



Social Media Support pada Customer Relationship Management untuk Meningkatkan Mutu Pelayanan Perguruan Tinggi

Angga Prastiyo*, Adelia Indriastuti

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, STIE AMA Salatiga, Salatiga, 50714, Indonesia

*angga.prastyo@stieama.ac.id

Abstract

This research aims to explore the application of Customer Relationship Management (CRM) based social media support on the STIE AMA Salatiga campus in facing competition in the higher education sector. The campus' survival to date reflects its consistency in providing adaptive services. The research uses a qualitative descriptive approach with a post-positivism paradigm. Data was collected through in-depth interviews, observations, and document analysis, such as digital service reports, CRM procedures, and campus social media data. Data analysis was carried out using the pattern matching method. The research results show that the use of social media support is effective in recruiting new students and disseminating campus information without requiring direct face-to-face contact. This strategy allows flexibility in time and place during working hours, supporting service efficiency. Implementing CRM on this campus involved three main phases: strengthening the work plan, identifying technology needs, and designing, testing, and launching the program. These findings confirm that the implementation of social media support in CRM has improved service quality and supported the continued competitiveness of STIE AMA Salatiga.

Keywords: CRM, Higher Education, Service Quality, Social Media

Abstrak

Penelitian ini bertujuan mengeksplorasi penerapan social media support berbasis Customer Relationship Management (CRM) di kampus STIE AMA Salatiga dalam menghadapi persaingan sektor pendidikan tinggi. Bertahannya kampus tersebut hingga kini mencerminkan konsistensinya dalam memberikan pelayanan yang adaptif. Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan paradigma post-positivisme. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan analisis dokumen, seperti laporan layanan digital, prosedur CRM, serta data media sosial kampus. Analisis data dilakukan dengan metode pattern matching. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan social media support efektif dalam kegiatan penerimaan mahasiswa baru dan penyebaran informasi kampus tanpa memerlukan tatap muka langsung. Strategi ini memungkinkan fleksibilitas waktu dan tempat selama jam kerja, mendukung efisiensi layanan. Implementasi CRM di kampus ini melibatkan tiga fase utama: memperkuat rencana kerja, mengidentifikasi kebutuhan teknologi, serta mendesain, menguji, dan meluncurkan program. Temuan ini menegaskan bahwa penerapan social media support dalam CRM telah meningkatkan kualitas pelayanan dan mendukung keberlanjutan daya saing STIE AMA Salatiga.

Kata Kunci: CRM, Media Sosial, Mutu Pelayanan, Perguruan Tinggi

Pendahuluan

Dalam beberapa tahun terakhir, dunia pendidikan tinggi di Indonesia menunjukkan dinamika yang kompleks. Munculnya berbagai jenis perguruan tinggi seperti universitas, institut, sekolah tinggi, dan akademi, baik negeri maupun swasta, telah meningkatkan intensitas persaingan antar lembaga pendidikan tinggi (Akhmaloka et al., 2023). Persaingan ini tidak hanya melibatkan institusi baru, tetapi juga perguruan tinggi yang telah lama berdiri yang terus berlomba-lomba meningkatkan kualitas layanan dan mutu pendidikan mereka (Trisiaa et al., 2023;

Wijaya et al., 2023). Di satu sisi, masyarakat memperoleh banyak pilihan dalam menentukan institusi pendidikan yang sesuai dengan kebutuhannya (Kurniawati, 2022). Namun, di sisi lain, beragamnya alternatif ini dapat menimbulkan kebingungan dalam proses pemilihan, terutama bagi calon mahasiswa (Arif et al., 2022). Meskipun infrastruktur yang lengkap menjadi daya tarik tersendiri, kualitas layanan dan profesionalisme institusi menjadi faktor penting dalam menentukan minat mahasiswa terhadap sebuah perguruan tinggi (Suwandi et al., 2023). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas layanan dan citra institusi memiliki hubungan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas mahasiswa (Noe et al., 2022).

STIE AMA Salatiga melihat adanya peluang untuk menyelenggarakan program kelas karyawan (non-reguler) sebagai alternatif pendidikan bagi masyarakat Kota Salatiga dan sekitarnya, mengingat terbatasnya pilihan perguruan tinggi yang menawarkan program serupa di wilayah tersebut (Putri & Hidayat, 2021). Kelas karyawan adalah suatu program perkuliahan di perguruan tinggi yang dirancang khusus untuk mahasiswa yang telah bekerja, dengan jadwal fleksibel yang memungkinkan mereka tetap melanjutkan kariernya (Herdiana, 2020). Setiap kegiatan perkuliahan disusun secara terstruktur dengan pemilihan tenaga pengajar yang berpengalaman sesuai bidang keahliannya, untuk menjaga kualitas akademik meskipun dengan format waktu yang berbeda dari kelas reguler (Wijaya et al., 2023). Kampus STIE AMA Salatiga menyadari bahwa tingginya jumlah perguruan tinggi saat ini menciptakan persaingan ketat dalam dunia pendidikan tinggi (Alwi, 2022). Persaingan tersebut menuntut perguruan tinggi untuk membangun citra yang kuat dan mengkomunikasikan identitas institusi secara efektif kepada masyarakat, agar mampu bersaing di tengah dinamika pasar pendidikan yang semakin kompetitif (Rosi et al., 2022).

Media sosial adalah platform daring yang memungkinkan pengguna untuk berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan konten, termasuk blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual (Cahyani, 2023). Media sosial mendukung interaksi sosial dan menggunakan teknologi berbasis web untuk mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif (Kusaini et al., 2024). Menurut survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2023, jumlah penduduk Indonesia yang terkoneksi internet mencapai 215.626.156 jiwa dari total populasi 275.773.901 jiwa (APJII, 2023). Waktu yang dihabiskan untuk bersosial media adalah sekitar 1-2 jam per hari, dengan persentase pengguna sebesar 46,16% (Ashari, 2023). Media sosial saat ini menjadi sarana komunikasi dua arah yang memungkinkan pengguna untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan secara real-time. Setiap individu berupaya memahami peristiwa yang dialaminya dan memberikan makna terhadap apa yang terjadi pada dirinya atau lingkungan sekitarnya (Yusuf et al., 2023). Seiring berjalannya waktu, perilaku pengguna media sosial dapat berkembang menjadi kebiasaan yang dibentuk berdasarkan rangsangan, respons, dan serangkaian harapan, yang mencerminkan pandangan netral, negatif, maupun positif (Kusaini et al., 2024). Pada era digitalisasi saat ini, perkembangan komunikasi dan teknologi sangat pesat, sehingga perguruan tinggi dituntut untuk menjadi lebih kreatif dan inovatif dalam menghadapi persaingan (SEVIMA, 2022).

