



**Pengaruh Service Quality Dan Customer Relationship Manajemen Di Perguruan Tinggi Terhadap Loyalitas Mahasiswa (Studi Kasus Prodi Manajemen Di Universitas Nahdlatul Ulama Purwokerto)**

***Influence Of Service Quality And Customer Relationship Management In Igher Education On Student Loyalty (Case Study Of Management Study Program At Nahdlatul Ulama University, Purwokerto)***

**Titan Dwi Meilana<sup>1</sup>, Anjar Safitri<sup>2</sup>, Adityo Nugroho<sup>3</sup>, Herdian Farisi<sup>4</sup>, Titi Haryanti<sup>5</sup>, Hendro Sukoco<sup>6</sup>, Ade Yuliana<sup>7</sup>, Melli Andini<sup>8</sup>**

Prodi Manajemen, Fakultas Sosial Ekonomi dan Humaniora, Universitas Nahdlatul Ulama Purwokerto

Email: [anjar.safitri.90@gmail.com](mailto:anjar.safitri.90@gmail.com)

Article Info

Article history :

Received : 10-10-2024

Revised : 13-10-2024

Accepted : 15-10-2024

Published: 17-10-2024

Abstract

*This research aimsto determine Service Quality and Customer Relationship Management on Student Loyalty (Case Study of the Management Study Program at Nahdlatul Ulama University, Purwokerto). This type of research is quantitative. The sampling technique uses purposive sampling. Data obtained from the questionnaire results of 151 respondents who were students of the management study program at Nahdlatul Ulama University, Purwokerto class 2020-2023. The analysis method uses validity and reliability tests, classical assumption tests, hypothesis tests (partial tests, simultaneous tests, coefficient of determination tests), test multiple regression analysis. The influence of Service Quality and Customer Relationship Management in the tests carried out, the results of this research show that with a coefficient value of 0.334 with a percentage of 33.4%, it can be concluded that the influence of Service Quality has a positive and significant effect on Student Loyalty. Meanwhile, Customer Relationship Management does not have a significant effect on student loyalty.*

**Keywords: Service Quality, Customer Relationship Management, Student Loyalty**

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Service Quality dan Customer Relationship Manajemen terhadap Loyalitas Mahasiswa (Studi Kasus Prodi Manajemen di Universitas Nahdlatul Ulama Purwokerto). Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Data yang diperoleh dari hasil kuisioner sebanyak 151 responden yang merupakan mahasiswa prodi manajemen universitas nahdlatul ulama purwokerto angkatan 2020-2023. Metode analisis menggunakan uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis (uji parsial, uji simultan, uji koefisien determinasi), uji analisis regresi berganda. Pengaruh Service Quality dan Customer Relationship Manajemen pengujian yang dilakukan, hasil penelitian ini menunjukkan dengan nilai koefisien sebesar 0,334 dengan presentase 33,4%, dapat diambil kesimpulan bahwa pengaruh Service Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Mahasiswa. Sedangkan Customer Relationship Manajemen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas mahasiswa.

**Keywords : Service Quality, Customer Relationship Manajemen, Loyalitas,**



## **PENDAHULUAN**

Perguruan Tinggi adalah lembaga ilmiah yang mempunyai tugas menyelenggarakan pendidikan dan pengajaran di atas perguruan tingkat menengah, dan yang memberikan pendidikan dan pengajaran berdasarkan kebudayaan kebangsaan Indonesia dan dengan cara ilmiah. Pentingnya pendidikan diantaranya untuk pengembangan potensi individu, peningkatan kualitas hidup, membentuk karakter dan nilai, mendorong inovasi dan kemajuan, peningkatan kesadaran dan pemahaman, pembentukan kewarganegaraan yang bertanggung jawab, meningkatkan kesetaraan sosial, dan penanggulangan kemiskinan (Safitri et al., 2023). Fungsi pendidikan adalah menyiapkan manusia muda yang berkualitas, proses pendidikan membutuhkan sumber daya manusia yang mampu mentransfer dan membimbing para penerus bangsa. Mahasiswa memiliki potensi besar untuk menjadi agen perubahan dalam mengatasi krisis yang berkaitan dengan lingkungan (Prasetyo & Nugroho, 2024).

