

TESIS

**INTEGRASI KONSEP *CUSTOMER RELATIONSHIP
MANAGEMENT (CRM)* DALAM PELAYANAN
AKADEMIK PERGURUAN TINGGI BERBASIS
PESANTREN**



Oleh:
ULFA FITRIA
NIM: 2311251050

**PROGRAM MAGISTER
MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM
FAKULTAS TARBIYAH DAN KEGURUAN
UNIVERSITAS KH. MUKHTAR SYAFAAT (UIMSYA)
BLOKAGUNG BANYUWANGI
2025**

TESIS

**INTEGRASI KONSEP *CUSTOMER RELATIONSHIP
MANAGEMENT (CRM)* DALAM PELAYANAN
AKADEMIK PERGURUAN TINGGI BERBASIS
PESANTREN**



Oleh:
ULFA FITRIA
NIM: 2311251050

**PROGRAM MAGISTER
MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM
FAKULTAS TARBIYAH DAN KEGURUAN
UNIVERSITAS KH. MUKHTAR SYAFAAT (UIMSYA)
BLOKAGUNG BANYUWANGI
2025**



PRASYARAT GELAR

**INTEGRASI KONSEP *CUSTOMER RELATIONSHIP
MANAGEMENT (CRM)* DALAM PELAYANAN AKADEMIK
PERGURUAN TINGGI BERBASIS PESANTREN**

TESIS

Diajukan Kepada Fakultas Tarbiyah dan Keguruan Universitas KH. Mukhtar Syafaat (UIMSYA) Blokagung Banyuwangi Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Dalam Menyelesaikan Program Magister Pendidikan (M.Pd.)

Oleh:

ULFA FITRIA

NIM: 2311251050

**PROGRAM MAGISTER
MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM
FAKULTAS TARBIYAH DAN KEGURUAN
UNIVERSITAS KH. MUKHTAR SYAFAAT (UIMSYA)
BLOKAGUNG BANYUWANGI
2025**

Persetujuan Pembimbing

Tesis Dengan Judul:

INTEGRASI KONSEP *CUSTOMER RELATIONSHIP* MANAGEMENT (CRM) DALAM PELAYANAN AKADEMIK PERGURUAN TINGGI BERBASIS PESANTREN

Telah Disetujui Untuk Diajukan Dalam Sidang (Ujian Tesis)

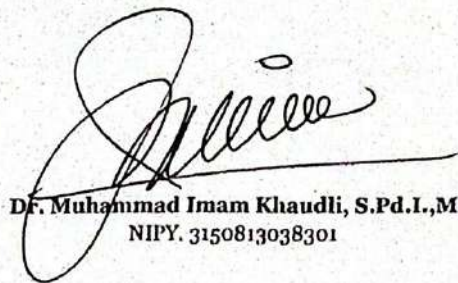
Pada Tanggal: 13 Juli 2025

Ketua Prodi



Dr. M. Bisri Ihwan, Lc., M.Pd.
NIPY. 3151624068701

Pembimbing



Dr. Muhammad Imam Khaudli, S.Pd.I., M.Si
NIPY. 3150813038301

PENGESAHAN PENGUJI

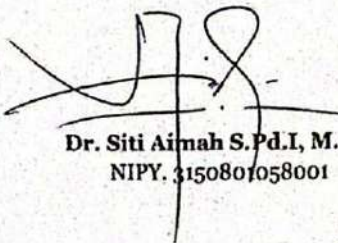
Tesis Saudara Ulfa Fitria Telah Di Munagosa Kepada Dewan Penguji Tesis
Fakultas Tarbiyah Dan Keguruan Universitas KH. Mukhtar Syafaat
(UTMSYA) Blokagung Banyuwangi

Pada Tanggal: 13 Juli 2025

Dan Telah Diterima Serta Disahkan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk
Memperoleh Gelar Magister Pendidikan (M.Pd.)

Tim Penguji:

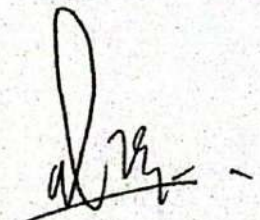
Ketua



Dr. Siti Aimah S. Pd.I, M.Si.
NIPY. 3150801058001

Penguji I

Penguji II



Dr. Moh. Harun Al Rosid, M.Pd.I.
NIPY. 3150929038601



Dr. Zulfi Zumala Dwi Andriani, SS., MA.
NIPY. 3150722128401



MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto:

Al-Qur'an Surah Al-A'raf Ayat 96

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ حَقَّ تُقَاتِهِ وَلَا تَمُوتُنَّ إِلَّا وَأَنتُمْ مُسْلِمُونَ

“Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah sebenar-benar takwa kepada-Nya, dan janganlah sekali-kali kamu mati melainkan dalam keadaan beragama Islam.”

Persembahan:

Tesis ini kupersembahkan dengan penuh rasa syukur dan cinta kepada:

- 1. Kedua orang tuaku tercinta, sumber doa dan kekuatan dalam setiap langkahku.*
- 2. Para masyayikh, Para guru serta para Dosen yang telah membimbing dan mendoakan dalam setiap proses perjalanan ilmuku.*
- 3. Saudara-saudaraku tersayang yang selalu memberikan semangat dan dukungan.*
- 4. Teman-teman seperjuangan Pascasarjana Manajemen Pendidikan Islam yang turut berjuang dalam suka dan duka selama masa studi.*

Karya sederhana ini merupakan bentuk ungkapan terima kasih atas segala doa, dukungan, dan ketulusan yang telah diberikan. Semoga menjadi amal jariyah yang mengalirkan pahala, khususnya bagi kedua orang tuaku, para guru, dan masyayikh tercinta. Aamiin yaa Rabbal 'Aalamiin...

**PERNYATAAN
KEASLIAN TESIS**

Yang bertanda tangan di bawah ini, Saya:

Nama : Ulfa Fitria
NIM : 2311251050
Program Studi : Pasca Sarjana Manajemen Pendidikan Islam
Fakultas : Fakultas Tarbiyah dan Keguruan
Alamat Lengkap : Muara Balak, RT. 003, RW. 001 Desa Ulak
Buntar
Kecamatan Belitang Mulya, Kabupaten Ogan
Komerling Timur, Provinsi Sumatera Selatan

Dengan sungguh-sungguh menyatakan bahwa Tesis ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Banyuwangi, 19 Juli 2025

Yang Menyatakan,



Ulfa Fitria
NIM: 2311251050

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji pada Allah SWT., Tesis yang berjudul “Integrasi Konsep *Customer Relationship Management (CRM)* Dalam Pelayanan Akademik Perguruan Tinggi Berbasis Pesantren” ini hanya bisa selesai semata karena rahmat, ridho dan kasih-Nya. Sholawat dan salam semoga tetap telimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW. yang menjadi teladan bagi umatnya. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa tanpa bantuan dari berbagai pihak, skripsi/tesis ini tidak akan terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih dan penghargaan yang tulus dan ikhlas kepada:

1. KH. Ahmad Hisyam Syafa’at, S.Sos.I.,M.H., Pengasuh Pondok Pesantren Darussalam Blokagung Tegalsari Banyuwangi.
2. Dr. KH. Abdul Kholiq Syafa’at, M.A. Selaku Ketua Senat Universitas KH. Mukhtar Syafaat (UIMSYA) Blokagung Banyuwangi
3. Dr. KH. Ahmad Munib Syafa’at, Lc., M.E.I. Selaku Rektor Universitas KH. Mukhtar Syafaat (UIMSYA) Blokagung Banyuwangi
4. Dr. Siti Aimah, S.Pd.I., Msi. Selaku Dekan Fakultas Tarbiyah dan Keguruan
5. Dr. M. Bisri Ihwan, Lc., M.Pd. Selaku Ketua Prodi Pasca Sarjana Manajemen Pendidikan Islam
6. Dr. Muhammad Imam Khaudli, S.Pd.I., M.Si. Selaku dosen pembimbing dalam penulisan tesis ini .

Tiada balas jasa yang dapat diberikan oleh penulis kecuali hanya do’a kepada Allah yang Maha Pemurah lagi Maha Pengasih, semoga kebaikan beliau semua mendapat balasan dari-Nya. Tiada gading yang tak retak, tiada manusia yang sempurna. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis berharap akan saran dan kritik yang konstruktif. Dan atas segala kekhilafan dalam penulisan proposal tesis ini penulis mohon maaf sebagai insan yang dho’if.

Blokagung, 18 Juni 2025

DAFTAR ISI

Cover.....	i
Halaman Prasyarat Gelar	iii
Lembar Pengesahan Pembimbing	iv
Lembar Pengesahan Penguji	v
Motto Dan Persembahan.....	vi
Halaman Pernyataan Keaslian Tesis	vii
Kata Pengantar	viii
Daftar Isi.....	ix
Daftar Tabel	x
Daftar Gambar	xi
Abstrak Bahasa Indonesia.....	xi
Abstrak Bahasa Inggris	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.5 Definisi Istilah.....	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA	9
2.1 Teori-Teori Yang Berkaitan Dengan Penelitian.....	9
2.2 Penelitian Terdahulu.....	22
2.3 Alur Pikir Penelitian.....	27
BAB III METODE PENELITIAN	28
3.1 Jenis Penelitian.....	28
3.2 Lokasi Dan Waktu Penelitian.....	28
3.3 Kehadiran Peneliti.....	29
3.4 Subjek Penelitian (Informan)	29
3.5 Data Dan Sumber Data	30
3.6 Prosedur Pengumpulan Data	30
3.7 Analisis Data.....	30
3.8 Keabsahan Data	30
3.9 Tahapan-Tahapan Penelitian.....	31

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	33
1.1 Gambaran Data Lapangan	33
1.2 Verifikasi Data Lapangan.....	37
1.3 Pembahasan	51
 BAB V PENUTUP	 61
5.1 Kesimpulan	62
5.2 Implikasi.....	63
5.3 Keterbatasan Penelitian	64
5.4 Saran.....	64
 DAFTAR PUSTAKA	
DAFTAR GAMBAR	
DAFTAR TABEL	

ABSTRAK

Fitria, Ulfa. 2025. Integrasi Konsep *Customer Relationship Management* (CRM) Dalam Pelayanan Akademik Perguruan Tinggi Berbasis Pesantren. Tesis. Program Studi Pasca Sarjana Manajemen Pendidikan Islam. Fakultas Tarbiyah dan Keguruan (FTK) Universitas KH. Mukhtar Syafaat (UIMSYA) Blokagung Banyuwangi.
Pembimbing: Dr. Muhammad Imam Khauldi, S.Pd.I., M.Si.

Kata Kunci: *Customer Relationship Management* (CRM), Pelayanan Akademik, perguruan tinggi berbasis pesantren.

Pentingnya transformasi digital dalam pelayanan pendidikan tinggi, khususnya pada perguruan tinggi berbasis pesantren yang mengintegrasikan nilai-nilai Islam ke dalam sistem akademik modern. Universitas KH. Mukhtar Syafaat (UIMSYA) Blokagung Banyuwangi menjadi objek penelitian karena mengalami penurunan jumlah mahasiswa antara tahun akademik 2023/2024 dan 2024/2025, yang diduga berkaitan dengan kualitas pelayanan akademik. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tahapan pelaksanaan CRM dan integrasi nilai-nilai pesantren dalam pelayanan akademik di UIMSYA. Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif dengan jenis studi kasus. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara mendalam, dokumentasi, serta analisis audio. Informan terdiri dari unsur pimpinan, dosen, staf administrasi, mahasiswa, dan alumni. Teknik analisis data menggunakan model Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Untuk menjamin keabsahan data, digunakan triangulasi metode, sumber, dan teori. Hasil penelitian menunjukkan bahwa proses CRM di UIMSYA meliputi tiga tahapan utama: memperoleh mahasiswa baru (*acquire*), meningkatkan nilai hubungan dengan mahasiswa (*enhance*), dan mempertahankan loyalitas mahasiswa (*retain*). Implementasi CRM diintegrasikan dengan nilai-nilai pesantren seperti nilai keteladanan Nabi Muhammad SAW, yakni *shiddiq*, *amanah*, *tabligh* dan *fathonah*. Nilai-nilai ini mewarnai layanan akademik agar tidak sekadar berorientasi pada efisiensi, tetapi juga bermakna spiritual. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa penerapan CRM yang berbasis nilai-nilai pesantren mampu meningkatkan kualitas pelayanan akademik dan membangun loyalitas mahasiswa secara spiritual dan emosional. Untuk mencapai CRM yang ideal, UIMSYA perlu melakukan integrasi digital secara menyeluruh serta menyusun manajemen yang harmonis antara nilai-nilai Islam dan pendekatan teknologi modern.

ABSTRACT

Fitria, Ulfa. 2025. The Integration of Customer Relationship Management (CRM) Concepts in Academic Services at Islamic Boarding School-Based Higher Education Institutions. Thesis. Graduate Program in Islamic Education Management, Faculty of Tarbiyah and Teacher Training (FTK), Universitas KH. Mukhtar Syafaat (UIMSYA), Blokagung Banyuwangi.
Advisor: Dr. Muhammad Imam Khauldi, S.Pd.I., M.Si.

Keywords: Customer Relationship Management (CRM), Academic Services, Islamic boarding school based university.

The importance of digital transformation in higher education services is especially critical in pesantren-based universities that integrate Islamic values into modern academic systems. Universitas KH. Mukhtar Syafaat (UIMSYA) Blokagung Banyuwangi was chosen as the research object due to a decrease in student enrollment between the 2023/2024 and 2024/2025 academic years, which is suspected to be related to the quality of academic services. This study aims to analyze the implementation stages of Customer Relationship Management (CRM) and the integration of pesantren values into academic services at UIMSYA. A qualitative approach with a case study method was used. Data were collected through observation, in-depth interviews, documentation, and audio analysis. Informants included university leaders, lecturers, administrative staff, students, and alumni. The data were analyzed using the Miles and Huberman model, which involves data reduction, data display, and conclusion drawing. To ensure data validity, triangulation of methods, sources, and theories was applied. The research findings indicate that the CRM process at UIMSYA consists of three main stages: acquiring new students, enhancing student relationships, and retaining student loyalty. CRM implementation is integrated with pesantren values such as *ihsan* (doing good), *ta'awun* (mutual help), *maslahah* (collective benefit), as well as the exemplary values of Prophet Muhammad (peace be upon him): *shiddiq* (truthfulness), *amanah* (trustworthiness), *tabligh* (conveying the message), and *fathonah* (wisdom). These values enrich academic services not only with efficiency but also with spiritual significance. The study concludes that CRM implementation based on pesantren values enhances the quality of academic services and fosters student loyalty both spiritually and emotionally. To achieve an ideal CRM system, UIMSYA needs to conduct full digital integration and develop a management that harmonizes Islamic values with modern technological approaches.

BAB I PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Sejalan dengan perkembangan zaman, lembaga pendidikan pesantren tidak hanya fokus pada pendidikan agama, tetapi juga menyelenggarakan pendidikan umum mulai dari tingkat dasar hingga perguruan tinggi yang membekali santri dengan kompetensi di bidang sains dan teknologi (Andriani, 2024). Bahkan, peran pesantren telah meluas hingga ke perguruan tinggi, baik yang berbasis keagamaan maupun umum (Al Rosid & Safira, 2021). Hal ini menunjukkan bahwa inovasi dan pengembangan di Yayasan Pondok Pesantren Darussalam Blokagung Banyuwangi menjadi langkah positif dalam memperkuat eksistensi serta kemajuan pendidikan Islam, sehingga pesantren mampu menjawab tantangan zaman dengan lebih relevan dan kompetitif (Aimah et al., 2024; Ana et al., 2022; Khaudli, 2023).

