

**PERAN CRM PADA BISNIS KOS KOSAN  
DALAM MENCIPTAKAN LOYALITAS KONSUMEN  
DI LINGKUNGAN UNIVERSITAS GALUH**

Oleh.

**Iwan Setiawan<sup>1</sup>, Mujaddid Faruk<sup>2</sup>, M. Aziz Basari<sup>3</sup>**

<sup>1</sup> Dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Ciamis  
Jabatan Fungsional Asisten Ahli email : [iwan.feunigal@gmail.com](mailto:iwan.feunigal@gmail.com)

<sup>2</sup> Dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Ciamis  
Jabatan Fungsional Asisten Ahli email : [mumumujaddid@gmail.com](mailto:mumumujaddid@gmail.com)

<sup>3</sup> Dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Ciamis  
Jabatan Fungsional Lektor email : [azizbasari@gmail.com](mailto:azizbasari@gmail.com)

**ABSTRAK**

*Tujuan Studi yang hendak dicapai adalah untuk mengetahui peranan manajemen hubungan pelanggan (CRM) dan loyalitas konsumen pada usaha kos kosan di lingkungan Universitas Galuh. Metode riset yang digunakan adalah metode survey dengan jenis pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan mahasiswa terhadap tempat kos di lingkungan Universitas GALUH masih rendah. Pelaksanaan CRM pada usaha kos-kosan di lingkungan Universitas Galuh yang meliputi penerapatan manajemen penargetan dilakukan melalui perolehan informan dari luar, pengelolaan informasi dilakukan sebagian besar menggunakan call center /nomor pribadi. Kustomisasi produk/layanan kebanyakan masih pada kondisi sejenis. Manajemen ekspansi yang dilakukan masih mengandalkan aktivitas penjualan sendiri. Manajemen referensi masih belum bisa membangun system yang memadai dan pelaksanaan manajemen penghentian dilakukan secara pasif. Dengan demikian Strategi CRM yang digunakan dengan menggunakan enam indikator pengukuran memiliki peranan dalam menjaga loyalitas konsumen namun belum bisa memberikan pengaruh yang besar terhadap loyalitas konsumen karena ada faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Salah satu faktor yang tidak diteliti adalah faktor "budaya lingkungan setempat. Keterbatasan dalam penelitian ini hanya berfokus pada kondisi unit analysis kos-kosan di lingkungan Universitas Galuh dan hasilnya belum bisa digeneralisasikan kepada unit analisis lain. Untuk itu saran bagi para peneliti lain agar bisa melakukan penelitian di tempat lain yang dapat memperkaya keilmuan CRM khususnya*

**Keyword :** CRM, Bisnis Kos kosan, Loyalitas, Budaya Lingkungan, Measurement CRM

**1. PENDAHULUAN**

Negara di Asia saat ini telah mencapai titik stabil angka PDB atau produk domestik bruto, berdasarkan laporan Asian Development Bank sejak tahun tahun 2015 hanya tumbuh sampai 1.3% sedangkan pada tahun selanjutnya di tahun 2016 meningkat sebesar 1,1% menjadi 2,4% dan di tahun 2017 meningkat kembali sebesar 0,1% menjadi 2,5%. Peningkatan PDB tersebut memiliki dampak dalam menurunkan angka kemiskinan pada tiap negara. Di Indonesia sendiri yang

merupakan salah satu negara di Asia mencatatkan angka produk domestik bruto (PDB) pada tahun 2018 yang dilaporkan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) mengalami peningkatan, tercatat pada tahun 2014 sebesar 5,02% sementara pada tahun 2015 4,79%, 2016 5,02 dan terakhir pada tahun 2017 sebesar 5,07%. Peningkatan PDB tersebut salah satunya di karenakan peningkatan pada sektor investasi (Sulaksono, 2015). Sektor investasi diduduki oleh layanan dan produk-produk perbankan yang mendukung sektor riil, salah satu contohnya adalah kredit perbankan.