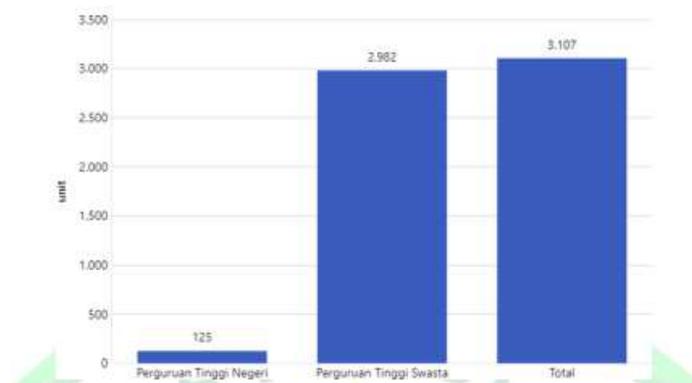
Tujuan pendidikan nasional berdasarkan Undang-Undang No 20 Tahun 2003 pasal 3 adalah UU No 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional menyatakan bahwa tujuan pendidikan Nasional yaitu : “Berkembangnya potensi peserta didik agar menjadi manusia yang beriman dan bertakwa kepada Tuhan Yang Maha Esa dan menjadi warga Negara yang demokratis, serta bertanggung jawab. Tujuan pendidikan tersebut merupakan tujuan utama dalam upaya meningkatkan kualitas sumber daya manusia Indonesia yang lebih baik dari segi spiritual, kognitif, afektif, emosi, sosial, dan kemandirian yang merupakan wujud kepribadian bangsa yang berkarakter. Program ini menurut Departemen Pendidikan Nasional adalah suatu upaya pembinaan yang ditujukan bagi anak sejak lahir sampai dengan usia enam tahun yang dilakukan melalui pemberian rangsangan pendidikan untuk membantu pertumbuhan dan perkembangan jasmani serta rohani sejak berusia dini.”. Pendidikan tinggi merupakan tumpuan akhir seluruh jenjang pendidikan dan sebagai wahana pembentukan sarjana yang memiliki budi pekerti luhur, melangsungkan nilai-nilai kebudayaan (Harsono, 2008). UU No 12 Tahun 2012 tentang fungsi Pendidikan Tinggi menjelaskan bahwa mengembangkan kemampuan dan membentuk watak serta peradaban bangsa yang bermartabat dalam rangka mencerdaskan kehidupan bangsa; mengembangkan Sivitas Akademika yang inovatif, responsif, kreatif, terampil, berdaya saing, dan kooperatif melalui pelaksanaan Tridharma; dan mengembangkan ilmu pengetahuan dan teknologi dengan memperhatikan dan menerapkan ilmu humaniora Pendidikan berperan penting dalam meningkatkan sumber daya manusia. Peningkatan kualitas pendidikan dan sumber daya manusia adalah proses yang terintegrasi (Muakhir et al., 2023).

Menurut Sudiyono (2004) bahwasanya pendidikan tinggi terdiri dari pendidikan akademik dan profesional. Sementara pendidikan tinggi dapat berbentuk akademik dan politeknik, sekolah tinggi institut dan universitas, universitas swasta adalah salah satu bentuk perguruan tinggi yang tidak dimiliki dan tidak dikelola oleh pemerintah. Menurut Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi, perguruan tinggi swasta adalah perguruan tinggi yang didirikan dan diselenggarakan oleh masyarakat dengan membentuk badan penyelenggara berbadan hukum yang berprinsip nirlaba, misalnya yayasan. Perguruan tinggi swasta dapat berbentuk Akademi,



Politeknik, Sekolah Tinggi, Institut, atau Universitas dan loyalitas mahasiswa terhadap Universitas adalah tingkat kesetiaan, komitmen, dan hubungan positif yang dimiliki mahasiswa dengan universitasnya.

Loyalitas ini mungkin terkait dengan sejumlah faktor, termasuk pengalaman pendidikan, budaya Universitas, hubungan dengan dosen dan staf, dan pengalaman sosial di perguruan tinggi. Dimasa kini semua negara-negara yang selama ini menjadi pusat perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi menyadari sebuah perubahan yang harus ditangani secara serius terutama dalam sistem pendidikan tinggi di Indonesia (Lian, 2019). Perubahan yang ada menghadirkan sebuah persaingan yang ada antar lembaga pendidikan yang semakin menarik dan kompetitif, tentu diperlukan upaya pemasaran untuk membangun citra positif dan mendorong minat masyarakat. Saat ini pendidikan menjadi alat strategi untuk meningkatkan taraf hidup manusia, semua orang ingin mendapatkan pendidikan yang terbaik sebagai modal untuk menata masa depan dan peran perguruan tinggi dalam melahirkan generasi penerus penting dalam menyongsong visi Indonesia 2045 sebagai negara maju dan lima besar dalam kekuatan ekonomi dunia dengan manusia yang unggul dan menguasai ilmu pengetahuan dan teknologi (Hasibuan, 2021).



