



ANALISIS PERSEPSI KEPUASAN SISWA TERHADAP KINERJA CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (STUDI KASUS TATA USAHA SMA PGRI CIKAMPEK)

Ujang Suherman¹

¹⁾ *Management, UBPKarawang, Indonesia*

¹⁾ ujang.suherman@ubpkarawang.ac.id

INFO ARTIKEL

Diterima 19 Agustus 2021

Direvisi 28 Agustus 2021

Diterima 10 November 2021

Kata Kunci:

Customer Relationship Management,
kepuasan, kinerja

Keywords:

Customer Relationship Management,
satisfaction, performance

ABSTRAK

Customer Relationship Management (CRM) pada bagian Tata Usaha di sekolah sudah selayaknya diperhatikan guna meningkatkan pelayanan pada siswa. Hasil penelitian tingkat persepsi siswa pada layanan bagian Tata Usaha di SMA PGRI Cikampek secara keseluruhan menunjukkan nilai Customer Satisfaction Index (CSI) berada pada kategori baik (good). Untuk CSI per indikator, paling tinggi adalah Proses dan yang paling rendah adalah SDM. Perlu perhatian lebih di sektor SDM terutama disiplin kehadiran agar efisiensi waktu kerja dan efektifitas kerja bisa lebih baik.

ABSTRACT

Customer Relationship Management (CRM) in the Administration section of schools should be considered in order to improve services to students. The results of the research on the level of student perceptions of the administration service at SMA PGRI Cikampek as a whole show that the Customer Satisfaction Index (CSI) value is in the good category (good). For CSI per indicator, the highest is Process and the lowest is HR. More attention is needed in the HR sector, especially attendance discipline so that work time efficiency and work effectiveness can be better.

* Corresponding author at:

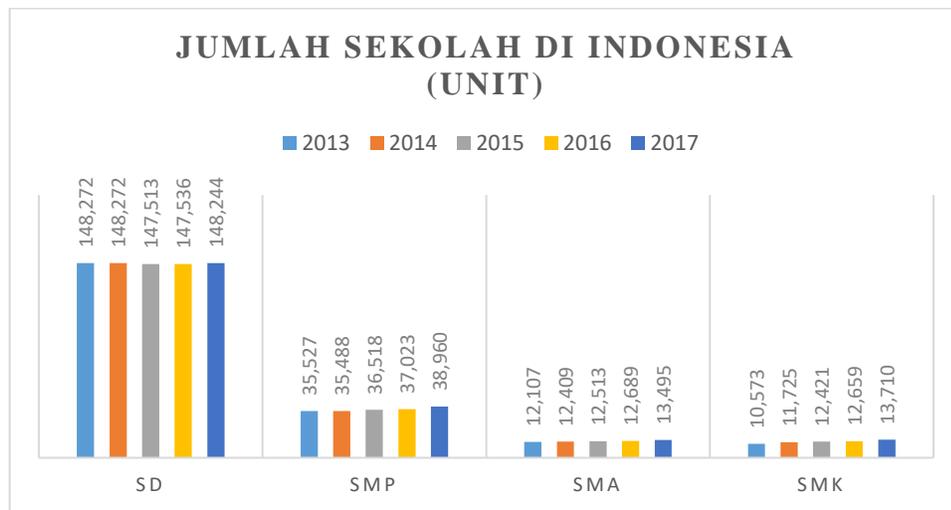
E-mail address: ujang.suherman@ubpkarawang.ac.id

Published by School of Communication & Business, Telkom University

1. Pendahuluan

Pendidikan adalah sarana strategi untuk meningkatkan kualitas suatu bangsa kemajuan suatu bangsa dapat diukur dari kemajuan pendidikan suatu bangsa, bangsa yang besar adalah bangsa yang memiliki sumber daya manusia yang berkualitas. Pemerintah telah berusaha meningkatkan Indeks Pembangunan Manusia (IPM) diantaranya dengan menambah jumlah Unit Sekolah Baru (USB).