Era Society 5.0 menuntut transformasi digital di bidang pendidikan, termasuk perguruan tinggi, untuk meningkatkan kualitas layanan akademik. Teknologi *Customer Relationship Management* (CRM) menjadi solusi strategis dalam mengelola hubungan dengan *stakeholder* secara terintegrasi, terutama di lembaga pendidikan yang menggabungkan nilai-nilai pesantren dengan sistem akademik modern (Lenawati et al., 2019; Pusparini, 2025; Uzzahro et al., 2024). Hal ini sesuai dengan hadist riwayat muslim berikut.

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ، قَالَ: قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ
مَنْ نَفَسَ عَنْ مُؤْمِنٍ كُرْبَةً مِنْ كُرْبِ الدُّنْيَا، نَفَسَ اللَّهُ عَنْهُ " : عَلَيْهِ وَسَلَّمَ
كُرْبَةً مِنْ كُرْبِ يَوْمِ الْقِيَامَةِ، وَمَنْ يَسَّرَ عَلَى مُعْسِرٍ، يَسَّرَ اللَّهُ عَلَيْهِ فِي
الدُّنْيَا وَالْآخِرَةِ، وَاللَّهُ فِي عَوْنِ الْعَبْدِ مَا كَانَ الْعَبْدُ فِي عَوْنِ أَخِيهِ

Artinya: "Barangsiapa melepaskan satu kesusahan seorang mukmin, pasti Allah akan melepaskan darinya satu kesusahan pada hari kiamat. Dan barangsiapa memudahkan urusan orang lain yang dalam kesulitan, pasti Allah akan memudahkan urusannya di dunia dan di akhirat."

Dalam lingkup perguruan tinggi, ini berarti berusaha sekuat tenaga untuk memahami kebutuhan pelanggan (mahasiswa), memecahkan masalah mereka, dan membuat pengalaman mereka menjadi lebih mudah dan menyenangkan. Dengan memberikan

pelayanan yang memudahkan, perguruan tinggi tidak hanya mendapatkan loyalitas pelanggan, tetapi juga janji kebaikan dari Allah SWT. Ini adalah motivasi etis yang kuat untuk membangun hubungan positif dengan pelanggan (Fitria & Biati, 2024; Fitria & Muhammad Imam Khaudli, 2025).

CRM juga dapat berperan dalam membangun loyalitas mahasiswa, meningkatkan citra institusi, serta memperkuat daya saing perguruan tinggi (Utomo, Fonari Anggoro, Setiawan, 2023). Di tengah persaingan antar perguruan tinggi yang semakin ketat, terutama dalam hal perekrutan mahasiswa baru dan penilaian akreditasi, kualitas layanan menjadi indikator penting yang tidak bisa diabaikan (Sri et al., 2023; Suharto & Yuliansyah, 2023). Universitas berbasis pesantren harus mampu menunjukkan bahwa mereka tidak hanya unggul dalam pembinaan karakter, tetapi juga mampu memberikan pelayanan akademik yang profesional, inovatif, dan responsif. CRM menjadi jembatan strategis untuk mencapai hal tersebut (Anam & Husnah, 2025; Fitriani & Sutrisno, 2024; Khotimah & Sutrisno, 2024). Hal ini sesuai dengan Al-Qur'an Surah An-Nisa' Ayat 36 Berikut (Hidayat & Wijaya, 2017):

وَاعْبُدُوا اللَّهَ وَلَا تَشْرِكُوا بِهِ شَيْئًا وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا وَبِذِي
الْقُرْبَىٰ وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسْكِينِ وَالْجَارِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَالْجَارِ الْجُنُبِ وَالصَّاحِبِ
بِالْجُنُبِ وَأَبْنِ السَّبِيلِ وَمَا
مَلَكَتْ أَيْمَانُكُمْ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ مَنْ كَانَ مُخْتَالًا فَخُورًا ﴿٣٦﴾

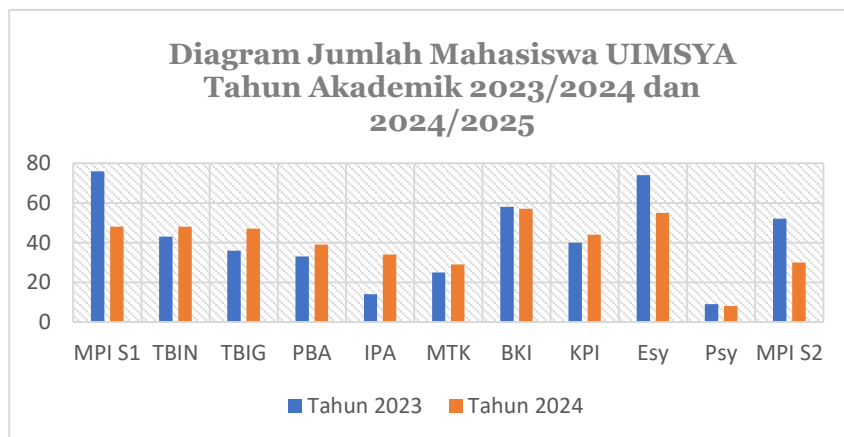
Artinya: "Sembahlah Allah dan janganlah kamu mempersekutukan-Nya dengan sesuatu apa pun. Berbuat baiklah kepada kedua orang tua, karib kerabat, anak-anak ya tim, orang-orang miskin, tetangga dekat dan tetangga jauh, teman sejawat, ibnusabil, serta hamba sahaya yang kamu miliki. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang yang sombong lagi sangat membanggakan diri".

Perintah untuk berbuat baik (ihsan) kepada berbagai golongan manusia, termasuk "teman sejawat" atau orang-orang yang berinteraksi dengan kita dalam kehidupan sehari-hari atau pekerjaan. Prinsip berbuat baik ini adalah inti dari CRM, di mana perusahaan berusaha memberikan pengalaman terbaik kepada pelanggan, membangun hubungan yang kuat, dan menunjukkan kepedulian. Ini juga mencakup menghargai setiap individu dan tidak bersikap sombong, yang penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan observasi awal peneliti, Universitas KH. Mukhtar Syafaat (UIMSYA) Blokagung Banyuwangi, sebagai perguruan tinggi berbasis pesantren, merupakan unit Pendidikan Yayasan Pondok Pesantren Darussalam Blokagung dengan peringkat kedua unit paling banyak santri setelah Madrasah Tsanawiyah (MTs) Al-Amiriyah Blokagung.

Menariknya, para santri atau mahasiswa di UIMSYA ini tidak hanya berasal dari kalangan internal santri Yayasan Pondok Pesantren Darussalam. Ada juga sebagian dari mereka yang berstatus sebagai mahasiswa/i dari desa sekitar atau yang tidak tinggal di pesantren. Ini menunjukkan bahwa UIMSYA memiliki keberagaman latar belakang santri, tidak terbatas hanya pada mereka yang berasal dari pondok pesantren Darussalam saja.

Berdasarkan pengamatan sementara terkait *Customer Relationship Management* dalam pelayanan akademik di perguruan tinggi berbasis pesantren. Sesuai dengan konsep dari (Specchia, 2022) *Customer Relationship Management* (CRM) berfokus pada pemahaman mendalam terhadap pelanggan dalam lingkungan pendidikan guna memenuhi dan melampaui harapan mereka, sehingga dapat mendukung pencapaian tujuan strategis organisasi.



Gambar 1.2 Jumlah Mahasiswa UIMSYA Tahun Akademik 2023/2024 dan 2024/2025
Sumber: Olahan Peneliti (Dari pangkalan data UIMSYA, 06 Juni 2025)

Diagram diatas menunjukkan adanya penurunan jumlah mahasiswa pada tahun akademik 2024/2025. Fenomena ini menjadi tolak ukur adanya penelitian ini karena adanya penurunan

jumlah mahasiswa yang signifikan antara tahun akademik 2023/2024 dengan tahun akademik 2024/2025.

Visi Indonesia dalam Rencana Pembangunan Jangka Panjang Nasional (RPJPN) 2025-2045 adalah menjadi "Negara Nusantara Berdaulat, Maju, dan Keberlanjutan," yang didukung oleh lima sasaran utama: mencapai pendapatan per kapita setara negara maju, menekan kemiskinan menuju 0% dan mengurangi ketimpangan, meningkatkan kepemimpinan dan pengaruh di dunia internasional, meningkatkan daya saing sumber daya manusia (SDM), serta menurunkan intensitas emisi Gas Rumah Kaca (GRK) menuju Net Zero Emission. Seluruh sasaran ambisius ini akan jauh lebih mudah tercapai bila SDM Indonesia memiliki kapabilitas inovasi yang tinggi, sebuah kemampuan krusial yang diharapkan dapat dikembangkan secara optimal oleh Universitas Berkelas Dunia (UBD) di Tanah Air (Sukoco et al., 2023).

Fenomena ini menjadi topik yang menarik untuk dikaji karena permasalahan layanan akademik di perguruan tinggi perlu diidentifikasi dan dicari solusi yang efektif dalam penerapan *Customer Relationship Management (CRM)* untuk pengembangan pendidikan, terutama pada lembaga pendidikan berbasis pesantren. Upaya ini bertujuan untuk meningkatkan kualitas layanan akademik agar dapat memenuhi harapan, keinginan, serta kebutuhan para pelanggan, khususnya mahasiswa santri dan pihak-pihak yang memanfaatkan lulusan dari pendidikan tinggi yang berbasis pesantren.

Implementasi CRM di lingkungan akademik juga erat kaitannya dengan pemanfaatan teknologi informasi. Sistem informasi akademik, media komunikasi digital, dan database manajemen mahasiswa merupakan komponen penting dari CRM modern. Dalam hal ini, Universitas KH. Mukhtar Syafa'at sudah mulai melakukan digitalisasi pelayanan. Penelitian ini penting untuk mengevaluasi sejauh mana kesiapan teknologi dan sumber daya manusia dalam mendukung integrasi CRM.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang dipaparkan di atas memunculkan pertanyaan yang menjadi runusan masalah dalam penelitian ini, yaitu:

- 1.2.1 Bagaimana proses tahapan *Customer Relationship Management (CRM)* di perguruan tinggi berbasis pesantren?
- 1.2.2 Bagaimana integrasi nilai-nilai pesantren dalam konsep *Customer Relationship Management (CRM)* dalam pelayanan akademik di perguruan tinggi berbasis pesantren?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ditetapkan dalam penelitian ini diantaranya:

- 1.3.1 Menganalisis Proses Tahapan *Customer Relationship Management (CRM)* di Perguruan Tinggi Berbasis Pesantren
- 1.3.2 Menganalisis integrasi nilai-nilai pesantren dalam konsep *Customer Relationship Management (CRM)* di Perguruan Tinggi Berbasis Pesantren

1.4 Definisi Istilah

Sebelum membahas permasalahan penelitian yang nantinya akan disajikan dalam bentuk data temuan, penulis terlebih dahulu memberikan penjelasan mengenai istilah-istilah yang terdapat dalam judul penelitian. Penjelasan ini bertujuan untuk mempermudah pemahaman terhadap istilah tersebut, sehingga dapat mengurangi kemungkinan terjadinya kesalahan dalam penafsiran makna. Adapun istilah-istilah yang perlu dijelaskan adalah sebagai berikut:

1.4.1 Integrasi

Integrasi adalah suatu proses penyatuan atau penggabungan antara dua atau lebih unsur yang berbeda menjadi satu kesatuan yang utuh dan harmonis. Dalam konteks sosial, integrasi merujuk pada proses penyesuaian antara berbagai kelompok dalam masyarakat agar tercipta keselarasan dan keterpaduan. Sementara itu, dalam bidang pendidikan atau manajemen, integrasi berarti menggabungkan konsep, sistem, atau nilai tertentu ke dalam satu mekanisme kerja yang terkoordinasi. Tujuan dari integrasi adalah untuk menciptakan efisiensi, efektivitas, serta kesinambungan dalam pelaksanaan suatu sistem. Dengan integrasi, perbedaan dapat dikelola dengan baik untuk mencapai tujuan bersama secara optimal.

1.4.2 *Customer Relationship Management (CRM)*

Customer Relationship Management (CRM) adalah suatu pendekatan strategis yang digunakan oleh organisasi atau lembaga untuk mengelola hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan secara efektif. CRM mencakup proses untuk menarik, mempertahankan, dan meningkatkan kepuasan pelanggan melalui pemahaman yang mendalam terhadap kebutuhan dan perilaku mereka. Dalam konteks pendidikan, pelanggan dapat merujuk pada mahasiswa, orang tua, dan stakeholder lainnya. CRM berperan penting dalam membangun loyalitas dan kepercayaan melalui layanan yang personal, konsisten, dan responsif. Dengan memanfaatkan teknologi informasi, CRM membantu lembaga dalam mengintegrasikan data, memperbaiki komunikasi, dan meningkatkan kualitas pelayanan secara menyeluruh.

1.4.2 Pelayanan Akademik

Pelayanan akademik adalah segala bentuk kegiatan atau layanan yang diberikan oleh institusi pendidikan tinggi kepada mahasiswa untuk mendukung kelancaran proses belajar mengajar dan pencapaian tujuan akademik. Layanan ini mencakup berbagai aspek, seperti bimbingan akademik, pengelolaan kurikulum, penyusunan jadwal perkuliahan, layanan administrasi akademik, penyediaan fasilitas pembelajaran, hingga penyelenggaraan evaluasi dan penilaian. Pelayanan akademik yang baik bertujuan untuk meningkatkan kepuasan dan keberhasilan belajar mahasiswa, serta menciptakan lingkungan pendidikan yang kondusif dan berkualitas. Oleh karena itu, pengelolaan pelayanan akademik harus dilakukan secara profesional, terstruktur, dan responsif terhadap kebutuhan mahasiswa.

1.4.3 Perguruan Tinggi

Perguruan tinggi adalah lembaga pendidikan formal jenjang tertinggi setelah pendidikan menengah yang menyelenggarakan kegiatan pendidikan, penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat. Perguruan tinggi memiliki peran penting dalam mencetak sumber daya manusia yang unggul, berpengetahuan luas, serta mampu bersaing di tingkat nasional maupun internasional. Bentuk perguruan tinggi dapat berupa akademi, politeknik, sekolah tinggi, institut, atau universitas, dengan masing-masing memiliki kekhususan dalam bidang

keilmuan tertentu. Selain memberikan gelar akademik, perguruan tinggi juga menjadi pusat pengembangan ilmu pengetahuan, teknologi, dan nilai-nilai budaya yang berkontribusi bagi kemajuan bangsa dan peradaban.

1.4.5 Pesantren

Pesantren adalah lembaga pendidikan Islam tradisional di Indonesia yang memiliki peran penting dalam mencetak generasi yang berilmu dan berakhlak mulia. Pesantren biasanya dipimpin oleh seorang kiai dan menjadi tempat tinggal serta belajar bagi para santri. Sistem pendidikan di pesantren tidak hanya menekankan pada aspek keilmuan agama, seperti tafsir, hadis, fiqh, dan tasawuf, tetapi juga membentuk karakter melalui pengamalan nilai-nilai Islam dalam kehidupan sehari-hari. Ciri khas pesantren adalah adanya asrama (pondok), masjid, dan kegiatan pembinaan spiritual yang terpadu. Pesantren juga berperan dalam melestarikan budaya Islam dan membina kemandirian santri.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori *Customer Relationship Management (CRM)* dalam lingkup perguruan tinggi berbasis Pesantren.