**Gambar 1. 1 Data Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan 2023**

**(Sumber: Laporan Badan Pusat Statistik, 2023)**

Berdasarkan laporan Statistik Indonesia, ada 3.107 perguruan tinggi di seluruh Indonesia pada 2022. Jumlah itu turun 0,25% dibandingkan tahun sebelumnya sebanyak 3.115 unit. Mayoritas atau 2.982 unit perguruan tinggi di Indonesia pada tahun lalu merupakan perguruan tinggi swasta (PTS). Jumlah ini setara 95,97% dari total perguruan tinggi di Indonesia pada 2022. Sisanya, sebanyak 125 unit perguruan tinggi di Indonesia berasal dari perguruan tinggi negeri (PTN). Berdasarkan wilayahnya, pulau Jawa merupakan wilayah dengan perguruan tinggi terbanyak nasional, yaitu sebanyak 1.477 unit. Pulau Sumatera menempati peringkat kedua, dengan jumlah perguruan tinggi sebanyak 768 unit.

Pentingnya Loyalitas mahasiswa memiliki dampak yang signifikan terhadap perguruan tinggi. Siswa yang loyal cenderung tinggal di perguruan tinggi yang sama lebih lama, yang mengarah pada pendapatan yang lebih stabil dan membantu membangun citra positif untuk



perguruan tinggi tersebut. Febrianiingtyas (2014) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Customer Relationship Management terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah pada Bank Jawa Timur Cabang Gedung Inbis Malang. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari variabel CRM terhadap kepuasan nasabah dan pengaruh dari variabel CRM terhadap loyalitas nasabah serta pengaruh dari variabel kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah.

Kualitas pelayanan yang baik merupakan salah satu faktor terpenting yang mempengaruhi kepuasan mahasiswa. Aspek-aspek seperti ketanggapan keandalan, empati, jaminan dan bukti fisik dari kualitas pelayanan dapat memberikan pengalaman positif bagi mahasiswa, meningkatkan kepuasan mereka dan pada gilirannya mempengaruhi loyalitas mahasiswa (Firamnsyah et al., 2022). Peran customer relationship management CRM adalah pendekatan strategis untuk membangun dan memelihara hubungan baik antara perguruan tinggi dan mahasiswa. CRM mencakup berbagai fungsi seperti komunikasi yang efektif, memenuhi kebutuhan siswa, menangani keluhan dengan baik dan memberikan layanan yang dipersonalisasi. Manajemen hubungan pelanggan yang baik dapat memperkuat ikatan antara mahasiswa dan universitas sehingga meningkatkan loyalitas mahasiswa.

Dalam penelitian (Rommy & Murtiningsih, 2020) mengatakan bahwa variabel CRM dan Service quality berpengaruh positif terhadap loyalitas sedangkan pada penelitian Ramadhani Pratiwi & Arwin Dermawan, (2021) dan menyatakan variabel CRM dan Service Quality berpengaruh negatif terhadap loyalitas, dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Masrokhah et al., 2022). perbedaan hasil penelitian inilah yang melatarbelakangi peneliti mengemabik variabel service quality, CRM dan loyalitas konsumen/mahasiswa di UNU Purwokerto. Universitas Nahdlatul Ulama Purwokerto atau disingkat dengan sebutan UNU Purwokerto berusaha untuk selalu mendapat tempat di masyarakat sebagai institusi pendidikan yang dipercaya dan berkualitas (Farisi, 2022). Sejalan dengan penelitian yang akan dilakukan di UNU Purwokerto terdapat fenomena kesenjangan antara tingkat layanan yang disediakan oleh perguruan tinggi kepada mahasiswa dan tingkat loyalitas yang diharapkan dari mahasiswa terhadap UNU Purwokerto. Ini berkaitan dengan perbedaan antara seberapa baik pelayanan pendidikan tinggi diberikan kepada mahasiswa dan seberapa kuat keterikatan dan kesetiaan mahasiswa terhadap UNU Purwokerto tersebut.