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (2019), pertambahan jumlah sekolah dari tahun 2013 – 2017 untuk tingkat SD cenderung tetap sedangkan tingkat SMP, SMA, dan SMK rata-rata pertambahan unit sekolah antara 2 – 7% per tahunnya.



Gambar 1. Jumlah Sekolah di Indonesia (unit)

Sumber: BPS, 2019 (diolah kembali)

Jumlah sekolah baik SMA maupun SMK mengalami peningkatan, maka pesaing dalam bisnis pendidikan bertambah. Perkembangan dunia pendidikan telah memasuki era baru, semakin banyaknya sekolah berdiri semakin ketat pula pesaing dalam dunia pengelolaan pendidikan, terlebih pemerintah meluncurkan program untuk membenahi pangkalan data sekolah dengan menggunakan Sistem Informasi Sekolah berbasis *web* seperti : (1) situ Dapodik Diknas (<http://dapodik.diknas.go.id/>); (2) situs NISN (<http://nism.dapodik.org/>); (3) situs NUPTK (<http://www.nuptk.info/>); (4) situs NPSN (<http://npsn.dapodik.org/>); (5) situs NIGN Diknas (<http://nign.diknas.go.id/>); dan (5) situs Jardiknas (<http://nign.jardiknas.org/>).

Program ini tentunya baik guna menata data sekolah berbasis sistem informasinya namun demikian menjadi masalah baru bagi sekolah dalam menyiapkan sumber daya manusia yang terampil dan menguasai teknologi dalam pelayanan terhadap siswa.

Tenaga administrasi sekolah adalah ujung tombak dalam memberikan pelayanan jasa pendidikan suatu lembaga (AMIRUDIN, 2017), untuk memberikan pelayanan yang baik dan memuaskan. Sekolah harus memiliki strategi yang berorientasi kepada konsumen dengan mengetahui kebutuhan (*need*) konsumen, bagai mana cara memberikan pelayanan yang baik dan memuaskan konsumen. *Customer Relationship Management* (CRM) adalah strategi tentang bagaimana mengoptimalkan profitabilitas melalui hubungan baik dengan konsumen dan penciptaan kepuasan konsumen (Sirait, 2018).

Kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dengan harapannya (Kotler, 2012). Dengan demikian, jika kinerja tenaga administrasi di sekolah tidak memberikan kepuasan terhadap siswa selaku konsumen maka siswa akan enggan untuk datang ke Tata Usaha (TU). Ini berakibat fatal bagi sekolah karena akan tersendatnya sumber pendanaan yang diakibatkan adanya penunggakan pembayaran iuran SPP dan iuran lainnya. Dalam konteks inilah, pentingnya penelitian ini dilakukan.

Persentase siswa yang berkunjung ke TU SMA PGRI Cikampek pada semester ganjil TA 2017/2018 dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Persentase kunjungan siswa ke TU SMA PGRI Cikampek

(Sumber: data diolah sendiri)

Bulan (2017)	Juli	Agustus	September	Oktober	November	Desember
Persentase kunjungan	44%	33%	55%	17%	20%	49%

Jika dirata-ratakan persentase kunjungan siswa ke TU SMA PGRI Cikampek masih di bawah 40%. Alasan peneliti meneliti TU SMA PGRI Cikampek karena melihat data kunjungan siswa selama bulan Juli - Desember 2017 berfluktuasi naik turun dan terjadi kenaikan hanya pada bulan-bulan tertentu.

