

Perancangan Dan Pengembangan CRM Di Tingkat Universitas Dalam Menghadapi Globalisasi Di Indonesia

Design and Development of CRM at University Level in Facing Globalization in Indonesia

¹Indra Gamayanto, ²Fajrian Nun Adnan, ³Devi Ajeng Efrilianda, ⁴Achmad Wahid Kurniawan, dan ⁵Rizka Nugraha

^{1,2,4}Program Studi Sistem Informasi, Universitas Dian Nuswantoro, Semarang

³Program Studi Sistem Informasi, Universitas Diponegoro, Semarang

⁵Program Studi Manajemen, Universitas Katolik Parahiyangan, Bandung

e-mail: ¹indra.gamayanto@dsn.dinus.ac.id,

²fajrian@dsn.dinus.ac.id, ³deviajgef@student.undip.ac.id, ⁴wahid@dsn.dinus.ac.id, ⁵rizka.nugraha.p@unpar.ac.id

Abstrak

Customer relationship management merupakan sebuah cabang ilmu yang sangat penting di dalam dunia pendidikan. Oleh sebab itu, penerapakan CRM dapat dilakukan di tingkat universitas. Universitas membutuhkan sebuah pelayanan yang efektif dan efisien, tetapi tidak hanya berhenti sampai di dua hal tersebut. Universitas membutuhkan pelayanan yang berkualitas tinggi, salah satunya adalah bagaimana cara kita membina hubungan dengan seluruh pihak di dalam lingkungan universitas. Di dalam jurnal ini, dengan mengacu kepada dua jurnal penting, yaitu "Customer Satisfaction Index – as a Base for Strategic Marketing Management" (Karolina Ilieska) & "Organizational Structure: Mintzberg's Framework" (Fred C. Lunenburg), yang merupakan dasar dari jurnal ini. Kedua jurnal ini dikembangkan, sehingga pada akhirnya tercipta CSU (Customer Service University) Framework, yang merupakan sebuah sistem untuk dapat meningkatkan pelayanan di semua sisi di dalam universitas ini. Jurnal ini akan menjelaskan bagaimana CSU dapat diterapkan terutama dalam pribadi setiap dosen dan mahasiswa, sehingga akan tercipta kesempurnaan dalam pelayanan dan hubungan antara dosen dan mahasiswa. Hasil akhir dari CSU dan jurnal ini adalah meningkatnya sistem pelayanan kepada dosen dan mahasiswa; meningkatnya integritas di lingkungan kampus, dan terjadinya kenyamanan kualitas tinggi di seluruh lingkungan universitas- hubungan yang stabil antar pihak serta sistem dapat sungguh-sungguh berjalan secara efektif dan efisien.

Keywords : Pelayanan Konsumen, Universitas, Definisi Konsumen, Metode Kepercayaan ABCD, HSOVA

Abstract

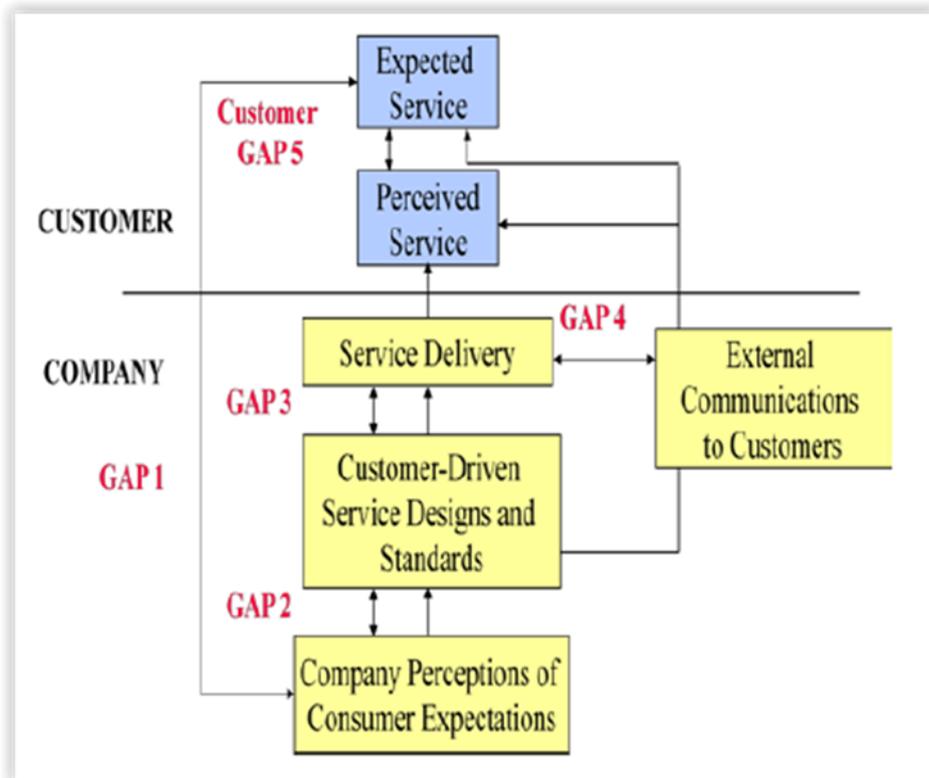
Customer relationship management is a very important branch of science in the world of education. Therefore, the implementation of CRM can be done at the university level. Universities need an effective and efficient service, but not just stop at those two things. Universities need high-quality services, one of which is how we foster relationships with all parties within the university. In this journal, with reference to two important journals, "Customer Satisfaction Index - as a Base for Strategic Marketing Management" (Karolina

Ilieska) & "Organizational Structure: Mintzberg's Framework" (Fred C. Lunenburg), which is the basis of the journal this. These two journals were developed, resulting in a CSU (Customer Service University) Framework, which is a system to improve service on all sides within the university. This journal will explain how CSU can be applied especially in the personal of every lecturer and student, so that will create perfection in service and relation between lecturer and student. Result of CSU and this journal is the increasing of service system to lecturers and students; increased integrity in the campus environment and a high quality of comfort throughout the university environment - stable relationships between parties and systems can actually work effectively and efficiently.

