelas Karyawan Universitas Mercu Buana bertujuan untuk memberikan kesempatan kepada masyarakat yang tidak mempunyai waktu luang mengikuti pendidikan hari hari kerja.

Program-program yang ditawarkan untuk PKK UMB adalah sebagai berikut:

1) PROGRAM SARJANA (S1)

a) Fakultas Teknik Industri

i) Teknik Mesin (terakreditasi B), meliputi konsentrasi:
Rekayasa Produk & Manufaktur dan Konversi Energi.

ii) Teknik Elektro (terakreditasi B), meliputi konsentrasi :
Teknik Elektronika, Teknik Telekomunikasi, dan Teknik
Tenaga Listrik.

iii) Teknik Informatika (terakreditasi B)

iv) Teknik Industri (terakreditasi B), meliputi konsentrasi :
Teknik Industri dan Manajemen Industri.

- v) Sistem Informasi (proses akreditasi), meliputi konsentrasi :
E-Business, Teknologi Informasi, dan Komputer Akuntansi.
- b) Fakultas Ekonomi
 - i) Manajemen (terakreditasi A), meliputi konsentrasi :
Manajemen Sumber Daya Manusia, Manajemen Keuangan, Manajemen Pemasaran, dan Manajemen Operasional.
 - ii) Akuntansi (terakreditasi A), meliputi konsentrasi :
Pemeriksaan Akuntansi (Auditing), Sistem Informasi Akuntansi, dan Akuntansi Umum.
- c) Fakultas Teknik Sipil dan Perencanaan
 - i) Teknik Sipil (terakreditasi A), meliputi konsentrasi :
Struktur, transportasi, dan Manajemen Konstruksi.
 - ii) Teknik Arsitektur (terakreditasi B)
 - iii) Disain Grafis (proses akreditasi)
- d) Fakultas Ilmu Komunikasi
 - i) Marketing Communications & Advertising (terakreditasi A)
 - ii) Public Relations (Hubungan Masyarakat) (terakreditasi A)
 - iii) Broadcasting (terakreditasi A)
 - iv) Visual Communications (terakreditasi A)

2) PROGRAM PASCASARJANA (S2)

- a) Magister Manajemen (MM) (status Akreditasi BAN PT:B),
konsentrasi : Magister Manajemen Keuangan, Magister Manajemen Pemasaran, Magister Manajemen Sumber Daya Manusia, dan Magister Manajemen Operasional/Produksi.
- b) Magister Ilmu Komunikasi, konsentrasi : Corporate Communication dan Media dan Political Communications.
- c) Magister Teknik Industri, konsentrasi : Manajemen Industri
- d) Magister Teknik Telekomunikasi, konsentrasi : Manajemen Telekomunikasi
- e) Magister Akuntansi, konsentrasi : Akuntansi Keuangan, Audit, Akuntansi Sektor Publik, Manajemen Sistem Informasi, Akuntansi Manajemen, dan Perpajakan.

Kualitas dan proses pendidikan pada Program Kelas Karyawan Universitas Mercu Buana dirancang sama dengan kualitas dan proses pendidikan pada hari biasa. Setiap perkuliahan diatur secara terstruktur dan terjadwal dengan pemilihan tenaga pengajar terbaik dan berpengalaman di bidangnya. Proses belajar didukung oleh fasilitas terbaik seperti Ruang Kuliah ber-AC, Laboratorium, Studio, Perpustakaan, Sarana Olahraga dan lain-lain. Saat ini kepercayaan masyarakat terus meningkat untuk melanjutkan pendidikannya pada Program Kelas Karyawan Universitas Mercu Buana, bahkan cukup banyak perusahaan yang memberikan beasiswa kepada

karyawannya untuk melanjutkan pendidikannya di Program Kelas Karyawan Universitas Mercu Buana. UMB berusaha memberi yang terbaik untuk mahasiswa dan selalu berupaya meningkatkan kualitas pelayanan serta proses pendidikan. Sebagai contoh bahwa setiap mahasiswa bisa mengakses segala informasi akademik melalui web khusus mahasiswa seperti: download modul kuliah, lihat nilai, lihat pembayaran, pustakan online dan lain-lain.

b. Struktur Organisasi

Pembina Yayasan Menara Bhakti (YMB)

Ketua Umum : H. Probosutedjo

Wakil Ketua : Hj. Noek Bresina Soehardjo

Sekretaris : Arimbi Nimpuno Probosutedjo, BFA.

Bendahara : Nurani Pudjiastuti Widiyanto, Dipl.FM.

Anggota : Dra. Diniarti Pertiwi, PS.

Badan Pengurus Harian YMB

Ketua : H. Soehardjo

Wakil Ketua : Prof. Dr. Didik J. Rachbini

Anggota : Drs. Tri Widodo Wahyudi

Isman Nuriadi

Rindang Sari Kurniawati, MA.

Pengawas YMB

Ketua : Bob Widiyanto

Anggota : Rita P. Reid, MA.

Yaumi Azhar

Pimpinan Universitas Mercu Buana

Rektor : Dr. Ir. H. Suharyadi, MS.

Wakil Rektor : Ir. Arissetyanto Nugroho, MM.

Direktorat

Direktur Akademik : Ir. Agus Suroso MT.

Direktur Sumber Daya : Dra. Dewi Anggraeni F., Ak. ME.

Direktur Kemahasiswaan : Ir. Henny H. Gambiro, M.Si.

Direktur Kerjasama & Pengembangan : Ir. Srijanti, MSP.

Direktur Pemasaran : Ir. Herry Agung Prabowo M.Sc.

Direktur Program Kelas Karyawan : Ir. Yenon Orsa, MT.

Direktur Mercu Buana Training Center : Ir. Erry Rimawan, MBAT.

Pimpinan Fakultas

Fakultas Teknik Sipil dan Perencanaan

Dekan : Ir. Mudji Indarwanto, MM. M.Si.

Wakil Dekan : Ir. Desiana Vidayanti, MT.

Ka. Prodi Teknik Sipil : Ir. Mawardi Amin, MT.

Sek. Prodi Teknik Sipil : Ir. Edifrizal Darma, MT.

Ka. Prodi Teknik Arsitektur : Dr. Ir. M. Syarif Hidayat, M.Arch.

Sek. Prodi Teknik Arsitektur : Danto Sukmajati, ST.

Ka. Prodi Desain Interior : Ir. Joni Hardi, MT

Ka. Prodi Desain Grafis dan Multimedia : Ir. Edi Muladi

Fakultas Teknologi Industri

Dekan : Ir. Yuriadi Kusuma, M.Eng.

Wakil Dekan : Ir. Torik Husein, MT.

Ka. Prodi Teknik Mesin : Ir. Ruli Nutranta, M.Eng.

Sek. Prodi Teknik Mesin : R. Ariosuko Dh. ST.

Ka. Prodi Teknik Elektro : Dr. Budiyanto Husodo, M.Sc.

Sek. Prodi Teknik Elektro : Ir. Yudhi Gunardi, MT.

Ka. Prodi Teknik Informatika : Abdusy Syarif, ST.

Sek. Prodi Teknik Informatika : Raka Yusuf, ST.

Ka. Prodi Teknik Industri : Muhammad Kholil, ST. MT.

Ka. Prodi Sistem Informasi : Ratna Mutu Manikam, S.Kom. MT.

Fakultas Manajemen Agribisnis

Dekan : Ir. Zulfitri, MS.

Wakil Dekan : --

Ka. Prodi Agrobisnis : Ir. Anik Herminingsih, M.Si.

Ka. Prodi Agronomi : Ir. Atep Afia Hidayat, MP.