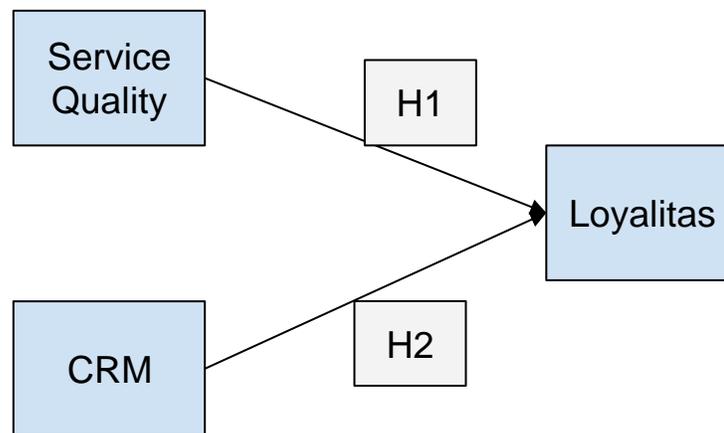
Urgensi pada penelitian ini adalah dengan memahami bagaimana loyalitas mahasiswa maka pihak Universitas dapat mengoptimalkan langkah-langkah yang harus diperhatikan untuk meningkatkan citra positif di Universitas melalui service quality dan membangun CRM. ). Dalam penelitian Ikhwan Nur Alim dkk, disebutkan bahwa pemilih memiliki loyalitas yang tinggi terhadap seorang politisi, kemungkinan besar mereka akan memilih politisi tersebut dalam pemilu, jika loyalitas ini ada pada mahasiswa maka setelah mereka lulus atau saat menjadi mahasiswa akan mengarahkan saudara atau rekan memilih kembali universitas tempatnya belajar (Alim et al., 2024). Oleh karena itu perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui pengaruh service quality, customer relationship management. Hasil penelitian ini dapat dijadikan tolok ukur bagi perguruan tinggi untuk meningkatkan pelayanan dan manajemen hubungan pelanggan untuk



mempertahankan dan meningkatkan loyalitas mahasiswa. Melihat realita di atas maka, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “PENGARUH SERVICE QUALITY DAN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAJEMEN DI PERGURUAN TINGGI TERHADAP LOYALITAS MAHASISWA“

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan Metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang didasari pada datab kuantitatif dimana data kuantitatif berupa data yang berbentuk angka atau bilangan dengan subjek, sampel, langkah penelitian, sumber data yang sudah jelas (Suliyanto, 2018). Penelitian ini akan dilakukan di Universitas Nahdlatul Ulama Purwokerto. Waktu penelitian ini dilakukan dari Agustus 2023 sampai April 2024. Populasi dari penelitian ini adalah mahasiswa program studi manajemen Universitas Nahdlatul Ulama Purwokerto dari periode 2020-2023 yang berjumlah 241 mahasiswa. Teknik pengumpulan data dengan quisioner menggunakan Skala pengukuran likert diuji dengan uji validitas dan reliabilitas. Besar pengambilan sampel penelitian ini berdasarkan rumus Yamane sebanyak 151 mahasiwa. Teknik pengambilan sampel penelitian ini menggunakan Convenience Sampling yang termasuk dalam non probability sampling. Convenience Sampling yaitu mengambil responden sebagai sampel berdasarkan waktu dan tempat yang sesuai kriteria sampel (Sugiyono 2014). Data yang terkumpul kemudian dianalisis dengan uji asumsi klasik, uji regresi berganda, uji T dan uji koefisien determinasi. Dengan kerangka penelitian terlihat dalam gambar 2.



Gambar 2. Kerangka Penelitian

Sumber: Data Primer, 2024

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Data

#### 1. Validitas dan Realibilitas

Data yang telah terkumpul di uji menggunakan 30 responden pengambilan keputusan yang diambil berdasarkan pada nilai Rhitung > Rtabel sebesar 0,361 untuk  $df = 30 - 2 = 28, = 0,05$  maka dapat dinyatakan valid. Uji reliabilitas yang telah dilakukan diketahui R alpha variabel



service quality (X1) 0.889, customer relationship manajemen (X2) 0.92, dan loyalitas mahasiswa (Y) 0.822 dengan R kritis 0.6 sehingga dinyatakan reliabel. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen atau alat ukur yang digunakan pada penelitian ini layak dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