Keywords : Customer Service, University, The Definition Of Customers, ABCD Trust Methods, HSOVA

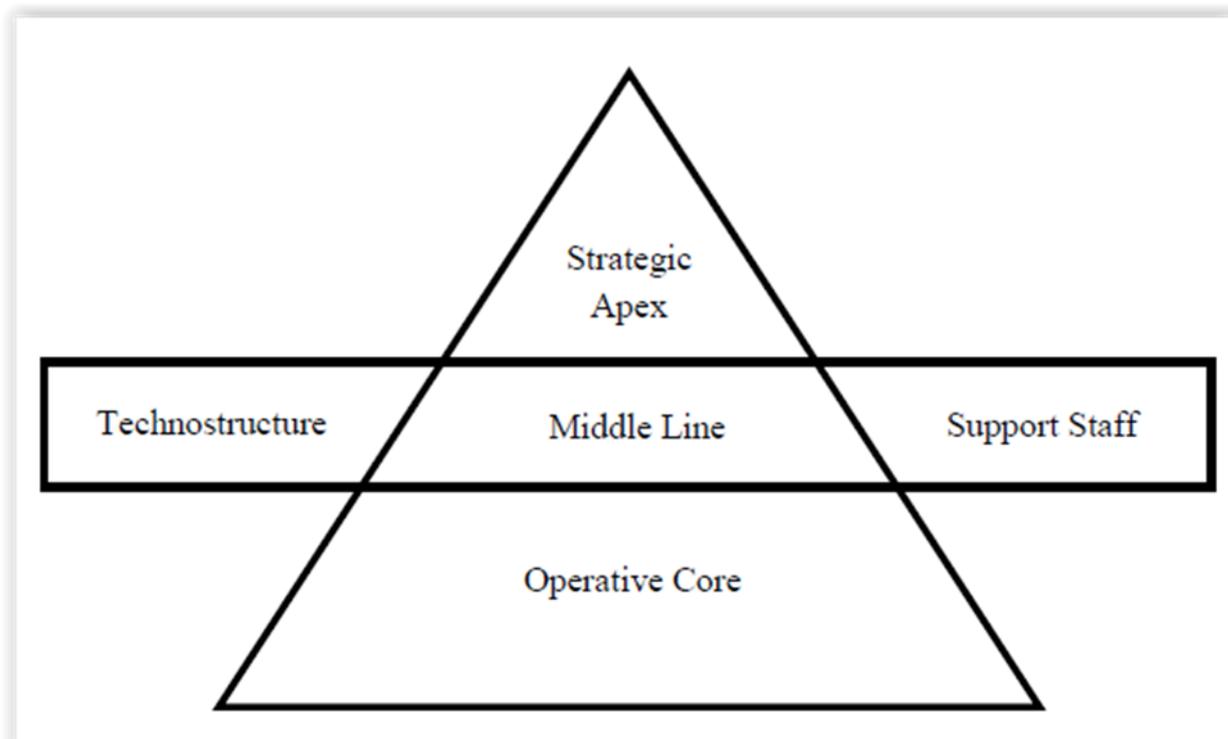
1. PENDAHULUAN

Teknologi informasi mengubah kehidupan manusia secara drastis, dari semua sisi, manusia harus menggunakan teknologi informasi untuk dapat melakukan aktivitas sehari-hari. Perkembangan ini harus dibarengi dengan pelayanan yang baik terutama di customer service. Kita mengetahui bahwa di Indonesia terutama customer service masih sangat kurang dan hal ini mengakibatkan organisasi tidak dapat berkembang dengan baik. Focus dalam jurnal ini adalah universitas, yang menjadi hal utamanya. Universitas merupakan salah satu pillar penting di sebuah Negara dan hal ini harus memiliki customer service yang baik di dalam sistemnya. Jurnal ini merupakan pengembangan dari 2 journals yang sangat penting: "Customer Satisfaction Index – as a Base for Strategic Marketing Management" (Karolina Ilieska) & "Organizational Structure: Mintzberg's Framework" (Fred C. Lunenburg). Kedua jurnal ini akan merupakan gambaran dari pelayanan yang baik terhadap customers sehingga hal ini juga sangat dibutuhkan oleh setiap universitas di Indonesia. Permasalahan utama di unviersitas adalah kesulitan mendefinisikan arti customer di lecturer dan students, pada journal ini kami akan mendefinisikannya dengan jelas sehingga akan diperoleh pengertian yang benar tentang arti customer di dalam unviersitas. Moreover, sistem pelayanan juga harus ditingkatkan, dengan menggunakan metode ABCD Trust dan HSOVA maka akan diperoleh sebuah sistem untuk meningkatkan pelayanan di universitas sehingga akan terbentuk sebuah sistem CRM yang efektif dan efesien. Pada akhirnya, sistem customer service university ini (CSU Framework) akan dapat digunakan baik secara manual maupun secara teknologi, yang mungkin dapat dibuat sebuah aplikasi untuk dapat mengontrol dan menjalankannya secara lebih efektif dan efesien. Lebih jauh lagi, gap yang terjadi di pelayanan terutama di dalam unviersitas harus dapat diatasi, jika hal ini tidak dilakukan, maka tentunya tingkat kenyamanan dosen dan mahasiswa akan terganggu. Di dalam penelitiannya, Karolina Ilieska, mengemukakan bahwa kita pertama-tama harus menganalisis gap terlebih dahulu, hal ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1 *Gaps Model of Service Delivery-SERVQUAL MODEL*[1]