Dari fenomena yang ada maka terdapat beberapa permasalahan yang teridentifikasi yaitu (1) Banyak sekolah baru yang bermunculan menjadikan pesaing semakin bertambah; (2) Perkembangan teknologi semakin maju membutuhkan penguasaan teknologi bagi Tenaga Pendidik dan Kependidikan / Tenaga Administrasi; (3) Tingginya tingkat ketidakhadiran pegawai Tata Usaha; (4) Rendahnya kunjungan siswa ke Tata Usaha. Beberapa indikator tersebut kiranya dapat mempengaruhi layanan tata usaha terhadap siswa dan karenanya penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana tingkat kepuasan siswa terhadap layanan Tata Usaha SMA PGRI Cikampek.

2. Kajian Teori

2.1. *Customer Relationship Management (CRM)*

Customer Relationship Management (CRM) adalah proses keseluruhan untuk membangun dan menjaga hubungan dengan konsumen melalui pemberian nilai konsumen superior dan kepuasan konsumen (P Kotler & Armstrong, 2006). Sementara menurut Nykamp (2012) mendefinisikan CRM sebagai suatu fokus dalam menghasilkan nilai optimal bagi para konsumen melalui bagaimana cara perusahaan berkomunikasi dengan konsumen, bagaimana perusahaan memasarkannya dan bagaimana perusahaan melayani mereka. Barnes (2003) dan Piccoli et.al (2003) mengemukakan CRM adalah kemampuan perusahaan untuk menjalin hubungan dengan konsumen secara lebih mendalam dengan memadukan setiap aspek dari setiap kontak dengan konsumen, termasuk penjualan, pemasaran dan pelayanan konsumen. Penerapan CRM memungkinkan perusahaan dapat mengetahui dan memahami konsumen secara lebih baik dan dapat menentukan tipe komunikasi yang seperti apa yang diharapkan oleh konsumen.

Menurut Lukas (2001) tujuan perusahaan menerapkan CRM antara lain : (1) Untuk mendapatkan konsumen; (2) Untuk mengetahui konsumen; (3) Untuk mempertahankan konsumen yang menguntungkan; (4) Untuk mengembangkan konsumen yang menguntungkan; (5) Untuk merubah konsumen yang belum menguntungkan menjadi menguntungkan. Adapun indikator dalam

CRM terbagi tiga (Kincaid, 2003) yaitu: (1) Manusia (people), sumber daya manusia menjadi sangat penting dalam keberlangsungan penerapan CRM di perusahaan karena sebagai pelaksana kegiatan CRM; (2) Proses (process), penerapan CRM tentunya akan merubah proses kegiatan yang ada sebelumnya dengan tahapan proses identifikasi, diferensiasi, interaksi, dan personalisasi; (3)

Teknologi, aplikasi teknologi dalam penerapan CRM memberikan kemudahan dan kecepatan akses data dalam pelayanan.

2.2. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan salah satu elemen dari kinerja (*performance*) yang dapat mengukur pekerjaan dan juga tingkat keunggulan (*excellent*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut berfungsi untuk memenuhi keinginan konsumen (Mathis & Jackson, 2011; Tjiptono, 2008). Terdapat lima dimensi (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988) yang terlibat dalam kualitas pelayanan yaitu (1) Berwujud (*tangibles*), prasarana fisik meliputi fasilitas fisik dan peralatan yang digunakan, serta penampilan pegawainya; (2) Keandalan (*reliability*), kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya; (3) Ketanggapan (*responsiveness*), kesediaan membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada konsumen; (4) Jaminan (*assurance*), pengetahuan dan kesopanan karyawan saat berinteraksi kepada pelanggan sehingga timbul kepercayaan; (5) Empati (*empathy*), perhatian yang bersifat individual dalam melayani konsumen.

2.3. Kepuasan Konsumen

Menurut P Kotler & Keller (2012), kepuasan konsumen adalah perasaan seseorang senang atau kecewa yang dihasilkan dari membandingkan kinerja suatu produk yang dirasakan/dihasilkan sehubungan dengan harapannya. Artinya konsumen tidak dapat dipertahankan ketika pelayanan tidak sesuai dengan harapan.