Customer Relationship Management (CRM) sangat diperlukan untuk menghubungkan antara pelanggan (mahasiswa) dengan pihak perguruan tinggi, guna membangun dan memelihara hubungan yang baik serta meningkatkan loyalitas mahasiswa (Kamaludin et al., 2019). Dalam konteks ini, mahasiswa sebuah perguruan tinggi adalah aset jangka panjang dan sumber pendapatan yang harus dikelola dan

dipelihara dengan baik melalui CRM, yang mencakup komunikasi efektif, pemenuhan kebutuhan siswa, penanganan keluhan, dan layanan yang dipersonalisasi (Zulaikah et al., 2024). CRM merupakan konsep manajemen hubungan yang didasarkan pada prinsip-prinsip pemasaran yang mapan, dengan menyeimbangkan kepentingan organisasi dan pelanggan secara hati-hati, serta didukung oleh teknologi untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas layanan (Silvana & Hermansyah, 2024). Kampus STIE AMA Salatiga bertanggung jawab agar pelayanan terhadap pelanggan, khususnya mahasiswa, dapat diberikan secara maksimal, dengan menerapkan tagline *“upgrade your skills, prepare for the future”* sebagai bentuk komitmen dalam memberikan pengalaman berkuliah yang berkualitas dan menghasilkan lulusan yang siap kerja di bidang industri saat ini (SEVIMA, 2022).

Mahasiswa merupakan peserta didik yang memiliki status tertinggi dalam dunia pendidikan, yang bertujuan untuk mendapatkan gelar akademik melalui jenjang pendidikan tinggi (Universitas123, 2021). Mahasiswa juga diharapkan mampu berpikir kritis, responsif, dan memiliki kecerdasan dalam bertindak, sebagai karakteristik yang menjadi prinsip dasar kehidupan akademiknya (Putra & Wibowo, 2020). Berdasarkan data dari UPT PMB & Humas Kampus STIE AMA Salatiga tahun 2023, jumlah pendaftar mahasiswa baru tercatat sekitar 186 orang, menurun dari tahun sebelumnya yang mencapai 260 pendaftar, sehingga terjadi penurunan sebesar 28,5% (STIE AMA Salatiga, 2023). Penurunan jumlah mahasiswa baru merupakan fenomena yang banyak dialami oleh perguruan tinggi swasta di Indonesia, disebabkan oleh persaingan yang ketat, faktor demografi, dan kondisi ekonomi. Sebagai upaya adaptasi, STIE AMA Salatiga menerapkan berbagai strategi seperti peningkatan mutu pendidikan, inovasi program studi, serta optimalisasi pemanfaatan teknologi digital untuk menarik minat calon mahasiswa (Mulyadi & Saputra, 2022).

Penelitian ini memiliki keterbaruan dengan fokus pada integrasi dukungan media sosial (*social media support*) ke dalam *Customer Relationship Management* (CRM) sebagai strategi untuk meningkatkan mutu pelayanan di perguruan tinggi. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang cenderung membahas CRM secara umum atau penerapannya dalam sektor bisnis, studi ini menekankan peran platform media sosial dalam memperkuat hubungan antara institusi pendidikan dan berbagai pemangku kepentingan, seperti mahasiswa, alumni, dan masyarakat. Dengan menyoroti pengaruh real-time interaction, feedback management, dan engagement melalui media sosial, penelitian ini menawarkan pendekatan baru untuk menciptakan pengalaman layanan yang lebih responsif, personal, dan inovatif, yang relevan dalam era digitalisasi pendidikan tinggi.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana penggunaan dukungan media sosial (*social media support*) dalam aktivitas CRM kampus STIE AMA Salatiga dapat memperkuat pelayanan dan keterikatan mahasiswa terhadap institusi. Konsistensi kampus selama lebih dari empat dekade menunjukkan pentingnya inovasi dalam pelayanan untuk mempertahankan eksistensinya di tengah ketatnya persaingan pendidikan tinggi.

Kajian Pustaka

Social Media Support

Social media support dalam pendidikan telah memainkan peran penting dalam membentuk pengalaman belajar modern, khususnya di era digital saat ini. Nurkhin et al. (2020) mengemukakan bahwa pemanfaatan media sosial dalam pembelajaran berbasis masalah di perguruan tinggi mampu meningkatkan keterlibatan mahasiswa dan efektivitas pembelajaran. Selain itu, Hamadi et al. (2022) memperlihatkan bahwa penggunaan media sosial sebagai alat pembelajaran kooperatif mendorong kolaborasi aktif di antara mahasiswa dan memperbaiki hasil akademik. Pada masa pandemi COVID-19, media sosial menjadi sarana krusial untuk mempertahankan komunikasi akademik formal di negara-negara berkembang (Sobaih et al., 2020). Sementara itu, D.Z. & F.M. (2021) menambahkan bahwa media sosial dalam pendidikan menawarkan keuntungan besar berupa akses informasi cepat dan luas, meskipun tetap ada tantangan seperti distraksi digital.

Dalam bidang kesehatan, Rajeh et al. (2021) menegaskan bahwa penggunaan media sosial dalam pendidikan kedokteran gigi menciptakan pengalaman belajar baru yang unik, mendukung metode tradisional dengan media interaktif. Greenhow & Lewin (2019) menyoroti bagaimana media sosial merekonstruksi batasan antara pembelajaran formal dan informal, memberikan peluang integrasi pembelajaran di dalam dan luar kelas. Studi Giannikas (2020) menunjukkan bahwa penggunaan Facebook dalam pendidikan tinggi dapat meningkatkan kolaborasi serta motivasi belajar siswa. Dukungan lain datang dari penelitian Lacka et al. (2021), yang menemukan bahwa kombinasi penggunaan *Virtual Learning Environments* (VLE) dan media sosial mampu meningkatkan efisiensi belajar mahasiswa. Menurut Chugh et al. (2021), meskipun beberapa akademisi masih ragu menggunakan media sosial dalam pengajaran, manfaat potensialnya terhadap keterlibatan dan peningkatan kualitas pembelajaran sangat besar. Dengan demikian, *social media support* menjadi salah satu faktor yang memperkaya dan memperluas pengalaman belajar di berbagai bidang pendidikan.