Hal ini akan memungkinkan kita mengurangi tingkat gap yang terdapat di dalam universitas dan dapat memberikan pelayanan maksimum kepada dosen dan mahasiswa, sehingga akan dapat tercipta tingkat kenyamanan yang tinggi. Berikutnya adalah jurnal dari Fred C. Lunenburg, mengemukakan bahwa ada beberapa bagian di dalam organisasi yang tidak boleh dikesampingkan:



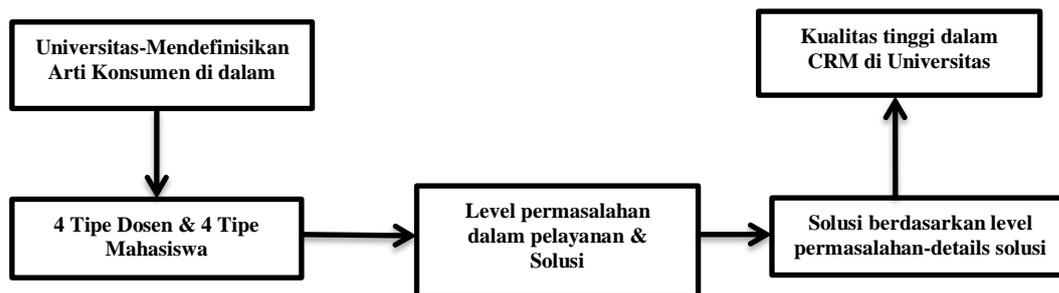
Gambar 2 *The key parts of an organization*[2]

Hal ini dapat dijelaskan sebagai berikut: (1) *The strategic apex is top management and its support staff. In school districts, this is the superintendent of schools and the administrative cabinet,* (2) *The operative core are the workers who actually carry out the organization's tasks. Teachers constitute the operative core in school districts.,* (3) *The middle line is middle- and lower-level management. Principals are the middle-level managers in school districts,* (4) *The technostructure are analysts such as engineers, accountants, planners, researchers, and personnel managers. In school districts, divisions such as instruction, business, personnel, public relations, research and development, and the like constitute the technostructure,* (5) *The support staff are the people who provide indirect services. In school districts, similar services include maintenance, clerical, food service, busing, legal counsel, and consulting to provide support.* Dari sini, kita dapat melihat bahwa dengan menyatukan kedua hal ini maka akan dapat tercipta CSU (*Customer Service University*) *framework*, yang merupakan sebuah framework untuk dapat mengatasi keseluruhan gap pelayanan di universitas dengan membaginya menjadi beberapa tingkatan.

2. METODE PENELITIAN

Pada gambar 3, kita dapat melihat bahwa proses pertama yang harus diperhatikan adalah bahwa universitas harus dapat mendefinisikan “arti konsumen”. Selama ini, kita diperdebatkan dengan “arti konsumen” terutama di dunia pendidikan, kita terjebak di tengah-tengah antara mendidik atau menyenangkan konsumen. Konsumen pada dasarnya adalah orang yang tertarik kepada produk dan servis kita dan kemudian membeli dan menggunakan produk dan servis yang kita tawarkan, itu arti umum. Sedangkan pada universitas, kita harus melihat bahwa terdapat 2 orang berperan di dalamnya, yaitu dosen dan mahasiswa. dosen dapat diartikan sebagai konsumen internal dan produk, sedangkan mahasiswa dapat diartikan sebagai eksternal konsumen dan produk. Pada sisi dosen, kita mengetahui dosen bekerja di sebuah