Mempertahankan konsumen dapat dicapai melalui kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen akan tercipta dengan adanya peningkatan mutu kualitas pelayanan (Setyaleksana, Suharyono, & Yulianto, 2017). Dengan kualitas nilai pelayanan yang baik sebuah perusahaan akan mendapatkan keuntungan karena terciptanya kepuasan yang akan membentuk loyalitas pelanggan terhadap perusahaan (Barnes, 2003).

Untuk pengukuran kepuasan konsumen, maka ada empat model yang dapat digunakan (Tjiptono, 2008) antara lain : (1) Sistem keluhan dan saran yaitu setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan kritik, saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran, kartu komentar atau saluran telpon khusus bebas pulsa. (2) *Ghost Shopping*, yaitu salah satu cara untuk mendapatkan gambaran mengenai kepuasan konsumen adalah dengan mempekerjakan beberapa *ghost shoppers* untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing; (3) *Lost Customer Analysis*, sedapat mungkin perusahaan menghubungi pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu bisa terjadi; (4) Survey Kepuasan Pelanggan, melalui survey perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung dari pelanggan dan juga dapat memberikan kesan positif terhadap konsumen bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap pelanggannya. Survey pun terdiri dari beberapa tipe yaitu (a) *Directly Reported Satisfaction*, pengukuran dilakukan menggunakan item-item spesifik yang menyangkut langsung tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan; (b) *Derived Satisfaction*, pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama, pertama yaitu tingkat harapan atau ekspektasi pelanggan terhadap kinerja produk atau perusahaan pada atribut-atribut relevan, kedua yaitu persepsi pelanggan terhadap kinerja actual produk atau perusahaan bersangkutan (*perceived performance*); (c) *Problem Analysis*, responden diminta untuk mengungkapkan masalah-masalah mereka yang dihadapi berkaitan dengan produk atau jasa yang mereka konsumsi; (d) *Importance Performance Analysis*, dalam teknik ini responden diminta untuk menilai tingkat kepentingan berbagai atribut relevan dan tingkat kinerja perusahaan (*perceived performance*) pada masing-masing atribut tersebut. Kemudian, nilai rata-rata tingkat kepentingan atribut dan kinerja perusahaan akan dianalisis di *Importance Performance Matrix*. Matriks ini sangat bermanfaat sebagai pedoman dalam mengalokasikan sumber daya organisasi yang terbatas pada bidang-bidang spesifik, sehingga perbaikan kinerja bisa berdampak besar pada kepuasan pelanggan total.

2.4. Customer Satisfaction Index (CSI)

Indeks kepuasan konsumen atau *Customer Satisfaction Index (CSI)* sangatlah berguna bagi perusahaan, dapat memantau perbaikan pelayanan, motivasi karyawan, dasar pemberian bonus untuk karyawan yang menggambarkan tingkat kepuasan menyeluruh pelanggan.

CSI merupakan indeks untuk menentukan tingkat kepuasan pelanggan secara menyeluruh dengan pendekatan yang mempertimbangkan tingkat kepentingan dari atribut-atribut yang diukur. Urutan mengukur CSI adalah sebagai berikut (Aritonang & Lerbin, 2005): (1) Menentukan *Mean Importance Score (MIS)* tiap-tiap variable; (2) Membuat *Weight Factors (WF)* per Variabel. Bobot ini merupakan persentase nilai MIS per variable terhadap total MIS seluruh variable; (3) Menentukan *Mean Satisfaction Score (MSS)* tiap-tiap variable; (4) Membuat *Weight Factors (WS_k)* per Variabel. Bobot ini merupakan persentase nilai WF_k dengan MSS_k ; (5) Menentukan *Customer Satisfaction Index (CIS)*, nilai CIS diperoleh dengan menggunakan persamaan :

$$CSI = \frac{\sum_{k=1}^p WS_k}{HS} \times 100\% \dots\dots\dots(Persamaan 1)$$

Dimana HS adalah skor tertinggi, skala maksimum yang digunakan (Oktaviani & Suryana, 2006). Nilai yang didapat kemudian diinterpretasikan menggunakan tabel interpretasi indeks kepuasan pelanggan (Tabel 2).