Fakultas Ekonomi

Dekan : Hadri Mulya, SE. M.Si.

Wakil Dekan : Dra. Yuli Harwani, MM.

Ka. Prodi Mnj. Perusahaan : Tafiprios, SE. MM.

Sek. Prodi Mnj. Perusahaan : Daru Asih, SE. M.Si.

Ka. Prodi Akuntansi : Sabaruddin Muslim, SE. M.Si.

Sek. Prodi Akuntansi : Sri Rahayu, SE. M.Si.

Ketua Program D-3 Manajemen : Yuhasril, SE. ME.

Ketua Program D-3 Akuntansi : Syahril Djaddang, SE. Ak. M.Si.

Staf Ahli Ilmu Ekonomi : Drs. Rijanto Sastroatmodjo

Fakultas Ilmu Komunikasi

Dekan : Dra. Diah Wardhani, M.Si.

Wakil Dekan : Dra. Agustina, M.Si.

Ketua Bidang Broadcasting : Drs. Riswandi, M.Si.

Sekretaris Bidang Broadcasting : Heri Budiyanto, S.Sos. M.Si.

Ketua Bidang Public Relations : Irmulan Sati Tomoharjo, SH., M.Si.

Ketua Bidang Public Relations : Dra. Ida Anggraini, M.Si.

Kabid. Marketing Comm. & Advert. : Drs. Ahmad Mulyana, M.Si.

Kabid. Marketing Comm. & Advert. : S. Margaretha N.R., S.Sos. M.Si.

Ketua Bidang Visual Comm. : Nurprapti W. Widyastuti, S.Sos., M.Si.

Fakultas Psikologi

Dekan : Dr. A.A. Anwar Prabu, MPSi.

Wakil Dekan : Ir. Purwanto SK., M.Si.

Program Pasca Sarjana

Direktur Program : Ir. Dana Santoso, M.Eng.Sc. Ph.D.

Wakil Direktur : Dr. Wiwik Utami, SE. Ak. MS.

Kaprodi Magister Manajemen : Dr. Ir. Mustika Sufiati P., M.Sc.

Kaprodi Magister Komunikasi : Dra. Diah Wardhani, M.Si.

Pelaksana Administratif

Karo. Adm. Umum dan Personalia : Magito, SE. MM.

Karo. Administrasi Keuangan : Wardo, SE

Karo. Adm.Akademik dan MKCU : Ir. Primi Artiningrum, M.Arch.

Karo. Adm. Kmhsan. & Hub. Alumni : Sjahrial, Bc.Ac.

Karo. Peng. Keg. dan Prog. Unggulan : Drs. A. Rachman, MM.

Karo. Pendaftaran dan Seleksi : Ir. Farida Fauzi, MMA.

Karo. Pengendalian Akademik KK : Ir. Eddy S. Tumenggung, MM.

Unsur Penunjang

Tim Ahli Kewirausahaan dan Penasehat : Dr. M. Enoch Markum

Kepala Pusat Pengabdian Masyarakat : Dr. Mardani, ST. M.Eng.

Kepala Pusat Penelitian : Dr. Eliyani

Kepala UPT Perpustakaan : Dra. Winny Kresnowati, M.Si.

Kepala Pengelola Kampus Menteng : Ir. Asep Noorsapto, M.Si.

Kepala Cybernet : Fadri Masbirin, S.Kom

Sumber : Website UMB www.mercubuana.ac.id (2007)

c. Visi, Misi, dan Tujuan Universitas Mercu Buana

Visi Universitas Mercu Buana

Menjadi lembaga pendidikan tinggi yang unggul dan bermutu dalam proses penyelenggaraan Tridarma Perguruan Tinggi untuk menghasilkan

tenaga profesional berjiwa wirausaha yang mampu menguasai teknologi informasi, mampu berbahasa inggris dan beretika.

Misi Universitas Mercu Buana

1. Menyelenggarakan Tridarma untuk menghasilkan tenaga profesional.
2. Menumbuhkan jiwa wira usaha dan sikap mental serta perilaku etika.

Tujuan Universitas Mercu Buana

1. Menghasilkan lulusan yang profesional di bidangnya.
2. Terciptanya kehidupan masyarakat akademik yang dinamis bertanggung jawab
3. Terciptanya manajemen pendidikan yang berorientasi pada mutu serta mampu bersaing secara nasional
4. Menghasilkan penelitian yang tepat guna bagi pengembangan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi
5. Terselenggaranya program pengabdian pada masyarakat yang tepat sasaran sebagai bentuk implementasi Ilmu Pengetahuan dan Teknologi.
6. Tersedianya fasilitas prasarana dan sarana pendidikan yang berkualitas.

7. Kegiatan ko-kurikuler dan ekstra kurikuler yang dititikberatkan pada pembinaan sikap mental, jati diri, iman dan taqwa.
8. Terjalannya kerja sama / kemitraan dalam berbagai bidang, baik dengan lembaga pemerintah maupun swasta, di tingkat nasional maupun internasional.
9. Terciptanya sistem pelayanan dan bidang kerja yang berorientasi pada kepuasan stakeholder.

B. Metode Penelitian

Metode penelitian ini bersifat korelasional yaitu penelitian untuk mengetahui keeratan hubungan antara suatu variabel dengan variabel lain dengan menghitung koefisien korelasi. Penelitian ini menggunakan pengujian hipotesis dan uji statistik.

C. Hipotesis

Hipotesis merupakan pendapat, jawaban atau dugaan sementara dari suatu persoalan yang diajukan, yang kebenarannya masih perlu diuji lebih lanjut. Maka hipotesis dalam penelitian ini adalah : Terdapat hubungan antara penerapan CRM UMB dengan kepuasan konsumen.

D. Sampel Penelitian

Dalam penelitian ini, sampel ditentukan dengan menggunakan Rumus Slovin (Sevilla et al, 1993)

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{11.498}{1 + 11.498(0,1)^2}$$

$$n = 99,139 \approx 100$$

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = nilai kritis (batas ketelitian) yang diinginkan (persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel)

Metode penarikan dalam penelitian sampel ini adalah menggunakan teknik *convenience sampling*. Dimana menurut Sugiono (2002) adalah pemilihan sampel berdasarkan kemudahan dari elemen populasi (orang atau kejadian) yang datanya mudah dipilih sebagai subyek sampel adalah tidak terbatas sehingga peneliti memiliki kebebasan untuk memilih sampel yang paling cepat dan murah.

E. Variabel dan Pengukuran

Variabel dari suatu penelitian di tentukan oleh landasan teoritisnya dan ditegaskan dalam suatu hipotesis penelitiannya. Identifikasi variabel penelitian ini adalah:

1. Variabel X

Yang menjadi variabel X dalam penelitian ini adalah penerapan CRM Universitas Mercu Buana Jakarta.

2. Variabel Y

Yang menjadi variabel Y adalah kepuasan konsumen terhadap CRM.

Dari kedua variabel di atas, maka skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert, untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert, maka variabel yang diukur dijabarkan indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. (Masri Singaribuan 1995 : 105)

F. Definisi Operasional variable

Tujuan dari pemberian definisi operasional variabel adalah untuk memberikan batasan dan penjelasan dalam rangka analisis lebih lanjut. Dalam penelitian skripsi ini penulis menggunakan variabel-variabel sebagai berikut :

1. Customer Content

Diukur dengan melihat sejauh mana kemudahan konsumen dalam mendapatkan informasi yang cepat, lengkap dan terorganisir.