## 2. Uji Asumsi Klasik

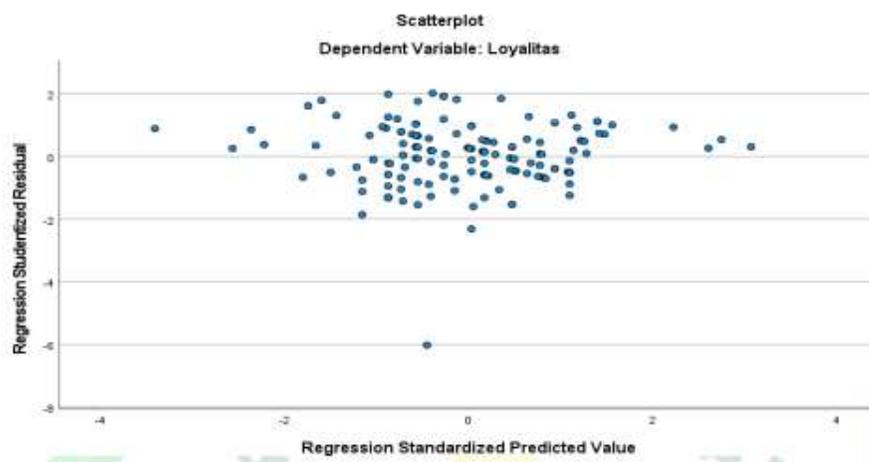
### Uji Normalitas

hasil uji normalitas yang berdistribusi normal. Hal ini dikarenakan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) bernilai 0,030 yang artinya tidak memenuhi dasar pengambilan keputusan dimana  $< 0,05$ , sehingga data dalam penelitian ini dinyatakan berdistribusi normal.

### Uji Multikolinearitas

Perhitungan nilai Variance Inflation Factor/VIF untuk variabel service quality 2.568 dan customer relationship manajemen 2.568 sangat jauh dari 10. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independen dalam regresi.

### Uji Heteroskedastisitas



**Gambar 3. Grafik Scatterplott Uji Heteroskedastisitas**

(Sumber : data primer 2024)

hasil uji heteroskedastisitas dengan scatterplott dapat diketahui bahwa titik-titik tidak hanya mengumpul diatas dan dibawah saja, serta titik-titik menyebar dan data tidak membentuk pola gelombang melebar kembali. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada uji grafik scatterplott.

## 3. Uji Hipotesis

### Uji Parsial (t)

Pengujian hipotesis pertama pengaruh service quality terhadap loyalitas mahasiswa :

H1 : Service Quality berpengaruh positif terhadap loyalitas mahasiswa (Y)



Diketahui bahwa nilai sig 0,001. Pengaruh service quality (X1) adalah sebesar  $0,001 < 0,05$ . Hal ini dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalist mahasiswa (Y)

b) Pengujian hipotesis kedua pengaruh customer relationship manajemen terhadap loyalitas mahasiswa :

H2: Customer Relationship Manajemen berpengaruh negatif terhadap loyalitas mahasiswa (Y)

Diketahui bahwa nilaisig 0,010. Customerrelationship manajemen (X2) adalah sebesar  $0,010 < 0,05$ . Hal ini dapat disimpulkan bahwa H2 ditolak yang berarti tidak berpengaruh antara customer relationship manajemen terhadap loyalitas mahasiswa (Y).

### **Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Koefisien R Square sebesar 0,334 atau dapat ditentukan persentasenya yaitu 33,4%. Hal ini diambil kesimpulannya bahwa besarnya pengaruh service quality, customer relationship manajemen terhadap loyalitas mahasiswa sebesar 0,334 atau 33,4%, hal ini menunjukkan pengaruh yang lemah, karena masih ada 70% dipengaruhi dari variabel lain.

### **Uji Analisis Regresi Linear Berganda**

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 10,162 + 0,311 + 0,371 + e$$

Dari persamaan regresi linear berganda diatas dapat di jelaskan sebagai berikut :

- Koefisien konstanta bernilai 10,162. Hal ini berarti jika Universitas Nahdlatul Ulama Purwokerto tidak mempertimbangkan Service Quality dan Customer Relationship Manajemen dengan baik, maka akan tetap ada loyalitas mahasiswa. Dengan asumsi bahwa variabel-variabel tidak berubah.
- Koefisien regresi dari Service Quality adalah sebesar 0,311. Hal ini berarti jika Service Quality ditingkatkan maka loyalitas mahasiswa juga akan meningkat, dengan asumsi bahwa variabel-variabel lain tidak berubah
- Koefisien regresi dari Customer Relationship Manajemen adalah sebesar 0,271. Hal ini berarti jika Customer Relationship Manajemen ditingkatkan maka loyalitas mahasiswa juga akan meningkat, dengan asumsi bahwa variabel-variabel lain tidak berubah.

