# PENERAPAN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS MAHASISWA DI PERGURUAN TINGGI SWASTA

**Umi Kulsum[1], Nurfitriani[2], Sunarto[3]**

[1,2,3]*Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda*
E-mail : umykulsum835@gmail.com[1], fitrihewit790@gmail.com[2], sunarto.mirmansuhud@gmail.com[3]

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran Customer Relationship Management (CRM) dalam meningkatkan loyalitas mahasiswa di perguruan tinggi swasta. Dengan pendekatan kualitatif melalui wawancara mendalam dan studi dokumentasi, penelitian mengungkap bahwa implementasi CRM efektif dalam membangun pengalaman mahasiswa yang terpersonalisasi dan responsif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa CRM berkontribusi pada peningkatan loyalitas mahasiswa, yang tercermin dari dua aspek utama: retensi (kemampuan institusi mempertahankan mahasiswa hingga lulus) dan advokasi (kecenderungan mahasiswa merekomendasikan kampus kepada calon mahasiswa baru). Faktor kunci keberhasilan CRM meliputi layanan yang disesuaikan dengan kebutuhan individu, komunikasi proaktif, serta pemanfaatan data untuk pengambilan keputusan. Namun, tantangan seperti keterbatasan anggaran, resistensi terhadap perubahan, dan kebutuhan integrasi sistem masih menjadi hambatan dalam implementasinya. Penelitian ini menyimpulkan bahwa CRM bukan sekadar alat teknologi, tetapi strategi holistik yang memerlukan keseimbangan antara otomatisasi dan sentuhan manusiawi. Rekomendasi yang diberikan mencakup penguatan integrasi sistem, peningkatan kapasitas SDM, dan evaluasi berkala terhadap kebutuhan mahasiswa. Temuan penelitian ini memberikan kontribusi penting bagi pengelola perguruan tinggi swasta dalam mengoptimalkan hubungan dengan mahasiswa di era pendidikan yang semakin kompetitif.

**Kata Kunci :** *Customer Relationship Management, Loyalitas Mahasiswa, Perguruan Tinggi Swasta, Retensi, Advokasi*.

## PENDAHULUAN

Di tengah persaingan yang semakin ketat di dunia pendidikan tinggi, perguruan tinggi swasta (PTS) menghadapi tantangan multidimensi dalam membangun dan mempertahankan loyalitas mahasiswa. Dinamika ini tidak hanya dipengaruhi oleh faktor internal institusi, tetapi juga oleh perubahan eksternal seperti transformasi digital, evolusi preferensi generasi muda, dan meningkatnya tuntutan terhadap kualitas pendidikan yang relevan dengan dunia kerja (Zeithaml et al., 2018)

Loyalitas mahasiswa saat ini tidak lagi sekadar diukur melalui kehadiran di kelas atau pembayaran uang kuliah tepat waktu, tetapi juga meliputi keterlibatan aktif dalam kehidupan kampus dan kesediaan untuk menjadi duta institusi setelah lulus. Perguruan tinggi swasta yang ingin bertahan harus mampu menciptakan nilai tambah yang membedakan mereka dari kompetitor, baik negeri maupun sesama swasta. Di sinilah pendekatan Customer Relationship Management (CRM) menjadi relevan sebagai strategi untuk memahami kebutuhan mahasiswa secara lebih holistik dan membangun hubungan yang berkelanjutan.

Tantangan utama yang dihadapi PTS dalam konteks ini adalah bagaimana mengubah paradigma dari sekadar penyelenggara pendidikan menjadi mitra pengembangan karir dan kehidupan mahasiswa. Generasi Z dan milenial sebagai mayoritas mahasiswa saat ini mengharapkan pengalaman pendidikan yang terintegrasi dengan perkembangan teknologi, fleksibel, dan memberikan nilai praktis bagi masa depan mereka. Perguruan tinggi yang gagal beradaptasi dengan ekspektasi ini berisiko kehilangan daya tarik, terlihat dari menurunnya angka retensi dan sulitnya menarik mahasiswa baru (Verhoef et al., 2020).