2. Customer contact information.

Diukur dengan kapasitas kemampuan CRM dalam memenuhi keinginan konsumen akan informasi yang konsisten.

3. End-to-end business process.

Diukur dengan melihat sejauh mana proses interaksi antar departemen yang berbeda di dalam Universitas dalam menangani permasalahan yang ada.

4. The extended enterprise or partners.

Diukur dengan melihat sejauh mana proses interaksi Universitas dengan pihak luar.

5. Systems.

Diukur dengan melihat sejauh mana CRM memiliki kemampuan di dalam menggabungkan informasi yang ada dan mendistribusikan informasi tersebut melalui saluran komunikasi yang tersedia.

Dalam penelitian ini digunakan indikator-indikator berikut untuk dapat melihat sejauh mana tingkat kepuasan konsumen terhadap CRM Universitas Mercu Buana Jakarta:

1. Kualitas Universitas Mercu Buana
2. Pelayanan karyawan/staff terhadap mahasiswa selaku konsumen

3. Kemampuan pihak universitas di dalam menyelesaikan setiap permasalahan
4. Hubungan antara pihak Universitas dengan konsumen diukur dengan melihat sejauh mana dukungan karyawan/staff dan dosen pengajar dalam menjalankan kegiatan perkuliahan.
5. Tingkat kepercayaan akan Universitas Mercu Buana Jakarta dilihat dari sisi mahasiswa selaku konsumen langsungnya.
6. Kepuasan akan tipe pelayanan lain yang diberikan oleh pihak Universitas dilihat dari penyediaan setiap fasilitas di dalam lingkungan kampus yang berfungsi dengan baik.
7. Posisi organisasi dilihat dari sejauh mana persepsi konsumen akan reputasi Universitas Mercu Buana yang baik.

G. Metode Pengumpulan Data

Menggunakan data primer dari hasil jawaban kuesioner yang dibagikan dan dinilai dengan menggunakan skala Likert, yang memberikan bobot tertentu pada setiap pertanyaan yang diajukan kepada responden, sebagai berikut :

- | | | |
|------------------------|---|---|
| 1. Sangat setuju | = | 5 |
| 2. Setuju | = | 4 |
| 3. Ragu-ragu | = | 3 |
| 4. Tidak setuju | = | 2 |
| 5. Sangat tidak setuju | = | 1 |

Menurut Singarimbun (1995 : 102), cara pengukuran ini merupakan ukuran ordinal, karena pengukuran ini membagi jawaban dalam kuesioner kedalam ukuran rangking, yaitu menjadi sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Setelah kuesioner diisi dan dikembalikan oleh responden kepada penulis (peneliti), kemudian dilakukan pengelompokkan dan tabulasi data sesuai dengan analisis selanjutnya.

H. Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisa statistic deskriptif untuk melukiskan data yang diambil dari sample penelitian (menggunakan rata-rata atau mean).

Korelasi ranking Spearman (Spearman Rank-Correlation) digunakan untuk mengetahui hubungan antara CRM dengan tingkat kepuasan konsumen, dengan membuat ranking dari masing-masing variable tersebut. Ukuran keeratan antara variable tersebut dapat diketahui melalui koefisien korelasi ranking (coefficient of rank correlation).

Besarnya koefisien korelasi ranking (r) dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum d_i^2}{n (n^2 - 1)}$$

Dimana :

r_s = koefisien korelasi

n = jumlah responden

d_1 = selisih rank x dan y $R(X_1) - R(Y_1)$

x = CRM

y = Kepuasan Konsumen

I. Pengujian Hipotesis

Untuk mengetahui kebenaran dari perhitungan koefisien korelasi Rank Spearman, dilakukan pengujian hipotesa. Perumusan hipotesa yang akan diuji diberi simbol H_0 . Pengujian ini menggunakan uji hipotesa “ t ” dengan tingkat keyakinan 95 % ($\alpha = 0,05$). Menurut Sugiyono (2003, hal. 234), bila jumlah data lebih besar dari 30 maka uji signifikansi menggunakan rumus :

$$t = r_s \frac{\sqrt{n - 2}}{\sqrt{1 - r_s^2}}$$

Nilai hitung dari “ t ” tersebut kemudian dibandingkan dengan nilai “ t ” table (nilai kritik koefisien korelasi Rank spearman $\alpha 0,05$)

Keterangan :

$H_0 : r_s = 0$ Tidak ada korelasi ranking data populasi

$H_a : r_s \neq 0$ Terdapat korelasi ranking data populasi

BAB IV

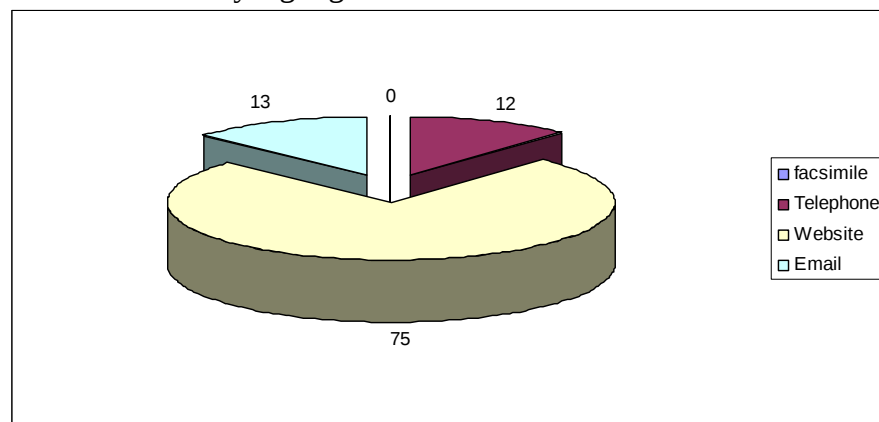
ANALISA DAN PEMBAHASAAN

A. Karakteristik Responden

100 (seratus) buah kuesioner diberikan kepada mahasiswa Universitas Mercu Buana Jakarta. Responden-responden tersebut telah mengisi 23 (dua puluh tiga) soal kuesioner yang terdiri dari 2 (dua) soal mengenai media CRM yang digunakan dan frekuensi penggunaannya, 11 (sebelas) soal mengenai CRM (Customer Relationship Manajemen), dan 10 (sepuluh) soal mengenai tingkat kepuasan.

Dari 100 responden tersebut di atas, dapat dilihat bahwa terdapat beberapa media yang digunakan oleh para responden untuk mendapatkan informasi mengenai Universitas Mercu Buana, diantaranya adalah melalui facsimile, telephone, website, dan email.

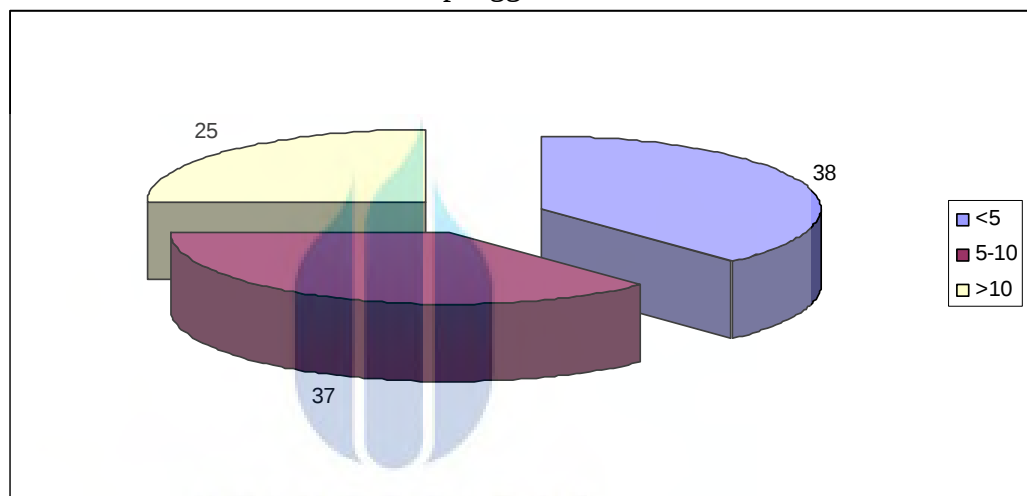
Diagram IV.1
Media yang digunakan untuk mencari informasi



Sumber : Hasil Kuesioner

Tidak semua konsumen sering mendapatkan akses yang mudah ke dalam CRM Universitas Mercu Buana. Dari diagram di bawah ini dapat dilihat bahwa penggunaan media CRM yang dilakukan oleh sebagian besar dari konsumen rata-rata kurang dari 5 (lima) kali dalam satu bulan.