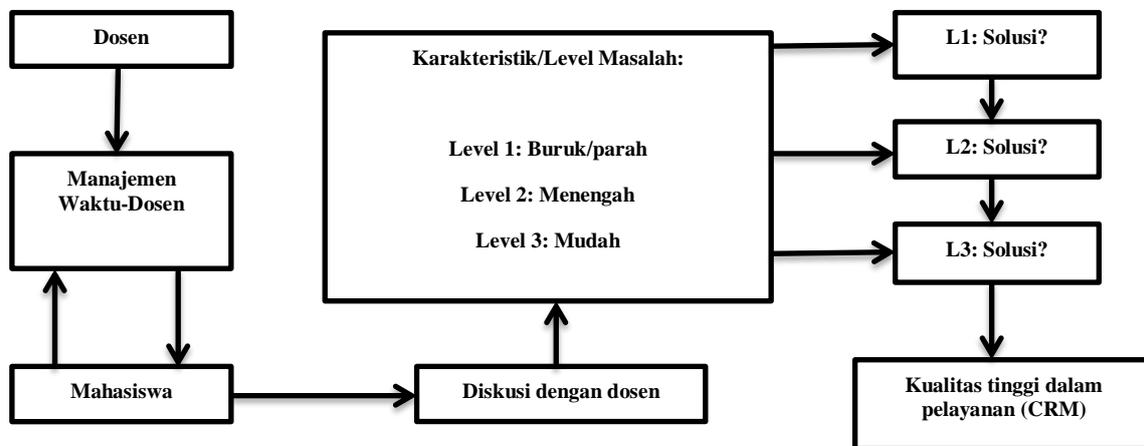
universitas dan diberikan gaji serta insentif mengajar dengan apa yang dilakukannya, seperti seseorang yang bekerja di sebuah perusahaan, tetapi di sini dosen mempunyai arti yang berbeda dengan karyawan pada umumnya, dosen adalah sebagai seorang scientist dan sekaligus sebagai seorang pendidik, walaupun ada batasan yang dimilikinya, tetapi tetap memiliki arti yang signifikan berbeda dengan karyawan yang bekerja di perusahaan. Dosen memiliki keunikan tersendiri di dalam melayani orang lain, arti ini memang sulit untuk didefinisikan secara fixed karena setiap universitas memiliki cara pandang yang berbeda-beda tentang hal ini. Tetapi pada dasarnya adalah dosen merupakan seorang scientist bukan seorang karyawan. Lebih jauh lagi, dosen merupakan konsumen internal dari universitas yang harus juga dilayani dengan memberikan fasilitas untuk dapat menunjang pekerjaan, serta sekaligus produk yang terus dikembangkan kemampuannya sehingga mampu melayani dengan baik. Pada sisi mahasiswa, kita mengetahui bahwa mahasiswa adalah konsumen yang membayar untuk dapat mendapatkan gelar dan menyelesaikan pendidikannya guna masa depan mereka. Tetapi, terdapat faktor penting yang sampai hari ini, kita berdebat masalah siapakah mahasiswa dalam tingkat universitas?. Kami mendefinisikannya demikian: mahasiswa merupakan eksternal konsumen dan produk, yang artinya kita tidak boleh hanya melayani mahasiswa dengan memberikan nilai yang baik, tetapi melupakan faktor mendidik mereka. Produk, jika ingin menjadi sesuatu yang berkualitas tinggi harus mengalami proses pemurnian, yaitu pendidikan yang baik dan benar. Dalam arti yang sesungguhnya, pendidikan untuk mahasiswa adalah memberikan ilmu pengetahuan yang benar untuk masa depan, tetapi di satu sisi, harus terdapat pembentukan karakter agar mereka siap dalam menghadapi globalisasi, dan terutama menemukan tujuan hidup mereka yang sebenarnya.



Gambar 3 CSU (*Customer Service University*) Framework

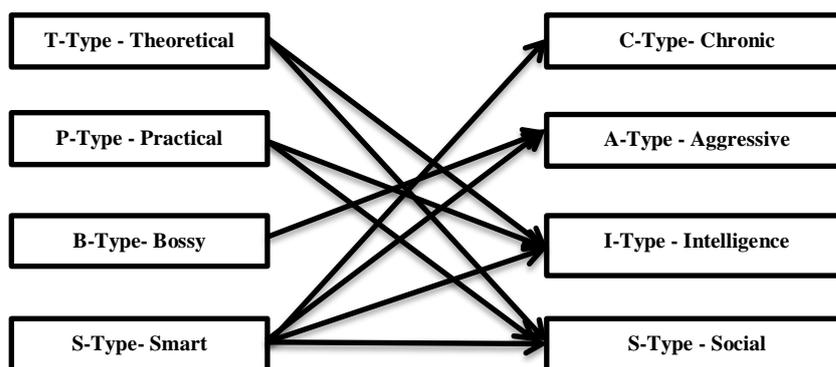
Proses berikutnya adalah kami mendefinisikan 4 tipe dosen dan 4 tipe mahasiswa, hal ini harus dilakukan agar kita tidak hanya mengetahui gambaran besar dari arti konsumen, tetapi menjadikannya lebih spesifik agar dapat tercipta pelayanan yang berkualitas tinggi di tingkat universitas. Lebih jauh lagi, hal ini akan dapat menciptakan solusi dan pemecahan kasus yang tepat sasaran, dan memisahkan permasalahan serta solusi sesuai levelnya masing-masing sehingga tidak tumpang tindih di dalam memberikan pelayanan. Hasil akhir yang dicapai adalah terciptanya CSU framework, yang berguna untuk membantu universitas dalam memberikan layanan konsumen yang memiliki level tinggi dan membantu dalam membina hubungan baik dengan pelanggan di masa depan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN