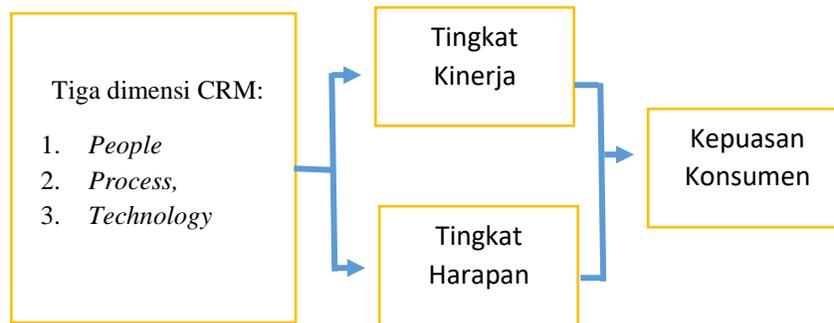
Tabel 2. Indeks interpretasi kepuasan pelanggan

Sumber: Guswanto, et al (2012)

Angka Indeks	Interprestasi
X ≤ 64%	Very poor
64% < X ≤ 71%	Poor
71% < X ≤ 77%	Cause for concern
77% < X ≤ 80%	Borderline
80% < X ≤ 84%	Good
84% < X ≤ 87%	Very good
87% < X	Excellent

3. Metode

Alur penelitian ini dimulai dari tiga indikator utama CRM (Customer Relationship Management) yaitu : people, process dan technology. Selanjutnya konsumen membandingkan kinerja CRM dengan tingkat harapan CRM di Tata Usaha SMA PGRI Cikampek, setelah membandingkan maka konsumen dapat menilai dan merasakan kinerja CRM sehingga menghasilkan kepuasan konsumen (Gambar 2).



Gambar 2. Kerangka pemikiran

Objek penelitian merupakan penjabaran dari tiap variabel di dalam indikator-indikator yang terperinci. Variabel – variabel dalam penelitian ini pertama adalah manusia (*people*), yaitu sumber daya manusia menjadi sangat penting dalam keberlangsungan penerapan CRM di perusahaan karena sebagai pelaksana kegiatan CRM, indikator yang digunakan ada tiga (a) Kualitas pelayanan kepada siswa; (b) Kualitas kepekaan terhadap siswa; (c) Kualitas kedekatan dengan siswa. Variabel kedua adalah proses (*process*), penerapan CRM tentunya akan mengubah proses kegiatan yang ada sebelumnya dengan tahapan proses identifikasi, diferensiasi, interaksi dan personalisasi, indikator yang digunakan adalah (a) Tingkat kesesuaian layanan dengan segmentasi identifikasinya; (b) Tingkat kesesuaian layanan dengan diferensiasi kebutuhan siswa; (c) Tingkat interaksi dengan siswa; (d) Tingkat kesesuaian layanan dengan personalisasi siswa. Dan variabel ketiga yaitu teknologi, berupa aplikasi teknologi dalam penerapan CRM yang memberikan kemudahan dan kecepatan akses data dalam pelayanan, indikator yang digunakan dalam variabel ini adalah (a) Tingkat kemampuan penggunaan teknologi; (b) Tingkat frekuensi penggunaan teknologi; (c) Tingkat kemampuan pemahaman penggunaan teknologi; (d) Tingkat kemampuan pemahaman

penggunaan *database*. Maksud penelitian ini adalah berupa penilaian siswa terhadap kinerja *Customer Relationship Management* yang diterapkan di bagian Tata Usaha SMA PGRI Cikampek. Tujuannya adalah untuk mengetahui tingkat kepuasan siswa terhadap layanan yang diberikan bagian Tata Usaha SMA PGRI Cikampek berdasarkan kriteria indeks kepuasan pelanggan (Tabel 2).