Customer Relationship Management

Customer Relationship Management (CRM) adalah pendekatan komprehensif yang dirancang untuk menciptakan, mempertahankan, dan memperluas hubungan dengan pelanggan, sejalan dengan pandangan Anderson dan Kerr bahwa CRM bukan sekadar bagian dari fungsi pemasaran atau IT, tetapi harus menjadi filosofi yang meresap ke seluruh organisasi (Anderson & Kerr, 2002). Berbeda dari konsep tersebut, Payne menekankan bahwa CRM berakar dari prinsip-prinsip pemasaran, sehingga memahami evolusi pemasaran penting untuk mengerti perkembangan CRM (Payne, 2012). Dalam praktik modern, CRM merupakan strategi yang mengintegrasikan proses internal, fungsi bisnis, dan jaringan eksternal untuk menciptakan dan memberikan nilai kepada pelanggan, didukung oleh teknologi informasi (Gil-gomez et al., 2020). Pendekatan CRM masa kini menekankan pentingnya personalisasi dan pemanfaatan big data untuk memahami kebutuhan pelanggan secara lebih akurat (Anshari et al., 2019). Model lima proses Payne, yaitu mengembangkan strategi CRM, membangun fondasi proyek, menentukan kebutuhan mitra, implementasi proyek, dan evaluasi kinerja menjadi kerangka kerja praktis dalam mengimplementasikan CRM yang efektif (Payne, 2012).

Mengembangkan strategi CRM adalah tahap awal yang sangat penting, melibatkan penyesuaian strategi CRM dengan visi bisnis perusahaan (Khan et al., 2022). Setelah strategi dirumuskan, membangun fondasi CRM dengan menciptakan nilai pelanggan melalui pemahaman preferensi menjadi langkah penting berikutnya

(Ayuninggati et al., 2021). Tahap ketiga adalah menentukan kebutuhan dan memilih mitra bisnis, baik dari sektor swasta maupun pemerintahan, yang sesuai untuk mendukung implementasi CRM (Juanamasta et al., 2019). Implementasi proyek CRM harus dilakukan secara terorganisir dengan memperhatikan migrasi data dan pengujian sistem untuk menghindari kegagalan (Rahayu et al., 2022). Akhirnya, evaluasi kinerja dilakukan untuk memastikan bahwa CRM memberikan manfaat jangka panjang dalam meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan (Krishna et al., 2022).

Fokus Penelitian

Penelitian ini berfokus pada pemanfaatan dukungan media sosial (*social media support*) dalam implementasi *Customer Relationship Management* (CRM) untuk meningkatkan mutu pelayanan perguruan tinggi, khususnya di STIE AMA Salatiga. Fokus utamanya adalah menganalisis bagaimana integrasi media sosial sebagai saluran komunikasi dapat memperkuat hubungan antara institusi dan mahasiswa serta meningkatkan kepuasan dan loyalitas mahasiswa. Dalam kerangka tersebut, penelitian ini mengangkat beberapa pertanyaan eksploratif, antara lain:

RQ₁: Bagaimana implementasi *Customer Relationship Management* (CRM) di STIE AMA Salatiga dalam membangun dan memelihara hubungan dengan mahasiswa?

RQ₂: Bagaimana media sosial mendukung proses implementasi CRM di STIE AMA Salatiga untuk meningkatkan mutu layanan kepada mahasiswa dan calon mahasiswa?

Metode Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) di STIE AMA Salatiga dalam meningkatkan mutu pelayanan, dengan menggunakan jenis penelitian deskriptif dan pendekatan kualitatif. Paradigma *Post-Positivism* digunakan untuk memahami fenomena secara mendalam melalui perspektif objektif dengan metode triangulasi, yakni memverifikasi informasi yang diperoleh dari satu sumber melalui berbagai sumber lainnya.

Data yang digunakan terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam (*in-depth interviews*) dengan panduan wawancara (*interview guide*) yang dirancang sesuai tahapan CRM. Wawancara dilakukan secara langsung dengan berbagai informan kunci, seperti Ketua STIE AMA Salatiga, Kepala UPT PMB & Humas, staf IT, UPT LP2M, bagian pelayanan, mahasiswa, dan calon mahasiswa. Data sekunder berasal dari buku, jurnal, website, serta referensi lain yang relevan dengan topik penelitian, yang berfungsi untuk melengkapi dan memperkaya hasil wawancara. Pengumpulan data dilakukan melalui tiga metode utama, yaitu wawancara mendalam, observasi langsung, dan dokumentasi.

Analisis data dilakukan dengan metode penjodohan pola (*pattern matching*), sebagaimana dijelaskan oleh Yin (2018). Teknik ini membandingkan data hasil penelitian dengan pola data yang telah diasumsikan sebelumnya oleh peneliti. Data dianalisis secara deskriptif untuk menghasilkan deskripsi yang jelas dan mendalam mengenai fenomena yang diteliti. Validitas data diperkuat melalui triangulasi, yang terdiri dari: (a) Triangulasi informan, dimana data dibandingkan dari berbagai informan dengan latar belakang berbeda, seperti pemimpin institusi, bagian

pelayanan, dan mahasiswa, untuk memastikan keberagaman perspektif; dan (b) triangulasi teori, dimana berbagai teori dari sumber akademik digunakan untuk mendukung dan memperkuat hasil analisis, sehingga dapat memberikan penjelasan yang komprehensif.

Hasil dan Pembahasan

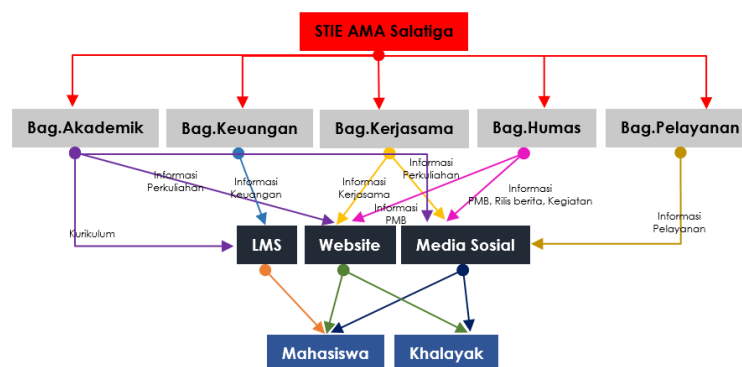
Hasil

Implementasi *Customer Relationship Management* (CRM) di STIE AMA Salatiga

Customer Relationship Management (CRM) merupakan konsep manajemen hubungan yang didasarkan pada prinsip-prinsip pemasaran yang sudah mapan dan perlunya menyeimbangkan kepentingan organisasi dan pelanggan dengan hati-hati. Artinya, CRM bukanlah hasil utama dari solusi teknologi melainkan didukung oleh mereka (Kumar & Reinartz, 2018). Kampus STIE AMA Salatiga bertanggung jawab agar pelayanan terhadap pelanggan khususnya mahasiswa dapat diberikan dengan maksimal dan menerapkan tagline “*upgrade your skills prepare for the future*” sebagai salah satu bentuk tindakan dalam memberikan pengalaman berkuliah dan menghasilkan lulusan yang berkualitas dan siap kerja pada bidang industri saat ini. Terdapat 3 fase dalam melakukan implementasi CRM (Buttle, 2009) yaitu *refine project plan*, *identify technology customization needs*, dan *prototype design, test, modify and roll-out*.