Diagram IV.2
Frekuensi penggunaan media



Sumber : Hasil Kuesioner

B. Analisa terhadap Penerapan CRM UMB

CRM dalam penerapannya harus berjalan sesuai dengan kebijakan manajemen dan diterapkan di setiap lini dari saluran CRM seperti website, call center, fax dan juga telephone. CRM yang terintegrasi dengan baik akan meningkatkan kepuasan pemakai nya dalam hal ini civitas akademik Universitas Mercu Buana Jakarta. Untuk mengetahuinya maka dilakukan penelitian.

Dan untuk melaksanakan penelitian tersebut, penulis membuat pertanyaan-pertanyaan dalam bentuk kuesioner yang akan disebarakan kepada Mahasiswa UMB Jakarta sebagai responden. Setiap pertanyaan dalam kuesioner yang telah

dijawab oleh responden akan diberikan nilai / bobot angka dengan kriteria sebagai berikut

- | | | |
|------------------------|---|---|
| 1) Sangat setuju | = | 5 |
| 2) Setuju | = | 4 |
| 3) Ragu-ragu | = | 3 |
| 4) Tidak setuju | = | 2 |
| 5) Sangat tidak setuju | = | 1 |

CRM yang diterapkan oleh Universitas Mercu Buana Jakarta cukup baik. Hal ini diketahui dari penerapan CRM yang mengikuti indikator indikator seperti content, contact, end to end business process dan system yang baik. Dengan penerapan yang baik akan meningkatkan kepuasan dari pengguna CRM mercu buana dalam hal ini Mahasiswa UMB Jakarta

Untuk lebih jelasnya mengetahui jawaban kuesioner responden seputar pertanyaan-pertanyaan tentang penerapan CRM dan kepuasan konsumen UMB, dapat dilihat pada tabel-tabel.

Tabel 1.A
Pernyataan 1 Kuesioner responden “CRM yang dimiliki UMB Jakarta memudahkan anda dalam kegiatan perkuliahan”

Jawaban	Jumlah	%
sangat setuju	6	6
setuju	69	69
ragu-ragu	18	18
tidak setuju	5	5
sangat tidak setuju	2	2

Sumber : Hasil Kuesioner

Dari tabel-tabel diatas dapat dilihat bahwa jumlah responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 6 %, setuju 69 %, ragu-ragu 18 %, tidak setuju 5 %, dan sisanya sangat tidak setuju 2 %, hal ini CRM Mercu Buana memang memudahkan kegiatan aktifitas CRM mercubuana

Tabel 2.A
Pernyataan 2 Kuesioner responden “Informasi yang tersedia dalam CRM UMB sangat lengkap dan terorganisir”

Jawaban	jumlah	%
sangat setuju	2	2
setuju	53	53
ragu-ragu	30	30
tidak setuju	13	13
sangat tidak setuju	2	2

Sumber : Hasil Kuesioner

Dari tabel-tabel diatas dapat dilihat bahwa jumlah responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 2 %, setuju 53 %, ragu-ragu 30 %, tidak setuju 13 %, dan sisanya sangat tidak setuju 2 %, hal ini menunjukan bahwa informasi yang ada di dalam CRM lengkap dan terorganisir dengan baik

Tabel 3.A
Pernyataan 3 Kuesioner responden “ UMB selalu memberikan informasi terbaru mengenai kegiatan perkuliahan”

Jawaban	jumlah	%
sangat setuju	12	12
setuju	55	55
ragu-ragu	19	19
tidak setuju	13	13
sangat tidak setuju	1	1

Sumber : Hasil Kuesioner

Dari tabel-tabel diatas dapat dilihat bahwa jumlah responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 12 %, setuju 55 %, ragu-ragu 19 %, tidak setuju 13% sisanya sangat tidak setuju 1 %, CRM mercu buana selalu memberikan informasi terbaru terkait dengan kegiatan perkuliahan

Tabel 4.A
Pernyataan 4 Kuesioner responden “ Data CRM UMB dapat di akses oleh seluruh civitas UMB”

Jawaban	jumlah	%
sangat setuju	11	11
setuju	62	62
ragu-ragu	19	19
tidak setuju	7	7
sangat tidak setuju	1	1

Sumber : Hasil Kuesioner

Dari tabel-tabel diatas dapat dilihat bahwa jumlah responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 11 %, setuju 62%, ragu-ragu 19 %, tidak setuju 7% dan sisanya sangat tidak setuju 1 %, setiap departmen terkait dari civitas Mercu Buana memiliki akses dalam kegiatan perkuliahan dan dapat mempercepat proses perkuliahan

Tabel 5.A
Pernyataan 5 Kuesioner responden “ Website, Call Center, dan Staff UMB
memberikan informasi yang konsisten mengenai kegiatan perkuliahan”

Jawaban	jumlah	%
sangat setuju	6	6
setuju	40	40
ragu-ragu	40	40
tidak setuju	13	13
sangat tidak setuju	1	1

Sumber : Hasil Kuesioner

Dari tabel-tabel diatas dapat dilihat bahwa jumlah responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 6 %, setuju 40 %, ragu-ragu 40 %, tidak setuju 13 % dan sisanya sangat tidak setuju 1 %, hal ini karena menurut para mahasiswa setiap informasi yang di peroleh terkadang tidak sama dari yang didapat melalui *call center* ataupun ketika melihat website.

Tabel 6.A
Pernyataan 6 Kuesioner responden “ CRM UMB memiliki kemampuan
untuk menyimpan data yang di dapat”

Jawaban	jumlah	%
sangat setuju	4	4
setuju	43	43
ragu-ragu	39	39
tidak setuju	13	13
sangat tidak setuju	1	1

Sumber : Hasil Kuesioner

Dari tabel-tabel diatas dapat dilihat bahwa jumlah responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 4 %, setuju 43 %, ragu-ragu 39 %,tidak setuju 13 %, dan sisanya sangat tidak setuju 1 %. CRM UMB memiliki kemampuan dalam menyimpan data dengan baik.

Tabel 7.A
Pernyataan 7 Kuesioner responden “ CRM UMB dapat memberikan solusi untuk setiap permasalahan yang ada ”

Jawaban	jumlah	%
sangat setuju	8	8
setuju	25	25
ragu-ragu	44	44
tidak setuju	19	19
sangat tidak setuju	4	4

Sumber : Hasil Kuesioner

Dari tabel-tabel diatas dapat dilihat bahwa jumlah responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 8 %, setuju 25 %, ragu-ragu 44 %, tidak setuju 19 %, dan sisanya sangat tidak setuju 4 %. CRM mercu buana belum dapat dijadikan alat dalam menyelesaikan masalah. Dari sebagian yang menjawab ragu ragu menyatakan bahwa tidak selalu CRM mercu buana memberikan solusi ketika mahasiswa menghadapi masalah.