Penelitian ini adalah bersifat kuantitatif dengan metode survey menggunakan kuesioner. Sedangkan instrument yang digunakan pada kuesioner mengacu kepada instrument hasil penelitian yang dilakukan oleh (Kincaid, 2003) jumlah pertanyaan sebanyak 22 item dengan menggunakan skala likert. Adapaun jenis data dalam penelitian ini adalah data primer yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perorangan langsung dari objeknya (Tjiptono, 2008). Populasi merupakan keseluruhan subjek penelitian yang menjadi perhatian dan pengamatan dan penyedia data (Nurgiyantoro, 2004), sedangkan sampel adalah sebuah kelompok anggota yang menjadi bagian dari populasi sehingga memiliki karakteristik populasi dalam sampel. Dalam menentukan jumlah responden ini mengacu pada tabel penentu jumlah sampel (Sugiyono, 2008). Berdasarkan hasil perhitungan dari jumlah populasi 320 maka diambil sampel 167 responden dengan taraf kesalahan 5%. Kuesioner disebar secara online menggunakan *google form*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan software SPSS 22. SPSS digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas Uji validitas merupakan langkah untuk mengukur ketepatan instrument yang digunakan dalam suatu penelitian (Sugiyono, 2008). Untuk uji reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan (Singarimbun & Effendi, 2019). Sedangkan untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen menggunakan indeks kepuasan konsumen atau Customer Satisfaction Index (CSI) dengan cara membanding nilai harapan konsumen dengan nilai kenyataan.

Adapun hipotesis yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut (Tabel 3).

Tabel 3. Hipotesis

Hipotesis	Keterangan
H ₀	Tingkat kepuasan siswa terhadap kinerja Tata Usaha SMA PGRI Cikampek berada ditingkat interprestasi <i>very poor</i>
H ₁	Tingkat kepuasan siswa terhadap kinerja Tata Usaha SMA PGRI Cikampek berada ditingkat interprestasi <i>poor</i>

H ₂	Tingkat kepuasan siswa terhadap kinerja Tata Usaha SMA PGRI Cikampek berada ditingkat interpretasi <i>cause for concern</i>
H ₃	Tingkat kepuasan siswa terhadap kinerja Tata Usaha SMA PGRI Cikampek berada ditingkat interpretasi <i>border line</i>
H ₄	Tingkat kepuasan siswa terhadap kinerja Tata Usaha SMA PGRI Cikampek berada ditingkat interpretasi <i>good</i>
H ₅	Tingkat kepuasan siswa terhadap kinerja Tata Usaha SMA PGRI Cikampek berada ditingkat interpretasi <i>very good</i>
H ₆	Tingkat kepuasan siswa terhadap kinerja Tata Usaha SMA PGRI Cikampek berada ditingkat interpretasi <i>excellent</i>

4. Hasil dan Pembahasan

Dalam penelitian ini, dari 167 responden siswa di SMA PGRI Cikampek, didominasi oleh siswa perempuan sebesar 83,8% dan sisanya laki-laki sebesar 16,2%. Dari segi usia mayoritas responden berada pada usia 16 tahun sebesar 35%, usia 17 tahun sebesar 32,9%, usia 15 tahun sebesar 18,6%, usia 18 tahun sebesar 11,4%, dan usia 19 tahun sebesar 2,1%. Berdasarkan tingkatan kelas, maka responden yang berasal dari kelas X sebanyak 28,7%, kelas XI 33,5%, dan kelas XII 37,7%. Uji reliabilitas dengan metode Cronbach's Alpha, kriterianya adalah kuesioner dikatakan reliabel, jika nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari r tabel.