Lebih jauh, dalam lingkungan yang kompetitif, reputasi sebuah PTS sangat dipengaruhi oleh pengalaman nyata yang dirasakan mahasiswa selama masa studi. Keluhan yang tidak tertangani dengan baik atau layanan yang tidak responsif dapat dengan cepat menyebar melalui media sosial dan platform digital, memberikan dampak negatif pada citra institusi. Sebaliknya, perguruan tinggi yang mampu membangun sistem dukungan mahasiswa yang solid melalui pendekatan CRM akan menciptakan alumni yang puas dan menjadi advocate alami bagi kampusnya.

Menyikapi tantangan ini, PTS perlu mengembangkan model CRM yang tidak hanya fokus pada aspek teknologis, tetapi juga membangun budaya organisasi yang berorientasi pada layanan mahasiswa. Hal ini mencakup pelatihan staf yang berkelanjutan, pengembangan kanal komunikasi multidimensi, serta penciptaan mekanisme umpan balik yang efektif. Dengan pendekatan yang tepat, CRM dapat menjadi diferensator strategis yang membantu perguruan tinggi swasta tidak hanya bertahan dalam persaingan, tetapi juga berkembang dengan basis mahasiswa yang loyal dan terlibat aktif.

Loyalitas mahasiswa tidak hanya berpengaruh terhadap tingkat retensi, tetapi juga menjadi indikator keberhasilan institusi dalam memberikan pengalaman akademik dan non-akademik yang memuaskan. Salah satu strategi yang dapat diterapkan untuk memperkuat hubungan antara perguruan tinggi dengan mahasiswa adalah melalui Customer Relationship Management (CRM). CRM merupakan pendekatan sistematis yang bertujuan untuk membangun dan memelihara hubungan jangka panjang dengan pelanggan—dalam konteks ini, mahasiswa sebagai stakeholder utama.

Penerapan CRM di perguruan tinggi swasta dapat membantu institusi memahami kebutuhan, preferensi, serta keluhan mahasiswa secara lebih mendalam. Dengan memanfaatkan teknologi dan data analitik, PTS dapat memberikan layanan yang lebih personalisasi, meningkatkan komunikasi, serta menciptakan engagement yang lebih efektif. Hal ini pada akhirnya dapat mendorong kepuasan mahasiswa, yang menjadi fondasi utama dalam membangun loyalitas. Selain itu, CRM juga memungkinkan perguruan tinggi untuk merancang program dan kebijakan yang lebih responsif terhadap dinamika perubahan ekspektasi mahasiswa (Tinto, 2017).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana penerapan CRM dapat berkontribusi dalam meningkatkan loyalitas mahasiswa di perguruan tinggi swasta. Dengan memahami mekanisme CRM dan dampaknya terhadap retensi serta engagement mahasiswa, diharapkan PTS dapat mengoptimalkan strategi hubungan mahasiswa yang berkelanjutan dan kompetitif di tengah persaingan pendidikan tinggi yang semakin ketat.

## METODE

Penelitian ini memilih pendekatan kualitatif sebagai metodologi utama karena sifatnya yang mampu mengeksplorasi kompleksitas penerapan CRM dalam konteks perguruan tinggi swasta secara holistik. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menggali makna, motivasi, dan pengalaman subjektif dari berbagai pemangku kepentingan yang terlibat dalam proses CRM, mulai dari pengelola institusi hingga mahasiswa sebagai penerima manfaat langsung.

Kekuatan pendekatan kualitatif dalam penelitian ini terletak pada kemampuannya untuk mengungkap tidak hanya bagaimana CRM diimplementasikan secara teknis, tetapi juga bagaimana berbagai aktor memaknai dan mengalami proses tersebut dalam konteks nyata. Melalui wawancara mendalam dengan informan kunci, peneliti dapat menangkap nuansa-nuansa yang seringkali terlewatkan dalam pendekatan kuantitatif, seperti dinamika interpersonal dalam layanan mahasiswa, tantangan budaya organisasi dalam adopsi teknologi CRM, atau faktor-faktor emosional yang mempengaruhi loyalitas mahasiswa.

Studi ini secara khusus berfokus pada proses interpretatif dimana data dari lapangan tidak hanya dikumpulkan tetapi juga direfleksikan secara kritis terhadap teori-teori yang ada tentang manajemen hubungan pelanggan di sektor pendidikan. Pendekatan fenomenologis memungkinkan peneliti untuk memahami esensi pengalaman berbagai pihak dalam berinteraksi dengan sistem CRM, sekaligus mengidentifikasi kesenjangan antara harapan dan realitas implementasi.