1.5.2 Praktis

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi panduan dalam menerapkan prinsip-prinsip *Customer Relationship Management (CRM)* secara efektif di perguruan tinggi yang berlandaskan nilai-nilai Islam.
2. Penelitian ini bertujuan untuk merancang model *CRM* yang relevan dan dapat diimplementasikan dengan baik pada sistem pelayanan akademik di perguruan tinggi berbasis Islam.
3. Hasil penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai rujukan bagi pengelola perguruan tinggi Islam lainnya dalam mengembangkan strategi *CRM* guna meningkatkan kualitas hubungan dengan mahasiswa dan stakeholder akademik lainnya.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Teori-Teori Yang Berkaitan Dengan Penelitian

2.1.1 Definisi *Customer Relationship Management (CRM)*

Customer Relationship Management (CRM) adalah strategi inti bisnis yang mengintegrasikan proses dan fungsi internal, serta jaringan eksternal, untuk menciptakan dan memberikan nilai kepada pelanggan sasaran secara menguntungkan. Upaya ini didasarkan pada data pelanggan yang berkualitas tinggi dan didukung oleh teknologi informasi (Buttle & Maklan, 2015). Definisi lain dari *CRM* adalah kemampuan organisasi yang berfokus pada penciptaan dan pemeliharaan hubungan pelanggan yang menguntungkan melalui perancangan dan penyampaian proposisi nilai yang unggul, yang didasarkan pada wawasan dari data terkait pelanggan (Daniel D. Prior, Francis Buttle, 2024).

Dari sudut pandang manajemen, *CRM* dapat didefinisikan sebagai pendekatan yang terorganisasi untuk mengembangkan, mengelola, dan memelihara hubungan menguntungkan dengan pelanggan (Rusmanto, 2020). Adapun definisi lain dari *CRM (Customer Relationship Management)* adalah suatu strategi bisnis yang menggabungkan antara proses, manusia, serta teknologi dalam pelaksanaannya. Sasarannya diantaranya membantu menarik prospek penjualan, mengkonversikan calon pelanggan menjadi pelanggan, dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada sehingga pelanggan yang puas menjadi pelanggan yang loyal (R. I. Akbar, 2021).

Customer Relationship Management (CRM) adalah proses membangun dan mempertahankan hubungan dengan konsumen yang menguntungkan dengan memberikan produk yang sangat bernilai bagi konsumen dan membuat konsumen puas. Dengan adanya persaingan yang semakin ketat diantara lembaga pendidikan, maka setiap lembaga pendidikan berlomba-lomba menggunakan bermacam-macam metode agar produk atau layanan jasanya dapat diterima oleh pelanggan dengan baik (Mamlukhah & Ni'mah, 2022).

Manajemen Hubungan Pelanggan (*Customer Relationship Management/CRM*) terdiri dari tiga elemen utama, yaitu:

1. Manajemen (*Management*)

CRM berperan dalam mengelola dan memperkuat hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan. Melalui CRM, perusahaan dapat memperoleh pemahaman yang lebih dalam mengenai nilai dari

membangun hubungan yang kokoh dan bagaimana hubungan tersebut berkontribusi pada pencapaian keunggulan bersaing perusahaan.

2. Hubungan (*Relationship*)

Dalam menciptakan hubungan dengan pelanggan, perusahaan perlu memahami rantai komunikasi dua arah yang menghubungkan mereka dengan pelanggan. Tujuan utama dari hubungan ini adalah untuk mencapai kepuasan pelanggan jangka panjang yang melampaui sekadar transaksi, serta membangun loyalitas, keterikatan emosional, dan perasaan positif terhadap perusahaan.

3. Pelanggan (*Customer*)

Komponen pelanggan mencakup semua individu atau pihak yang berpotensi, sedang, atau pernah menggunakan layanan perusahaan, baik dalam tahap pencarian, transaksi, maupun dalam proses pemeliharaan layanan (*maintenance*)(R. Akbar & Jaya, 2021).

Tujuan utama dari penerapan metode *Customer Relationship Management (CRM)* adalah sebagai berikut(Buttle & Maklan, 2015):

1. Meningkatkan Kepuasan Pelanggan

CRM membantu meningkatkan kepuasan pelanggan karena pelanggan yang puas akan tetap loyal terhadap bisnis dan menyebarkan reputasi positif dari mulut ke mulut. Hal ini dapat dicapai dengan mendorong keterlibatan pelanggan melalui media sosial, survei, blog interaktif, dan berbagai platform seluler.

2. Memperluas Basis Pelanggan

CRM tidak hanya mengelola pelanggan yang sudah ada, tetapi juga menciptakan pengetahuan tentang calon pelanggan yang belum melakukan pembelian. Ini membantu dalam menciptakan dan mengelola basis pelanggan yang luas, yang dapat menjaga kelangsungan keuntungan bahkan dalam bisnis musiman.

3. Meningkatkan Penjualan Bisnis

Metode *CRM* dapat digunakan untuk menutup lebih banyak transaksi, meningkatkan penjualan, memperbaiki akurasi prediksi, dan mendorong penjualan berdasarkan rekomendasi (*suggestive selling*). *CRM* membantu menciptakan peluang penjualan baru dan dengan demikian meningkatkan pendapatan bisnis.

4. Meningkatkan Produktivitas Tenaga Kerja

Sistem *CRM* dapat menciptakan cara kerja yang terorganisir bagi staf penjualan dan manajemen penjualan dalam suatu bisnis. Staf penjualan dapat melihat informasi kontak pelanggan, melakukan tindak lanjut melalui email atau media sosial, mengelola tugas, serta melacak kinerja mereka. Para tenaga penjual juga dapat merespons pertanyaan pelanggan dengan cepat dan menyelesaikan masalah mereka secara efisien.

Adapun tahapan-tahapan dalam *Customer Relationship Management* (CRM) yaitu(Akbar, 2021):

1. Mendapatkan Pelanggan Baru (*Acquired*)

Tahap pertama dalam sistem *Customer Relationship Management* adalah memperoleh pelanggan baru. Pada tahap ini, perusahaan harus fokus untuk menciptakan pengalaman yang menyenangkan dan nyaman bagi pelanggan saat mereka melakukan pembelian dan menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan. Pelayanan yang ramah, responsif, dan profesional sangat penting agar pelanggan merasa dihargai sejak awal interaksi. Selain itu, perusahaan perlu melakukan promosi yang efektif dengan tujuan memberikan kesan pertama yang positif dan kuat. Kesan pertama yang baik ini akan membangun kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan produk yang ditawarkan, sehingga peluang untuk menarik pelanggan baru menjadi lebih besar. Dengan demikian, perusahaan tidak hanya sekadar menjual produk, tetapi juga membangun hubungan awal yang solid dengan pelanggan.

2. Meningkatkan Nilai Pelanggan (*Enhanced*)

Setelah berhasil mendapatkan pelanggan baru, tahap berikutnya adalah meningkatkan nilai dari pelanggan tersebut dengan memperkuat hubungan yang sudah terjalin. Ada dua strategi utama yang dapat digunakan, yaitu *up selling* dan *cross selling*. *Up selling* merupakan strategi di mana perusahaan menawarkan produk yang sama namun dengan kualitas atau fitur yang lebih unggul dibandingkan produk yang sebelumnya dimiliki oleh pelanggan. Tujuannya adalah agar pelanggan terdorong untuk membeli produk yang lebih bernilai, sehingga meningkatkan pendapatan perusahaan. Sementara itu, *cross selling* adalah strategi pemasaran yang menawarkan produk tambahan atau pelengkap yang relevan dengan produk utama yang sudah dimiliki pelanggan. Dengan memberikan pilihan produk pelengkap ini, perusahaan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan secara lebih lengkap sekaligus memperluas cakupan

penjualan. Kedua strategi ini secara efektif dapat memperdalam hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan loyalitas mereka terhadap perusahaan.

3. Mempertahankan Pelanggan (*Retain*)

Tahap terakhir dalam sistem CRM adalah mempertahankan pelanggan agar tetap setia menggunakan produk dan layanan perusahaan dalam jangka panjang. Untuk mencapai hal ini, perusahaan harus terus memberikan pelayanan yang berkualitas dan dukungan aplikasi yang bermanfaat bagi pelanggan. Pelayanan yang responsif dan solusi yang tepat terhadap masalah pelanggan akan meningkatkan kepuasan dan kepercayaan mereka. Selain itu, perusahaan perlu secara konsisten meningkatkan kredibilitas dan reputasi melalui transparansi, kejujuran, dan komitmen terhadap kualitas. Dengan membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan, perusahaan dapat menjaga loyalitas pelanggan, mengurangi tingkat kehilangan pelanggan, serta menciptakan pelanggan yang tidak hanya kembali membeli tetapi juga merekomendasikan produk kepada orang lain. Hal ini sangat penting untuk keberlangsungan dan pertumbuhan perusahaan di masa depan.

Menjalin hubungan yang harmonis dengan sesama manusia tercermin dalam aktivitas perusahaan yang dikenal sebagai *Customer Relationship Management (CRM)*. Konsep ini mencerminkan bahwa hubungan antara organisasi perusahaan dan pelanggannya memiliki nilai yang setara dengan hubungan antarmanusia. Dalam konteks spiritual, relasi yang baik dengan Allah diwujudkan melalui sikap takwa yakni menjalankan perintah-Nya dan menjauhi larangan-Nya. Hal serupa juga berlaku dalam konteks hubungan dengan pelanggan, di mana perusahaan dituntut untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan, memberikan layanan terbaik, dan menghindari tindakan yang dapat mengurangi kepercayaan pelanggan. Prinsip ini sejalan dengan pesan moral yang terkandung dalam Surah Al-Hujurat ayat 13 (Hidayat & Wijaya, 2017).

يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتْقَىٰكُمْ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ

Secara sosiologis, Prof. Quraish Shihab mengisyaratkan bahwa ayat tersebut mengandung pesan bahwa manusia secara fitrah adalah makhluk sosial yang tidak bisa hidup sendiri, melainkan senantiasa membutuhkan keberadaan orang lain. Kehidupan bermasyarakat terbentuk dari kumpulan kelompok sosial, yang pada dasarnya berasal dari individu-individu yang saling berinteraksi. Ayat ini menekankan bahwa hubungan antarmanusia merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan,

baik itu hubungan antarindividu, antara individu dengan kelompok, maupun antar kelompok. Selain itu, ajaran Islam juga mendorong umatnya untuk memberikan pelayanan kepada sesama dengan sikap yang santun, seperti menampilkan senyum, bersikap ramah, dan menjaga kesopanan. Sikap tersebut membuat orang lain, termasuk pelanggan, merasa dihargai dan diperhatikan. Dalam konteks pelayanan, hal ini akan menciptakan rasa memiliki pada diri pelanggan terhadap perusahaan, sehingga mereka cenderung memberikan penilaian positif dan tetap setia menggunakan layanan perusahaan, tanpa berpindah ke penyedia lain.

Keberhasilan implementasi *CRM* sangat dipengaruhi oleh tiga komponen utama, yaitu:

a. Manusia

Komponen ini merujuk pada peran karyawan sebagai pelaksana utama dalam manajemen hubungan dengan pelanggan. Dalam dimensi ini, aspek penting yang perlu diperhatikan meliputi struktur organisasi serta pembagian peran dan tanggung jawab yang jelas. Karyawan memegang peranan kunci dalam menjalankan strategi *CRM* berdasarkan informasi dan pengalaman yang telah diperoleh sebelumnya

b. Proses

Proses mengacu pada sistem dan prosedur kerja yang dirancang untuk menciptakan barang dan jasa sesuai dengan kebutuhan serta harapan pelanggan. Proses ini mendukung karyawan dalam memahami pelanggan secara lebih mendalam, sekaligus membantu membangun hubungan yang lebih dekat dan berkelanjutan dengan mereka.

c. Teknologi

Teknologi berperan sebagai alat bantu untuk mempercepat dan mengoptimalkan aktivitas dalam manajemen hubungan pelanggan. Meskipun demikian, pemanfaatan teknologi tetap harus mempertimbangkan struktur bisnis, perilaku konsumen, karyawan, dan budaya kerja organisasi (Suwandi et al., 2023).

Menurut para ahli pemasaran terkemuka, Kotler dan Armstrong, Manajemen Hubungan Pelanggan *Customer Relationship Management* (CRM) dapat dipahami sebagai suatu upaya berkelanjutan yang dilakukan perusahaan. Tujuannya adalah untuk membangun dan menjaga hubungan yang saling menguntungkan dengan pelanggan dalam jangka waktu yang

panjang. Hubungan ini terwujud dengan cara memberikan pelayanan yang bernilai dan mampu membuat pelanggan merasa puas.

Secara garis besar, ada tiga cara utama yang bisa dilakukan perusahaan untuk mempererat hubungan dengan pelanggannya:

1. **Manfaat Finansial:** Ini melibatkan pemberian keuntungan finansial langsung kepada pelanggan, seperti diskon, program loyalitas (point reward), atau penawaran khusus yang membuat mereka merasa diuntungkan secara ekonomi.
2. **Manfaat Sosial:** Pendekatan ini fokus pada pembangunan ikatan personal dengan pelanggan. Perusahaan berusaha mengenal pelanggan lebih dalam, membangun komunikasi yang akrab, dan membuat pelanggan merasa dihargai dan menjadi bagian dari komunitas.
3. **Ikatan Struktural:** Pendekatan ini menciptakan hubungan yang lebih dalam dengan mengintegrasikan sistem atau proses antara perusahaan dan pelanggan. Contohnya adalah penyediaan layanan khusus, platform digital yang mempermudah transaksi, atau solusi yang dirancang khusus untuk kebutuhan pelanggan, sehingga sulit bagi mereka untuk beralih ke penyedia lain (Lenawati et al., 2019).

Lembaga pendidikan masa kini memiliki tuntutan besar untuk meraih dan menjaga kepercayaan dari para pelanggannya, yaitu siswa/mahasiswa dan orang tua. Dengan menerapkan *Customer Relationship Management (CRM)*, diharapkan lembaga-lembaga ini dapat lebih efektif dalam menarik dan mempertahankan pelanggan, sekaligus memperoleh berbagai manfaat yang meningkatkan strategi pemasaran mereka.

Manfaat CRM dalam Konteks Pendidikan

Penerapan CRM di dunia pendidikan menawarkan beberapa keuntungan utama:

1. **Peningkatan Pemasaran dan Penargetan:** CRM memungkinkan lembaga pendidikan untuk lebih jeli dalam menawarkan layanan mereka kepada calon siswa/mahasiswa yang tepat. Dengan data yang terkumpul, mereka bisa meningkatkan upaya pemasaran dan merencanakan strategi penargetan di masa depan dengan lebih akurat.
2. **Optimalisasi Pertukaran Informasi:** CRM membantu meningkatkan kinerja operasional dengan mengoptimalkan aliran informasi. Ini berarti layanan dan data pengguna dapat

dipertukarkan secara lebih efisien dan efektif, mendukung proses administrasi dan pembelajaran.

3. Pembangunan Hubungan Personal yang Menguntungkan: Melalui CRM, lembaga pendidikan dapat membangun hubungan yang lebih personal dengan setiap pelanggan. Pendekatan ini bertujuan menciptakan kepuasan tinggi bagi pelanggan, yang pada akhirnya membawa keuntungan bagi lembaga melalui loyalitas dan rekomendasi positif.
4. Pemahaman Kebutuhan Pelanggan dan Peningkatan Hubungan: CRM menyediakan informasi penting yang memungkinkan lembaga pendidikan memahami kebutuhan spesifik pelanggan mereka. Dengan pemahaman ini, mereka dapat membangun dan memelihara hubungan yang lebih efektif dan relevan.
Pada intinya, tujuan utama CRM adalah membangun hubungan saling menguntungkan dengan pelanggan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa dengan mengimplementasikan CRM, lembaga pendidikan akan mempermudah pelanggan untuk memperoleh informasi yang sesuai dengan kebutuhan mereka, sehingga menciptakan pengalaman yang lebih baik dan ikatan yang lebih kuat(Qomariyah, 2021).