Refine Project Plan

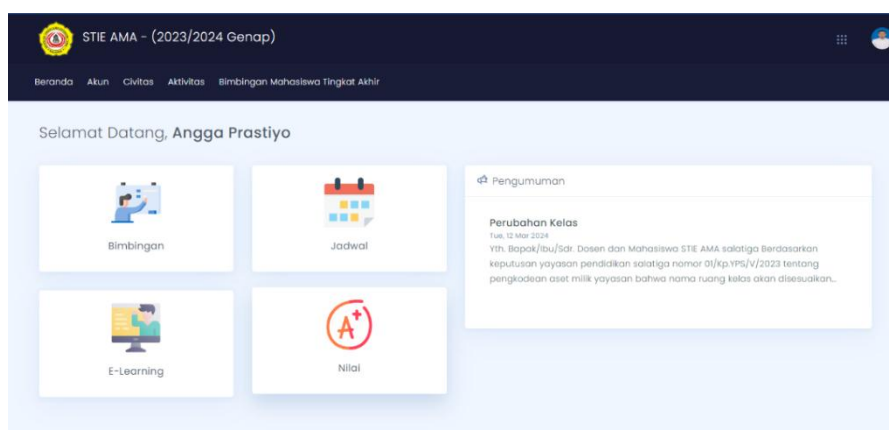
Pengembangan strategi CRM dimulai dengan analisis situasi. Analisis ini bertujuan untuk menggambarkan, memahami dan menilai strategi pelanggan saat ini. Analisis segmentasi secara demografis pada pengembangan CRM ini adalah khalayak dengan usia 16 - 50 tahun yang berdomisili sebagian besar warga Kota Salatiga dan sekitarnya. *Customer Relationship Management* sangat diperlukan untuk menghubungkan antara pelanggan (mahasiswa) dengan pihak perguruan tinggi. Dalam kasus ini, mahasiswa sebuah perguruan tinggi adalah aset jangka panjang dan sumber pendapatan yang harus dikelola dan dipelihara dengan baik melalui *Customer Relationship Management* (CRM) tersebut (Susanti & Kartikawati, 2022). Proses relasi dan interaksi tercantum pada gambar 1 yang menunjukkan seluruh jalur interaksi setiap bagiannya masing-masing.



Gambar 1. Peta Interaksi Kampus STIE AMA Salatiga

Identify Technology Customization Needs

Penggunaan media dalam penerapan CRM pada kampus STIE AMA Salatiga saat ini memanfaatkan website resmi STIE AMA Salatiga dengan alamat www.stieama.ac.id, LMS (*Learning Management System*) yang dikembangkan oleh PT. Edufecta, dan media sosial seperti Instagram, Facebook, Tiktok, Youtube serta WhatsApp. Berdasarkan peta interaksi kampus STIE AMA Salatiga, hampir semua elemen terhubung dengan media sosial seperti instagram dan whatsapp. Interaksi pengajaran antara dosen dengan mahasiswa menggunakan sistem LMS yang dikembangkan oleh PT. Edufecta. LMS STIE AMA ditunjukkan pada Gambar 2 berikut, yang berisi tentang informasi perkuliahan, tugas, dan nilai mahasiswa yang terintegrasi secara langsung antara dosen dengan mahasiswa.



Gambar 2. Learning Management System (LMS) STIE AMA Salatiga

Fungsi utama dari website yang merupakan salah satu teknologi penerapan CRM adalah untuk menyampaikan informasi yang spesifik dan bermanfaat kepada khalayak tertentu sehingga pembaca dapat mempelajari sesuatu yang baru atau memahami suatu topik dengan lebih baik. Pada Gambar 3 diketahui bahwa terdapat beberapa fitur pada website kampus STIE AMA Salatiga, yaitu fitur informasi seputar aktivitas kampus, fitur PMB (penerimaan Mahasiswa Baru) dan fitur informasi akademik.



Gambar 3. Website STIE AMA Salatiga

Penggunaan media sosial pada kampus STIE AMA Salatiga secara intens mulai dilakukan pada tahun 2019. Hal ini dikarenakan banyak mahasiswa, dosen serta khalayak umum lebih banyak menggunakan media sosial untuk berkomunikasi terutama untuk aplikasi whatsapp dan instagram. Akun resmi whatsapp kampus STIE AMA Salatiga menggunakan nomor yang sama dengan nomor call center kampus. Hal

ini didasari agar pusat informasi bisa dilakukan dengan satu pintu saja. Sedangkan untuk akun resmi instagram kampus STIE AMA Salatiga yang bernama stieamasalatiga ini sudah mempunyai pengikut sebanyak 2883. Instagram saat telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan digital kita. Tujuan utamanya lebih dari sekadar aplikasi berbagi foto akan tetapi Instagram adalah platform yang mencerminkan dinamika hubungan dan komunikasi manusia yang terus berkembang di abad ke-21. Jesi Septian H.P Selaku Pemegang Kendali bagian IT dan Media Sosial mengatakan bahwa:

“Pada tahun ini semua komunikasi antara mahasiswa dan umum ke kampus STIE AMA Salatiga lebih sering melalui whatsapp dan dm instagram. Biasanya mereka lebih terbuka kalau lewat WA”.

Informasi mengenai promosi Pendaftaran Mahasiswa Baru (PMB), jam layanan kampus, maupun penawaran kerja sama lebih sering disampaikan melalui media sosial instagram & whatsapp. Tampilan akun media sosial STIE AMA Salatiga berikut pada Gambar 4.



Gambar 4. Akun Instagram STIE AMA Salatiga

Prototype Design, Test, Modify And Roll-Out

Ada standarisasi dan prosedur setiap akan peluncuran sebuah sistem, informasi maupun konten media sosial. Pola turunan interaksi dan komunikasi tertera pada gambar 1. Bapak Joko Pramono,SE.,MM.,Akt.,CA selaku Ketua STIE AMA Salatiga mengatakan bahwa:

“Semua harus ada SOP nya, mulai dari pelayanan sampai atasan. Semua harus bisa terintegrasi satu sama lain emm apalagi saat ini kita sudah di dukung oleh layanan serba mudah dengan digitalisasi. Jika informasi ini tidak disesuaikan dengan standarisasi dan prosedur maka jalur akan tidak baik kedepannya”.