Gambar 4 Proses CSU

Setelah kita mendefinisikan arti konsumen, maka terciptalah CSU framework yang merupakan sebuah framework guna meningkatkan pelayanan kita di tingkat universitas, sehingga tercipta kondisi yang sangat nyaman antara dosen-mahasiswa, dan keseluruhan universitas. Mari kita mulai dengan hal penting yang pertama, yaitu 4 tipe dosen. Dosen dapat dibedakan menjadi 4 tipe: (1) T-Type (Theoretical), (2) P-Type (Practical), (3) B-Type (Bossy), (4) S-Type (Smart). Berikutnya adalah mahasiswa dibedakan menjadi 4 tipe mahasiswa: (1) C-Type (Chronic), (2) A-Type (Aggressive), (3) I-Type (Intelligence), (4) S-Type (Social). Sebelum kita masuk kepada pembahasan yang lebih mendalam, kita akan membahas bagian terpenting terlebih dahulu, yaitu “Time Management”. Mengapa hal ini sangat penting?, kita tahu kesibukan dari seorang dosen, tidak hanya mengajar, tetapi banyak hal yang harus dilakukannya, contohnya: penelitian, pengabdian masyarakat, membimbing tugas akhir, membimbing kerja praktek, dan masih banyak kegiatan lain yang menyita waktu kita, sehingga kita melupakan hal terpenting di sini, yaitu memberikan pelayanan yang baik kepada mahasiswa. Time management dalam tingkat universitas artinya seorang dosen harus mampu mengatur waktunya menjadi efektif dan efisien, sehingga semua tujuan tercapai dengan hasil yang luar biasa, dan mampu meningkatkan hubungan yang baik dengan mahasiswa. sebagai contoh, senin-minggu, dengan hari aktif yaitu senin-jumat. Dalam 1 hari walaupun kesibukan itu demikian padat, tetapi setiap dosen harus menyediakan waktu 2 jam dalam 1 hari, dengan 1 jam untuk membimbing tugas-kerja praktek-tugas akhir, dan 1 jam sisanya digunakan untuk konseling dengan mahasiswa. 2 jam lainnya adalah 1 jam digunakan untuk riset, dan 1 jam lainnya digunakan secara fleksibel oleh dosen, sisa dari waktu adalah 4 jam dari 8 jam bekerja. Jika kepadatan mengajar dalam 1 hari mencapai 2 mata kuliah atau bahkan 3 mata kuliah, maka dosen harus tetap menyediakan waktu minimum 2 jam dalam 1 hari untuk dapat memberikan pelayanan kepada mahasiswa, sehingga hubungan dan pelayanan yang baik akan dapat tercipta di lingkungan universitas. Jika kita mengatakan, kita tidak memiliki waktu dalam 1 hari untuk melakukan hal tersebut, maka pertanyaannya yang penting untuk diajukan adalah: “Apa motivasi anda sebagai seorang dosen?” [3]. hal itu akan dapat menjawab semua perilaku tanpa perlu melakukan test yang rumit untuk mengetahuinya. Setelah time management dilakukan dan berjalan dengan baik, maka berikutnya kita mulai membahas 4 tipe yang dimiliki oleh dosen dan mahasiswa. mari kita lihat pola berikut ini:



Gambar 5 Empat Tipe Dosen Dan 4 Tipe Mahasiswa

Pada gambar 5, terdapat hasil yang sangat penting di sini, sebuah solusi untuk mengatasi pelayanan di universitas dengan membagi secara tepat permasalahan dan tipe orang yang ditangani. Dengan demikian, penanganan permasalahan dan pemberian layanan akan dapat menjadi lebih focus dan dapat meningkat dengan sangat drastis. Pada bagian dosen: tipe T, merupakan tipe dosen yang teoritis, dimana memiliki kemampuan teori/konsep yang sangat kuat dan memiliki kemampuan tinggi di dalam berbagai konsep dalam bidang ilmunya (sisi positif)-tetapi di satu sisi, kurang pandai dalam berkomunikasi (sisi negative); tipe P, seorang dosen yang memiliki kemampuan practical, dapat dikatakan sebagai praktisi atau sudah memiliki pengalaman di dalam mengerjakan beberapa proyek besar, memiliki kemampuan tinggi dalam pengalaman menerapkan apa yang sudah ada padanya (sisi positif), pada sisi lainnya- tipe P, memiliki emosional dan kurang sabar (sisi negative); Tipe B, tipe ini jika kita melihat kata “bossy” mungkin lebih cenderung berpersepsi negative, tetapi di sini bossy diartikan bahwa seorang dosen memiliki sikap yang tegas, tetapi ketegasan tersebut diikuti dengan hati yang lembut, memiliki kemampuan sosial yang tinggi, murah hati, baik dan pengertian namun tetap tegas untuk mendidik ke arah yang benar (sisi positif)- sisi negative dari tipe ini adalah keras kepala dan terkadang kurang memiliki empati; Tipe S, dosen tipe ini memiliki kemampuan komunikasi yang baik, dan dapat memahami apa yang ada di dalam pikiran dan hati seseorang, sehingga komunikasi yang memiliki empati dapat dibangun (sisi positif), tetapi terkadang kurang tegas dalam memutuskan sesuatu (sisi negative). pada mahasiswa, tipe C, merupakan tipe mahasiswa yang memiliki banyak masalah, seperti: tidak pernah hadir di perkuliahan (jarang hadir); memiliki masalah keluarga, tidak melakukan bimbingan tugas akhir/kerja praktek; tipe A, merupakan mahasiswa yang ingin cepat menyelesaikan sebuah permasalahan tetapi tidak terkontrol dengan baik, dapat melakukan tindakan negative; tipe I, merupakan tipe mahasiswa yang sangat pandai, rajin, dan memiliki kemampuan tinggi; tipe S, merupakan mahasiswa yang pandai dalam berkomunikasi. Dari deskripsi ini, maka hasil yang didapat adalah: Mahasiswa tipe S, dihandle oleh dosen tipe T-P&S, hal ini dimaksudkan mahasiswa tipe S membutuhkan seorang dosen yang mengarahkan kepada konsep yang benar-mempraktekkannya dengan benar- dan cerdas dalam mengatasi sebuah situasi dengan bijaksana. Mahasiswa tipe I, sama dengan mahasiswa tipe S. Mahasiswa tipe A, ditangani oleh dosen tipe B dan S, hal ini dimaksud untuk dapat mendidik secara tegas dan lemah lembut, dan dosen tersebut harus mampu secara cerdas memberikan solusi yang tepat kepada mahasiswa tersebut. Perlu kita ketahui bahwa, kehebatan sebuah sistem yang telah dibuat hanya dapat berjalan dengan efektif dan efisien jika sumber daya manusia yang ada sungguh-sungguh peduli dengan sistem tersebut[4];[5];[6].