2.1.2 Konsep Dasar Pelanggan (Mahasiswa, Wali Santri dan Alumni)

secara jelas menguraikan jenis-jenis hubungan pelanggan dalam lingkungan lembaga pendidikan, baik itu sekolah maupun perguruan tinggi. Ia mengklasifikasikan pelanggan menjadi tiga kategori, yaitu:

1. Pelanggan primer, yakni mereka yang secara langsung menerima layanan pendidikan, yaitu para peserta didik.
2. Pelanggan sekunder, yaitu pihak-pihak yang memberikan dukungan terhadap proses pendidikan, seperti orang tua dan pemerintah.
3. Pelanggan tersier, yaitu pihak yang secara tidak langsung terlibat, namun memiliki peran penting dalam pendidikan, misalnya pembuat kebijakan seperti pegawai, pemerintah, serta masyarakat luas.

Ketiga kategori pelanggan ini menunjukkan keterkaitan yang erat dan mencerminkan pola pikir pelaku pendidikan dalam lembaga tersebut. Di samping klasifikasi tersebut, ada pula sudut pandang lain yang melihat pelanggan berdasarkan kedekatan emosional dengan organisasi, yaitu pelanggan internal dan eksternal.

Pelanggan internal adalah individu atau kelompok yang berada dalam institusi pendidikan itu sendiri, seperti hubungan antar guru, antar dosen, antar staf, atau antara staf dengan tenaga pendidik lainnya. Kualitas hubungan di antara pelanggan internal ini sangat menentukan mutu layanan pendidikan secara keseluruhan. Jika hubungan internal tidak harmonis atau kurang baik, maka hal ini akan berdampak negatif terhadap kualitas

Layanan yang diberikan kepada pelanggan eksternal, yaitu mereka yang berada di luar institusi pendidikan. Faktor utama penentu kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa dan harga. Ada beberapa indikator untuk melihat kepuasan pelanggan itu, yaitu layanan sesuai dengan yang diharapkan, layanan sesuai dengan harga/tarif yang dibayarkan, dan layanan sesuai dengan yang didapatkan (Hamid & Susanti, 2023).

2.1.3 Teori dan Konsep Pelayanan Akademik

2.1.3.1 Pengertian Pelayanan Akademik

Pelayanan akademik adalah layanan kependidikan yang berhubungan langsung dengan pelanggan utama, yaitu mahasiswa, yang mencakup aspek kurikulum, silabus, rancangan mutu perkuliahan, penyajian materi, evaluasi, praktikum, dan pembimbingan. Pelayanan ini bersifat intangible (tidak kasat mata) dan tangible (kasat mata), meliputi proses administrasi akademik seperti registrasi, ujian, laporan nilai, dan sidang ujian akhir (Susetyo et al., 2022).

2.1.3.2 Prinsip-prinsip Pelayanan Akademik

Menurut H.M. Daryanto, prinsip pelayanan akademik meliputi:

1. Efisiensi: penggunaan sumber daya (fasilitas, tenaga) secara optimal.
2. Keyakinan (*Assurance*): pengetahuan dan kesopanan staf yang menimbulkan kepercayaan.
3. Empati (*Empathy*): perhatian pribadi terhadap mahasiswa.
4. Berwujud (*Tangibles*): penampilan fasilitas fisik dan media komunikasi (Prahesti et al., 2021).

2.1.3.3 Faktor Kualitas Pelayanan Akademik

Kualitas pelayanan akademik bertujuan menciptakan pelayanan yang tertib, efisien, dan efektif, sehingga membentuk kesatuan pemahaman dan disiplin di kalangan mahasiswa, staf pengajar, dan

administrasi. Indikator kualitas pelayanan akademik meliputi (Manaransyah et al., 2023):

1. Bukti langsung (*Tangibles*): fasilitas fisik, peralatan, dan sarana komunikasi.
2. Keandalan (*Reliability*): kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan secara tepat waktu dan memuaskan.
3. Daya tanggap (*Responsiveness*): keinginan staf untuk membantu dan memberikan layanan cepat.
4. Jaminan (*Assurance*): kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya staf.
5. Empati (*Empathy*): kemudahan komunikasi dan perhatian terhadap kebutuhan pelanggan.

2.1.3.4 Pelayanan Akademik sebagai Produk Jasa

Perguruan tinggi diibaratkan sebagai industri jasa yang menghasilkan produk berupa jasa akademik, penelitian, pengabdian masyarakat, administrasi, dan layanan ekstrakurikuler yang saling terkait.

2.1.3.5 Kepuasan Mahasiswa

Kepuasan mahasiswa merupakan hasil dari pemenuhan kebutuhan dan harapan mereka terhadap pelayanan akademik. Kepuasan ini dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang diberikan, yang mencakup kesesuaian antara harapan dan kenyataan dalam kurikulum, sarana prasarana, pelaksanaan perkuliahan, dan pembimbingan akademik.

2.1.3.6 Bagian-Bagian Pelayanan di Lingkup Perguruan Tinggi

1. Pelayanan Akademik: Meliputi peraturan akademik, perkuliahan, kurikulum, bimbingan/konsultasi, praktikum, tugas akhir, evaluasi, dan pembimbingan.

2. Pelayanan Administrasi: Kegiatan administratif yang mendukung proses akademik dan operasional perguruan tinggi, seperti pendaftaran, pengelolaan data mahasiswa, dan administrasi keuangan.

3. Pelayanan Ekstrakurikuler: Layanan yang mendukung pengembangan non-akademik mahasiswa, seperti kegiatan organisasi kemahasiswaan, olahraga, dan seni.

4. Pelayanan Penelitian dan Pengabdian Masyarakat: Bagian dari tri dharma perguruan tinggi yang juga menjadi bagian layanan

yang diberikan kepada sivitas akademika dan masyarakat luas (Sanusi et al., 2021).

Pelayanan akademik merupakan aspek penting dalam mendukung kelancaran proses pendidikan di perguruan tinggi, khususnya di lingkungan Universitas KH. Mukhtar Syafaat yang berbasis pesantren. Pelayanan ini mencakup berbagai komponen yang saling terkait, seperti peraturan akademik yang mengatur tata cara dan ketentuan dalam pelaksanaan kegiatan akademik agar berjalan sesuai standar yang telah ditetapkan. Selain itu, pelayanan akademik juga meliputi proses perkuliahan yang menjadi inti dari kegiatan belajar mengajar, termasuk penyusunan dan penerapan kurikulum yang relevan dan adaptif terhadap perkembangan ilmu pengetahuan dan kebutuhan masyarakat.

Bimbingan dan konsultasi menjadi bagian penting dalam pelayanan akademik untuk membantu mahasiswa dalam mengatasi berbagai kendala akademik maupun pengembangan diri secara personal. Praktikum sebagai bagian dari pembelajaran juga diatur agar mahasiswa memperoleh pengalaman langsung yang mendukung pemahaman teori yang dipelajari. Tugas akhir merupakan tahap penting yang menuntut mahasiswa untuk mengaplikasikan seluruh ilmu yang telah diperoleh dalam bentuk karya ilmiah atau proyek penelitian sebagai syarat kelulusan.

Dalam dunia pendidikan modern, pengelolaan hubungan dengan mahasiswa sebagai “pelanggan” institusi pendidikan menjadi sangat penting untuk meningkatkan kualitas layanan dan kepuasan akademik. Konsep Customer Relationship Management (CRM) yang awalnya berkembang di dunia bisnis kini semakin banyak diadopsi dalam sektor pendidikan untuk membangun hubungan yang efektif dan berkelanjutan antara institusi dan mahasiswa. Namun, dalam konteks perguruan tinggi berbasis pesantren atau institusi pendidikan Islam, CRM tidak hanya sekadar mengadopsi teknologi dan strategi pemasaran modern, melainkan juga harus berlandaskan nilai-nilai moral dan spiritual yang menjadi ciri khas pendidikan Islam.

2.1.4 *Customer Relationship Management (CRM)* Dalam Perspektif Islam

Al-Qur'an tidak memberikan petunjuk langsung secara khusus tentang manajemen hubungan pelanggan atau yang biasa dikenal dengan *customer relationship management (CRM)*. Prinsip-prinsip umum dalam Al-Qur'an dapat diinterpretasikan dan diaplikasikan dalam konteks *customer relationship management (CRM)* yang menjadi salah satu inisiatif penting yang harus diimplementasikan oleh perusahaan/ instansi. Menjaga koneksi yang positif dengan para anggota/ konsumen adalah suatu kewajiban perusahaan agar stabilitas komunikasi dapat terus seimbang dan berjalan baik sehingga berdampak pada kepuasan dan loyalitas pelanggan (Tjiptono, 2004)

Hal ini sejalan dengan ajaran yang terkandung dalam firman Allah SWT pada Q.S Al-Hujurat Ayat 13. (Hidayat & Wijaya, 2017)

يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتْقَاهُ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ

Artinya : Wahai manusia, sesungguhnya Kami telah menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan perempuan. Kemudian, Kami menjadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku agar kamu saling mengenal. Sesungguhnya yang paling mulia di antara kamu di sisi Allah adalah orang yang paling bertakwa. Sesungguhnya Allah Maha Mengetahui lagi Mahateliti. (Q.S Al-Hujurat Ayat 13)

Mempertahankan komunikasi yang baik dengan pelanggan merupakan aspek yang sangat krusial dalam sebuah bisnis, karena hal itu dapat menjalin hubungan yang positif dengan pelanggan dan dapat berkontribusi secara signifikan terhadap kesuksesan suatu usaha atau bisnis. Menciptakan ikatan yang positif dengan pelanggan juga dapat dianggap sebagai bentuk silaturahmi, sebagaimana tercermin dalam surah Al-Hujurat ayat 13.

Berangkat dari fenomena dan interpretasi ayat tersebut, maka dapat terlihat bahwa penerapan CRM menjadi sebuah hal yang sangat penting untuk dieksplorasi dalam kajian perspektif islam dengan mengacu pada empat sifat wajib yang dimiliki oleh Nabi Muhammad dalam berperilaku sehari-hari terutama dalam kegiatan berniaga, yaitu kebenaran/jujur (shiddiq), kepercayaan (amanah), penyebaran informasi (tabligh), dan kecerdasan (fathonah). (Adlan, 2024)

Empat sifat ini tidak hanya menjadi teladan karakter pribadi Nabi, tetapi juga dapat dijadikan prinsip etika dan operasional dalam membangun hubungan yang harmonis, transparan, dan efektif dengan mahasiswa.

1. Shiddiq (Kejujuran) sebagai Landasan Transparansi dalam CRM Pendidikan

Sifat Shiddiq, yang berarti kejujuran dan kebenaran, merupakan fondasi utama dalam membangun kepercayaan antara institusi pendidikan dan mahasiswa. Dalam konteks CRM, kejujuran harus diwujudkan dalam semua aspek pelayanan akademik, mulai dari penyampaian informasi tentang program studi, kurikulum, jadwal perkuliahan, hingga kebijakan akademik dan prosedur administrasi.

Kejujuran juga mencakup keterbukaan dalam menyampaikan kondisi atau kendala yang mungkin terjadi, misalnya keterlambatan pengumuman nilai, perubahan jadwal, atau masalah teknis dalam sistem pembelajaran online. Dengan sikap jujur, institusi menunjukkan integritasnya, sehingga mahasiswa merasa dihargai dan diperlakukan secara adil. Hal ini sangat penting karena kepercayaan adalah modal utama dalam hubungan jangka panjang yang dibangun melalui CRM.

Selain itu, kejujuran juga terkait dengan keaslian data akademik dan evaluasi yang objektif. Institusi harus memastikan bahwa penilaian dan pengelolaan data dilakukan secara transparan dan bebas dari manipulasi, sehingga mahasiswa yakin bahwa proses akademik berjalan dengan adil dan profesional. Dengan demikian, CRM yang berlandaskan shiddiq akan membangun reputasi positif institusi dan meningkatkan loyalitas mahasiswa.

2. Amanah (Kepercayaan dan Tanggung Jawab) dalam Menjamin Konsistensi Layanan

Sifat Amanah berarti dapat dipercaya dan bertanggung jawab dalam menjalankan tugas. Dalam pelayanan pendidikan, amanah mengharuskan institusi untuk memberikan layanan yang konsisten, dapat diandalkan, dan sesuai dengan janji yang telah disampaikan kepada mahasiswa.

Dalam implementasi CRM, amanah diwujudkan melalui komitmen institusi untuk memenuhi kebutuhan mahasiswa secara tepat waktu dan profesional. Misalnya, pengelolaan administrasi akademik, pengaturan jadwal perkuliahan, bimbingan akademik, serta penyampaian informasi harus dilakukan dengan penuh tanggung jawab dan sesuai standar yang telah ditetapkan.

Institusi yang amanah juga menjaga kerahasiaan data pribadi mahasiswa dan menghormati hak-hak mereka, sehingga mahasiswa merasa aman dan nyaman dalam berinteraksi dengan sistem dan staf akademik. Kepercayaan yang terbangun dari sikap amanah ini akan memperkuat hubungan emosional antara mahasiswa dan institusi,

yang pada akhirnya meningkatkan retensi dan kepuasan pelanggan pendidikan.

Lebih jauh, amanah juga berarti institusi harus siap mempertanggungjawabkan setiap keputusan dan kebijakan yang diambil, serta bersedia menerima kritik dan masukan dari mahasiswa sebagai bagian dari proses perbaikan berkelanjutan dalam CRM.

3. Fathonah (Kecerdasan dan Kebijaksanaan) sebagai Kunci Inovasi dan Adaptasi CRM

Sifat Fathonah mengandung makna kecerdasan, kebijaksanaan, dan kemampuan mengambil keputusan yang tepat. Dalam konteks CRM di pelayanan pendidikan, fathonah mengarahkan institusi untuk mengelola hubungan dengan mahasiswa secara cerdas dan strategis, dengan memanfaatkan teknologi dan data secara optimal.

Institusi harus mampu memahami kebutuhan, preferensi, dan perilaku mahasiswa secara mendalam melalui analisis data yang terintegrasi dalam sistem CRM. Dengan informasi tersebut, institusi dapat merancang layanan yang inovatif, personal, dan adaptif terhadap perubahan zaman dan tuntutan mahasiswa. Contohnya adalah pengembangan fitur pengingat otomatis jadwal bimbingan, pemberian feedback akademik secara berkala, serta penyediaan platform komunikasi yang mudah diakses dan interaktif.

Kecerdasan dalam pengelolaan CRM juga tercermin dalam kemampuan institusi untuk memberikan solusi yang efektif dan cepat terhadap masalah yang dihadapi mahasiswa, sehingga meningkatkan kepuasan dan loyalitas mereka. Pendekatan fathonah ini memastikan bahwa CRM bukan hanya alat administratif, tetapi juga media pembinaan akademik yang responsif dan berkelanjutan.

Selain itu, kebijaksanaan dalam mengelola hubungan dengan mahasiswa juga berarti institusi harus mampu menyeimbangkan antara penggunaan teknologi dan sentuhan personal yang mengedepankan nilai-nilai kemanusiaan dan spiritualitas pesantren. Hal ini penting agar teknologi tidak menghilangkan kehangatan dan perhatian personal yang menjadi ciri khas pendidikan Islam.

Integrasi Nilai Shiddiq, Amanah, dan Fathonah dalam CRM Pendidikan Berbasis Pesantren

Perguruan tinggi berbasis pesantren seperti Universitas KH. Mukhtar Syafaat (UIMSYA) memiliki kekhasan dalam mengintegrasikan nilai-nilai Islam dalam seluruh aspek pendidikan, termasuk dalam pelayanan akademik. Dengan mengadopsi sifat Shiddiq, Amanah, dan Fathonah sebagai pijakan dalam pengembangan sistem CRM, institusi dapat membangun layanan yang

tidak hanya efisien dan profesional, tetapi juga bermakna secara spiritual dan moral.