Social Media Support pada Customer Relationship Management untuk Meningkatkan Mutu Pelayanan Perguruan Tinggi
Angga Prastiyo, Adelia Indriastuti

Jika dilihat peta interaksi pada gambar 1, media sosial mempunyai peran penting karena harus ada 4 bagian yang terpusat pada media sosial, yaitu bagian akademik, bagian kerjasama, bagian humas dan bagian pelayanan. Penerapan CRM ini harus sesuai prosedur karena beberapa alasan penting yaitu terkait konsistensi dan keamanan data. Dengan mengikuti prosedur, Kampus STIE AMA Salatiga dapat memberikan layanan yang konsisten kepada mahasiswa & khalayak dan konsistensi ini penting untuk membangun kepercayaan mahasiswa. Informasi sering kali melibatkan data sensitif mahasiswa. Prosedur yang tepat memastikan bahwa data tersebut dapat dilindungi dan disimpan sesuai dengan kebijakan keamanan, mencegah kebocoran atau penyalahgunaan data. Adapun tahapan ketika akan meng upload sebuah konten maupun informasi ke media sosial, sub bagian akan memberikan data ke bagian media sosial lalu diolah sedemikian rupa. Ketika data tersebut sudah diolah, maka proses selanjutnya konten tersebut akan di review oleh kepala UPT PMB & Humas agar mendapatkan persetujuan. Prosedur ini sangat penting terkait konsistensi, karena media sosial khususnya akun instagram stieamasalatiga mempunyai layout yang khas mulai dari penempatan logo, informasi layanan dan gambar semua harus ditata serasi dan senada. Hal ini termasuk juga dalam hal menjawab pertanyaan dari mahasiswa maupun khalayak, ada standarisasi dan prosedur yang harus dilakukan yaitu berupa salam lalu dilanjut jawaban atas pertanyaan.



Social Media Support dalam Meningkatkan Mutu Pelayanan di STIE AMA Salatiga

Program yang menjadi terobosan baru adalah dengan menerapkan kegiatan penerimaan mahasiswa baru & informasi kegiatan kampus tanpa bertemu langsung dengan mahasiswa maupun calon mahasiswa dengan memanfaatkan Social Media Support. Kegiatan ini tetap dapat dilakukan dimana saja & kapan saja sesuai jam kerja, khususnya di kampus STIE AMA Salatiga. Penggunaan Social Media Support menjadikan mahasiswa maupun calon mahasiswa dapat berkomunikasi dan berinteraksi langsung menggunakan telepon genggam atau media komunikasi seperti WhatsApp, instagram. Sedangkan untuk mendapatkan pelayanan yang memuaskan secara langsung dapat menghubungi narahubung unit pelaksanaan teknis sesuai kebutuhan mahasiswa / calon mahasiswa yang tersedia pada website, akun instagram, akun youtube serta brosur dan pamflet.

Mutu pelayanan tidak sekedar berusaha agar produk memenuhi standar mutu, tetapi lebih terfokus pada bagaimana proses produksi dapat dilakukan dengan baik, sesuai dengan prosedur yang harus dilakukan agar menghasilkan produk yang

memuaskan pelanggan, terutama mahasiswa & masyarakat yang menggunakan jasa pendidikan (Malik, Harahap, & Murtafiah, 2023). Informasi sangat penting pada media sosial karena pengguna media sosial menciptakan ekspresi identitas mereka, membuat konten, dan terlibat dalam interaksi yang terinformasi (Setiadi, 2016). Dukungan melalui media sosial merupakan komponen penting dalam meningkatkan mutu pelayanan kepada pelanggan. Ada beberapa alasan social media support dapat meningkatkan mutu pelayanan pada kampus STIE AMA Salatiga yaitu fast respon dan monitoring berkala. *Fast Respon* pada media sosial memungkinkan kampus STIE AMA Salatiga untuk merespons pertanyaan serta masukan pelanggan secara real-time. Peran ini sangat penting untuk menjaga mutu pelayanan kepada mahasiswa & khalyak, karena respon cepat menunjukkan bahwa kampus STIE AMA Salatiga peduli dan siap membantu.

Monitoring media sosial pada kampus STIE AMA Salatiga dapat mendeteksi keluhan atau masalah yang muncul di kalangan mahasiswa & khalayak umum sebelum menjadi masalah besar. Monitoring ini memungkinkan kampus STIE AMA Salatiga untuk mengambil langkah dengan cepat. Media sosial juga dapat digunakan untuk memberikan klarifikasi, serta menginformasikan langkah-langkah yang sedang diambil untuk menyelesaikan masalah. Hal ini penting untuk menjaga reputasi kampus STIE AMA Salatiga. Media Sosial memungkinkan Kampus STIE AMA Salatiga untuk berinteraksi dengan pelanggan secara lebih personal. Menggunakan nama mahasiswa, mengetahui riwayat interaksi, dan menawarkan solusi yang sesuai dengan kebutuhan mahasiswa & khalayak. Melalui data yang diperoleh dari interaksi di media sosial, kampus STIE AMA Salatiga dapat mengelompokkan pelanggan berdasarkan preferensi & kebutuhan yang memungkinkan pemberian layanan yang lebih sesuai dan efektif.

Pembahasan

Implementasi Customer Relationship Management (CRM) di STIE AMA Salatiga

Implementasi CRM di STIE AMA Salatiga menunjukkan pendekatan yang terstruktur melalui tiga fase penting: *Refine Project Plan*, *Identify Technology Customization Needs*, dan *Prototype Design, Test, Modify and Roll-Out*. Tahapan ini sejalan dengan model CRM modern yang menekankan perlunya pengembangan strategi berdasarkan analisis situasi dan segmentasi pelanggan, sebagaimana diungkapkan oleh Niñerola et al. (2020), yang menyatakan bahwa keberhasilan CRM bergantung pada pemahaman mendalam terhadap kebutuhan pelanggan dan penyusunan strategi adaptif. Pada fase *Refine Project Plan*, STIE AMA Salatiga memanfaatkan analisis segmentasi usia dan lokasi geografis, menunjukkan pemahaman tentang perlunya personalisasi layanan pendidikan berbasis kebutuhan spesifik mahasiswa. Strategi ini mendukung pandangan Krishna et al. (2023) bahwa segmentasi dan personalisasi berbasis data merupakan kunci untuk memperkuat hubungan pelanggan di sektor pendidikan. Dalam fase *Identify Technology Customization Needs*, penerapan *Learning Management System* (LMS), website, dan media sosial seperti WhatsApp dan Instagram sebagai sarana interaksi mencerminkan pergeseran CRM dari model tradisional ke e-CRM berbasis teknologi, seperti diungkapkan oleh Widyastuti & Ferdiana (2023), di mana integrasi sistem digital dalam CRM meningkatkan efektivitas pelayanan dan engagement pelanggan. Pemilihan WhatsApp dan Instagram, yang dikenal luas di kalangan target audiens, juga memperkuat keefektifan komunikasi *real-time*,

mendukung hasil penelitian Akter et al. (2023) yang menyoroti pentingnya media digital dalam meningkatkan pengalaman pelanggan di sektor jasa. Fase *Prototype Design, Test, Modify and Roll-Out* di STIE AMA Salatiga menekankan pentingnya standarisasi prosedur dan konsistensi konten media sosial, yang berfungsi tidak hanya untuk menjaga citra institusi tetapi juga untuk memastikan perlindungan data sensitif mahasiswa. Hal ini konsisten dengan temuan dari García-Madurga & Grilló-Méndez (2023) bahwa keberhasilan CRM di era digital sangat bergantung pada tata kelola data yang baik dan protokol keamanan yang ketat.