Berikutnya adalah kita harus memberikan sebuah test terlebih dahulu untuk dapat mengetahui apakah dosen tersebut memiliki integritas atau tidak, test khusus ini dinamakan ABCD Trust

methods, yang dapat dilakukan kepada dosen pada saat penerimaan dosen baru. Test khusus mahasiswa dapat dilakukan pada minggu pertama perkuliahan, oleh dosen, dan kemudian dilaporkan kepada kepala departemen.

Tabel 1 Metode ABCD-Kepercayaan

ABLE (Menunjukkan Kompetensi)	Believable (Bertindak dengan integritas)
<ul style="list-style-type: none"> • Mendapatkan hasil yang berkualitas • Menyelesaikan masalah • Mengembangkan ketrampilan • Mahir di bidangnya • Mendapatkan pengalaman • Mempergunakan ketrampilan untuk membantu sesama • Memberikan yang terbaik dalam pekerjaan 	<ul style="list-style-type: none"> • Menjaga rahasia • Mengakui kesalahan • Jujur • Jangan bergosip • Bersikap tulus • Jangan menghakimi • Tunjukkan rasa saling menghormati
CONNECTED (Peduli dengan sesama)	DEPENDABLE (Menjaga keandalan)
<ul style="list-style-type: none"> • Pendengar yang baik • Memuji orang lain • Tunjukkan minat terhadap sesama • Berbagi pengalaman diri sendiri • Dapat bekerjasama dengan orang lain • Menunjukkan empati terhadap sesama • Minta masukan/pendapat 	<ul style="list-style-type: none"> • Lakukanlah sesuai perkataan • Tepat waktu • Cepat tanggap • Teratur • Bertanggung jawab • Menindaklanjuti • konsisten

Tabel 2 Tes Metode ABCD-Kepercayaan

ABLE	HSOVA				
1. Mendapatkan hasil yang memuaskan	H	S	O	V	A
2. Menyelesaikan masalah	H	S	O	V	A
3. Saya sangat terampil	H	S	O	V	A
4. Mahir di bidangnya	H	S	O	V	A
5. Memiliki pengalaman yang sesuai	H	S	O	V	A
6. Menggunakan ketrampilan untuk membantu sesama	H	S	O	V	A
7. Memberikan yang terbaik dalam pekerjaan	H	S	O	V	A
BELIEVABLE	HSOVA				
1. Menjaga rahasia	H	S	O	V	A
2. Mengakui kesalahan	H	S	O	V	A
3. Saya orang yang jujur	H	S	O	V	A
4. Tidak membicarakan orang di belakang	H	S	O	V	A
5. Saya orang yang tulus	H	S	O	V	A
6. Saya tidak menghakimi	H	S	O	V	A
7. Saya menghargai orang lain	H	S	O	V	A
CONNECTED	HSOVA				
1. Menjadi pendengar yang baik	H	S	O	V	A
2. Memuji usaha orang lain	H	S	O	V	A

3. Menunjukkan ketertarikan	H	S	O	V	A
4. Berbagi cerita tentang diri sendiri	H	S	O	V	A
5. Dapat bekerja sebagai tim	H	S	O	V	A
6. Menunjukkan empati terhadap sesama	H	S	O	V	A
7. Meminta masukan	H	S	O	V	A
DEPENDABLE			HSOVA		
1. Melakukan sesuai perkataan	H	S	O	V	A
2. Saya orang yang tepat waktu	H	S	O	V	A
3. Tanggap terhadap permintaan	H	S	O	V	A
4. Saya adalah orang yang teratur	H	S	O	V	A
5. Bertanggung jawab terhadap tindakan	H	S	O	V	A
6. Menindaklanjuti	H	S	O	V	A
7. Saya adalah orang yang konsisten	H	S	O	V	A

Tabel 3 Hasil Test Metode ABCD-Kepercayaan

(HSOVA; H: *Hardly ever*; S: *Sometimes*; O: *Often*; V: *Very Often*; A: *Always*)

The diagram illustrates the test form structure for four different categories (A, B, C, D). Each category has a grid for entering responses (H, S, O, V, A) and a calculation section. The calculation section includes a 'Multiply by:' row with values 1, 2, 3, 4, 5, and a summing equation: [] + [] + [] + [] + [] = []. The result is labeled 'Score A', 'Score B', 'Score C', or 'Score D' respectively.