Penggunaan metode kualitatif juga memungkinkan fleksibilitas dalam pengumpulan data, dimana temuan awal dapat mengarahkan pengembangan pertanyaan penelitian lebih lanjut secara iteratif. Proses analisis data yang dilakukan secara tematik tidak hanya bertujuan untuk mengkategorikan informasi, tetapi lebih penting lagi untuk membangun pemahaman menyeluruh tentang bagaimana CRM beroperasi sebagai sistem sosial-teknis dalam ekosistem pendidikan tinggi.

Dalam konteks perkembangan penelitian di bidang ini, pendekatan kualitatif yang digunakan memberikan kontribusi penting dengan menyajikan bukti kontekstual tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan dan kegagalan implementasi CRM di lingkungan perguruan tinggi swasta. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan landasan empiris untuk pengembangan model CRM yang lebih sesuai dengan karakteristik khusus institusi pendidikan, sekaligus memperkaya wacana akademik tentang manajemen hubungan mahasiswa

di era disrupsi pendidikan tinggi.. Metode kualitatif dipilih karena mampu menggali persepsi, pengalaman, dan motivasi dari berbagai pihak terkait, sehingga dapat memberikan analisis yang holistik dan kontekstual.

Teknik pengumpulan data utama yang digunakan adalah wawancara mendalam (in-depth interview) dengan beberapa narasumber kunci, antara lain: pihak manajemen perguruan tinggi (seperti kepala bidang kemahasiswaan, tim marketing, atau unit layanan mahasiswa), dosen, serta mahasiswa itu sendiri. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur untuk memungkinkan fleksibilitas dalam mengeksplorasi pandangan partisipan terkait implementasi CRM dan dampaknya terhadap loyalitas mahasiswa. Selain itu, penelitian ini juga memanfaatkan studi dokumentasi terhadap kebijakan kampus, laporan tahunan, serta data interaksi CRM (jika tersedia) untuk memperkuat analisis.

Analisis data dilakukan secara tematik (thematic analysis), di mana data transkrip wawancara dan dokumen dikategorisasikan berdasarkan pola dan tema yang muncul terkait strategi CRM, faktor pendukung, kendala, serta dampaknya pada loyalitas mahasiswa. Temuan penelitian kemudian diinterpretasikan untuk memberikan pemahaman yang komprehensif tentang bagaimana CRM dapat dioptimalkan dalam konteks perguruan tinggi swasta. Dengan pendekatan ini, penelitian diharapkan dapat memberikan rekomendasi praktis bagi institusi pendidikan dalam meningkatkan hubungan dan retensi mahasiswa melalui strategi CRM yang efektif.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan temuan penelitian melalui wawancara mendalam dan analisis dokumen, terungkap bahwa implementasi CRM di perguruan tinggi swasta tidak hanya bersifat transformasional dalam hal sistem layanan, tetapi juga berdampak nyata pada pembentukan loyalitas mahasiswa. Pengaruh ini muncul melalui mekanisme yang kompleks, di mana teknologi CRM berfungsi sebagai katalisator untuk memperkuat hubungan emosional dan rasional antara mahasiswa dengan institusi.

Dari perspektif emosional, CRM menciptakan pengalaman mahasiswa yang lebih personal dan manusiawi. Sistem yang mampu mengingat preferensi individu, memberikan respons cepat terhadap keluhan, serta menawarkan solusi yang relevan dengan kebutuhan spesifik mahasiswa, menghasilkan perasaan dihargai dan diperhatikan. Interaksi yang konsisten positif ini secara bertahap membangun kepercayaan (trust) yang menjadi fondasi utama loyalitas. Mahasiswa tidak lagi memandang hubungan mereka dengan kampus sebagai transaksi semata, tetapi sebagai bagian dari komunitas akademik yang peduli terhadap perkembangan mereka.