Tabel 8.A
Pernyataan 8 Kuesioner responden “CRM UMB memiliki kemampuan untuk
menyatukan fungsi fungsi yang berbeda dari departemen yang berbeda”

Jawaban	jumlah	%
sangat setuju	5	5
Setuju	43	43
ragu-ragu	36	36
tidak setuju	15	15
sangat tidak setuju	1	1

Sumber : Hasil Kuesioner

Dari tabel-tabel diatas dapat dilihat bahwa jumlah responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 5 %, setuju 43 %, ragu-ragu 36 %, tidak setuju 15% dan sisanya sangat tidak setuju 1 %, sehingga dapat dikatakan bahwa fungsi fungsi yang berbeda dari setiap dari setiap lini di UMB dapat di satukan oleh CRM mercu buana

Tabel 9.A
Pernyataan 9 Kuesioner responden “CRM UMB memberikan solusi
permasalahan secara cepat dan akurat”

Jawaban	jumlah	%
sangat setuju	8	8
setuju	27	27
ragu-ragu	40	40
tidak setuju	22	22
sangat tidak setuju	3	3

Sumber : Hasil Kuesioner

Dari tabel-tabel diatas dapat dilihat bahwa jumlah responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 8 %, setuju 27 %, ragu-ragu 40 %, tidak setuju

22 %, dan sisanya sangat tidak setuju 3 %, hal ini menunjukkan bahwa sebagian mahasiswa dan mahasiswi UMB ada yang mendapatkan solusi dengan cepat dan ada yang mendapatkan bahwa CRM UMB belum dapat memberikan solusi dengan cepat dan akurat.

Tabel 10.A
Pernyataan 10 Kuesioner responden “ CRM mercu buana dapat diakses oleh pihak ketiga contohnya perbankan ”

Jawaban	jumlah	%
sangat setuju	5	5
Setuju	41	41
ragu-ragu	36	36
tidak setuju	17	17
sangat tidak setuju	1	1

Sumber: Hasil Kuesioner

Dari tabel-tabel diatas dapat dilihat bahwa jumlah responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 5 %, setuju 41 %, ragu-ragu 36 %, tidak setuju 17 %, dan sisanya sangat tidak setuju 1 %, dengan demikian CRM UMB dapat memiliki kemampuan system yang digunakan dapat di akses oleh pihak ketiga

Tabel 11.A
Pernyataan 11 Kuesioner responden “CRM UMB dapat menggabungkan informasi mengenai produk dan jasanya dan membagikan informasi tersebut melalui saluran CRM yang ada ”

Jawaban	jumlah	%
sangat setuju	7	7
Setuju	56	56
ragu-ragu	26	26
tidak setuju	10	10
sangat tidak setuju	1	1

Sumber: Hasil Kuesioner

Dari tabel-tabel diatas dapat dilihat bahwa jumlah responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 7 %, setuju 56 %, ragu-ragu 26 %, tidak setuju 10%, dan sisanya sangat tidak setuju 1 %, dengan demikian CRM mampu dalam mengolah informasi yang berbeda dan mendistribusikan ke dalam saluran CRM yang ada.

C. Analisa terhadap kepuasan konsumen UMB Jakarta

Tabel 12.B
Pernyataan 1 Kuesioner responden “Kualitas UMB yang terakreditasi membuat anda puas”

Jawaban	jumlah	%
sangat setuju	10	10
Setuju	66	66
ragu-ragu	18	18
tidak setuju	06	06
sangat tidak setuju	0	0

Sumber : Hasil Kuesioner

Dari tabel-tabel diatas dapat dilihat bahwa jumlah responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 10 %, setuju 66 %, ragu-ragu 18 %, tidak setuju 6%, dan sisanya sangat tidak setuju 0 %, dengan demikian mahasiswa UMB sudah puas terhadap kualitas akreditasi yang dimiliki oleh universitas tempat mereka menimba ilmu.

Tabel 13.B
Pernyataan 2 Kuesioner responden “ Pelayanan karyawan /staff UMB dalam memberikan informasi tentang kegiatan perkuliahan membuat anda puas”

Jawaban	jumlah	%
sangat setuju	7	7
setuju	50	50
Ragu-ragu	20	20
Tidak setuju	21	21
sangat tidak setuju	2	2

Sumber : Hasil Kuesioner

Dari tabel-tabel diatas dapat dilihat bahwa jumlah responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 7%, setuju 50 %, ragu-ragu 20 %, tidak setuju 21 %, dan sisanya sangat tidak setuju 2 %, hal ini karena mahasiswa merasa pelayanan yang diberikan oleh staff UMB mengenai setiap informasi tentang perkuliahan kurang baik.

Tabel 14.B
Pernyataan 3 Kuesioner responden “Karyawan/Staff UMB termasuk karyawan Bank sebagai staff pendukung membuat anda puas”

Jawaban	jumlah	%
sangat setuju	6	6
setuju	50	50
ragu-ragu	26	26
tidak setuju	15	15
sangat tidak setuju	3	3

Sumber : Hasil Kuesioner

Dari tabel-tabel diatas dapat dilihat bahwa jumlah responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 6%, setuju 50 %, ragu-ragu 26 %,tidak setuju

15% dan sisanya sangat tidak setuju 3 %, sehingga dapat dikatakan bahwa staf pendukung administrasi termasuk karyawan bank membuat mahasiswa merasa puas.

Tabel 15.B
Pernyataan 4 Kuesioner responden “ Mahasiswa merasa puas terhadap pihak universitas dalam memberikan solusi dari setiap kegiatan perkuliahan”

Jawaban	jumlah	%
sangat setuju	7	7
setuju	40	40
ragu-ragu	30	30
tidak setuju	20	20
sangat tidak setuju	7	7

Sumber : Hasil Kuesioner

Dari tabel-tabel diatas dapat dilihat bahwa jumlah responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 7, setuju 40 %, ragu-ragu 30 %, tidak setuju 20% dan sisanya sangat tidak setuju 7 %, hal ini karena Mahasiswa merasa bahwa pihak universitas tidak selalu memberikan solusi dalam permasalahan di dalam kegiatan perkuliahan

Tabel 16.B
Pernyataan 5 Kuesioner responden “ Mahasiswa merasa puas terhadap
staff/karyawan yang tanggap apabila ada halangan dalam kegiatan
perkuliahan”

Jawaban	jumlah	%
sangat setuju	7	7
setuju	43	43
ragu-ragu	28	28
tidak setuju	18	18
sangat tidak setuju	4	4

Sumber : Hasil Kuesioner

Dari tabel-tabel diatas dapat dilihat bahwa jumlah responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 7 %, setuju 43 %, ragu ragu 28%, tidak setuju 18% dan sisanya sangat tidak setuju 4%, hal ini karena mahasiswa merasa staff dan karyawan UMB tanggap jika ada permasalahan dalam kegiatan perkuliahan

Tabel 17.B
Pernyataan 6 Kuesioner responden “Anda merasa puas dengan saling
mendukungnya antara staff/karyawan dan dosen pengajar”

Jawaban	jumlah	%
sangat setuju	9	9
setuju	56	56
ragu-ragu	21	21
tidak setuju	13	13
sangat tidak setuju	1	1

Sumber : Hasil Kuesioner

Dari tabel-tabel diatas dapat dilihat bahwa jumlah responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 9%, setuju 56%, ragu-ragu 21%, tidak setuju

13% dan sisanya sangat tidak setuju 1 %, hal ini karena mahasiswa merasa dosen, staff dan karyawan UMB selalu memberikan dukungan dalam kegiatan perkuliahan.