Penyaluran kredit merupakan fokus dan merupakan kegiatan utama perbankan dalam menjalankan fungsi intermediasinya (Haryati, 2009). Kredit yang dikeluarkan perbankan dianalisis oleh Bank Indonesia guna dijadikannya kebijakan moneter. Penyaluran kredit pada perbankan memiliki resiko yaitu resiko kredit (Mukhlis, 2011). Resiko kredit atau biasa disebut kredit macet merupakan kredit yang tidak terbayar oleh debitur, resiko tersebut merupakan kerugian bagi pihak bank dalam memutarakan keuangannya. Meskipun begitu sebenarnya bank sebelumnya telah menerapkan konsep unsur 5C (*the five C of credit*) untuk menilai eligibel atau tidaknya seorang debitur dalam penilaian 5C, indikator yang diukur adalah character, capacity, capital, collateral, dan condition (Sari & Linda, 2012). Selain itu Bank Indonesia juga tidak serta merta dengan mudah membuat kebijakan dalam pemberian kredit, terutama kredit pada sektor UMKM yang saat ini sedang ditingkatkan targetnya. Bank sentral menilai dari sisi rasio keuangan bank seperti CAR, NPL, BOPO, DPK, dan ROA juga dari sisi makro ekonomi seperti inflasi, GDP, tingkat suku bunga dan investasi dalam menyalurkan kredit perbankan bagi UMKM (Ai & Hidayat, 2016).

Indonesia sendiri UMKM diberikan kesempatan untuk mengembangkan usahanya dengan produk perbankan Kredit Usaha Rakyat. Kredit usaha rakyat atau KUR merupakan kredit/pembiayaan yang khusus diberikan kepada UMKM dalam bentuk pemberian modal kerja dan investasi yang didukung fasilitas penjaminan untuk usaha produktif (Anggraini & Nasution, 2013). Saat ini tercatat Target realisasi KUR berdasarkan data kementerian UMKM dan koperasi bahwa dalam 4 taun terakhir KUR menjadi produk perbankan yang cukup sukses dengan capaian 90% realisasi dari jumlah yang telah di targetkan. Pada tahun 2014 dan 2015 KUR tercatat di targetkan oleh kementerian UMKM dan koperasi sebesar 30 triliun rupiah dan terserap sebesar 27,7 triliun rupiah, selanjutnya di tahun 2016 target KUR di tingkatkan menjadi 100triliun rupiah dan terserap sebanyak 94,4 triliun rupiah, sedangkan di tahun terakhir tercatat bahwa target KUR ditingkatkan sedikit menjadi 106 triliun rupiah dan terserap menjadi 95,56 triliun rupiah. Dari realisasi tersebut, KUR sudah berhasil ikut serta mengembangkan UMKM dan juga mengurangi angka kemiskinan di Indonesia.

BRI merupakan salah satu Bank BUMN yang menjadi penyalur KUR-Mikro bagi UMKM, BRI sendiri dalam misi perusahaannya ingin melakukan kegiatan perbankan yang terbaik dengan mengutamakan pelayanan kepada segmen mikro, kecil, dan menengah untuk menunjang