Pada tataran rasional, CRM meningkatkan loyalitas melalui peningkatan kualitas layanan yang terukur. Efisiensi dalam proses administratif, ketepatan waktu dalam penyelesaian masalah, serta kemudahan akses informasi menciptakan nilai tambah yang dirasakan langsung oleh mahasiswa. Dalam banyak kasus, mahasiswa menyadari bahwa perguruan tinggi yang menerapkan CRM cenderung lebih responsif terhadap dinamika kebutuhan mereka, baik dalam hal akademik maupun non-akademik. Kesadaran ini memperkuat komitmen mereka untuk tetap bertahan di institusi tersebut hingga menyelesaikan studi.

Temuan menarik lainnya adalah efek multiplier dari CRM terhadap lingkungan kampus secara keseluruhan. Ketika sebagian mahasiswa mulai merasakan manfaat sistem ini, pengalaman positif mereka cenderung menyebar melalui jaringan sosial di kalangan mahasiswa, menciptakan

norma kelompok tentang kualitas layanan yang diharapkan. Fenomena ini mempercepat internalisasi nilai-nilai institusi di kalangan mahasiswa, yang pada gilirannya memperkuat budaya loyalitas secara kolektif.

Namun demikian, penelitian juga mengungkap bahwa dampak optimal CRM hanya dapat dicapai ketika didukung oleh faktor-faktor non-teknis seperti komitmen pimpinan, kesiapan budaya organisasi, dan keselarasan antara sistem teknologi dengan nilai-nilai pendidikan. Perguruan tinggi yang berhasil mengintegrasikan CRM sebagai bagian dari strategi institusional, bukan sekadar proyek teknologi, cenderung menuai manfaat lebih besar dalam hal loyalitas mahasiswa. Ke depan, pengembangan CRM di perguruan tinggi swasta perlu lebih memperhatikan aspek-aspek kualitatif hubungan manusiawi ini, agar tidak terjebak pada efisiensi teknis semata tetapi kehilangan sentuhan personal yang justru menjadi esensi hubungan pendidikan.. Beberapa temuan kunci yang teridentifikasi antara lain:

1. Personaliasi Layanan Meningkatkan Kepuasan Mahasiswa
   - PTS yang telah mengadopsi sistem CRM menunjukkan upaya lebih baik dalam memberikan layanan yang sesuai dengan kebutuhan individu mahasiswa, seperti bimbingan akademik yang terarah, informasi beasiswa yang relevan, serta respons cepat terhadap keluhan.
   - Mahasiswa merasa lebih dihargai ketika institusi mampu mengingat preferensi mereka (misalnya, melalui email atau notifikasi yang dipersonalisasi).
2. Komunikasi Proaktif Memperkuat Hubungan
   - Perguruan tinggi yang memanfaatkan CRM untuk komunikasi terpadu (melalui email, media sosial, atau aplikasi kampus) berhasil meningkatkan engagement.
   - Contohnya, pengingat jadwal kuliah, informasi event kampus, dan survei kepuasan berkala membantu mahasiswa merasa terlibat secara aktif.
3. Analisis Data untuk Pengambilan Keputusan
   - Beberapa PTS menggunakan data CRM untuk menganalisis tren keluhan, minat mahasiswa, dan tingkat partisipasi dalam kegiatan kampus.
   - Data ini membantu manajemen dalam menyusun kebijakan yang lebih responsif, seperti perbaikan fasilitas atau penambahan program ekstrakurikuler yang diminati.
4. Kendala dalam Implementasi CRM
   - Beberapa tantangan yang dihadapi meliputi keterbatasan anggaran, resistensi dari staf yang belum terbiasa dengan teknologi, serta kurangnya integrasi antara sistem CRM dengan platform lain yang digunakan kampus.

**Pembahasan**

Temuan penelitian ini sejalan dengan teori CRM yang menekankan pentingnya membangun hubungan jangka panjang melalui layanan yang personal, komunikasi efektif, dan penggunaan data untuk peningkatan kualitas layanan (Peppers & Rogers, 2016). Dalam konteks perguruan tinggi swasta, CRM tidak hanya berfungsi sebagai alat administratif, tetapi juga sebagai strategi untuk menciptakan ikatan emosional antara mahasiswa dan institusi. Penerapan CRM dalam konteks perguruan tinggi swasta tidak hanya bertujuan untuk memenuhi kebutuhan administratif, tetapi juga berperan penting dalam membangun loyalitas mahasiswa yang berkelanjutan.