Tabel 18.B
Pernyataan 7 Kuesioner responden “ Mahasiswa puas terhadap kepercayaan yang diberikan kepada pihak universitas untuk mendapatkan hak – hak nya sebagai pengguna jasa universitas UMB ”

Jawaban	jumlah	%
sangat setuju	7	7
setuju	50	50
ragu-ragu	29	29
tidak setuju	12	12
sangat tidak setuju	2	2

Sumber : Hasil Kuesioner

Dari tabel-tabel diatas dapat dilihat bahwa jumlah responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 7 %, setuju 50 %, ragu-ragu 29 %, tidak setuju 12 % dan sisanya sangat tidak setuju 2 %, hal ini karena mahasiswa percaya bahwa hak hak nya sebagai pengguna jasa pendidikan telah di penuhi oleh pihak universitas.

Tabel 19.B
Pernyataan 8 Kuesioner responden “Mahasiswa puas terhadap fasilitas yang diberikan pihak universitas dalam kegiatan perkuliahan”

Jawaban	jumlah	%
sangat setuju	8	8
setuju	61	61
ragu-ragu	19	19
tidak setuju	9	9
sangat tidak setuju	3	3

Sumber : Hasil Kuesioner

Dari tabel-tabel diatas dapat dilihat bahwa jumlah responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 8 %, setuju 61 %, ragu-ragu 19 %, tidak setuju 9% dan sisanya sangat tidak setuju 3 %, hal ini karena mahasiswa puas terhadap fasilitas yang diberikan oleh pihak universitas

Tabel 20.B
Pernyataan 9 Kuesioner responden “Mahasiswa puas terhadap fasilitas yang berfungsi dengan baik”

Jawaban	jumlah	%
sangat setuju	4	4
setuju	48	48
ragu-ragu	27	27
tidak setuju	16	16
sangat tidak setuju	5	5

Sumber : Hasil Kuesioner

Dari tabel-tabel diatas dapat dilihat bahwa jumlah responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 4 %, setuju 48 %, ragu-ragu 27 %,tidak setuju

16% dan sisanya sangat tidak setuju 5 %, sehingga dapat dikatakan bahwa fasilitas yang diberikan oleh pihak universitas berfungsi dengan baik dalam memudahkan mahasiswa mengikuti kegiatan perkuliahan

Tabel 21.B
Pernyataan 10 Kuesioner responden “Mahasiswa puas terhadap universitas yang memiliki kedudukan sebagai penyedia jasa yang bereputasi baik”

Jawaban	jumlah	%
sangat setuju	5	5
setuju	68	68
ragu-ragu	21	21
tidak setuju	6	6
sangat tidak setuju	0	0

Sumber : Hasil Kuesioner

Dari tabel-tabel diatas dapat dilihat bahwa jumlah responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 5 %, setuju 68 %, ragu-ragu 21%.tidak setuju 6% dan sisanya ragu-ragu 0%, hal ini karena mahasiswa puas terhadap reputasi Universitas yang baik dalam menyediakan jasa pendidikan

D. Analisa Hubungan Penerapan CRM Dengan Kepuasan Konsumen UMB

Hubungan penerapan CRM dengan kepuasan konsumen dapat dilihat dengan menggunakan koefisien korelasi, yang dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum d_i^2}{n (n^2 - 1)}$$

Keterangan :

r_s = Koefisien korelasi

n = jumlah responden

d_i = Selisih rank X dan Y $R (X_i) - R (Y_i)$

X = Penerapan CRM

Y = Kepuasan Konsumen

$$r_s = 1 - \frac{6.72691}{100 (100^2 - 1)}$$

$$r_s = 1 - \frac{436146}{999900}$$

$$r_s = 0,5638$$

$$R = 0,3179$$

Hasil perhitungan menunjukan r_s sebesar 0,5638 penentuan mengenai kuat lemahnya koefisien korelasi akan mengikuti batasan yang dikemukakan oleh Guilford (1996), yaitu

1.0,00 – 0,25 korelasi sangat rendah atau diabaikan

2.0,26 – 0,50 korelasi rendah

3.0,51 – 0,75 korelasi cukup

4.0,76 – 1,00 korelasi tinggi

Berdasarkan perhitungan dan ketentuan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa terjadi hubungan positif antara variabel X (Penerapan CRM) dengan variabel Y (Kepuasan Konsumen), pada UMB Jakarta sebesar 0,5638 yang berarti memiliki tingkat korelasi cukup.

Selanjutnya penulis melakukan uji signifikan plus yang tujuannya untuk memastikan bahwa hasil koefisien korelasi yang diperoleh bukan suatu kebetulan.

Adapun hipotesis yang akan diuji sebagai berikut :

$H_0 : r_s = 0$ tidak ada hubungan penerapan CRM dengan kepuasan konsumen..

$H_a : r_s \neq 0$ adanya hubungan penerapan CRM dengan kepuasan konsumen.

Untuk pengujian itu maka penulisan mencari nilai t dan kemudian membandingkan dengan tabel nilai kritik koefisien korelasi Rank Spearman.

Adapun uji signifikan r_s dilakukan dengan statistik t yaitu :

$$t = r_s \frac{\sqrt{n - 2}}{\sqrt{1 - r_s^2}}$$

$$t = 0,5638 \frac{\sqrt{100 - 2}}{\sqrt{1 - 0,3179}}$$

$$t = 0,5638 \frac{\sqrt{98}}{\sqrt{0,6821}}$$

$$t = 0,5638 \frac{9,90}{8,26}$$

$$t = 0,5638 \cdot 1,20$$

$$t = 6,76$$

Pengujian diatas dapat dilakukan dengan membandingkan nilai hitung $r_s = 0,5638$ dengan tabel t . Dari tabel t untuk $n = 100$ dan $\alpha = 0,05$ diperoleh $r_s = 1,984$ karena nilai r_s hitung lebih besar dari nilai r_s tabel, maka disimpulkan H_0 ditolak.

Jadi dapat dibuktikan bahwa terdapat hubungan yang berarti antara variabel X (penerapan CRM) dengan variabel Y (kepuasan konsumen) pada UMB Jakarta. Dalam pengujian signifikan tersebut, dapat dilihat bahwa nilai r_s hitung lebih besar dari nilai r_s tabel, maka disimpulkan bahwa H_0 ditolak, yang artinya penerapan CRM UMB Jakarta memiliki hubungan terhadap kepuasan konsumen UMB Jakarta.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa dan pembahasan terhadap analisis hubungan penerapan CRM terhadap kepuasan konsumen, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Penerapan CRM di Universitas Mercu Buana tergolong baik, hal ini dapat dilihat dari hasil kuesioner yang diisi oleh 100 responden bahwa 46.8% setuju dan 6,8% sangat setuju . Dari 11 pertanyaan yang diajukan, dimana CRM Mercu Buana dijalankan sesuai dengan indikator penerapan CRM yang baik sehingga kepuasan konsumen dapat terpenuhi dengan baik.
2. Kepuasan konsumen di Universitas Mercu Buana sudah tergolong puas, hal ini dapat dilihat dari hasil kuesioner yang diisi oleh 100 responden bahwa 53 % lebih menyatakan sangat setuju dan 7% sangat setuju Dari 10 pertanyaan yang diajukan, dimana konsumen Mercu Buana sudah puas terhadap penerapan CRM di Universitas Mercu Buana Jakarta.
3. Dari hasil kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden di universitas Mercu Buana Jakarta didapatkan hasil bahwa koefisien korelasi Rank Spearman (r_s) sebesar 0,5638 berarti terdapat hubungan yang positif dan cukup antara penerapan CRM dengan kepuasan konsumen . Dan hasil

distribusi t hitung adalah positif dan (6,76) lebih besar dari t tabel koefisien korelasi Rank Spearman (1,984).