Model test di atas adalah merupakan sebuah test untuk mengetahui, apakah seseorang dapat layak untuk dipercaya atau tidak. Test ini akan sangat membantu kita dalam memberikan pelayanan yang memiliki level tinggi. Sebagai contoh, pertama-tama, kita lihat table 2, di dalam table 2, terdapat HSOVA, dengan 7 pertanyaan, yang masing-masing pertanyaan harus memilih

1, misal no 1, dibagian A, dipilih H, berikutnya, maka setelah semuanya dijawab dengan melihat table 1, maka hasilnya adalah: A (H:3,O:2,A:1); B (H:4,S:2); C (H:5,S:3,O:2,V:3); D (V:5), kemudian angka yang telah dihasilkan di table 2, dimasukkan ke table 3, dengan hasil sebagai berikut:

Bagian A (H 3x1; O 2x3; A (5x5))- Total A: 34

Bagian B (H (4x1); S (2x4)) – Total B: 8

Bagian C (H (5x1); S(3x2); V (2x3); O(3x4) – Total C: 29

Bagian D (A (5x5)- Total: 25

Maka hasilnya dapat dilihat di bawah ini:

33-35: Incredible!, you have become an expert in this region

30-32: Good. You are on the right track

27-29: Average. Keep trying

Under 27: Be careful!. There is still much to improve.

Bagian A: 34, poin yang sangat baik; Bagian B: 8, masih sangat kurang; Bagian C: 29, memiliki kemampuan rata-rata; Bagian D: 25, masih sangat kurang, jadi dapat disimpulkan, mahasiswa tersebut memiliki kemampuan di bagian A, rata-rata di bagian C, dan masih sangat kurang di bagian B dan D. inilah hasil yang diperoleh, dan ini akan dapat sangat membantu mengklasifikasikan kekuatan dan kelemahan mahasiswa dan juga dosen.

Setelah kita memperoleh hasil di awal proses, maka berikutnya adalah pada saat terjadi diskusi antara dosen dan mahasiswa, kita harus mengklasifikasikan permasalahan tersebut, kepada beberapa tingkatan yang lebih spesifik. Dan di sini akan dapat dihasilkan solusi yang lebih spesifik, sehingga hal ini dapat memberikan peningkatan dalam pelayanan kepada mahasiswa dan lebih jauh lagi di tingkat universities secara keseluruhan. Sebagai contoh, mahasiswa ingin berdiskusi dengan seorang dosen, dan di sini diperlukan kecerdasan seorang dosen untuk dapat melihat permasalahan tersebut ke dalam 3 hal yang lebih spesifik, level 1-worst (permasalahan ini sangat parah, dan kemungkinan membutuhkan penanganan yang serius untuk dapat diberikan solusi tepat); level 2 – medium (ini adalah permasalahan tingkat rata-rata, dimana masalah ini masih diberikan solusi tetapi dalam batasan tertentu); level 3 – easy (permasalahan ini dapat dipecahkan dengan mudah oleh dosen). Pada level 1, permasalahan yang worst, dapat didefinisikan sebagai permasalahan yang sulit diberikan solusi, oleh karena permasalahan tersebut dapat berupa ketidakhadiran mahasiswa di perkuliahan tanpa pemberitahuan apapun juga, permasalahan dimana mahasiswa memiliki masalah keluarga yang sangat berat-sehingga pihak kampus tidak dapat ikut campur lebih dalam mengenai hal tersebut, masalah mahasiswa terlibat obat-obatan terlarang, mahasiswa memiliki masalah karakter yang parah seperti tidak sopan di dalam berperilaku-dalam taraf yang berlebihan, emosi yang berlebihan, dan masih banyak permasalahan yang ada. Jika dosen menemui permasalahan di level 1, maka untuk dapat memberikan pelayanan yang baik, dosen dapat menganjurkan mahasiswa tersebut ke dokter psikologi, dan solusi terbaik berikutnya adalah berdiskusi terlebih dahulu dengan kepala departemen sehingga akan dapat ditemukan solusi tepat, tetapi jika masalah tersebut berhubungan dengan obat terlarang, maka polisi yang harus menanganinya, hal-hal lain dapat diberikan solusi, bergantung pada permasalahan yang ada. Lebih jauh lagi, pada level 1, harus ditangani dosen-kepala department; dekan dan sebagai solusi terakhir adalah rector. Pada level 2, permasalahan ini merupakan bentuk medium, dimana permasalahan tersebut dapat mengenai perkuliahan atau hal-hal psikologis lainnya yang dapat dikatakan masih dalam taraf batasan normal. Dosen dapat memberikan rekomendasi buku, memberikan masukan, dan juga ilustrasi lainnya sebagai gambaran dalam memecahkan masalah tersebut.

jika pada level 2, permasalahan tersebut memiliki bobot yang sedikit berat, maka dapat membawa masalah tersebut kepada kepala departemen untuk dicarikan solusi bersama-sama. Pada level 3, merupakan level terendah dan mudah, dosen dapat menangani sendiri, permasalahan tersebut seputar masalah psikologi; perkuliahan dan masalah-masalah lain yang dapat dicarikan solusinya. Ini adalah merupakan contoh proses sederhana di dalam membuat sebuah permasalahan menjadi lebih spesifik dan dipisahkan. Proses ini dinamakan proses CSU cutting, yang artinya memecah sebuah permasalahan dan didokumentasikan, yang kemudian dapat didiskusikan terlebih dahulu dengan kampus, dan diberikan solusi. Simple dari penerapan ini adalah: mahasiswa menghadap ke dosen, mahasiswa menceritakan masalahnya, dosen mengklasifikasikan permasalahan tersebut, dosen berdiskusi dengan kepala departemen dekan (jika perlu)- tergantung pada level permasalahan, terakhir terjadi interaksi antara dosen dan mahasiswa dalam memberikan solusi[7]-[10]. Tahap terakhir dari proses CSU adalah menghasilkan sebuah pelayanan konsumen yang memiliki level tinggi, yang artinya, pada saat permasalahan sudah diberikan solusi dan dapat ditangani dengan baik, maka akan tercipta sebuah hubungan antara dosen dan mahasiswa. proses inilah yang dinamakan dengan CRM. CRM dalam tingkatan tertinggi akan dapat membuat pelanggan merasakan kenyamanan dalam produk atau servis yang ditawarkan oleh perusahaan. Universitas dapat menerapkan ini dengan cara menerapkan CSU framework dalam meningkatkan pelayanan kepada mahasiswa.