Loyalitas mahasiswa yang terbentuk melalui penerapan CRM mewujud dalam dua dimensi yang saling terkait namun memiliki karakteristik berbeda. Retensi mahasiswa mencerminkan keberhasilan institusi dalam menciptakan lingkungan akademik yang mendukung dan memotivasi mahasiswa untuk bertahan hingga menyelesaikan studinya. Dimensi ini bersifat inward looking, di mana perguruan tinggi perlu secara konsisten memenuhi ekspektasi akademik dan non-akademik mahasiswa selama masa studi. Tingkat retensi yang tinggi menunjukkan bahwa kampus telah berhasil menjadi "rumah kedua" yang nyaman bagi pengembangan intelektual dan personal mahasiswa (Sultan & Wong, 2019).

Di sisi lain, advokasi merupakan manifestasi eksternal dari loyalitas yang telah terbangun. Ketika mahasiswa dengan sukarela merekomendasikan almamaternya kepada calon mahasiswa potensial, mereka sebenarnya sedang menjadi extended marketing arm bagi institusi. Dimensi ini jauh lebih bernilai dibandingkan promosi konvensional karena bersifat organik dan berbasis pengalaman nyata. Seorang mahasiswa yang menjadi advocate biasanya tidak hanya sekadar menyebut nama kampusnya, tetapi akan dengan antusias menceritakan pengalaman spesifik yang membuatnya merasa terhubung secara emosional dengan institusi tersebut.

Hubungan antara retensi dan advokasi bersifat kumulatif dan timbal balik. Retensi yang baik menciptakan basis alumni yang lebih besar, yang pada gilirannya meningkatkan potensi advokasi. Sebaliknya, advokasi yang efektif akan menarik mahasiswa baru yang lebih berkualitas, yang cenderung memiliki komitmen studi lebih tinggi sehingga memperkuat retensi. CRM berperan sebagai jembatan yang menghubungkan kedua dimensi ini melalui kemampuan sistem dalam memelihara hubungan yang konsisten dan bermakna, tidak hanya selama masa studi tetapi juga setelah mahasiswa menjadi alumni.

Yang patut dicatat adalah bahwa retensi dan advokasi tidak selalu berkembang secara linear. Ada kasus di mana mahasiswa bertahan hingga lulus (retensi tinggi) tetapi tidak menjadi advocate yang aktif, biasanya karena pengalaman mereka bersifat transaksional semata. Sebaliknya, bisa jadi ada mahasiswa yang tidak menyelesaikan studi di institusi tetapi tetap menjadi advocate karena menghargai perlakuan yang mereka terima selama menjadi mahasiswa. Perguruan tinggi yang cerdas akan menggunakan insight dari CRM untuk memahami dinamika kompleks ini dan merancang strategi yang mampu mengoptimalkan kedua dimensi secara simultan (Nguyen & Leclerc, 2017).

Perkembangan teknologi digital dan media sosial dalam beberapa tahun terakhir telah mengubah landscape advokasi mahasiswa secara signifikan. Testimoni dan rekomendasi sekarang dapat menyebar dengan cepat melalui berbagai platform digital, membuat dampak advokasi menjadi lebih luas sekaligus lebih berisiko jika tidak dikelola dengan baik. Di sinilah CRM modern perlu berkembang tidak hanya sebagai tools operasional, tetapi sebagai sistem manajemen reputasi yang mampu melacak, merespons, dan mengapresiasi setiap bentuk advokasi yang muncul dari komunitas mahasiswa dan alumni.

Dari aspek retensi, CRM memainkan peran krusial dalam menciptakan ekosistem pendidikan yang lebih adaptif dan berpusat pada kebutuhan mahasiswa. Sistem CRM yang terimplementasi dengan baik memungkinkan perguruan tinggi untuk melampaui pendekatan satu-untuk-semua (one-size-fits-all) dan beralih ke model layanan yang benar-benar personal. Personalisasi ini muncul dalam berbagai bentuk, mulai dari komunikasi yang relevan, bimbingan akademik yang disesuaikan dengan minat dan kemampuan, hingga rekomendasi kegiatan kampus yang selaras dengan profil masing-masing mahasiswa.