B. Saran - saran

1. Disarankan dalam rangka meningkatkan kualitas pelayanan UMB hendaknya lebih memperhatikan penerapan CRM di dalam setiap aspek kegiatan perkuliahan. Hal ini dikarenakan CRM merupakan sebuah media yang dapat menggabungkan 2 pandangan yang berbeda (mahasiswa sebagai konsumen dan UMB sebagai penyedia jasa pendidikan) dalam sebuah sistem yang terintegrasi.
2. Perlu adanya peningkatan kualitas CRM sebagai “One Stop Solution” bagi para konsumennya, khususnya mahasiswa sehingga pelanggan UMB dapat menghemat waktu untuk menyelesaikan sebuah permasalahan yang ada.
3. Meningkatkan kualitas pelayanan dari pihak karyawan/staff UMB dalam memberikan informasi dengan lengkap serta memberikan solusi penyelesaian masalah dalam kegiatan perkuliahan.

Daftar Pustaka

- Bruggen, G.H, dan B. Wierenga. 2005. *"When are CRM Successful? The Perspective of the User and of the Organization"*. Erasmus Research Institute of Management (ERIM). Erasmus University. Netherland.
- Fandy Tjiptono, 2001. *Manajemen Jasa*, Andi Offset, Yogyakarta
- Kalakota, R. and M. Robinson. 2001. *E - Business : Roadmap for Success*, Addison – Wesley, New Jersey
- Khalifa, M, dan Ning Shen. 2005. "Effect of Customer Relationship Management on Customer Satisfaction : A Temporal Model". *Information System Research*.
- Palilati, A. 2004. "Pengaruh Tingkat Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan di Wilayah Etnik Bugis." *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, Vol. 1. No.2
- Sugiono,Dr,2002. " *Metode Penelitian Bisnis*", Penerbit CV Alfa Beta, Bandung
- Syahyunan. 2004. *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan*. USU Digital Library. Universitas Sumatera Utara.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

KUESIONER

Petunjuk pengisian

1. Data responden mohon diisi dengan cara memberikan tanda silang pada pilihan yang ada, sesuai dengan identitas anda.
2. Dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan dari kuesioner ini, diharapkan saudara memberikan jawaban sejujurnya. Saudara tidak perlu ragu untuk memilih jawaban yang sesuai dengan pendapat saudara, karena nama tidak perlu dicantumkan.
3. Terima kasih atas kerjasama yang saudara berikan melalui pengisian kuesioner ini.

DATA RESPONDEN

Nama :

Jurusan :

Fakultas :

Semester :



1. Media yang digunakan untuk berkomunikasi atau mendapatkan informasi

mengenai Universitas Mercu Buana Jakarta:

- a. Facsimilie
- b. Telephone
- c. Website
- d. Email

2. Frekuensi penggunaan media komunikasi pada point 1 setiap bulannya:

- a. < 5 kali
- b. 5 – 10 kali
- c. > 10 kali

PENERAPAN CRM

1. CRM yang dimiliki UMB Jakarta memudahkan anda dalam kegiatan perkuliahan :

- | | |
|------------------|------------------------|
| a. Sangat setuju | d. Tidak setuju |
| b. Setuju | e. Sangat tidak setuju |
| c. Ragu-ragu | |

2. Informasi yang tersedia dalam CRM UMB sangat lengkap dan terorganisir :

- | | |
|------------------|------------------------|
| a. Sangat setuju | d. Tidak setuju |
| b. Setuju | e. Sangat tidak setuju |
| c. Ragu-ragu | |

3. UMB selalu memberikan informasi terbaru mengenai kegiatan perkuliahan :

- | | |
|------------------|------------------------|
| a. Sangat setuju | d. Tidak setuju |
| b. Setuju | e. Sangat tidak setuju |
| c. Ragu-ragu | |

4. Data CRM UMB dapat diakses oleh seluruh civitas UMB :

- | | |
|------------------|-----------------|
| a. Sangat setuju | d. Tidak setuju |
|------------------|-----------------|

- b. Setuju e Sangat tidak setuju
- c. Ragu-ragu
5. Website, Call Center, dan Staff UMB memberikan informasi yang konsisten mengenai kegiatan perkuliahan :
- a. Sangat setuju d Tidak setuju
- b. Setuju e Sangat tidak setuju
- c. Ragu-ragu
6. CRM UMB memiliki kemampuan untuk menyimpan data yang didapat :
- a. Sangat setuju d Tidak setuju
- b. Setuju e Sangat tidak setuju
- c. Ragu-ragu
7. CRM UMB dapat memberikan solusi untuk setiap permasalahan yang ada :
- a. Sangat setuju d Tidak setuju
- b. Setuju e Sangat tidak setuju
- c. Ragu-ragu
8. CRM UMB memiliki kemampuan untuk menyatukan fungsi-fungsi yang berbeda dari departemen yang berbeda :
- a. Sangat setuju d Tidak setuju
- b. Setuju e Sangat tidak setuju
- c. Ragu-ragu
9. CRM UMB memberikan solusi permasalahan secara cepat dan akurat :
- a. Sangat setuju d Tidak setuju

- b. Setuju
- e. Sangat tidak setuju
- c. Ragu-ragu

10. CRM UMB dapat diakses oleh pihak ketiga contohnya perbankan :

- a. Sangat setuju
- d. Tidak setuju
- b. Setuju
- e. Sangat tidak setuju
- c. Ragu-ragu

11. CRM UMB dapat menggabungkan informasi mengenai produk dan jasanya dan membagikan informasi tersebut melalui saluran CRM yang ada :

- d. Sangat setuju
- d. Tidak setuju
- e. Setuju
- e. Sangat tidak setuju
- f. Ragu-ragu

KEPUASAN KONSUMEN

1. Kualitas UMB yang terakreditasi membuat anda puas :

- a. Sangat setuju
- d. Tidak setuju
- b. Setuju
- e. Sangat tidak setuju
- c. Ragu-ragu

2. Pelayanan karyawan/staff UMB dalam memberikan informasi tentang kegiatan perkuliahan membuat anda puas :

- a. Sangat setuju
- d. Tidak setuju
- b. Setuju
- e. Sangat tidak setuju
- c. Ragu-ragu

3. Karyawan/staff UMB termasuk karyawan Bank sebagai staff pendukung membuat anda puas :
- a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Ragu-ragu
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju
4. Mahasiswa merasa puas terhadap pihak universitas dalam memberikan solusi dari setiap kegiatan perkuliahan :
- a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Ragu-ragu
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju
5. Mahasiswa merasa puas terhadap staff/karyawan yang tanggap apabila ada halangan dalam kegiatan perkuliahan :
- a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Ragu-ragu
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju
6. Anda merasa puas dengan saling mendukungnya antara staff/karyawan dan dosen pengajar :
- a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Ragu-ragu
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju
7. Mahasiswa puas terhadap kepercayaan yang diberikan kepada pihak universitas untuk mendapatkan hak-haknya sebagai pengguna jasa UMB :

- a. Sangat setuju
- b. Setuju
- c. Ragu-ragu
- d. Tidak setuju
- e. Sangat tidak setuju