Aspek Kebaruan dari implementasi CRM di STIE AMA Salatiga terletak pada integrasi penuh *social media support* ke dalam sistem CRM kampus, yang belum banyak dikaji dalam konteks pendidikan tinggi di Indonesia. Sebagian besar literatur sebelumnya lebih berfokus pada penggunaan CRM di sektor komersial (Krishna et al., 2023; Potwora et al., 2023), sehingga penelitian ini memperluas cakupan CRM dengan menyoroti peran *real-time interaction* berbasis media sosial dalam mendukung pelayanan pendidikan tinggi (Potwora et al., 2023). Dengan demikian, implementasi CRM di STIE AMA Salatiga tidak hanya memenuhi tuntutan teknis dan prosedural, tetapi juga beradaptasi dengan perilaku digital mahasiswa masa kini, menciptakan pengalaman layanan yang lebih personal, responsif, dan berbasis data.

Social Media Support Dalam Meningkatkan Mutu Pelayanan di STIE AMA Salatiga

Penerapan media sosial dalam mendukung *Customer Relationship Management* (CRM) di STIE AMA Salatiga terbukti memainkan peran signifikan dalam meningkatkan mutu layanan kepada mahasiswa dan calon mahasiswa. Pemanfaatan platform seperti WhatsApp, Instagram, dan YouTube memungkinkan kampus untuk mengelola komunikasi dua arah secara real-time, sehingga mempercepat respons terhadap pertanyaan atau keluhan mahasiswa. Temuan ini konsisten dengan penelitian Chahal & Rani (2019) yang menunjukkan bahwa kecepatan respons menjadi faktor utama dalam meningkatkan kepuasan pelanggan di sektor pendidikan tinggi.

Melalui fitur-fitur komunikasi instan tersebut, STIE AMA Salatiga berhasil menciptakan pengalaman pelayanan yang lebih personal dan responsif, memperkuat keterikatan emosional mahasiswa terhadap institusi. Selain itu, kemampuan monitoring media sosial yang dilakukan oleh kampus memungkinkan deteksi dini terhadap keluhan atau masalah yang berpotensi mengganggu reputasi institusi. Setiadi (2016) menegaskan bahwa media sosial berfungsi sebagai alat observasi yang efektif dalam memahami kebutuhan dan ekspektasi pelanggan secara cepat. Dengan monitoring aktif, STIE AMA Salatiga tidak hanya menyelesaikan masalah lebih cepat tetapi juga mampu menunjukkan komitmen terhadap transparansi dan perhatian terhadap mahasiswa. Upaya ini memperkuat kepercayaan dan loyalitas mahasiswa kepada kampus.

Lebih jauh, penggunaan media sosial juga mendukung personalisasi layanan berbasis data. Melalui interaksi media sosial, STIE AMA Salatiga mampu mengelompokkan mahasiswa berdasarkan preferensi dan kebutuhan mereka, sehingga layanan yang diberikan menjadi lebih relevan dan efektif. Pendekatan ini sesuai dengan prinsip CRM modern sebagaimana diuraikan oleh Kumar & Reinartz (2018), di mana personalisasi menjadi kunci utama dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Dengan memahami perilaku dan kebutuhan mahasiswa secara lebih spesifik, kampus dapat menawarkan layanan akademik dan non-akademik yang lebih tepat sasaran.

Aspek kebaruan dari penelitian ini terletak pada integrasi penuh social media support ke dalam implementasi CRM pendidikan tinggi di Indonesia, yang selama ini lebih banyak diterapkan di sektor bisnis. Berbeda dari penelitian terdahulu, STIE AMA Salatiga menunjukkan bahwa media sosial bukan hanya alat promosi, melainkan juga menjadi bagian sentral dalam sistem pelayanan berbasis CRM. Pendekatan ini sejalan dengan temuan Kawakami et al. (2020) yang menyatakan bahwa integrasi platform digital mampu memperkuat loyalitas pelanggan melalui interaksi yang konsisten dan personal. Dengan demikian, hasil penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi praktis bagi pengelolaan hubungan mahasiswa di STIE AMA Salatiga, tetapi juga memperkaya khazanah literatur CRM dengan menegaskan pentingnya adaptasi media sosial dalam pelayanan pendidikan tinggi

Simpulan dan Saran

Penelitian ini menunjukkan bahwa implementasi *Customer Relationship Management* (CRM) di STIE AMA Salatiga dilakukan secara sistematis melalui tiga fase utama, yaitu *Refine Project Plan, Identify Technology Customization Needs, dan Prototype Design, Test, Modify, and Roll-Out*. Integrasi media sosial seperti WhatsApp, Instagram, dan YouTube ke dalam aktivitas CRM terbukti mendukung peningkatan mutu layanan kepada mahasiswa dan calon mahasiswa dengan mempercepat respon, memperkuat monitoring, serta mendukung personalisasi layanan berbasis data. Kebaruan penelitian ini terletak pada pendekatan yang mengintegrasikan dukungan media sosial sebagai bagian sentral dari CRM di sektor pendidikan tinggi, suatu pendekatan yang masih relatif jarang diteliti di Indonesia. Implikasi dari hasil penelitian ini tidak hanya memperkaya literatur CRM di bidang pendidikan, tetapi juga memberikan kontribusi praktis dalam membantu institusi pendidikan tinggi membangun loyalitas mahasiswa melalui adaptasi komunikasi berbasis platform digital secara efektif. Secara teoritis, penelitian ini menguatkan pentingnya personalisasi berbasis data dan komunikasi real-time dalam pengelolaan hubungan pelanggan di era digitalisasi pendidikan.

Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam hal cakupan institusi yang hanya berfokus pada satu perguruan tinggi, yaitu STIE AMA Salatiga, sehingga hasilnya mungkin belum dapat digeneralisasikan untuk seluruh perguruan tinggi di Indonesia. Selain itu, pendekatan kualitatif yang digunakan cenderung menghasilkan temuan yang bersifat deskriptif sehingga kurang menangkap dimensi kuantitatif terkait efektivitas CRM berbasis media sosial secara numerik. Berdasarkan keterbatasan ini, disarankan agar penelitian selanjutnya melakukan kajian komparatif antar perguruan tinggi swasta dan negeri dengan pendekatan campuran (*mixed methods*) untuk mendapatkan gambaran yang lebih holistik. Potensi pengembangan penelitian selanjutnya adalah mengeksplorasi integrasi media sosial dengan sistem analitik canggih untuk prediksi kebutuhan mahasiswa secara lebih presisi dan pengembangan strategi CRM adaptif berbasis kecerdasan buatan.