Kejujuran (shiddiq) memastikan transparansi dan integritas dalam pelayanan, kepercayaan dan tanggung jawab (amanah) menjamin konsistensi dan keamanan layanan, sementara kecerdasan dan kebijaksanaan (fathonah) mendorong inovasi dan adaptasi yang tepat guna. Sinergi ketiga sifat ini menciptakan hubungan yang harmonis dan berkelanjutan antara mahasiswa dan institusi, sekaligus membentuk karakter lulusan yang unggul secara akademik dan berakhlak mulia.

Dengan demikian, CRM yang berlandaskan nilai-nilai Nabi Muhammad SAW ini menjadi model ideal dalam pelayanan pendidikan modern yang tetap berakar pada tradisi dan nilai Islam. Model ini tidak hanya meningkatkan kualitas layanan dan kepuasan mahasiswa, tetapi juga memperkuat identitas dan daya saing perguruan tinggi berbasis pesantren di era globalisasi dan Society 5.0.

2.2 PENELITIAN TERDAHULU

Sejumlah studi sebelumnya mengenai *Customer Relationship Management* (CRM) atau Manajemen Hubungan Pelanggan, baik yang dilakukan secara individu maupun tim, berbentuk artikel ilmiah maupun laporan penelitian, yang dilakukan baik didalam negeri maupun diluar negeri, baik pada sektor bisnis maupun lembaga pendidikan dengan pendekatan lapangan ataupun konseptual, disajikan sebagai berikut:

Penelitian mengenai implementasi *Customer Relationship Management* (CRM) telah banyak dilakukan di berbagai sektor, baik bisnis, pemerintahan, maupun pendidikan, dengan pendekatan yang beragam. Salah satu studi yang menonjol adalah penelitian oleh Ahmad Mansour et al. (2024) dari Al-Ahliyya Amman University dan University of Jordan yang dipublikasikan dalam *International Review of Management and Marketing*. Penelitian ini menyoroti peran e-CRM dalam mendorong praktik bisnis berkelanjutan, menggunakan pendekatan mixed method melalui survei dan wawancara. Hasilnya menunjukkan bahwa e-CRM mampu mengurangi penggunaan kertas hingga 25% dan konsumsi energi sebesar 30%, serta meningkatkan loyalitas pelanggan dan efisiensi biaya. Meskipun konteksnya bukan pendidikan, pendekatan digital yang digunakan relevan dengan praktik CRM dalam dunia akademik modern.

Dalam konteks pendidikan tinggi, Ali Ibrahim dkk. (2025) dari Universitas Sriwijaya melalui jurnal *JUTIF* mengembangkan kerangka website berbasis Social CRM untuk layanan informasi akademik. Menggunakan metode kuantitatif dan pendekatan *User Centered Design*, penelitian ini menunjukkan bahwa integrasi media sosial dalam sistem informasi kampus dapat meningkatkan partisipasi dan interaksi mahasiswa, dengan skor usability mencapai 72. Penelitian ini sejalan dengan fokus CRM dalam meningkatkan komunikasi dan pelayanan, meskipun belum secara khusus menyentuh nilai-nilai religius sebagaimana diterapkan di perguruan tinggi berbasis pesantren.

Dari perspektif pelayanan publik, Sofyan Ashari Nur dkk. (2025) dari Universitas Tidar meneliti pengembangan CRM dalam pelayanan desa. Dengan pendekatan kualitatif melalui pelatihan dan evaluasi partisipatif, hasil penelitian menunjukkan peningkatan literasi digital dan tata kelola yang lebih efisien. Meskipun bukan di sektor pendidikan, pendekatan partisipatif dalam CRM yang mereka gunakan memiliki kemiripan dengan prinsip CRM berbasis keterlibatan pengguna yang juga diterapkan di kampus.

Penelitian oleh Saida Zainurossalamia (2025) dari Universitas Mulawarman melalui jurnal *INJOLE* mengeksplorasi strategi pemasaran berbasis CRM untuk meningkatkan retensi pelanggan. Penelitian literatur ini menegaskan pentingnya personalisasi layanan, otomatisasi sistem, dan manajemen umpan balik dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Meskipun konteksnya bukan pendidikan, prinsip dasar CRM yang dibahas bersifat universal dan aplikatif di berbagai institusi, termasuk perguruan tinggi.

Dari sektor bisnis, Arham dkk. (2025) dari STIM-LPI Makassar meneliti pengaruh CRM dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan di PT Hadji Kalla. Melalui analisis jalur (*path analysis*), ditemukan bahwa kepuasan pelanggan menjadi variabel mediasi yang signifikan. Studi serupa dilakukan oleh Toni Supriadi dan Yesi Indian (2025) yang meneliti pengaruh CRM terhadap loyalitas di PT Menara Agung dan menemukan koefisien korelasi sebesar 0,654. Kedua penelitian ini menegaskan pentingnya CRM sebagai alat membangun relasi jangka panjang, walaupun konteksnya lebih dominan pada sektor otomotif.

Studi yang lebih mutakhir dan berbasis teknologi dilakukan oleh Munira et al. (2025) dari Indiana State University yang meninjau peran Artificial Intelligence (AI) dalam CRM pada sektor keuangan. Hasil tinjauan sistematis dari 83 studi menunjukkan bahwa penggunaan AI mampu menurunkan biaya operasional hingga 38%, meningkatkan retensi pelanggan sebesar 28%, dan mendeteksi potensi fraud sebesar 74%. Temuan ini sangat relevan bagi perguruan tinggi yang ingin mengembangkan CRM berbasis kecerdasan buatan untuk efisiensi layanan.

Sementara itu, Tuan Cong Dao et al. (2025) dari Vietnam National University menyoroti pengaruh pemasaran media sosial dan pemasaran relasional terhadap efektivitas CRM dalam konteks B2B. Hasilnya menunjukkan bahwa media sosial memainkan peran penting dalam memperkuat loyalitas dan memperluas jangkauan pelanggan. Studi ini memberikan wawasan penting mengenai pengaruh interaksi digital terhadap efektivitas hubungan pelanggan, yang juga dapat diadopsi dalam konteks kampus berbasis pesantren untuk menjangkau calon mahasiswa secara lebih luas.

Terakhir, Augustine Nnaemeka Ekejiuba et al. (2025) dari Universiti Utara Malaysia meneliti peran komitmen pelanggan sebagai moderator antara CRM dan kualitas layanan dalam konteks perbankan di Nigeria. Hasilnya menunjukkan bahwa semakin tinggi komitmen pelanggan, semakin kuat hubungan antara CRM dan persepsi kualitas layanan. Penelitian ini menegaskan pentingnya aspek *trust and commitment* dalam CRM, yang juga merupakan bagian dari nilai-nilai utama dalam pendidikan pesantren.

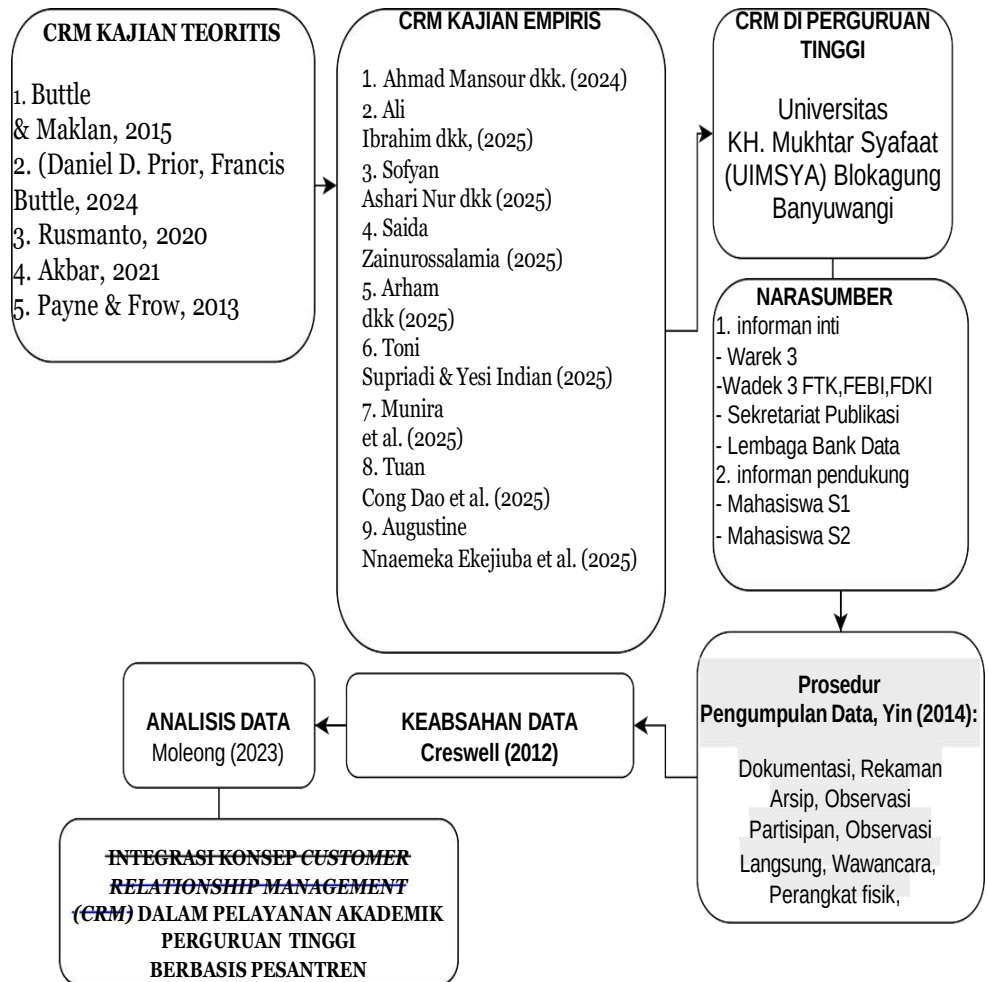
Table 1.1 Penititan Terdahulu

No	Nama & Judul	Pergurua n Tinggi / Jurnal	Tujuan	Metode	Hasil	Persama an	Perbedaan
1	Ahmad Mansour et al. – Advancing Sustainable Practices in Electronic Customer Relationship Management	Al-Ahliyya Amman University, University of Jordan / International Review of Management and Marketing (2024)	Meneliti bagaimana e-CRM dapat digunakan untuk mendorong praktik bisnis berkelanjutan	Mixed method (survey kuantitatif dan wawancara kualitatif)	e-CRM mendukung keberlanjutan dengan pengurangan kertas 25% dan energi 30%; meningkatkan loyalitas pelanggan dan efisiensi biaya	Fokus pada penguatan hubungan pelanggan jangka panjang melalui CRM berbasis digital	Tidak fokus pada sektor pendidikan atau berbasis pesantren, tetapi relevan secara teknologi dan keberlanjutan
2	Ali Ibrahim dkk – Design and Implementation of a Social CRM-Based Website Framework for Enhanced Information Services	Sriwijaya University / JUTIF Vol. 6 No. 2 (2025)	Mendesain kerangka website berbasis Social CRM untuk meningkatkan layanan informasi akademik	Kuantitatif – User Centered Design (UCD), SUS, Quicksort	Framework Social CRM meningkatkan interaksi, skor usability 72, integrasi sosial media meningkatkan partisipasi	Sama-sama meneliti CRM untuk peningkatan pelayanan akademik	Belum spesifik pada konteks kampus berbasis pesantren atau pendekatan spiritual-religius
3	Sofyan Ashari Nur	Universitas Tidar /	Mengembangkan	Kualitatif – pelatihan,	Meningkatkan	Sama-sama	Fokus pelayanan

	dkk – Pengembangan CRM untuk Pelayanan Publik pada Pemerintah Desa	Jurnal Pengabdian Masyarakat Tjut Nyak Dhien Vol. 4 No.1 (2025)	CRM dalam pelayanan publik berbasis warga (citizen-centered) di desa	observasi, evaluasi partisipatif	literasi digital dan tata kelola berbasis CRM untuk pelayanan desa	menekankan CRM berbasis partisipasi dan kebutuhan pengguna	publik di pemerintahan desa, bukan layanan akademik
4	Saida Zainurossalamia – Marketing Strategy Based on CRM to Increase Customer Retention	Universitas Mulawarman / INJOLE Vol. 3 No. 6 (2025)	Mengkaji strategi CRM efektif untuk meningkatkan retensi pelanggan	Literatur review – jurnal Scopus/Sinta	Strategi personalisasi, otomatisasi, manajemen feedback efektif tingkat loyalitas	Sama-sama mengulas konsep CRM untuk mempertahankan hubungan jangka Panjang	Tidak fokus pada sektor pendidikan atau institusi pesantren
5	Arham dkk – Pengaruh Customer Relationship Marketing dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT Hadji Kalla	STIM-LPI Makassar / Jurnal Lentera Bisnis Vol. 14 No. 2 (2025)	Menguji pengaruh CRM dan layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan	Kuantitatif – kuesioner & path analysis	CRM berpengaruh signifikan melalui kepuasan sebagai mediasi	Menunjukkan peran CRM dalam membangun loyalitas dan hubungan berkelanjutan	Konteks bisnis otomotif, bukan pendidikan
6	Toni Supriadi & Yesi Indian – Analisis CRM Terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT Menara Agung	UT & Universitas Dehasen / Jurnal Fokus Manajemen Vol. 5 No. 2 (2025)	Menganalisis pengaruh CRM terhadap loyalitas pelanggan	Kuantitatif – wawancara via telepon, regresi linier	CRM berpengaruh kuat terhadap loyalitas pelanggan (R = 0.654)	Sama-sama menunjukkan efektivitas CRM membangun relasi jangka Panjang	Tidak relevan langsung dengan konteks akademik atau pesantren
7	Munira et al. – Artificial Intelligence in Financial Customer Relationship Management : A Systematic Review of	Scott College of Business, Indiana State University / AJATES (2025)	Mengulas peran AI dalam meningkatkan CRM pada sektor keuangan (banking)	Systematic literature review dari 83 studi	AI dalam CRM menurunkan biaya operasional 38%, mening	CRM digunakan untuk retensi, prediksi, dan efisiensi layanan berbasis data	Tidak berfokus pada institusi pendidikan atau konteks pesantren

	AI-Driven Strategies in Banking and FinTech		dan fintech)		katkan retensi 28%, dan deteksi fraud 74%		
8	Tuan Cong Dao et al. – The Influence of B2B Social Media Marketing and Relationship Marketing on CRM Effectiveness, WOM and Loyalty	Vietnam National University / International Review of Management and Marketing (2025)	Menguji pengaruh media sosial dan relationship marketing terhadap efektivitas CRM dalam konteks B2B	Kuantitatif – Survei terhadap pelanggan perusahaan manufaktur	Social media marketing dan relationship marketing meningkatkan efektivitas CRM, WOM, dan loyalitas	Menekankan pentingnya strategi CRM berbasis relasi dan interaksi	Konteks B2B industri, bukan pendidikan atau pesantren
9	Augustine Nnaemeka Ekejiuba et al. – Customer Commitment as a Moderator Between CRM and Service Quality in Nigerian Commercial Banks	Universiti Utara Malaysia / IJSMR (2025)	Menjelaskan peran moderasi komitmen pelanggan antara CRM dan kualitas layanan bank	Kualitatif-kontekstual berdasarkan teori trust & commitment	Komitmen pelanggan memperkuat hubungan antara CRM dan kualitas layanan	Menunjukkan pentingnya trust dan loyalitas dalam efektivitas CRM	Terfokus pada sektor perbankan, tidak spesifik pendidikan berbasis nilai religius
10							

2.3 Alur Pikir Penelitian



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini paradigma yang digunakan adalah kualitatif. Kemudian pendekatan yang digunakan adalah studi kasus. Penelitian studi kasus adalah salah satu dari beberapa bentuk penelitian ilmu sosial. Bentuk-bentuk lainnya termasuk eksperimen, survei, sejarah, dan analisis arsip, seperti pemodelan ekonomi atau statistik. Penelitian studi kasus akan menjadi metode yang lebih disukai, dibandingkan dengan yang lain, dalam situasi di mana pertanyaan penelitian kritis adalah “bagaimana” atau “mengapa”, peneliti memiliki sedikit atau tidak ada kontrol atas peristiwa, dan penelitian berfokus pada peristiwa kontemporer dari pada peristiwa historis(Yin, 2014).