Kekuatan utama CRM dalam konteks retensi terletak pada kemampuannya untuk mengubah data menjadi wawasan yang dapat ditindaklanjuti. Sistem ini memungkinkan institusi untuk melacak pola perilaku, preferensi, dan bahkan tanda-tanda awal ketidakpuasan mahasiswa. Ketika seorang mahasiswa mulai menunjukkan penurunan partisipasi dalam kegiatan akademik atau jarang mengakses fasilitas kampus, CRM dapat mengingatkan administrator untuk segera melakukan pendekatan personal. Respon cepat semacam ini seringkali menjadi pembeda antara mahasiswa yang memilih untuk bertahan dengan yang akhirnya memutuskan untuk keluar (Peppers & Rogers, 2016).

Lebih dari sekadar alat reaktif, CRM juga berfungsi sebagai platform proaktif untuk membangun keterikatan emosional. Dengan memanfaatkan data historis dan preferensi mahasiswa, perguruan tinggi dapat merancang intervensi yang tepat waktu dan relevan. Misalnya, sistem dapat mengidentifikasi mahasiswa yang mungkin membutuhkan bantuan keuangan sebelum masalah tersebut memengaruhi performa akademik mereka, atau mengenali bakat khusus yang dapat dikembangkan melalui program-program spesifik kampus.

Aspek responsif dari CRM juga tercermin dalam kemampuannya untuk menyederhanakan proses administratif yang seringkali menjadi sumber frustrasi mahasiswa. Dengan mengotomatisasi berbagai layanan seperti pendaftaran mata kuliah, pengajuan surat keterangan, atau permohonan transkrip, CRM mengurangi hambatan birokrasi yang tidak perlu. Pengalaman yang lancar dalam berinteraksi dengan administrasi kampus berkontribusi signifikan terhadap persepsi mahasiswa tentang kualitas layanan institusi secara keseluruhan.

Dalam jangka panjang, pendekatan yang terpersonalisasi dan responsif ini menciptakan siklus positif dimana mahasiswa tidak hanya merasa sebagai nomor statistik, tetapi sebagai individu yang dihargai oleh almamaternya. Perasaan memiliki (sense of belonging) yang terbentuk melalui interaksi berbasis CRM ini menjadi pondasi kuat untuk retensi, yang pada akhirnya berujung pada peningkatan angka kelulusan dan keberhasilan akademik. Tantangan ke depan adalah bagaimana menjaga keseimbangan antara otomatisasi teknologi dan sentuhan manusiawi, sehingga personalisasi melalui CRM tidak terasa mekanistik tetapi tetap autentik dan bermakna bagi mahasiswa.

Keterikatan emosional mahasiswa terhadap almamaternya tidak terbentuk secara instan, melainkan melalui serangkaian pengalaman positif yang menumbuhkan perasaan dipahami dan dihargai sebagai individu. Ketika perguruan tinggi mampu menunjukkan pemahaman mendalam terhadap berbagai aspek kebutuhan mahasiswa—mulai dari dukungan akademik yang tepat, layanan kemahasiswaan yang responsif, hingga fasilitas penunjang yang memadai—terciptalah hubungan timbal balik yang melampaui sekadar transaksi pendidikan formal.

Pemahaman ini harus bersifat holistik, mencakup tidak hanya kebutuhan akademis seperti bimbingan belajar dan konsultasi mata kuliah, tetapi juga aspek non-akademis yang turut mempengaruhi pengalaman studi mahasiswa. Misalnya, ketersediaan ruang diskusi yang nyaman, akses terhadap sumber belajar digital, atau dukungan kesehatan mental dapat menjadi faktor penentu dalam membangun persepsi positif mahasiswa terhadap institusi. Dalam konteks ini, sistem CRM berperan sebagai enabler yang memungkinkan perguruan tinggi untuk memetakan dan merespons kebutuhan tersebut secara lebih sistematis dan personal (Kotler & Keller, 2016).