peningkatan ekonomi masyarakat, selain itu BRI juga berkomitmen untuk memberikan pelayanan prima dengan fokus kepada nasabah melalui sumber daya manusia yang profesional. Kemampuan BRI sebagai salah satu jasa perbankan yang menyediakan produk KUR-Mikro bagi nasabahnya perlu dipelajari untuk mengetahui sejauh mana pengalaman yang dirasakan nasabah selama menggunakan jasa yang diberikan oleh BRI. Menurut Meyer dan Schwager (2007) mendefinisikan pengalaman konsumen atau *customer experience* sebagai respon internal dan subyektif dari dalam diri konsumen terhadap kontak langsung maupun tidak langsung dengan sebuah perusahaan. Kontak langsung umumnya terjadi pada saat pembelian, penggunaan dan pelayanan. Kontak tidak langsung meliputi, pertemuan yang tidak direncanakan dengan representasi dari produk, layanan, atau brand perusahaan yang berbentuk rekomendasi atau kritik, iklan, laporan berita, review dan sebagainya. Samuel & Dharmayanti (2013) menjelaskan bahwa pengalaman yang didapat oleh konsumen dapat mempengaruhi signifikan kepuasan konsumen bahkan dapat membentuk kesetiaan konsumen pada *coffee shop*, hal ini dikarenakan pengalaman konsumen merupakan salah satu kunci utama dalam membentuk kepuasan konsumen. Beberapa hasil penelitian lainnya menunjukkan bahwa *customer experience* memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan, diantaranya Wang (2012) dan Bigne et al. (2008) menemukan bahwa adanya pengalaman senang setelah menggunakan sebuah produk mampu memberikan dampak yang positif terhadap kepuasan pelanggan, bahkan dapat berdampak positif pada niat pembelian ulang di sebuah *coffee shop* di Taiwan dan di dalam sebuah industri jasa. Kemudian selanjutnya Venkat (2007) membuktikan bahwa pengalaman pelanggan dalam industri business-to-business mampu memberikan dampak terhadap *customer satisfaction*, *brand image* dan *customer loyalty*. Kepuasan pelanggan merupakan sebuah isu yang mutlak selalu ada dalam sebuah bisnis, Kotler (2007) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Kepuasan nasabah terhadap pelayanan KUR merupakan hal yang perlu diperhatikan oleh BRI, untuk proses peminjaman produk KUR sendiri, masih banyak ditemukan keluhan nasabah terhadap proses pelayanan dalam pengajuannya. Berdasarkan hasil prasurvey melalui wawancara secara langsung, beberapa nasabah mengeluhkan mengenai kurangnya informasi yang didapat tentang prosedur pelayanan KUR, proses verifikasi data serta persyaratan yang terlalu rumit serta aturan

tentang waktu pencairan kreditnya yang berbeda-beda setiap nasabah menjadi kendala utama bagi para nasabah tersebut. Belum lagi selama ini penelitian kepuasan nasabah perbankan hanya fokus mengukur kualitas pelayanan tanpa mempertimbangkan pengalaman konsumen terhadap jasa pelayanan bank tersebut, sehingga masih kurangnya penelitian mengenai pengaruh customer experience terhadap kepuasan nasabah perbankan. Berdasarkan uraian tersebut, maka perlu adanya penelitian tentang pengaruh customer experience terhadap kepuasan nasabah KUR-Mikro BRI.

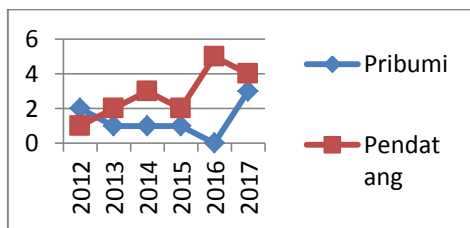
**2. METODOLOGI**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey dengan jenis pendekatan kuantitatif. Hasil dari penelitian ini ditekankan untuk memberikan gambaran secara objektif tentang keadaan yang sebenarnya dari objek yang diteliti, kemudian dicari hubungan antar Variabel yang diteliti. Adapun unit analisis yang diteliti adalah para pengelola/pemilik kos-kosan yang berada di lingkungan Universitas Galuh. Berdasarkan hasil data yang diperoleh jumlah populasi sebanyak 123 tempat baik yang secara khusus menyewakan kamar maupun yang bersatu dengan rumah tinggal. Penentuan kos-kosan ini sesuai dengan peraturan pemerintah Ciamis yaitu Perda No. 12 tahun 2016 tentang Penyelenggaraan Rumah Sewa dan Rumah Kos-kosan. Ukuran sampel yang diambil berdasarkan perhitungan penentuan sampel rumus Slovin diperoleh sampel 55 responden.