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Universitas KH. Mukhtar Syafaat Blokagung Banyuwangi menjadi objek dalam penelitian ini, terdapat tiga kampus yakni, kampus utama yang terletak di Desa Karangdoro, kampus 2 yang terletak di Desa Karangmulyo, dan kampus 3 yang terletak di Desa Taman Suruh Kecamatan Glagah Kabupaten Banyuwangi.

Penelitian ini dilaksanakan dikampus 1 dan kampus 2 universitas KH. Mukhtar Syafaat Blokagung Banyuwangi. Penelitian dilaksanakan mulai bulan Januari 2025 sampai bulan Juni 2025.

3.3 Kehadiran Peneliti

Kedudukan peneliti dalam penelitian kualitatif cukup rumit. Ia sekaligus merupakan perencana, pelaksana pengumpulan data, analis, penafsir data, dan pada akhirnya ia menjadi pelapor hasil penelitiannya(Moleong, 2022). Dalam penelitian kualitatif, peneliti merupakan alat pengumpul data yang utama. Melalui “pengamatan berpartisipatif”, peneliti menjadi bagian dari fokus masalah yang diteliti. Manusia merupakan instrumen tepat untuk memahami kaitan kenyataan-kenyataan di lapangan dibanding instrumen lainnya(Abdussamad, 2021).

Adapun beberapa batasan dan simbol-simbol dalam data penelitian yang lebih mudah diketahui maknanya jika peneliti hadir langsung di tempat melakukan penelitian, dan senantiasa turut mencermati fenomena apapun yang terkait dengan topik penelitian. Jadi, ketika penulis memutuskan untuk kembali meneliti ke bebera

pa objek penelitian, fungsi kehadirannya menjadi sangat penting. Penulis menemukan bahwa dalam pengerjaan penelitian tersebut, penulis adalah instrumen utamanya, tetapi selalu didukung oleh alat bantu seperti perekam suara, penyimpanan data, kamera, alat tulis, dan sebagainya.

Adapun langkah konkret yang khususnya dilakukan oleh peneliti sebagai instrumen utama dalam penelitian tersebut meliputi, proses mengajukan penerbitan surat izin penelitian, menyerahkan surat izin tersebut kepada pihak obyek penelitian yang menjadi subjek penelitian sekaligus memohon ijin secara langsung untuk melaksanakan penelitian, melaksanakan penelitian secara langsung sekaligus menerapkan tiga metode pengumpulan data, yaitu observasi, wawancara dan metode dokumentasi untuk mendapatkan data yang relevan, mulai dari perumusan masalah penelitian yang kemudian dijabarkan dalam bentuk pertanyaan penelitian hingga pengumpulan data yang dilihat sebagai hal penting dan dibutuhkan untuk menjawab pertanyaan.

3.4 Informan Penelitian

Informan dalam penelitian ini ada dua jenis yaitu, informan inti dan informan pendukung. Informan inti dalam penelitian ini meliputi: wakil rektor bidang kemahasiswaan, wakil dekan 3 fakultas tarbiyah dan keguruan, fakultas ekonomi dan bisnis islam dan fakultas dakwah dan komunikasi islam. Adapun informan pendukung meliputi: mahasiswa S2, mahasiswa S1, staf administrasi akademik. Peneliti memilih subjek tersebut karena memiliki keterkaitan langsung dengan objek penelitian serta diharapkan dapat memberikan data dan informasi yang relevan dengan permasalahan yang sedang dikaji.

3.5 Data dan Sumber Data

3.5.1 Data

Data yang dicari dalam penelitian ini terfokus pada tema penelitian yaitu integrasi konsep *Customer Relationship Management (CRM)* dalam pelayanan Akademik Perguruan Tinggi Berbasis Pesantren meliputi data primer dan data sekunder.

3.5.2 Sumber Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua jenis sumber data yaitu: sumber data Primer diperoleh dari wawancara mendalam dan observasi partisipan, yakni keterlibatan langsung peneliti di lokasi penelitian dalam proses. Selain itu juga menggunakan sumber data sekunder diperoleh dari dokumentasi atau arsip serta laporan kegiatan

implementasi dan implikasi pendidikan berkualitas ditengah tantangan global (Moleong, 2017).

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan wawancara, observasi, dokumentasi, dan analisis audio karena setiap teknik tersebut saling melengkapi dalam memberikan gambaran yang lebih mendalam dan komprehensif mengenai fenomena yang diteliti. (Creswell, 2012) Wawancara adalah teknik yang efektif untuk menggali pandangan, pengalaman, dan pemahaman informan secara langsung, terutama terkait dengan *CRM* yang diterapkan di Universitas KH. Mukhtar Syafaat (UIMSya) Blokagung Banyuwangi. Observasi memungkinkan peneliti untuk melihat secara langsung interaksi sosial dan dinamika manajemen yang berlangsung di lapangan. Dokumentasi, seperti laporan dan kebijakan sekolah, memberikan konteks yang lebih jelas terkait strategi dan perubahan yang dilakukan. Sementara itu, analisis audio berguna untuk mendalami lebih dalam mengenai persepsi dan tanggapan individu terhadap perubahan yang terjadi. Dengan memadukan berbagai teknik ini, penelitian dapat memperoleh data yang lebih kaya dan triangulasi yang lebih kuat, sesuai dengan prinsip yang dikemukakan Creswell untuk meningkatkan validitas dan keandalan hasil penelitian kualitatif.

3.7 Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data

Keabsahan data dalam penelitian ini menggunakan model triangulasi, yakni peneliti mengumpulkan data dan memverifikasi keakuratannya, dicek keabsahan datanya sesuai pendapat Sugiyono (2015: 330) bahwa triangulasi dapat dipahami sebagai metode untuk mengumpulkan data, sumber data yang ada, dan mengevaluasi keakuratan data yang diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Ada tiga jenis triangulasi yang digunakan dalam pemeriksaan teknis untuk memastikan keabsahan data. Triangulasi Teori, Penciptaan informasi yang nantinya akan dibandingkan dengan teori perspektif yang relevan untuk memastikan bahwa temuan atau kesimpulan yang dihasilkan oleh peneliti tidak valid. Triangulasi Metode, Membandingkan data atau informasi dengan berbagai cara untuk mendapatkan data yang akurat dan gambaran yang utuh. Triangulasi Pengamat, Pengamat di luar peneliti juga meneliti hasil pengumpulan data. Dalam penelitian ini, misalnya, supervisor mengamati dan mengomentari hasil pengumpulan data.⁹

3.8 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini sebagaimana diungkapkan oleh Miles dan Huberman: Reduksi data dilakukan dengan menyaring, mengelompokkan, dan memfokuskan informasi yang relevan sesuai dengan tujuan penelitian, sehingga data yang tidak penting dapat dihilangkan, memungkinkan peneliti untuk fokus pada inti permasalahan. Penyajian data membantu menyusun informasi secara sistematis melalui tabel, grafik, atau narasi yang memudahkan pemahaman dan analisis lebih lanjut. Penarikan kesimpulan dilakukan secara bertahap, mulai dari proses pengumpulan data hingga analisis akhir, yang memungkinkan peneliti menarik temuan yang sah dan didukung oleh bukti yang ada.

3.9 Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan penyelesaian dari penelitian ini maka peneliti menyusun sistematika penulisan sebagai berikut:

Bab I: Pendahuluan

Pada bab ini berisikan tentang: a) Latar Belakang Masalah, b) Fokus Penelitian, c) Masalah Penelitian, d) Tujuan Penelitian, e) Kegunaan Penelitian.

Bab II: Landasan Teori

Dalam bab ini berisikan tentang: a) Teori-teori yang berkaitan dengan Penelitian, b) Hasil penelitian terdahulu, c) Alur Pikir Penelitian.

Bab III: Metode Penelitian

Pada bab ini berisikan tentang: a) Jenis Penelitian, b) Lokasi dan Waktu Penelitian, c) Informan, d) Data dan Sumber Data, e) Prosedur Pengumpulan Data, f) Keabsahan Data, g) Alat Analisis Data.

Bab IV: temuan data lapangan

Pada bab ini berisikan tentang: a) Gambaran Data Lapangan, b) Verifikasi Data Lapangan. c) pembahasan

Bab V: Penutup

Pada bab ini berisikan tentang: a) Kesimpulan, b) implikasi, c) Keterbatasan Penelitian, d) Saran.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Data Lapangan

4.1.1 Sejarah dan Demografi UIMSYA

Universitas KH. Mukhtar Syafaat Blokagung Banyuwangi merupakan institusi pendidikan tinggi berbasis pesantren yang dikelola oleh Yayasan Pondok Pesantren Darussalam. Kampus ini terletak di Dusun Blokagung, Desa Karangdoro, Kabupaten Banyuwangi, Jawa Timur, di ujung timur Pulau Jawa. Berdirinya universitas ini didasarkan pada SK Menteri Agama RI Nomor 919 Tahun 2023 yang mengesahkan perubahan bentuk dari Institut Agama Islam Darussalam (IAIDA) Blokagung Banyuwangi menjadi Universitas KH. Mukhtar Syafaat (UIMSYA).

Pada awalnya, kampus ini bernama Sekolah Tinggi Agama Islam Darussalam (STAIDA) Blokagung Banyuwangi yang didirikan pada tahun 2001, berdasarkan Surat Keputusan Dirjen Kelembagaan Agama Islam Nomor: Dj.II/36/03 tanggal 4 April 2003. Saat itu, STAIDA hanya membuka dua jurusan, yaitu Tarbiyah dengan Program Studi Manajemen Pendidikan Islam (MPI) dan Dakwah dengan Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI). Demi meningkatkan mutu dan pengembangan akademik, pada tahun 2014, STAIDA berubah menjadi Institut Agama Islam Darussalam (IAIDA) Blokagung Banyuwangi, sesuai Keputusan Direktur Pendidikan Islam Nomor: 6266 Tahun 2014. Pada saat itu, IAIDA juga mengajukan tiga program studi baru: Pendidikan Bahasa Arab (PBA), Bimbingan dan Konseling Islam (BKI), serta Perbankan Syariah (PSY), yang kemudian mendapatkan izin operasional berdasarkan SK Direktur Jenderal Pendidikan Islam Nomor: 1383 Tahun 2015.

Pengembangan terus berlanjut dengan penambahan dua program studi, yakni Tadris Bahasa Indonesia dan Tadris Bahasa Inggris pada tahun 2016, yang diresmikan melalui SK Direktur Jenderal Pendidikan Islam Nomor: 3541 Tahun 2016. Pada tahun 2022, IAIDA kembali membuka tiga program studi baru, terdiri dari dua program sarjana, yaitu Tadris IPA (SK Menteri Agama Nomor: 1233 Tahun 2022) dan Tadris Matematika (SK Menteri Agama Nomor: 465 Tahun 2022), serta satu program magister, yakni Manajemen Pendidikan Islam (S2) berdasarkan SK Menteri Agama Nomor: 808 Tahun 2022.

Didirikan pada tahun 2001 berdasarkan Surat Keputusan Dirjen Kelembagaan Agama Islam Nomor: Dj.II/36/03 tanggal 4 April 2003, UIMSYA telah melewati perjalanan panjang yang penuh tantangan dan pengalaman, baik di lingkungan internal kampus, tingkat lokal, nasional, maupun internasional.

Berbagai dinamika tersebut telah membentuk semangat, kedewasaan, dan memperkaya pengalaman institusi ini dalam upayanya menjadi lembaga pendidikan tinggi yang berkualitas, bermartabat, dan unggul. Prestasi yang diraih antara lain sebagai Perguruan Tinggi Islam Terbaik tahun 2023, serta sebagai PTKIS dengan jumlah dosen berpangkat Lektor hingga Guru Besar terbanyak, dan universitas dengan jumlah jurnal terbanyak pada ajang AWARD 2024 Kopertais Wilayah IV Surabaya

4.1.2 Visi, Misi Dan Tujuan

4.1.2.1 Visi

Menjadi perguruan tinggi pesantren yang unggul dan kompetitif di Asia Tenggara.

4.1.2.2 Misi

1. Menyelenggarakan pendidikan ilmu-ilmu keislaman multidisipliner yang berdaya saing.
2. Mengembangkan penelitian ilmu-ilmu keislaman multidisipliner yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat.
3. Mengembangkan dan mengimplementasikan desain pemberdayaan masyarakat berbasis penelitian.
4. Membudayakan nilai-nilai kepesantrenan yang berpaham ahlussunnah wal jama'ah.

4.1.2.3 Tujuan

1. Terlaksananya tata kelola UIMSYA Blokagung Banyuwangi yang efektif, efisien, transparan dan akuntabel
2. Tercapainya kualitas dan kuantitas kegiatan pendidikan, penelitian dan pengabdian
3. Mencetak lulusan yang memiliki kemampuan akademik dan berakhlakul karimah yang mampu menerapkan dan mengembangkan ilmu – ilmu keislaman
4. Memperoleh kebermanfaatan bersama yang positif dan produktif dari kerjasama dengan berbagai lembaga dalam skala regional, nasional dan internasional
5. Terwujudnya internalisasi nilai-nilai kepesantrenan dalam Tridharma perguruan tinggi.

4.1.2.4 Struktur Fakultas dan Program Studi UIMSYA Blokagung Banyuwangi

1. Fakultas Tarbiyah dan Keguruan

Fakultas ini berfokus pada pengembangan pendidikan dan kependidikan berbasis nilai-nilai Islam. Fakultas Tarbiyah dan Keguruan memiliki enam program studi, yaitu:

- a. Manajemen Pendidikan Islam (MPI) S2
- b. Manajemen Pendidikan Islam (MPI) S1
- c. Pendidikan Bahasa Arab (PBA)
- d. Tadris Bahasa Inggris (TBIG)
- e. Pendidikan Bahasa Indonesia (TBIN)
- f. Tadris IPA
- g. Tadris Matematika

Program studi tersebut dirancang untuk mencetak tenaga pendidik yang profesional dan berintegritas, dengan kemampuan mengimplementasikan nilai-nilai keislaman dalam dunia pendidikan formal maupun nonformal.

2. Fakultas Dakwah dan Komunikasi Islam

Fakultas ini mengelola dua program studi yang berorientasi pada pengembangan dakwah dan komunikasi keagamaan, yaitu:

- a. Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI)
- b. Bimbingan dan Konseling Islam (BKI)

Fakultas ini bertujuan menghasilkan lulusan yang ahli dalam bidang dakwah modern dan layanan konseling berbasis nilai-nilai Islam, sehingga mampu menghadapi tantangan komunikasi keagamaan di era digital dan memberikan konsultasi yang profesional kepada masyarakat.

3. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Fakultas ini berfokus pada pengembangan ilmu ekonomi dan bisnis yang sesuai dengan prinsip-prinsip

syariah Islam. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam memiliki dua program studi, yaitu:

- a. Ekonomi Syariah (ESy)
- b. Perbankan Syariah (PSY)

Lulusan dari fakultas ini dipersiapkan untuk menjadi profesional yang kompeten dalam mengelola ekonomi dan keuangan syariah, serta berkontribusi dalam perkembangan sektor keuangan Islam yang terus berkembang.

c. Pengembangan Program Studi Baru

Selain program studi yang sudah ada, UIMSYA Blokagung juga aktif mengembangkan program baru, antara lain:

Program Magister Pendidikan Bahasa Arab (S2) yang saat ini sedang dalam proses visitasi dan persiapan pembukaan.

Rencana penambahan program studi di bidang kesehatan masyarakat, keperawatan, ilmu Al-Qur'an dan tafsir, hukum keluarga Islam, dan pendidikan agama Islam.