## **PEMBAHASAN**

### **1. Pengaruh Service Quality Terhadap Loyalitas Mahasiswa**

Berdasarkan hasil penelitian ini, menunjukkan bahwa service quality (X1) berpengaruh positif terhadap loyalitas mahasiswa. Hasil ini dapat dilihat uji t untuk variabel service quality terhadap loyalitas mahasiswa diperoleh nilaisignifikan  $0,001 < 0,05$ , dimana hasil uji t diketahui bahwa nilai t hitung 3,396. Hal ini mengindikasikan bahwa service quality merupakan faktor



yang perlu diperhitungkan dalam rangka meningkatkan loyalitas mahasiswa pada Universitas Nahdlatul Ulama Purwokerto.

Berdasarkan hasil tersebut maka dapat dinyatakan bahwa Service Quality dalam penelitian ini diterima Tjiptono & Chandra (2016) kualitas pelayanan akan terkait erat dengan pelanggan. Kualitas layanan dapat membangun hubungan jangka panjang yang menguntungkan bagi perusahaan yang timbul akibat adanya koneksi emosional antara perusahaan dan pelanggan, sehingga mengharuskan perusahaan untuk lebih spesifik dalam memahami harapan konsumen guna memaksimalkan pengalaman pelanggan yang bernilai dan menyenangkan dan meminimalisir pengalaman yang kurang berkesan di hati pelanggan. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang menyebutkan E-Service Quality berpengaruh kuat secara bersama terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Safitri et al., 2022).

Salah satu penelitian yang mendukung pentingnya kualitas pelayanan yang baik pada universitas yaitu *“Through the proper integration of mobile technology and innovative learning strategies, higher education institutions can create dynamic, interactive, and results-oriented learning environments that will provide long-term benefits for students' academic and professional development.”* (Sappaile & Sukoco, 2024). Kualitas pelayanan yang baik membuat konsumen puas, Ketika konsumen puas nantinya akan memutuskan membeli atau menggunakan jasa tersebut. Hal ini diperkuat dari Kepuasan konsumen ditemukan sebagai faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian (Triana et al., 2024).

Kualitas pelayanan dapat memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan dan juga seringkali dapat menarik kesimpulan mengenai kualitas pelayanan berdasarkan penilaian mereka terhadap tempat atau lokasi, orang, produk, alat komunikasi dan harga yang mereka lihat sebelum mereka memutuskan untuk melakukan pembelian kembali dimasa mendatang (Kotler, 2016). Kualitas Produk merupakan variabel yang memiliki pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik akan meningkatkan pengalaman positif konsumen dan mempengaruhi niat beli mereka (Saputri et al., 2024). Kualitas Produk disini jika dalam perusahaan jasa seperti perguruan tinggi adalah kualitas pelayanan.

Berdasarkan pendapat yang sudah di jelaskan sebelumnya menyatakan bahwa service quality adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan nasabah serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan nasabah. Dengan demikian, ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa yaitu jasa yang diharapkan dan jasa yang dirasakan atau dipersepsikan (Tjiptono, 2008). Universitas harus melakukan evaluasi dan monitoring termasuk dalam hal kualitas pelayanan, hal ini sesuai dengan pendapat Anjar Safitri, Monitoring dan evaluasi kinerja kegiatan dan anggaran merupakan elemen penting penjaminan mutu Pendidikan Tinggi (PT) (Safitri, A & Didi Achjari, 2015).



## **2. Pengaruh Customer Relationship Manajemen Terhadap Loyalitas**

Mahasiswa Berdasarkan penelitian ini, menunjukkan bahwa customer relationship manajemen (X2) berpengaruh negatif terhadap loyalitas mahasiswa. Hasil ini dilihat uji t untuk variabel customer relationship manajemen terhadap loyalitas mahasiswa diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,10 < 0,05$ , dimana hasil uji t diketahui bahwa nilai t hitung sebesar 2,613. Customer Relationship Manajemen dengan arah hubungan negatif terhadap loyalitas mahasiswa sehingga berdasarkan hasil tersebut maka dapat dinyatakan bahwa variabel customer relationship manajemen dalam penelitian ini ditolak.