**3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Perkembangan Rumah Kosan di Lingkungan Universitas Galuh**

Kalau dilihat secara grafik, pertumbuhan bangunan kos-kosan di lingkungan Universitas Galuh dapat dilihat pada grafik berikut



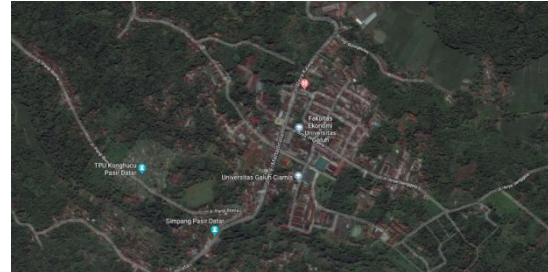
Sumber : data survey diolah : 2017

**Gambar 1. Perkembangan Pembangunan Rumah kos-kosan di Lingkungan Universitas Galuh 5 tahun terakhir dari tahun 2012-2017**

Dari grafik di atas terlihat jelas bahwa pada tahun 2016 pertumbuhan pembangunan atas rumah kos-kosan terus meningkat. Terutama bagi para

investor yang datang dari luar yang menanamkan modalnya di lingkungan Universitas Galuh dengan daya tampung dari masing-masing kos-kosan berbeda-beda.

Jika dilihat dari Google Map, sebaran tempat kos dapat dilihat seperti pada gambar di bawah ini



Sumber : Google Map, 2017 diolah

**Gambar 1  
Sebaran Lokasi Rumah Kos-kosan di lingkungan Universitas Galuh**

Dari gambar di atas memberikan informasi bahwa sebaran lingkungan tempat kos-kosan berada mengelilingi sekitar kampus Universitas Galuh Ciamis.

**Keadaan loyalitas pelanggan pada rumah kos yang dihuni yang berada di lingkungan Universitas Galuh.**

Berdasarkan informasi dari para pemilik atau pengelola kos-kosan memberikan penjelasan sebagai berikut.

- a. **Kepercayaan mahasiswa terhadap kos-kosan yang dikelola dilihat dari lama tinggal.**

Kepercayaan mahasiswa sebagai penghuni rumah kos-kosan yang ada di lingkungan Universitas Galuh dapat dilihat dari tabel berikut.

**Tabel 1  
Rata rata lama Tinggal Penghuni Kos di Lingkungan Unigal**

Responde n	Rata-rata lama tinggal penghuni (dalam % dari jumlah penghuni)			Ke t
	< 1 semeste r	= 1 semeste r	> 1 Semeste r	
<b>Rata-rata Prosentas e</b>	<b>46,9</b>	<b>31,5</b>	<b>21,6</b>	<b>100</b>

Sumber : Informasi lapangan, diolah, 2018

Dari tabel di atas memberikan informasi bahwa rata-rata lama menghuni di tempat kos dari 55 responden menyebutkan bahwa rata-rata penghuni

sebanyak 46,9 % hanya bertahan kurang dari 1 semester. Yang mampu bertahan 1 semester hanya 31,5 %. Dan sisanya 21,6% bertahan sampai lebih dari 1 semester.

Berdasarkan data tersebut jika dilihat dari lama menghuni, loyalitas para penghuni menunjukkan kurang loyal. Indikasi konsumen loyal salah satunya menggunakan produk yang dia beli secara kontinyu. Dan ketika sudah tidak menggunakannya dia mau memberikan referensi kepada orang lain yang berniat kuliah di Universitas Galuh untuk kos di tempat tersebut

#### b. Perasaan penghuni dengan nama kosan (Merek) yang diberikan

Informasi yang diharapkan adalah berkaitan dengan perilaku mahasiswa sebagai penghuni yang terlihat oleh pengelola sehubungan dengan nama kos-kosan. Dengan dasar jawaban mulai dari senang sampai tidak senang. Adapun informasi yang diperoleh dapat terlihat seperti pada tabel di bawah ini.

**Tabel 2 Respon atas nama kos-kosan dari Penghuni**

Jawaban Pernyataan	Jumlah	Prosentase
Sangat senang	2	3,64
Senang	10	18,18
Tidak tahu	12	21,82
Biasa saja	31	56,36
<b>Jumlah</b>	<b>55</b>	<b>100</b>

Sumber : kuesioner diolah, 2018

Dari tabel di atas memberikan informasi bahwa sebuah merek nama kos-kosan tidak menjadi perhatian utama para penghuni kos dalam mendiami tempat kosan hal ini terlihat dari tanggapan 31 responden yang menyatakan biasa saja dan 12 responden menyatakan tidak tahu.