Daftar Pustaka

Akhmaloka, Sukoco, B. M., Soetjipto, B. W., Saraswati, D., Zulvia, F. E., Dipojono, H. K., Kusuma, I. W., Suryadi, K., Massi, M. N., Supriyono, & Abidin, T. F. (2023). Strategi Peningkatan Kualitas Menuju Perguruan Tinggi Berkelas Dunia. In *Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi, Riset, dan Teknologi*. Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi, Riset, dan Teknologi Kementerian Pendidikan, Kebudayaan,

Riset, dan Teknologi.

- Akter, M. S., Amin, A., Bhuiyan, M. R. I., Poli, T. A., & Hossain, R. (2023). Web-based Banking Services on E-Customer Satisfaction in Private Banking Sectors: A Cross-Sectional Study in Developing Economy Web-based Banking Services on E-Customer Satisfaction in Private Banking Sectors: A Cross-Sectional Study in Developing Econom. *Migration Letters*, 20(S3), 894-911. <https://doi.org/10.47059/ml.v20iS3.3976>
- Alwi, M. (2022). Kepemimpinan Transformasional: Meningkatkan Daya Saing Perguruan Tinggi di Era Industri 4.0. *JUPENJI: Jurnal Pendidikan Jompa Indonesia*, 1(2), 87-97. <https://doi.org/10.55784/jupenji.vol1.iss2.227>
- Anderson, K., & Kerr, C. (2002). *Customer Relationship Management*. McGraw-Hill.
- Anshari, M., Nabil, M., Ariff, S., & Al-mudimigh, A. (2019). Customer relationship management and big data enabled: Personalization & customization of services Big Data. *Applied Computing and Informatics*, 15(2), 94-101. <https://doi.org/10.1016/j.aci.2018.05.004>
- APJII. (2023). *Survei APJII Pengguna Internet di Indonesia Tembus 215 Juta Orang*. <https://Apjii.or.Id/>. <https://apjii.or.id/berita/d/survei-apjii-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-215-juta-orang>
- Arif, A. M., Hiljati, Sayekti, S. P., Resi, B. B. F., Muliani, N. M., Kharismawati, I., Ahyar, D. B., Wardhana, A., Lusiani, Rismaningsih, F., & Ersani, E. (2022). *Strategi Pembelajaran*. Media Sains Indonesia.
- Ashari, F. (2023). *APJII sebut masyarakat Indonesia gemar akses konten kesehatan*. <https://www.AntaraneWS.Com/>. <https://www.antaraneWS.com/berita/3541092/apjii-sebut-masyarakat-indonesia-gemar-akses-konten-kesehatan>
- Ayuninggati, T., Lutfiani, N., & Millah, S. (2021). CRM-Based E-Business Design (Customer Relationship Management) Case Study: Shoe Washing Service Company S-Neat-Kers. *International Journal of Cyber and IT Service Management (IJCITSM)*, 1(2), 216-225.
- Cahyani, F. I. (2023). *Efektifitas Media Sosial Instagram Terhadap Sikap dan Pencegahan HIV/AIDS*. Universitas Muhammadiyah Malang.
- Chahal, H., & Rani, R. (2019). Impact of fast response on customer satisfaction in higher education institutions. *International Journal of Educational Management*, 33(4), 808-824.
- Chugh, R., Grose, R., & Macht, S. A. (2021). Social media usage by higher education academics: A scoping review of the literature. *Education and Information Technologies*. <https://link.springer.com/article/10.1007/s10639-020-10288-z>
- D.Z., S., & F.M., M. (2021). The Impact of Social Media on Education: Advantage and Disadvantage. *Экономика и Социум*, 23(82), 284-288.
- García-Madurga, M.-Á., & Grilló-Méndez, A.-J. (2023). Artificial Intelligence in the Tourism Industry : An Overview of Reviews. *Administrative Sciences*, 13(8), 1-22.
- Giannikas, C. (2020). Facebook in tertiary education: The impact of social media in e-Learning. *Journal of University Teaching and Learning Practice*. <https://search.informit.org/doi/abs/10.3316/informit.T2025012500011201867087027>
- Gil-gomez, H., Guerola-navarro, V., Oltra-badenes, R., & Lozano-quilis, J. A. (2020). Customer relationship management: digital transformation and sustainable business model innovation Customer relationship management: digital

- transformation and sustainable business. *Economic Research-Ekonomiska Istraživanja*, 33(1), 2733–2750. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2019.1676283>
- Greenhow, C., & Lewin, C. (2019). Social media and education: Reconceptualizing the boundaries of formal and informal learning. In *Social Media and Education*. <https://www.taylorfrancis.com/chapters/edit/10.4324/9781315121697-2>
- Hamadi, M., El-den, J., Azam, S., & Cherry, N. S. (2022). Integrating social media as cooperative learning tool in higher education classrooms: An empirical study. *Journal of King Saud University - Computer and Information Sciences*, 34(6), 3722–3731. <https://doi.org/10.1016/j.jksuci.2020.12.007>
- Herdiana, D. (2020). Inovasi Proses Pembelajaran Daring bagi Mahasiswa Kelas Karyawan di Masa Pandemi Covid-19. *Konferensi Nasional Pendidikan I, June*, 129–137. <https://urbangreen.co.id/proceeding/index.php/library/article/view/24>
- Juanamasta, I. G., Wati, N. M. N., Hendrawati, E., Wahyuni, W., Pramudianti, M., Wisnujati, N. S., Setiawati, A. P., Susetyorini, S., Elan, U., Rusdiyanto, R., Astanto, D., Ulum, B., Khadijah, S. N., Trimarjono, A., Syafii, M., Mubarroq, A., Kristiningsih, K., Pratiwi, R. D., Veri, V., ... Umanailo, M. C. B. (2019). The Role Of Customer Service Through Customer Relationship Management (CRM) To Increase Customer Loyalty And Good Image. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(10), 2004–2007.
- Kamaludin, Tjuparmah, Y., & Silvana, H. (2019). Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Citra Perpustakaan Pada UPT Perpustakaan ITB. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 4(1), 41–59.
- Kawakami, T., Yamamoto, Y., & Akimoto, K. (2020). Digital communication platforms and their influence on customer loyalty in higher education. *Asian Journal of Marketing*, 14(2), 102–114.
- Khan, R. U., Salamzadeh, Y., Iqbal, Q., & Yang, S. (2022). The Impact of Customer Relationship Management and Company Reputation on Customer Loyalty: The Mediating Role of Customer Satisfaction. *Journal of Relationship Marketing*, 21(1), 1–26. <https://doi.org/10.1080/15332667.2020.1840904>
- Krishna, S. H., Vijayanand, N., & Suneetha, A. (2023). Artificial Intelligence Application for Effective Customer Relationship Management. *International Conference on Computer Communication and Informatics (ICCCI)*.
- Kumar, V., & Reinartz, W. (2018). *Customer relationship management: A data-driven approach to customer engagement*. Springer.
- Kurniawati, F. N. A. (2022). Meninjau Permasalahan Rendahnya Kualitas Pendidikan Di Indonesia Dan Solusi. *Academy of Education Journal*, 13(1), 1–13. <https://doi.org/10.47200/aoej.v13i1.765>
- Kusaini, U. N., Husna, N., Setiawati, Y., Alhamdika, Z., & Pratama, M. R. (2024). Pengaruh Media Sosial Terhadap Hubungan dan Interaksi Antar Keluarga. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 2(1), 1–13. <https://edujavare.com/index.php/Aafiyah/issue/archive>
- Lacka, E., Wong, T. C., & Haddoud, M. Y. (2021). Can digital technologies improve students' efficiency? Exploring the role of Virtual Learning Environment and Social Media use in Higher Education. *Computers & Education*. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0360131520302979>
- Mulyadi, D., & Saputra, R. (2022). Strategi Perguruan Tinggi Swasta dalam Menarik Mahasiswa di Era Digital. *Jurnal Pendidikan Tinggi Indonesia*, 6(1), 15–25.
- Niñerola, A., Ferrer-rullan, R., & Vidal-suñ, A. (2020). Climate Change Mitigation: Application of Management Production Philosophies for Energy Saving in