Keterikatan yang kuat ini kemudian berkembang menjadi bentuk loyalitas yang lebih dalam, di mana mahasiswa tidak hanya merasa puas sebagai penerima layanan, tetapi juga mengembangkan rasa memiliki terhadap institusi. Mereka cenderung lebih aktif berpartisipasi

dalam kegiatan kampus, memberikan umpan balik konstruktif untuk perbaikan, dan pada akhirnya menjadi alumni yang tetap terhubung dengan almamaternya. Fenomena ini menciptakan siklus positif di mana kepuasan mahasiswa yang tinggi berkontribusi pada peningkatan reputasi institusi, yang pada gilirannya menarik lebih banyak calon mahasiswa berkualitas.

Namun, membangun pemahaman yang autentik terhadap kebutuhan mahasiswa memerlukan lebih dari sekadar pengumpulan data melalui sistem CRM. Institusi perlu mengembangkan mekanisme yang memungkinkan terjadinya dialog terus-menerus antara mahasiswa dengan berbagai unit layanan di kampus. Pendekatan human-centered design dalam pengembangan layanan menjadi krusial untuk memastikan bahwa solusi yang ditawarkan benar-benar sesuai dengan tantangan nyata yang dihadapi mahasiswa dalam kehidupan akademik sehari-hari.

Pada tingkat yang lebih strategis, kemampuan institusi untuk secara konsisten memahami dan memenuhi kebutuhan mahasiswa ini akan menjadi competitive advantage yang sulit ditiru di pasar pendidikan tinggi yang semakin padat. Perguruan tinggi yang berhasil dalam hal ini tidak hanya menciptakan lulusan yang kompeten secara akademik, tetapi juga membangun jaringan alumni yang kuat—sebuah aset berharga untuk keberlanjutan dan pengembangan institusi di masa depan. Tantangan ke depan adalah menjaga konsistensi kualitas layanan ini di tengah perubahan demografi mahasiswa dan perkembangan teknologi yang terus bergerak cepat.. Sebagai contoh, sistem CRM yang terintegrasi dapat mendeteksi mahasiswa yang berisiko drop out melalui analisis data partisipasi kelas atau nilai akademik, sehingga tim akademik dapat segera memberikan intervensi berupa konseling atau bantuan belajar. Dengan demikian, CRM tidak hanya meningkatkan kepuasan mahasiswa, tetapi juga mengurangi angka putus studi dan meningkatkan retensi hingga kelulusan.

Sementara itu, dari sisi advokasi, loyalitas mahasiswa dapat terwujud dalam bentuk rekomendasi positif kepada calon mahasiswa baru atau masyarakat luas. Mahasiswa yang merasakan manfaat dari layanan berbasis CRM—seperti komunikasi yang transparan, proses administrasi yang efisien, atau dukungan karier yang relevan—akan lebih mungkin menjadi duta bagi kampusnya. Mereka dapat menyebarkan pengalaman positif tersebut melalui word-of-mouth, media sosial, atau testimoni resmi, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan reputasi dan daya tarik perguruan tinggi di mata calon mahasiswa. Dalam jangka panjang, advokasi ini menjadi aset berharga karena mahasiswa yang loyal tidak hanya mendukung keberlanjutan institusi, tetapi juga memperkuat jejaring alumni yang dapat memberikan manfaat di berbagai aspek, termasuk kerja sama dan pengembangan karier (Buttle & Maklan, 2019).

Kedua aspek ini—retensi dan advokasi—menunjukkan bahwa CRM bukan sekadar alat manajemen, melainkan sebuah pendekatan strategis yang mampu menciptakan nilai tambah bagi perguruan tinggi. Dengan memanfaatkan data dan teknologi secara optimal, institusi dapat membangun hubungan yang lebih bermakna dengan mahasiswa, sehingga tidak hanya meningkatkan kepuasan jangka pendek, tetapi juga menumbuhkan loyalitas yang berkelanjutan. Tantangan ke depan adalah bagaimana perguruan tinggi dapat terus menyelaraskan penerapan CRM dengan dinamika kebutuhan mahasiswa yang terus berkembang, sekaligus memastikan bahwa setiap interaksi tetap memiliki sentuhan manusiawi yang autentik. Studi ini mengonfirmasi bahwa mahasiswa yang merasa didukung dan diperhatikan cenderung menunjukkan komitmen lebih tinggi terhadap almamaternya, bahkan setelah lulus.