Tabel 4. Uji reliabilitas

Variabel	N	Cronbach's Alpha	r tabel	Keterangan
Expected CRM	167	0,922	0,632	Reliable
Perceived CRM	167	0,934	0,632	Reliable

Tabel 4 menunjukkan hasil bahwa pada tingkat signifikansi 5%, baik variabel *expected CRM* dan *perceived CRM*, keduanya memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas nilai r tabel. Hal ini berarti bahwa kuesioner dalam penelitian ini terbukti reliabel atau dapat dipercaya (Juliandi et al., 2018).

Customer Satisfaction Index (CSI) digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan secara menyeluruh dengan melihat tingkat kepentingan dari atribut-atribut produk/jasa (Syukri, 2014). Setelah melakukan penelitian dan dilakukan perhitungan CSI, diketahui bahwa nilai CSI keseluruhan yang dihasilkan adalah 83,24 %. hal ini menunjukkan bahwa kepuasan siswa terhadap

kinerja CRM adalah baik karena berada dikisaran $80\% < X \leq 84\%$. Untuk nilai CSI per indikator tersaji pada tabel 6 berikut.

Tabel 5. Nilai CSI per indikator

Indikator CRM	CSI	Keterangan
SDM	82,10	Good (Baik)
Proses	83,93	Good (Baik)
Teknologi	83,39	Good (Baik)

Indikator SDM memiliki nilai CSI terendah yaitu 82,10% dibanding indikator Proses (83,93%) dan indikator Teknologi (83,39%). Hal ini menunjukkan bahwa kinerja SDM Tata Usaha SMA PGRI Cikampek walaupun memiliki nilai baik (*good*) akan tetapi nilainya berada di posisi paling bawah. Hal ini kemungkinan disebabkan oleh kurangnya tingkat kedisiplinan bagian Tata Usaha dalam tingkat kehadiran yang artinya masih tinggi persentase ketidakhadiran pada karyawan Tata Usaha SMA PGRI Cikampek sehingga mengakibatkan pelayanan kurang maksimal.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data dan analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa kepuasan siswa terhadap kinerja CRM Tata Usaha SMA PGRI Cikampek secara keseluruhan bernilai Baik. Hal ini dibuktikan dengan nilai kepuasan CSI berada diantara $80\% < X \leq 84\%$ yaitu sebesar 83,24 %, sekolah harus terus meningkatkan nilai kepuasan siswa dengan cara diantaranya meningkatkan kedisiplinan kehadiran dan efektifitas kerja dengan memanfaatkan waktu kerja secara maksimal.

Rendahnya kunjungan siswa ke Tata Usaha bukan disebabkan oleh kinerja Tata Usaha namun ada faktor lain yang menyebabkan siswa enggan untuk berkunjung ke Tata Usaha diantara bisa diakibatkan oleh kemampuan ekonomi dan keinginan siswa untuk melakukan transaksi dan kunjungan ke Tata Usaha dan intensitas kunjungan akan meningkat menjelang atau pada saat Ujian Tengah Semester atau Ujian Akhir Semester.

Oleh karenanya disarankan agar pihak sekolah dapat menambah jenis program CRM yang dapat diterapkan antara lain: (1) Pelayanan jarak jauh menggunakan aplikasi berbasis Web atau

Android; (2) Alternatif pembayaran melalui transfer antar bank atau ATM; (3) Memberikan reward kepada siswa yang aktif transaksi; (4) Membentuk biro khusus yang menangani program CRM. Kesemuanya ini tidak lain adalah agar memudahkan pelayanan tanpa harus datang ke sekolah baik oleh siswa maupun oleh orang tua siswa.