CRM bisa berjalan dengan baik ketika pimpinan mengembangkan budaya positif di dalam lingkungan kerja internal dan eksternal kampus. Hal ini sejalan dengan Praktik kepemimpinan, seperti kepemimpinan etis dan inspirasi pemimpin yang autentik, sangat penting dalam mempromosikan nilai-nilai etika dan menumbuhkan budaya kerja yang positif (Tuasikal & Safitri, 2024). Ketika pimpinan mendorong berjalanya CRM maka CRM dapat berjalan optimal.

Kotler & Keller, (2016) mengatakan CRM adalah proses mengelola informasi secara rinci mengenai masing-masing pelanggan dan secara cermat mengelola “titik sentuhan” pelanggan demi memaksimalkan loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa indikator customer relationship manajemen yaitu, perilaku karyawan, pelayanan yang berkualitas, dan perkembangan hubungan di Universitas Nahdlatul Ulama Purwokerto menunjukkan hasil tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas mahasiswa. Dapat diartikan bahwa semakin kurang customer relationship manajemen yang dilakukan oleh pihak universitas akan berpengaruh negatif terhadap loyalitas mahasiswa. Customer Relationship Management merupakan proses membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang yang menguntungkan dengan pelanggan melalui penyediaan pelayanan yang bernilai dan yang memuaskan mereka (Kotler & Armstrong, 2010).

Pada penilitian ini loyalitas pelanggan dalam hal ini mahasiswa tidak dipengaruhi oleh CRM.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan data yang didapatkan dan pengujian yang dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan berikut :

1. Service Quality berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas mahasiswa.
2. Customer Relationship Manajemen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas mahasiswa.

## **Keterbatasan Penelitian**

Berdasarkan pengalaman langsung peneliti dalam proses penelitian ini, ada keterbatasan yang dialami dan dapat dijadikan pembelajaran bagi peneliti selanjutnya. Adapun keterbatasan penelitian ini adalah pada penelitian ini, diperoleh koefisien determinasi hanya sebesar 33,4%. Hal ini menunjukkan bahwa peran service quality dan customer relationship manajemen cukup kuat



terhadap loyalitas mahasiswa. Namun masih banyak variabel-variabel lain yang berpengaruh terhadap loyalitas mahasiswa yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### **Saran**

Berikut adalah berbagai saran yang diajukan oleh peneliti berdasarkan hasil penelitian:

1. Bagi Universitas Nahdlatul Ulama Purwokerto: Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwasannya service quality dan customer relationship manajemen mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas mahasiswa. Hal ini mampu di jelaskan dalam penelitian yang menyebarkan kuesioner langsung kepada mahasiswa manajemen Universitas Nahdlatul Ulama Purwokerto. Namun pihak universitas harus komitmen menjaga kualitas pelayanan dari segi pegawai, dosen agar mahasiswa dapat mendapatkan pelayanan yang sangat baik. Pihak universitas harus lebih memberikan sosialisasi terhadap mahasiswa agar mampu menjaga nama baik universitas, ikut andil dalam mempromosikan universitas dan mahasiswa harus terlibat dalam kegiatan kampus.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya: Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk lebih spesifik dan dapat variabel yang bervariasi dengan penambahan variabel yang berbeda tidak hanya service quality dan customer relationship manajemen serta faktor lain yang bisa mempengaruhi loyalitas mahasiswa.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Alim, I. N., Herdian Farisi, & Yuliana, A. (2024). Pengaruh Pemasaran Politik Media Sosial Dan Kualitas Informasi Terhadap Niat Memilih Dengan Kepercayaan Dan Loyalitas Pemilih Sebagai Mediasi. *Jurnal Manajemen & Bisnis Jayakarta*, 6(01), 106–117. <https://doi.org/10.53825/jmbjayakarta.v6i01.277>
- Ali, M. (2009). Pendidikan Untuk Pembangunan Nasional: Menuju Bangsa Indonesia Yang Mandiri Dan Berdaya Saing Tinggi. Grasindo.
- Farisi, H. (2022). *Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Mahasiswa Memilih Universitas Nahdlatul Ulama Purwokerto*. 2(1).
- Harsono, A. (2008). Model-Model Pengelolaan Perguruan Tinggi. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Hasibuan, P. (2021). Visi Indonesia 2045. Kompas. <https://www.kompas.id/baca/opini/2021/03/09/visi-indonesia-2045>
- Imasari, K., & Nursalin, K. (2011). Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Ptbc Tbk. *Fokus Ekonomi*, 10(3), 183–192. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-19532-8\\_20](https://doi.org/10.1007/978-3-658-19532-8_20)
- Kotler, P., & Armstrong, G. M. (2010). Principles Of Marketing. Pearson Education India.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th Ed.). Pearson Education.
- Lian, B. (2019). Revolusi Industri 4.0 Dan Disrupsi, Tantangan, Dan Ancaman Bagi Perguruan Tinggi. Prosiding Seminar Nasional Pendidikan Program Pascasarjana Universitas PGRI Palembang 12 Januari 2019, 2, 364-370.