#### c. Upaya memberikan informasi kosan kepada calon konsumen yang akan datang melalui para penghuni yang ada.

Salah satu upaya untuk mencapainya informasi kepada calon pelanggan dapat dilakukan melalui penghuni yang ada, media spanduk, media brosur. Adapun yang terjadi di lapangan dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 3 Kegiatan Yang Dilakukan Pengelola Untuk Menarik Pelanggan**

Media Kegiatan	Jumlah Responden	Prosentase
Media lisan	45	81,82
Media spanduk	9	16,36
Media Brosur	1	1,82
Media website	0	0,00
<b>Jumlah</b>	<b>55</b>	<b>100</b>

Sumber : Kuesioner diolah, 2018

Dari tabel di atas memberikan informasi bahwa dalam upaya menarik para pelanggan baru, para pengelola menggunakan media lisan sebagai penyampai informasi hal ini dilakukan oleh 45 responden atau 81,82%. Sedangkan yang lainnya menggunakan media lain. Sedikit penjelasan bahwa yang menggunakan media lisan, kebanyakan para pemilik kos yang sekaligus bersatu dengan tempat tinggal pengelola.

#### *Pelaksanaan CRM pada rumah kos-kosan yang berada di lingkungan Universitas Galuh.*

Berdasarkan hasil olah informasi dari lapangan, bahwa pelaksanaan CRM pada rumah kos-kosan di lingkungan Universitas Galuh, diukur melalui 6 indikator dengan penjelasan sebagai berikut.

- 1) Manajemen penargetan, untuk mencari informasi mereka menggunakan media pelanggan sendiri, yaitu para penghuni yang menetap di kosan tersebut. Sebagian besar melakukan hal ini terlihat dari jumlah responden yang menyatakan hal tersebut sebanyak 43 responden. Ada juga yang melakukan melalui informan yang lain sebanyak 12 responden.
- 2) Deskripsi pengelolaan informasi pelanggan Yang termasuk pada bagian ini meliputi fasilitas yang digunakan untuk berhubungan dengan pelanggan potensial dan titik kontak yang digunakan (email, call-center, situs web, faks, wajah-wajah). Berdasarkan hasil kuesioner yang disebar maka diperoleh gambaran bahwa titik kontak yang dilakukan oleh para pengelola dilakukan sebagian besar melalui call center (telpon pribadi) untuk melakukan pengelolaan informasi pelanggan, hal ini diperlihatkan oleh 43 responden sedangkan sisanya dilakukan melalui tatap muka sebanyak 12 responden.
- 3) Deskripsi produk dan kustomisasi layanan Dari produk dan layanan yang diberikan oleh pengelola, sebagian besar responden memberikan layanan dan produk yang sejenis kepada para penghuni kos yaitu sebanyak 48 responden. Sedangkan sisanya 7 responden memberikan layanan yang bermacam-macam. Yang dimaksud dengan sejenis

adalah hanya layanan sewa kamar saja hal ini didominasi oleh sewa kamar yang bersatu dengan tempat tinggal, sedangkan yang dimaksud bermacam-macam mulai dari kantin, laundri dan fasilitas rental computer. Mereka khusus terpisah dari rumah tinggal.