4. KESIMPULAN

1. CSU (*Customer service university*) dapat digunakan secara efektif dan efisien, bila data-data dosen dan mahasiswa benar-benar komplit, sehingga di dalam pemecahan kasus dan pemberian solusi harus dibarengi dengan data-data yang komplit, sehingga pengklasifikasian orang akan dapat dilakukan secara benar.
2. Dalam menciptakan CRM yang efektif dan efisien, pengklasifikasian masalah harus dilakukan terlebih dahulu, dengan demikian akan dapat ditemukan pemecahan masalah yang tepat. Klasifikasi masalah ini akan dapat membantu para dosen dan mahasiswa agar dapat berfokus pada “masalah yang sebenarnya” bukan “masalah pada kulit luar”.
3. Pengklasifikasian dosen ke dalam 4 tipe dan mahasiswa dibarengi dengan ABCD Trust method akan dapat sangat membantu pelayanan berlevel tinggi di dalam universitas, hal ini terjadi karena sasaran tepat pada orang dan permasalahan, sehingga dihasilkan solusi yang tepat.

5. SARAN

1. Perubahan budaya harus dilakukan di dalam organisasi, karena tanpa perubahan budaya, maka sistem CSU ini tidak akan dapat dijalankan secara efektif dan efisien. Hal ini dimaksudkan, kita tidak hanya boleh berfokus pada sistem, tetapi melupakan sisi lainnya, yaitu manusia. Manusia menciptakan budaya, dan budaya tersebut akan dapat mempengaruhi sistem secara keseluruhan.
2. Komunikasi harus dapat dibangun dengan baik, selama ini jika kita melihat sebuah masalah, kebanyakan dari kita mendiamkan atau berdiam diri dengan permasalahan tersebut, sehingga hal ini bukan menjadikan masalah tersebut selesai, tetapi mengakibatkan permasalahan tersebut menjadi semakin besar, sehingga akan sangat sulit untuk ditangani. Oleh sebab itu, mencegah dan mengobatinya adalah dengan cara berkomunikasi secara terbuka dan sopan.
3. Dibutuhkan maintenance yang tepat dalam menerapkan CSU ini, dan perlu dibuat aplikasi yang tepat, sehingga dapat digunakan sebagai interactive solution kepada mahasiswa, hal ini akan dapat mempermudah mahasiswa dalam memecahkan kasusnya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada para dosen universitas di nuswantoro yang telah memberikan masukannya, tata usaha (TU), mahasiswa program S2 Universitas Diponegoro dan dosen universitas katolik parahiyanan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] K. Iieska, "Customer Satisfaction Index – as a Base for Strategic Marketing Management," vol. 2, no. 4, pp. 327–331, 2013.
- [2] F. C. Lunenburg, "Organizational Structure : Mintzberg ' s Framework," *Int. J. Sch.*, vol. 14, no. 1, pp. 1–8, 2012.
- [3] I. Gamayanto and F. Esti Nilawati, "metodologi working hours development pada sistem informasi dosen (e-lecturer) dalam menghadapi masyarakat ekonomi asean," *Techno.COM*, vol. 15, no. 1, pp. 58–65, 2016.
- [4] Dolly and A. Pruthi, "E-CRM Framework : Service to Customer Perspective," *Int. J. Adv. Res. Comput. Sci. Softw. Eng.*, vol. 4, no. 4, pp. 1363–1366, 2014.
- [5] M. Hosseinianzadeh, "A Framework for e-CRM Implementation in Health Service Industry of a Developing Country," vol. 4, no. 8, pp. 20–26, 2015.
- [6] D. A. Mcfarlane, "The Strategic Importance of Customer Value," *Atl. Mark. J.*, vol. 2, no. 1, pp. 62–75, 2013.
- [7] P. Ramseook-Munhurrun, "Service Quality in the Public Service.," *Int. J. Manag. Mark. Res.*, vol. 3, no. 1, pp. 37–51, 2010.
- [8] A. F. Tavana, B. Bakiyan, H. Farjam, M. Karami, and S. Ostovari, "Electronic Customer Relationship Management and Its Implementation in Business Organizations," *Interdiscip. J. Contemp. Res. Bus.*, vol. 4, no. 11, pp. 686–693, 2014.
- [9] K. Torpie, "Customer service vs patient care.," *Conn. Med.*, vol. 66, no. 3, pp. 161–162, 2002.
- [10] H. Wursten, T. Fadrhonc, and P. Roersoe, "Culture and Customer Service," *An itim Int. Publ.*, pp. 1–18, 2009.