- Masrokhah, S., Dewi, R., Purnamasari, M. S., Suprpto, A., Amrullah, & Suprpto. (2022). Factors Affecting Customer Satisfaction At Honda Ahas Workshops In Wangon District, Indonesia. *International Journal Of Economics, Business And Management Research*, 06(12), 167–176. <https://doi.org/10.51505/Ijebmr.2022.61213>
- Muakhir, M. A., Nugroho, A., & Prasetyo, A. (2023). *Pengaruh Kompensasi, Kemampuan Kerja, Motivasi Kerja Dan Kepemimpinan Kepala Sekolah Terhadap Kinerja Guru Smp Maarif Nu Di Kabupaten Banyumas*. 2(2).
- Prasetyo, A., & Nugroho, A. (2024). *Peranan Sikap Lingkungan Dalam Terbentuknya Niat Berperilaku Hijau Di Kalangan Mahasiswa Universitas Nahdlatul Ulama Purwokerto*. 3(2).
- Ramadhani Pratiwi, A., & Arwin Dermawan, D. (2021). Pengaruh Customer Relationship Management (Crm) Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pelanggan Shopeepay Pada Aplikasi Shopee Di Kota Surabaya). *Jeisbi*, 02(03), 87–93. <https://www.bareksa.com/>
- Safitri, A., & Didi Achjari. (2015). Analisis Implementasi Monitoring Dan Evaluasi Kinerja Kegiatan Dan Anggaran Di Perguruan Tinggi (Studi Kasus Di Universitas Gadjah Mada). <https://etd.repository.ugm.ac.id/penelitian/detail/80388>.
- Safitri, A., Indrawiani, T. O., Widiyarti, A. O., Qausarin, F. N., & Riansyah, G. (2023). Manajemen Evaluasi Pendidikan Berbasis Teknologi Untuk Meningkatkan Prestasi Dan Motivasi Belajar Mahasiswa. *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 8(2).
- Safitri, A., Kusumastuti, E., & Haryanti, T. (2022). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Kepuasan Konsumen Shopee Indonesia (Studi Pada Mahasiswa Di Kota Purwokerto). *Jurnal Pustaka Aktiva (Pusat Akses Kajian Akuntansi, Manajemen, Investasi, Dan Valuta)*, 2(1), 12–20. <https://doi.org/10.55382/jurnalpustakaaktiva.v2i1.137>
- Sappaile, B. I., & Sukoco, H. (2024). Factors Influencing Intention To Use Mobile Learning: A Quantitative Study In Higher Education. *Sciencetchno: Journal Of Science And Technology*, 3(1), 145–158. <https://doi.org/10.55849/sciencetchno.v3i1.1047>
- Saputri, S. F., Sukoco, H., Farisi, H., Yuliana, A., & Andini, M. (2024). *Pengaruh Promosi Media Sosial, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Toko Kue Keikeu)*. 5.
- Sudiyono. 2004. *Manajemen Pendidikan Tinggi*. Jakarta: Pt Rineka Cipta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*, Bandung: Alfabeta.
- Suliyanto. (2018). *Metode Penelitian Bisnis (A. Cristian (Ed.); 1st Ed.)*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Pemasaran Jasa*. Malang : Bayu Media
- Triana, D., Sukoco, H., Farisi, H., & Safitri, A. (2024). *Pengaruh Suasana Cafe, Gaya Hidup, Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Cafe*. 5.
- Tuasikal, P., & Safitri, A. (2024). *Tantangan Dan Solusi Dalam Mengelola Keberagaman Dan Inklusi Di Tempat Kerja: Membangun Lingkungan Kerja Yang Inklusif Dan Berkeadilan*. 3.