- 4) Deskripsi manajemen ekspansi  
Yang dimaksud dengan manajemen ekspansi adalah bagaimana upaya pengelola/pemilik dalam meningkatkan hubungan dengan pelanggan bernilai tinggi yang bertujuan untuk meningkatkan pendapatan dan profitabilitas. Berdasarkan informasi yang diperoleh bahwa dalam melakukan ekspansinya untuk menjalin hubungan dengan pelanggan, para pengelola atau pemilik usaha kos-kosan yang mereka lakukan adalah dengan mempertahankan aktivitas penjualan sendiri. Belum ada yang melakukan ekspansi dengan melakukan kerja sama dengan pihak lain atau penjualan silang.
- 5) Deskripsi manajemen referensi  
Informasi yang disampaikan dari “mulut ke mulut” telah menjadi faktor penting dari akuisisi pelanggan baru. Referrals Management mengacu pada proses yang bertujuan untuk meningkatkan pelanggan untuk membuat rujukan. Berdasarkan hasil dari lapangan memberikan informasi bahwa para pengelola kos-kosan selama ini belum membangun system pengelolaan informasi yang jelas untuk mengolah informasi dari para calon pelanggan yang potensial. Namun para pengelolaa berupaya untuk bisa mengolah informasi tersebut. Salah satu upaya yang dilakukan ada 2 responden yang melakukan manajemen referensi melalui kegiatan motivasi. Hal ini karena para pengelola belum menerapkan pengetahuan mereka untuk mengelola informasi sebagai bahan rujukan referensi.
- 6) Deskripsi manajemen penghentian  
Yang dimaksud dari manajemen penghentian ini adalah kegiatan langsung dan tidak langsung yang mencoba untuk mengusir pelanggan yang tidak menguntungkan. Berdasarkan hasil survey lapangan memberikan informasi bahwa manajemen penghentian atas pelanggan yang kurang menguntungkan dilakukan pengelola secara pasif, artinya keputusan sebagai pelanggan dilakukan dengan pendekatan secara individu. Hal ini dilakukan oleh 41 responden. Sisanya 14 responden memberikan teguran secara langsung untuk memutuskan hubungan pelanggan.

### *Mengetahui dan menganalisis peranan penerapan CRM dalam meningkatkan loyalitas penghuni pada kos-kosan di lingkungan Universitas Galuh*

Berdasarkan hasil uji analisis data melalui korelasi sederhana bahwa diperoleh nilai r sebesar 0,38 ini menunjukkan hubungan antara variabel CRM dengan loyalitas yang terjadi pada kos-kosan di lingkungan Universitas Galuh berada pada tingkat hubungan yang lemah. Adapun besar kontribusinya sebesar 0,146 atau 14,6 % artinya kontribusi variable CRM dalam mempengaruhi loyalitas penghuni kosan sangat sedikit, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai t hitung sebesar 2,78. Jika dibandingkan dengan t tabel dengan  $dk = n-2$  diperoleh angka sebesar 2,005 artinya bahwa nilai  $t\text{-hitung} > t\text{tabel}$  yaitu  $2,78 > 2,005$  artinya terdapat pengaruh CRM terhadap loyalitas konsumen.

#### 4. SIMPULAN

Dari hasil pembahasan di atas maka dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. Loyalitas penghuni rumah kosan yang ada di lingkungan Universitas Galuh tingkat loyalitasnya masih rendah.
2. Penggunaan strategi CRM dalam bisnis rumah kos di lingkungan Universitas Galuh masih belum maksimal hal ini disebabkan kurang pahaman dalam pengelolaannya.
3. Strategi CRM yang digunakan dengan menggunakan 6 indikator pengukuran belum bisa memberikan pengaruh yang besar terhadap loyalitas karena ada faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Caron, P., & Khan, T. (1999). Evolution of Ni-based superalloys for single crystal gas turbine blade applications. *Aerospace Science and Technology*, 3(8), 513–523. [https://doi.org/10.1016/S1270-9638\(99\)00108-X](https://doi.org/10.1016/S1270-9638(99)00108-X)
- Hermawati, A., Mas, N., Hermawati, A., & Mas, N. (2017). Article information : (Vol. 59). <https://doi.org/10.1108/EL-01-2017-0019>
- Luck, D., & Lancaster, G. (2013). The significance of CRM to the strategies of hotel companies. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 5(1), 55–66. <https://doi.org/10.1108/17554211311292448>

- Min, H., Min, H., & Emam, A. (2002). A data mining approach to developing the profiles of hotel customers. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 14(6), 274–285. <https://doi.org/10.1108/09596110210436814>
- Rahimi, R. (2017). Customer relationship management (people, process and technology) and organisational culture in hotels: Which traits matter? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(5), 1380–1402. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2015-0617>
- Wu, S. I., & Chen, J. H. (2012). Comparison between hotels and motels using CRM effect model - An empirical study in Taiwan. *International Journal of Hospitality Management*, 31(4), 1254–1263. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2012.03.005>