Langkah ini menunjukkan komitmen UIMSYA dalam memperluas cakupan keilmuan dan meningkatkan kualitas layanan pendidikan berbasis pesantren.

4.1.2.5 Data Informan Penelitian

Berdasarkan hasil pengumpulan data yang telah dilakukan oleh peneliti terkait implementasi *Customer Relationship Management* (CRM) dalam pemasaran jasa pendidikan di Universitas KH. Mukhtar Syafa'at (UIMSYA) Blokagung, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif sebagai metode analisis, dengan tujuan untuk menggambarkan secara mendalam proses dan strategi CRM yang diterapkan oleh institusi. Untuk mendapatkan data yang valid, relevan, dan dapat dipertanggungjawabkan, peneliti menggunakan beberapa teknik pengumpulan data, yaitu wawancara mendalam, observasi langsung di lapangan, serta dokumentasi dari berbagai sumber yang berkaitan.

Tabel 4.1 Tabel Informan Penelitian

No	Nama	Jabatan
1.	Abdi Fauji Hadiono, S.Sos.I.,M.Sos.,M.H.	Wakil Rektor Kemahasiswaan (Warek) 3 UIMSYA
2.	Siti Zulaikhah, S.Sos.	Bagian berita dan publikasi
3.	Ridwan, M.Pd.	Lembaga Humas Dan Kerjasama
4.	M. Roghibul Sulkhi, S.E.	Bagian Pangkalan Data
5.	Lutfi Wakhid, M.Pd.I	Wakil Dekan (Wadek) 3 Fakultas Tarbiyah dan Keguruan
6.	Agung Obianto, M.Sos.	Wakil Dekan (Wadek) 3 Fakultas Dakwah dan Komunikasi Islam
7.	Indana Almas Azhar, S.Pd, M.Pd.	Wakil Dekan (Wadek) 3 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
8.	Nur Khalimah, S.Pd.	Mahasiswa S2
9.	Milatun Nafiah	Mahasiswa s1

d. Verifikasi Data Lapangan

Tahapan dalam penerapan sistem *Customer Relationship Management* (CRM) di Universitas Islam Mukhtar Syafa'at Blokagung (UIMSYA) selaras dengan prinsip-prinsip dasar dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan atau pengguna layanan. Proses ini dimulai dari tahap pertama, yaitu menarik customer atau pengguna baru. Pada tahap ini, kampus berupaya memberikan kemudahan dalam mengakses informasi, menghadirkan berbagai inovasi yang relevan dan mutakhir, serta menyajikan pelayanan yang menarik dan sesuai dengan kebutuhan generasi digital. Tujuan dari tahapan ini adalah menciptakan kesan

awal yang positif sehingga mampu meningkatkan daya tarik institusi di mata calon mahasiswa maupun pihak lain yang berkepentingan.

1.1.1 Perencanaan *Customer Relationship Management* (CRM) dalam pelayanan akademik di UIMSYA Blokagung Banyuwangi

Perencanaan adalah sebuah hal yang perlu dilakukan, dan disiapkan oleh seorang individu atau kelompok sebelum melaksanakan suatu kegiatan atau program yang akan dikerjakan, agar kedepannya proses dari kegiatan tersebut dapat berjalan sesuai dengan apa yang telah tersusun sejak awal, dan dapat menghasilkan hasil yang memuaskan. Perencanaan dalam sebuah lembaga atau organisasi sangat penting. melibatkan beberapa pihak yang terkait dengan program kegiatan atau tergantung dengan program kerja yang akan dilaksanakan dan program kerja tersebut setiap tahunnya berbeda. Begitu juga dengan UIMSYA Blokagung juga melaksanakan kegiatan perencanaan disetiap awal tahun akademik guna memaksimalkan pelayanan akademik kampus. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan Bapak Abdi Fauji Hadiono, S.Sos.I, M.Sos.,M.H. Selaku Wakil rektor (Warek) 3 yaitu:

“Kegiatan awal yang dilakukan oleh pihak kampus dalam pelayanan akademik yang paling awal yaitu menyusun renop (rencana operasional) yang diadakan setiap akan dimulainya tahun akademik baru dari pihak fakultas, kemudian akan di tinjau penerapannya oleh bagian kemahasiswaan”(wawancara, 21 April 2025)

Kegiatan awal yang dilakukan oleh pihak kampus dalam mendukung pelayanan akademik dimulai dengan proses penyusunan Rencana Operasional (Renop) sebagai langkah strategis yang dilakukan secara berkala menjelang dimulainya tahun akademik baru. Di Universitas Islam Mukhtar Syafa'at (UIMSYA) Blokagung, penyusunan Renop ini menjadi tanggung jawab masing-masing fakultas dan program studi yang ada di bawahnya. Rencana ini mencakup berbagai aspek penting dalam pelaksanaan kegiatan akademik, mulai dari jadwal perkuliahan, kegiatan akademik dan non-akademik, pengembangan kurikulum, rencana kegiatan mahasiswa, hingga strategi pelayanan dan pendampingan terhadap mahasiswa selama Menjalani Proses Perkuliahan.

Renop tersebut disusun dengan memperhatikan kebutuhan aktual di lapangan, evaluasi pelaksanaan akademik pada tahun sebelumnya, serta menyesuaikan dengan visi, misi, dan arah kebijakan institusi secara keseluruhan. Setelah proses penyusunan selesai, dokumen Renop kemudian diserahkan kepada bagian kemahasiswaan untuk ditinjau dan dievaluasi. Peninjauan ini bertujuan untuk memastikan bahwa seluruh program dan kegiatan yang direncanakan benar-benar selaras dengan kebutuhan mahasiswa, mendukung proses pembelajaran yang efektif, dan menciptakan lingkungan akademik yang kondusif.

Evaluasi dari bagian kemahasiswaan juga menjadi momen penting untuk memberi masukan terhadap pelaksanaan program, memperbaiki kekurangan yang mungkin timbul, serta menjamin bahwa layanan yang diberikan kepada mahasiswa berjalan secara optimal. Langkah awal ini bukan hanya merupakan rutinitas administratif, tetapi juga mencerminkan keseriusan kampus dalam menerapkan prinsip *Customer Relationship Management* (CRM) di bidang pendidikan, di mana mahasiswa dipandang sebagai mitra utama yang harus dilayani dengan baik sejak awal mereka masuk hingga menyelesaikan studi. Dengan demikian, penyusunan dan peninjauan Renop menjadi fondasi penting bagi terbangunnya pelayanan akademik yang berkualitas, terstruktur, dan berorientasi pada kebutuhan mahasiswa di lingkungan UIMSYA Blokagung.

Langkah selanjutnya dalam tahap perencanaan *Customer Relationship Management* (CRM) dalam pelayanan akademik di UIMSYA Blokagung Banyuwangi yaitu dengan adanya sosialisasi oleh mahasiswa dari masing-masing program studi (prodi) seluruh fakultas kepada calon-calon siswa/i kelas akhir di unit-unit sekolah yang ada di Yayasan pondok pesantren Darussalam maupun diluar Yayasan pondok pesantren Darussalam guna menambah pelanggan. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara peneliti dengan Wakil Dekan 3 Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Islam, Bapak Agung Obianto, M.Sos. sebagai berikut:

“Guna menambah jumlah mahasiswa yang ada di fakultas FDKI maupun fakultas lain pasti mengadakan kegiatan sosialisasi ke unit-unit SLTA yang ada di Yayasan Pondok Pesantren Darussalam Blokagung Banyuwangi juga sekolah-sekolah tingkat SLTA lain yang ada yang ada disekitar UIMSYA Blokagung”(Wawancara, 01 Mei 2025)

Dalam rangka meningkatkan jumlah mahasiswa, Fakultas Dakwah dan Komunikasi Islam (FDKI) serta fakultas-fakultas lain di lingkungan Universitas Islam Mukhtar Syafa'at (UIMSYA) Blokagung secara rutin melaksanakan kegiatan sosialisasi dan promosi pendidikan. Kegiatan ini menysasar unit-unit Sekolah Lanjutan Tingkat Atas (SLTA) yang berada di bawah naungan Yayasan Pondok Pesantren Darussalam Blokagung Banyuwangi, sebagai basis utama rekrutmen calon mahasiswa yang memiliki latar belakang pesantren dan nilai-nilai keislaman yang kuat. Sosialisasi ini menjadi bagian dari strategi institusional dalam menerapkan pendekatan *Customer Relationship Management* (CRM), khususnya dalam tahap menarik customer baru melalui pengenalan program-program unggulan yang ditawarkan kampus.

Selain ke unit-unit pendidikan internal yayasan, UIMSYA juga memperluas jangkauan sosialisasinya ke sekolah-sekolah SLTA lain di sekitar wilayah Blokagung dan sekitarnya, baik negeri maupun swasta. Tim promosi kampus biasanya melibatkan dosen, mahasiswa, serta alumni untuk memberikan gambaran langsung tentang suasana akademik, fasilitas pendidikan, prospek karier lulusan, dan keunggulan UIMSYA sebagai kampus berbasis pesantren. Dengan pendekatan yang persuasif dan komunikatif, kegiatan sosialisasi ini diharapkan mampu membangun citra positif institusi dan menarik minat siswa untuk melanjutkan studi di UIMSYA.

Kegiatan ini juga menjadi sarana membangun relasi awal yang positif antara kampus dengan calon mahasiswa dan pihak sekolah, termasuk kepala sekolah, guru BK, dan orang tua siswa. Informasi mengenai proses pendaftaran, beasiswa, serta dukungan pembelajaran yang tersedia turut disampaikan secara jelas dan terstruktur. Dengan strategi yang tepat sasaran ini, UIMSYA tidak hanya meningkatkan kuantitas pendaftar, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dengan komunitas pendidikan di sekitarnya.

Adapun keterangan wadek 3 dari Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam (FEBI) yaitu bapak Indana Almas Azhar, S.Pd, M.Pd. Sebagai berikut:

“Dalam kegiatan menambah pelanggan, fakultas FEBI sendiri sering mengadakan kegiatan-kegiatan seminar ataupun workshop terkait ekonomi maupun perbankan yang diadakan

oleh organisasi-organisasi kampus”(wawancara pada 03 Mei 2025)

Dalam upaya menambah jumlah pelanggan atau mahasiswa baru, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Mukhtar Syafa'at (UIMSYA) Blokagung secara aktif menyelenggarakan berbagai kegiatan akademik yang bersifat edukatif dan promotif. Salah satu bentuk kegiatan tersebut adalah penyelenggaraan seminar dan workshop yang berkaitan dengan isu-isu ekonomi, keuangan syariah, dan perbankan Islam. Kegiatan ini biasanya diinisiasi oleh organisasi-organisasi kemahasiswaan di lingkungan fakultas, seperti Himpunan Mahasiswa Jurusan (HMJ) atau Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM), yang turut berperan aktif dalam membangun atmosfer akademik yang dinamis dan responsif terhadap perkembangan dunia ekonomi Islam.

Seminar dan workshop tersebut tidak hanya ditujukan bagi mahasiswa internal, tetapi juga seringkali melibatkan peserta dari luar kampus, termasuk siswa-siswi tingkat SLTA yang memiliki minat dalam bidang ekonomi dan keuangan syariah. Dengan menghadirkan narasumber yang kompeten, baik dari kalangan akademisi maupun praktisi, kegiatan ini memberikan wawasan baru sekaligus memperkenalkan identitas FEBI sebagai fakultas yang progresif dan terbuka terhadap kolaborasi. Hal ini menjadi bagian dari strategi *Customer Relationship Management* (CRM) dalam tahap menarik calon mahasiswa baru, dengan cara membangun kesan positif sejak awal dan memperlihatkan secara langsung kualitas akademik serta potensi pengembangan diri yang ditawarkan oleh kampus.

Selain memberikan kontribusi terhadap peningkatan mutu akademik dan keterampilan mahasiswa, kegiatan ini juga menjadi sarana promosi institusi secara tidak langsung. Melalui pendekatan yang berbasis interaksi dan pengalaman, calon mahasiswa dapat merasakan atmosfer akademik di UIMSYA, khususnya di Fakultas FEBI, sehingga muncul ketertarikan untuk melanjutkan studi di sana. Dengan demikian, penyelenggaraan seminar dan workshop menjadi salah satu strategi efektif dalam membangun relasi awal yang kuat dengan calon mahasiswa sekaligus memperkuat positioning FEBI sebagai fakultas unggulan dalam bidang ekonomi dan perbankan Islam di lingkungan pesantren.

Keterangan lain dari Wadep 3 Fakultas Tarbiyah Dan Keguruan, yakni bapak Lutfi Wakhid, M.Pd.I sebagai berikut:

“FTK sendiri guna menambah pelanggan yaitu mahasiswa dengan banyak melakukan kegiatan diluar kampus seperti safari Ramadhan ke sekolah-sekolah tingkat SLTA oleh mahasiswa-mahasiswa FTK”.(Wawancara, 05 Mei 2025)

Fakultas Tarbiyah dan Keguruan (FTK) Universitas Islam Mukhtar Syafa'at (UIMSYA) Blokagung memiliki strategi tersendiri dalam upaya menambah jumlah mahasiswa atau pelanggan pendidikan. Salah satu pendekatan yang dilakukan adalah dengan aktif melaksanakan kegiatan di luar kampus, khususnya melalui program Safari Ramadhan. Kegiatan ini menjadi agenda tahunan yang melibatkan mahasiswa-mahasiswa FTK untuk berkunjung ke berbagai sekolah tingkat SLTA, baik yang berada di bawah naungan Yayasan Pondok Pesantren Darussalam maupun sekolah-sekolah umum di sekitar wilayah Banyuwangi.

Safari Ramadhan ini tidak hanya sekadar kegiatan dakwah dan pembinaan keagamaan, tetapi juga menjadi media promosi yang efektif dalam memperkenalkan program-program unggulan FTK kepada para siswa dan pihak sekolah. Dalam kegiatan tersebut, mahasiswa FTK memberikan ceramah, pelatihan keagamaan, serta berbagi pengalaman seputar dunia perkuliahan dan kehidupan kampus di UIMSYA. Dengan pendekatan yang santai namun bermuatan nilai edukatif dan spiritual, FTK berhasil menciptakan kesan yang positif dan inspiratif, sehingga mampu membangun minat siswa untuk melanjutkan pendidikan ke jenjang perguruan tinggi di UIMSYA, khususnya pada program studi di bawah FTK.

Melalui kegiatan semacam ini, FTK tidak hanya menunjukkan eksistensinya sebagai lembaga akademik, tetapi juga memperkuat relasi emosional dengan masyarakat dan calon mahasiswa. Strategi ini sejalan dengan prinsip *Customer Relationship Management* (CRM) dalam tahap awal, yaitu membangun ketertarikan dan keterhubungan dengan calon pelanggan melalui pendekatan langsung dan personal. Selain itu, kehadiran mahasiswa FTK di tengah masyarakat dalam kegiatan Safari Ramadhan juga menjadi cerminan nilai-nilai keislaman

yang menjadi ciri khas kampus pesantren, sekaligus membentuk citra institusi yang aktif, peduli, dan responsif terhadap kebutuhan umat.

1.1.2 Pelaksanaan

Website adalah situs yang memuat berbagai informasi yang dapat dicari di mesin pencarian oleh pengguna internet. Website berisi foto, video, tulisan dan lain sebagainya. Website bisa disebut sebagai alternatif lain untuk menarik minat pelanggan agar pelanggan dapat mengetahui beberapa informasi kampus.

Website merupakan salah satu media publikasi UIMSYA, website sendiri dapat berfungsi sebagai media informasi, promosi, komunikasi, edukasi, hingga transaksi bisnis. Dalam dunia modern, website menjadi representasi identitas digital yang penting bagi individu, organisasi, maupun perusahaan. Melalui desain yang menarik, navigasi yang user-friendly, serta konten yang relevan dan interaktif, website mampu menjangkau audiens secara global. Perkembangan teknologi membuat website kini tidak hanya bersifat statis, tetapi juga dinamis dan responsif terhadap kebutuhan pengguna, sehingga menjadi sarana utama dalam menyampaikan pesan secara cepat, efisien, dan luas di era digital.