8. Mahasiswa puas terhadap fasilitas yang diberikan pihak universitas dalam kegiatan perkuliahan :

- a. Sangat setuju
- b. Setuju
- c. Ragu-ragu
- d. Tidak setuju
- e. Sangat tidak setuju

9. Mahasiswa puas terhadap fasilitas yang berfungsi dengan baik :

- a. Sangat setuju
- b. Setuju
- c. Ragu-ragu
- d. Tidak setuju
- e. Sangat tidak setuju

10. Mahasiswa puas terhadap universitas yang memiliki kedudukan sebagai penyedia jasa yang bereputasi baik :

- a. Sangat setuju
- b. Setuju
- c. Ragu-ragu
- d. Tidak setuju
- e. Sangat tidak setuju

KESIMPULAN ANALISA PENERAPAN CRM

NO		STS	TS	RR	S	SS
1.	CRM yang dimiliki UMB Jakarta memudahkan anda dalam kegiatan perkuliahan	2%	5%	18%	69%	6%
2.	Informasi yang tersedia dalam CRM UMB sangat lengkap dan terorganisir	2%	13%	30%	53%	2%
3.	UMB selalu memberikan informasi terbaru mengenai kegiatan perkuliahan	1%	13%	19%	55%	12%
4.	Data CRM UMB dapat di akses oleh seluruh civitas UMB	1%	7%	19%	62%	11%
5.	Website, Call Center, dan Staff UMB memberikan informasi yang konsisten mengenai kegiatan perkuliahan	1%	13%	40%	40%	6%
6.	CRM UMB memiliki kemampuan untuk menyimpan data yang di dapat	1%	13%	39%	43%	4%
7.	CRM UMB dapat memberikan solusi untuk setiap permasalahan yang ada	4%	19%	44%	25%	8%
8.	CRM UMB memiliki kemampuan untuk menyatukan fungsi fungsi yang berbeda dari departemen yang berbeda	1%	15%	36%	43%	5%
9.	CRM UMB memberikan solusi permasalahan secara cepat dan akurat	3%	22%	40%	27%	8%
10.	CRM mercu buana dapat diakses oleh pihak ketiga contohnya perbankan	1%	17%	36%	41%	5%
11.	CRM UMB dapat menggabungkan informasi mengenai produk dan jasanya dan membagikan informasi tersebut melalui saluran CRM yang ada	1%	10%	26%	56%	7%
	RATA – RATA	1,6%	13.3%	31.5%	46,8%	6,8%

Dari tabel kesimpulan penerapan CRM diatas terlihat nilai rata – rata sangat tidak setuju 1,6 %, tidak setuju 13.3%%, ragu – ragu, 31,5% ,setuju 46,8%, sangat setuju 6,8% Dari hasil tersebut menunjukan bahwa penerapan CRM di Universitas Mercu Buana Jakarta sudah berjalan Dengan Baik.

KESIMPULAN ANALISA KEPUASAN KONSUMEN

NO		STS	TS	RR	S	SS
1.	Kualitas UMB yang terakreditasi membuat anda puas	0%	6%	18%	66%	10%
2.	Pelayanan karyawan /staff UMB dalam memberikan informasi tentang kegiatan perkuliahan membuat anda puas	2%	21%	20%	50%	7%
3.	Karyawan/Staff UMB termasuk karyawan Bank sebagai staff pendukung membuat anda puas	3%	15%	26%	50%	6%
4.	Mahasiswa merasa puas terhadap pihak universitas dalam memberikan solusi dari setiap kegiatan perkuliahan	7%	20%	30%	40%	7%
5.	Mahasiswa merasa puas terhadap staff/karyawan yang tanggap apabila ada halangan dalam kegiatan perkuliahan	4%	18%	28%	43%	7%
6.	Anda merasa puas dengan saling mendukungnya antara staff/karyawan dan dosen pengajar	1%	13%	21%	56%	9%
7.	Mahasiswa puas terhadap kepercayaan yang diberikan kepada pihak universitas untuk mendapatkan hak – hak nya sebagai pengguna jasa universitas UMB	2%	12%	29%	50%	7%
8.	Mahasiswa puas terhadap fasilitas yang diberikan pihak universitas dalam kegiatan perkuliahan	3%	9%	19%	61%	8%
9.	Mahasiswa puas terhadap fasilitas yang berfungsi dengan baik	5%	16%	27%	48%	4%
10.	Mahasiswa puas terhadap universitas yang memiliki kedudukan sebagai penyedia jasa yang bereputasi baik	0%	6%	21%	68%	5%
	RATA – RATA	2,6%	13,5%	23,8%	53,1%	7%

Dari tabel kesimpulan motivasi diatas terlihat nilai rata – rata sangat tidak setuju 2,6 %, tidak setuju 13,5 %, ragu – ragu, 23,8 %, setuju 53.1 %, sangat setuju 7% Dari hasil tersebut menunjukan bahwa kepuasan konsumen di Universitas Mercu Buana Jakarta sudah baik.

t - table

One Tail	0.250	0.100	0.050	0.025	0.010	0.005
Two Tail	0.500	0.200	0.100	0.050	0.020	0.010
df						
1	1.000	3.078	6.314	12.706	31.821	63.657
2	0.816	1.886	2.920	4.303	6.965	9.925
3	0.765	1.638	2.353	3.182	4.541	5.841
4	0.741	1.533	2.132	2.776	3.747	4.604
5	0.727	1.476	2.015	2.571	3.365	4.032
6	0.718	1.440	1.943	2.447	3.143	3.707
7	0.711	1.415	1.895	2.365	2.998	3.499
8	0.706	1.397	1.860	2.306	2.896	3.355
9	0.703	1.383	1.833	2.262	2.821	3.250
10	0.700	1.372	1.812	2.228	2.764	3.169
11	0.697	1.363	1.796	2.201	2.718	3.106
12	0.695	1.356	1.782	2.179	2.681	3.055
13	0.694	1.350	1.771	2.160	2.650	3.012
14	0.692	1.345	1.761	2.145	2.624	2.977
15	0.691	1.341	1.753	2.131	2.602	2.947

16	0.690	1.337	1.746	2.120	2.583	2.921
17	0.689	1.333	1.740	2.110	2.567	2.898
18	0.688	1.330	1.734	2.101	2.552	2.878
19	0.688	1.328	1.729	2.093	2.539	2.861
20	0.687	1.325	1.725	2.086	2.528	2.845
21	0.686	1.323	1.721	2.080	2.518	2.831
22	0.686	1.321	1.717	2.074	2.508	2.819
23	0.685	1.319	1.714	2.069	2.500	2.807
24	0.685	1.318	1.711	2.064	2.492	2.797
25	0.684	1.316	1.708	2.060	2.485	2.787
26	0.684	1.315	1.706	2.056	2.479	2.779
27	0.684	1.314	1.703	2.052	2.473	2.771
28	0.683	1.313	1.701	2.048	2.467	2.763
29	0.683	1.311	1.699	2.045	2.462	2.756
30	0.683	1.310	1.697	2.042	2.457	2.750
40	0.681	1.303	1.684	2.021	2.423	2.704
50	0.679	1.299	1.676	2.009	2.403	2.678
60	0.679	1.296	1.671	2.000	2.390	2.660
70	0.678	1.294	1.667	1.994	2.381	2.648

80	0.678	1.292	1.664	1.990	2.374	2.639
90	0.677	1.291	1.662	1.987	2.368	2.632
100	0.677	1.290	1.660	1.984	2.364	2.626
z	0.674	1.282	1.645	1.960	2.326	2.576