DAFTAR PUSTAKA

- AMIRUDIN, A. (2017). KINERJA PEGAWAI TATA USAHA DENGAN MUTU LAYANAN ADMINISTRASI DI MADRASAH. *Al-Idarah: Jurnal Kependidikan Islam*, 7(1), 126–145.
- Aritonang, L. R., & Lerbin, R. (2005). Kepuasan pelanggan. *Gramedia. Jakarta*.
- Barnes, J. G. (2003). *Secrets of Customer Relationship Management (Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan)*. Yogyakarta: Andi.
- BPS. (2019). *Potret Pendidikan Indonesia: Statistik Pendidikan Indonesia 2019*. Jakarta. Retrieved from <https://www.bps.go.id/publication/download.html?nrbfveve=MWRIYjU4OGVmNWZkYmZiYTMzNDNiYjUx&xzmn=aHR0cHM6Ly93d3cuYnBzLmdvLmlkL3B1YmxpY2F0aW9uLzIwMTkvMTEvMjkvMWRIYjU4OGVmNWZkYmZiYTMzNDNiYjUxL3BvdHJldC1wZW5kaWRpa2FuLXN0YXRpc3Rpay1wZW5kaWRpa2FuLWluZG9uZXNpYS0y>
- Guswanto, B., Gumilar, I., & Rostini, I. (2012). Analisis indeks kinerja pengelola dan indeks kepuasan pengguna di Pelabuhan Perikanan Samudera Nizam Zachman Jakarta. *Jurnal Perikanan Kelautan*, 3(4).
- Juliandi, A., Manurung, S., & Satriawan, B. (2018). *Mengolah data penelitian bisnis dengan SPSS*. Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah AQLI.
- Kincaid, J. W. (2003). *Customer Relationship Management: Getting it Right!* Prentice Hall PTR. Retrieved from https://books.google.co.id/books?id=VsESmNFS__IC
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2006). *Principles of marketing 11th edition* Printice hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. Prentice Hall. Retrieved from <https://books.google.co.id/books?id=OYjntgAACAAJ>
- Kotler, Philip. (n.d.). Keller.(2012) *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Prentice Hall. Inc.
- Lukas, A. (2001). *Customer Relationship Management, CRM Slide Pesentation*. Jakarta: Ciptamaya.
- Mathis, R. L., & Jackson, J. H. (2011). Personality Tests. *Human Resource Management, 13th Ed., South-Western Cengage Learning, USA*, 227–228.
- Nurgiyantoro, B. (2004). *Statistik Terapan untuk Penelitian Ilmu-ilmu. Sosial*. Yogyakarta. Gadjah Mada University Press.

- Nykamp, M. (2012). *Customer differential*. Bpi (India) Pvt Limited.
- Oktaviani, R. W., & Suryana, R. N. (2006). Analisis kepuasan pengunjung dan pengembangan fasilitas wisata agro (Studi kasus di Kebun Wisata Pasirmukti, Bogor). *Jurnal Agro Ekonomi*, 24(1), 41–58.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *1988*, 64(1), 12–40.
- Piccoli, G., O'Connor, P., Capaccioli, C., & Alvarez, R. (2003). Customer relationship management—A driver for change in the structure of the US lodging industry. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 44(4), 61–73.
- Setyaleksana, B. Y., Suharyono, S., & Yulianto, E. (2017). Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan GraPARI Telkomsel di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 46(1), 45–51.
- Singarimbun, M., & Effendi, S. (2019). *Metode penelitian survai*. LP3es.
- Sirait, D. P. (2018). PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN: The Effect of Relationship Management and Service Quality on Customer Satisfaction. *DIGEST MARKETING*, 3(1), 79–85.
- Sugiyono. (2008). *Metode penelitian pendidikan:(pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R & D)*. Alfabeta.
- Syukri, S. H. A. (2014). Penerapan Customer Satisfaction Index (CSI) dan analisis gap pada kualitas pelayanan Trans Jogja. *Jurnal Ilmiah Teknik Industri*, 13(2), 103–111.
- Tjiptono, F. (2008). Strategi Pemasaran Edisi 3. *Yogyakarta: Andi*.