- Industrial Processes. *Sustainability*, 12(2), 1–19.
- Noe, J., Hidayati, F., & Lastiti, N. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Citra Institusi Terhadap Kepuasan yang Dimediasi Loyalitas Mahasiswa (Studi pada Magister Administrasi Publik Universitas Brawijaya). *Jurnal Administrasi Publik (JAP)*, 6(1), 1–6.
<https://administrasipublik.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jap/article/view/1612/502>
- Nurkhin, A., Pramusinto, H., Setiyani, R., & Widhiastuti, R. (2020). Applying Blended Problem-Based Learning to Accounting Studies in Higher Education: Optimizing the Utilization of Social Media for Learning. *IJET*, 5(8), 22–39.
- Payne, A. (2012). *Handbook of CRM: Achieving Excellence in Customer Management*. Routledge.
- Potwora, M., Zakryzhevskaya, I., & Mostova, A. (2023). Marketing strategies in e-commerce: personalized content, recommendations, and increased customer trust. *Financial and Credit Activity: Problems of Theory and Practice*, 4(47), 281–288.
- Putra, A. Y., & Wibowo, H. (2020). Pendidikan Tinggi dan Penguatan Karakter Mahasiswa di Era Revolusi Industri 4.0. *Jurnal Pendidikan Karakter*, 10(2), 134–145.
- Putri, L. A., & Hidayat, R. (2021). Analisis strategi perguruan tinggi dalam membuka program kelas karyawan. *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 13(1), 22–30.
- Rahayu, S., Cakranegara, P. A., Simanjourang, T. M., Syobah, S. N., & Arifin. (2022). Implementation of customer relationship management system to maintain service quality for customer. *Enrichment: Journal of Management*, 12(5), 3857–3866.
- Rajeh, M. T., Sembawa, S. N., & Nassar, A. A. (2021). Social media as a learning tool: Dental students' perspectives. *Journal of Dental Education*.
<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/jdd.12478>
- Rosi, F., Nu'man, A., Sandiko, & Rozi, F. (2022). Strategi Komunikasi Publik Dalam Meningkatkan Citra Sekolah. *Muróbbi: Jurnal Ilmu Pendidikan*, 6(1), 158–171.
- Setiadi, N. (2016). The role of social media in modern customer relationship management. *International Journal of Communication*, 10(2), 34–49.
- SEVIMA. (2022). *Transformasi Digital Mendukung MBKM*. <https://Sevima.Com/>.
<https://sevima.com/transformasi-digital-mendukung-mbkm/>
- Silvana, H., & Hermansyah, R. P. (2024). Implementation of customer relationship management in building library users' loyalty. *Jurnal Kajian Informasi & Perpustakaan*, 12(1), 51–66. <https://doi.org/10.24198/jkip.v12i1.47156>
- Sobaih, A. E. E., Hasanein, A. M., & Elnasr, A. E. A. (2020). Responses to COVID-19 in Higher Education: Social Media Usage for Sustaining Formal Academic Communication in Developing Countries. *Sustainability*, 12(16), 1–18.
- STIE AMA Salatiga. (2023). *Data Pendaftaran Mahasiswa Baru 2022–2023*. UPT PMB & Humas, STIE AMA Salatiga.
- Suwandi, E. A., Mutohar, P. M., & Suijianto, A. E. (2023). Implementasi Customer Relationship Management (CRM) dalam Meningkatkan Pelayanan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen, Pendirian, Dan Pemikiran Islam*, 1(1), 13–26.
<https://journal.as-salafiyah.id/index.php/jmpi>
- Trisiaa, E., Wulandari, R., Sari, S. N., & Meiyansari, M. (2023). Pengelolaan Pemasaran Kelompok Bermain. *Jurnal Multidisipliner Kapalamada*, 2(02), 119–124.
<https://doi.org/10.62668/kapalamada.v2i02.432>
- Universitas123. (2021). *Apa Itu Mahasiswa dan Apa Perannya?*
<https://www.universitas123.com/>.

- <https://www.universitas123.com/news/apa-itu-mahasiswa-dan-apa-perannya>
Widyastuti, N., & Ferdiana, R. (2023). A Review of Transformation Customer Service with CRM-Based Chatbots. *IEEE Xplore*.
- Wijaya, N. P. N. P., Hurriyati, R., & Dirgantari, P. D. (2023). Pengaruh Word of Mouth dan World Class University terhadap Pemilihan Perguruan Tinggi. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 14(1), 43-54.
<https://doi.org/10.32670/coopetition.v14i1.2683>
- Yin, R. K. (2018). *Case Study Research and Applications*. Sage.
- Yusuf, F., Rahman, H., Rahmi, S., & Lismayani, A. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Komunikasi, Informasi, Dan Dokumentasi: Pendidikan Di Majelis Taklim Annur Sejahtera. *JHP2M: Jurnal Hasil-Hasil Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat*, 2(1), 1-8.
- Zulaikah, Y., Mutohar, P. M., & Suijianto, A. E. (2024). Customer Relationship Management (CRM) Dalam Meningkatkan Kepuasan Masyarakat (Studi Kasus di MAN 2 Tulungagung). *Edusaintek: Jurnal Pendidikan, Sains Dan Teknologi*, 11(3), 1172-1182.