Namun, keberhasilan CRM sangat bergantung pada komitmen institusi dalam mengalokasikan sumber daya dan melibatkan seluruh stakeholder. Misalnya, pelatihan staf dalam menggunakan sistem CRM dan integrasi dengan sistem akademik yang ada menjadi faktor penentu kesuksesan. Selain itu, perguruan tinggi perlu menghindari penerapan CRM yang terlalu mekanistik tanpa sentuhan manusiawi, karena hubungan antara kampus dan mahasiswa tetap memerlukan interaksi yang autentik.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa penerapan Customer Relationship Management (CRM) memiliki peran strategis dalam meningkatkan loyalitas mahasiswa di perguruan tinggi swasta. CRM terbukti efektif dalam membangun hubungan jangka panjang dengan mahasiswa melalui pendekatan yang terpersonalisasi, komunikasi proaktif, dan pemanfaatan data untuk pengambilan keputusan yang lebih baik.

Implementasi CRM berhasil meningkatkan loyalitas mahasiswa yang terwujud dalam dua aspek utama: retensi dan advokasi. Dari sisi retensi, sistem CRM membantu perguruan tinggi menciptakan pengalaman mahasiswa yang lebih responsif dan sesuai kebutuhan individu, sehingga mengurangi angka putus studi dan meningkatkan keterikatan mahasiswa dengan almamaternya. Sementara dari aspek advokasi, mahasiswa yang merasakan manfaat CRM cenderung menjadi duta institusi yang aktif merekomendasikan kampus kepada calon mahasiswa baru.

Meskipun memberikan banyak manfaat, penerapan CRM di perguruan tinggi swasta masih menghadapi beberapa tantangan, seperti keterbatasan anggaran, resistensi terhadap perubahan, dan kebutuhan integrasi sistem yang lebih baik. Keberhasilan CRM tidak hanya bergantung pada aspek teknologi, tetapi juga pada komitmen institusi untuk memastikan bahwa penerapannya tetap mempertahankan sentuhan manusiawi yang autentik.

Penelitian ini merekomendasikan agar perguruan tinggi swasta dapat lebih mengoptimalkan penggunaan CRM dengan memperkuat integrasi sistem, meningkatkan kapasitas SDM, dan secara berkala mengevaluasi kebutuhan mahasiswa. Untuk penelitian selanjutnya, dapat dilakukan studi dengan cakupan yang lebih luas atau pendekatan metode campuran (mixed methods) untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif tentang dampak CRM terhadap loyalitas mahasiswa.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa CRM merupakan investasi strategis yang tidak hanya meningkatkan kepuasan mahasiswa jangka pendek, tetapi juga membangun fondasi yang kuat untuk menciptakan hubungan almamater-mahasiswa yang berkelanjutan dan saling menguntungkan di era pendidikan tinggi yang semakin kompetitif.

## UCAPAN TERIMAKASIH

Terima kasih kami ucapkan kepada Bapak/Ibu yang telah membantu kami dalam perolehan data untuk penelitian kami sehingga penelitian kami dapat berjalan dengan baik.

**DAFTAR PUSTAKA**

Buttle, F., & Maklan, S. (2019). *Customer Relationship Management: Concepts and Technologies* (4th ed.). Routledge.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.

Peppers, D., & Rogers, M. (2016). *Managing Customer Relationships: A Strategic Framework* (2nd ed.). Wiley.

Nguyen, N., & Leclerc, A. (2017). "The Effect of Service Quality on Student Loyalty in Higher Education: The Role of CRM." *Journal of Marketing for Higher Education*, 27(1), 1-22. https://doi.org/10.1080/08841241.2016.1240005

Sultan, P., & Wong, H. Y. (2019). "How Service Quality Affects Student Loyalty in Higher Education: The Role of CRM and Perceived Value." *Journal of Strategic Marketing*, 27(4), 350-366. https://doi.org/10.1080/0965254X.2018.1430056

Tinto, V. (2017). *Leaving College: Rethinking the Causes and Cures of Student Attrition* (2nd ed.). University of Chicago Press.

Verhoef, P. C., Reinartz, W. J., & Krafft, M. (2020). "Customer Engagement as a New Perspective in Customer Management." *Journal of Service Research*, 23(3), 247-252. https://doi.org/10.1177/1094670520913562

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.