Hal ini selaras dengan hasil wawancara Bersama Ibu Siti Zulaikhah, S.Sos sebagai bagian berita dan publikasi UIMSYA berikut:

“Media dan publikasi berperan sebagai jembatan komunikasi antara kampus dan public. Dalam sistem konteks CRM, media digunakan untuk menyampaikan informasi yang relevan, seperti program studi, keunggulan kampus pesantren, testimoni alumni, hingga proses pendaftaran. Publikasi melalui media sosial, website, dan brosur digital membantu menjangkau calon mahasiswa dan wali santri dengan lebih luas dan tepat sasaran. Ini juga memungkinkan terbangunnya relasi awal yang positif antara institusi dan calon mahasiswa”. (Wawancara, 20 April 2025)

Media dan publikasi memiliki peran strategis sebagai jembatan komunikasi antara Universitas Islam Mukhtar Syafa’at (UIMSYA) Blokagung dan masyarakat luas. Dalam konteks implementasi *Customer Relationship Management* (CRM), media tidak hanya berfungsi sebagai saluran informasi, tetapi juga

sebagai instrumen penting dalam membangun citra institusi dan menciptakan kedekatan emosional dengan calon mahasiswa serta wali santri. Keberadaan media memungkinkan kampus untuk menjangkau publik secara lebih efisien dan interaktif, khususnya dalam lingkungan pesantren yang mengedepankan nilai-nilai religiusitas, kesederhanaan, dan kedekatan sosial.

Dengan pemanfaatan media secara optimal, UIMSYA berhasil membangun relasi awal yang positif dengan calon mahasiswa dan keluarganya. Publikasi yang intens dan konsisten menciptakan rasa percaya dan keterhubungan yang penting dalam proses pengambilan keputusan untuk melanjutkan pendidikan tinggi. Lebih dari sekadar promosi, pendekatan ini mencerminkan filosofi CRM, yaitu membangun hubungan jangka panjang berdasarkan pemahaman terhadap kebutuhan dan harapan customer. Dalam konteks UIMSYA sebagai kampus pesantren, media menjadi perpanjangan nilai dakwah dan pelayanan pendidikan yang inklusif, berorientasi pada penguatan relasi dan keberlanjutan komunikasi yang harmonis antara kampus dan masyarakat.

Selanjutnya dalam pelaksanaan CRM dalam pelayanan akademik UIMSYA memfasilitasi mahasiswa yang akan memenuhi kegiatan kampus seperti seminar internasional karena UIMSYA sendiri telah menjalin hubungan kerjasama dengan beberapa kampus luar negeri di Asia Tenggara. Hal ini sesuai dengan keterangan Bapak Ridwan, M.Pd. selaku bidang Lembaga Humas dan Kerjasama sebagai berikut:

“Bagian humas dan kerjasama sendiri berusaha memberikan fasilitas kepada mahasiswa seperti mahasiswa Pascasarjana yang melaksanakan seminar internasional yang dilaksanakan di 3 negara yakni, Malaysia, Thailand dan Singapura” (Wawancara pada 15 Mei 2025)

Bagian Humas dan Kerjasama Universitas Islam Mukhtar Syafa'at (UIMSYA) Blokagung turut berperan aktif dalam mendukung pengembangan akademik dan profesionalisme mahasiswa, khususnya pada jenjang Pascasarjana. Salah satu bentuk nyata dari dukungan tersebut adalah dengan memberikan fasilitas kepada mahasiswa yang mengikuti kegiatan berskala internasional, seperti seminar internasional yang diselenggarakan di luar negeri. Baru-baru ini, mahasiswa Pascasarjana UIMSYA mendapatkan kesempatan untuk berpartisipasi dalam forum

ilmiah internasional yang diadakan di tiga negara sekaligus, yaitu Malaysia, Thailand, dan Singapura.

Dukungan yang diberikan oleh Humas dan Kerjasama tidak hanya terbatas pada aspek administratif, tetapi juga mencakup pendampingan informasi, pengurusan dokumen, dan bantuan akses komunikasi dengan pihak penyelenggara di luar negeri. Fasilitasi ini menjadi bentuk nyata implementasi prinsip *Customer Relationship Management* (CRM), di mana institusi memberikan perhatian penuh terhadap kebutuhan dan pengembangan individu mahasiswa, serta menciptakan pengalaman belajar yang melampaui batas kelas formal. Kegiatan ini juga menjadi bukti komitmen kampus dalam memperluas jejaring internasional dan memberikan nilai tambah bagi mahasiswa dalam menghadapi tantangan global.

Selain memperkaya wawasan mahasiswa dalam bidang keilmuan dan jaringan profesional, keikutsertaan dalam seminar internasional juga berkontribusi dalam membangun reputasi akademik UIMSYA di tingkat regional dan global. Melalui kegiatan semacam ini, Humas dan Kerjasama berperan sebagai penghubung antara mahasiswa dan dunia luar, sekaligus memperkuat citra kampus sebagai institusi pendidikan tinggi pesantren yang terbuka terhadap inovasi dan kolaborasi internasional. Upaya ini tidak hanya meningkatkan kepuasan dan loyalitas mahasiswa, tetapi juga menjadi daya tarik tersendiri bagi calon mahasiswa baru yang mencari pengalaman pendidikan dengan cakupan yang lebih luas dan berkualitas.

Langkah selanjutnya pelaksanaan CRM dalam pelayanan akademik di UIMSYA yakni dengan adanya fasilitas bagi mahasiswa S1 dalam kegiatan publikasi artikel. UIMSYA sendiri memiliki beberapa jurnal dan proceeding sendiri yang dikelola oleh pihak kampus.

Langkah lanjutan dalam pelaksanaan *Customer Relationship Management* (CRM) di bidang pelayanan akademik di Universitas Islam Mukhtar Syafa'at (UIMSYA) Blokagung adalah pemberian fasilitas kepada mahasiswa jenjang Sarjana (S1) dan Pascasarjana (S2) dalam kegiatan publikasi ilmiah. Fasilitas ini menjadi bagian penting dalam mendukung pengembangan akademik mahasiswa serta sebagai bentuk komitmen institusi dalam mendorong budaya literasi dan penelitian di lingkungan

kampus. UIMSYA secara aktif menyediakan ruang dan peluang bagi mahasiswa untuk mempublikasikan karya ilmiah mereka melalui berbagai kanal resmi yang dimiliki, seperti jurnal ilmiah terakreditasi maupun prosiding hasil seminar.

Kampus memiliki beberapa jurnal ilmiah yang dikelola secara profesional oleh unit-unit terkait, baik di tingkat fakultas maupun institusi pusat. Jurnal-jurnal ini mencakup berbagai bidang keilmuan, seperti pendidikan, dakwah, ekonomi syariah, dan hukum Islam, sesuai dengan rumpun keilmuan yang dikembangkan di UIMSYA. Selain jurnal, kampus juga secara rutin menyelenggarakan seminar nasional dan internasional, yang kemudian hasil artikelnya diterbitkan dalam bentuk prosiding. Dengan demikian, mahasiswa tidak hanya mendapatkan fasilitas untuk menulis, tetapi juga didorong untuk aktif mengikuti forum-forum akademik yang memperluas wawasan dan jaringan keilmuannya.

Langkah ini mencerminkan penerapan CRM dalam bentuk pelayanan yang proaktif dan personal, di mana institusi memberikan dukungan nyata terhadap pengembangan kompetensi mahasiswa sesuai dengan kebutuhan akademik dan profesional mereka. Publikasi artikel menjadi salah satu bentuk penghargaan terhadap karya mahasiswa sekaligus meningkatkan kepercayaan diri mereka dalam bersaing di dunia akademik dan dunia kerja. Melalui pendekatan ini, UIMSYA tidak hanya berfokus pada peningkatan mutu pendidikan, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang yang kuat dan bermakna dengan mahasiswa sebagai mitra strategis dalam dunia pendidikan tinggi.

Selanjutnya, UIMSYA juga memberikan fasilitas berupa transportasi bus bagi mahasiswa santri. Kampus 2 UIMSYA yang terletak di desa Sumberkembang Barat tidak memungkinkan untuk dijangkau dengan berjalan kaki bagi para mahasiswa, sehingga dari pihak kampus memberikan fasilitas berupa transportasi bus untuk mahasiswa baik putra maupun putri. Hal ini sesuai dengan keterangan wawancara dari Bapak Ridwan, M.Pd:

“UIMSYA sendiri memberikan fasilitas transportasi berupa bus kepada mahasiswa santri untuk menuju kampus. Jadwal keberangkatan bus juga kami buat 2 sesi yaitu sesi 1 dimulai pada pukul 07.30 WIB dan sesi 2 pada pukul 09.20 WIB. Untuk pemberangkatanpun kami memisahkan antara bus mahasiswa putra dan mahasiswa putri”.(Wawancara pada 20 Mei 2025)

Sebagai bagian dari implementasi *Customer Relationship Management* (CRM) dalam peningkatan kualitas pelayanan akademik, Universitas Islam Mukhtar Syafa'at (UIMSYA) Blokagung menyediakan fasilitas transportasi berupa bus kampus bagi para mahasiswa yang juga merupakan santri di lingkungan Pondok Pesantren Darussalam. Fasilitas ini diberikan sebagai bentuk kepedulian kampus terhadap kenyamanan dan kemudahan akses mahasiswa dalam menjalankan aktivitas perkuliahan, mengingat jarak antara area pondok dengan lokasi kampus cukup signifikan dan memerlukan sarana transportasi yang teratur.

Pelayanan transportasi ini dirancang dengan sistem yang terorganisir dan responsif terhadap kebutuhan mahasiswa. Jadwal keberangkatan bus dibagi ke dalam dua sesi utama, yakni sesi pertama pada pukul 07.30 WIB untuk mahasiswa yang mengikuti perkuliahan pagi, dan sesi kedua pada pukul 09.20 WIB untuk mahasiswa dengan jadwal kuliah yang dimulai di sesi selanjutnya. Pembagian jadwal ini bertujuan untuk menghindari keterlambatan dan mendukung ketertiban serta efisiensi waktu perkuliahan di kampus.

Lebih lanjut, sistem transportasi ini juga dirancang dengan mempertimbangkan aspek kenyamanan dan etika lingkungan pesantren. Oleh karena itu, UIMSYA memisahkan bus antara mahasiswa putra dan mahasiswa putri agar tetap selaras dengan nilai-nilai kesopanan dan aturan pondok pesantren. Langkah ini tidak hanya menunjukkan perhatian kampus terhadap kebutuhan teknis mahasiswa, tetapi juga menjadi bentuk nyata penerapan CRM yang menekankan pada pelayanan yang personal, kontekstual, dan berbasis nilai. Melalui fasilitas ini, diharapkan terbangun relasi yang lebih kuat antara institusi dan mahasiswa, sekaligus meningkatkan kepuasan dan loyalitas terhadap pelayanan yang diberikan kampus.

Wawancara dengan mahasiswa pascasarjana terkait CRM dalam pelayanan akademik di UIMSYA Blokagung:

"Saya berharap UIMSYA dapat mengembangkan sistem CRM yang tidak hanya mengelola data administrasi, tetapi juga mampu memberikan layanan yang responsif dan personal. Misalnya, pengingat otomatis untuk jadwal bimbingan, feedback berkala tentang perkembangan akademik, dan platform komunikasi yang mudah diakses. Dengan begitu, mahasiswa bisa merasa lebih terhubung dan termotivasi dalam menjalani studi."(wawancara pada 28 mei 2025)

Berdasarkan hasil wawancara dengan mahasiswa program magister di Universitas KH. Mukhtar Syafaat (UIMSAYA), dapat disimpulkan bahwa pelayanan akademik di kampus ini sudah menunjukkan kemajuan, terutama dalam hal digitalisasi proses administrasi seperti pendaftaran yang kini lebih efisien dan cepat. Namun, mahasiswa juga mengungkapkan adanya beberapa tantangan, khususnya dalam aspek bimbingan akademik yang masih mengalami kendala terkait fleksibilitas jadwal dan komunikasi antara dosen pembimbing dan mahasiswa. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun transformasi digital sudah berjalan, aspek personal dan komunikasi langsung masih perlu diperkuat agar proses bimbingan dapat berjalan lebih optimal.

Lebih jauh, mahasiswa merasakan bahwa nilai-nilai pesantren seperti keikhlasan, kesabaran, dan tolong-menolong sangat melekat dalam interaksi akademik di UIMSAYA. Dosen tidak hanya berperan sebagai pengajar, tetapi juga sebagai pembimbing spiritual yang membina karakter mahasiswa secara menyeluruh. Pendekatan ini memberikan nuansa yang berbeda dalam pelayanan akademik, di mana aspek teknis dan nilai-nilai keislaman berjalan beriringan, menciptakan suasana belajar yang hangat dan mendukung perkembangan mahasiswa secara holistik.

Dalam konteks pengelolaan hubungan dengan mahasiswa, responden menyadari bahwa kampus telah melakukan beberapa upaya untuk mempertahankan dan meningkatkan hubungan tersebut, seperti pengembangan aplikasi layanan akademik online dan penyelenggaraan seminar atau workshop yang melibatkan mahasiswa aktif. Meski demikian, mahasiswa mengharapkan adanya pendekatan yang lebih personal dan terintegrasi melalui sistem Customer Relationship Management (CRM) yang mampu mengakomodasi kebutuhan individual mereka secara lebih efektif.

Harapan mahasiswa terhadap pengembangan sistem CRM di UIMSAYA sangat jelas, yaitu agar sistem tersebut tidak hanya berfungsi sebagai alat pengelola data administrasi, tetapi juga mampu memberikan layanan yang responsif dan personal. Contohnya, fitur pengingat otomatis untuk jadwal bimbingan diharapkan dapat membantu mahasiswa agar tidak melewatkan sesi konsultasi penting dengan dosen pembimbing. Selain itu, sistem CRM yang ideal juga harus menyediakan feedback berkala mengenai perkembangan akademik mahasiswa, sehingga mereka dapat memantau kemajuan studi secara real time dan

menyesuaikan strategi belajar jika diperlukan. Keberadaan platform komunikasi yang mudah diakses dan interaktif juga menjadi kebutuhan penting agar mahasiswa dapat berkomunikasi dengan pihak akademik kapan saja dan di mana saja tanpa hambatan waktu dan tempat.

Dengan layanan CRM yang terintegrasi dan mengedepankan nilai-nilai pesantren, mahasiswa akan merasa lebih terhubung secara personal dengan institusi, yang pada akhirnya dapat meningkatkan motivasi dan semangat belajar mereka. Pendekatan ini tidak hanya memperkuat aspek teknis pelayanan akademik, tetapi juga memperdalam ikatan emosional dan spiritual antara mahasiswa dan kampus, sehingga menciptakan lingkungan akademik yang efektif, bermakna, dan berkelanjutan. Temuan ini sangat relevan dengan fokus penelitian tentang penerapan CRM di perguruan tinggi berbasis pesantren, khususnya di UIMSYA, yang menekankan pentingnya sinergi antara teknologi modern dan nilai-nilai keislaman dalam mendukung keberhasilan akademik mahasiswa

Adapula hasil wawancara dengan mahasiswa S1 yakni:

“Secara umum, pelayanan akademik di UIMSYA sudah cukup membantu, terutama dengan adanya sistem pendaftaran online yang memudahkan kami. Namun, untuk bimbingan akademik, terkadang jadwalnya kurang fleksibel dan komunikasi dengan dosen pembimbing belum selalu lancar. Saya berharap ada sistem yang lebih terintegrasi agar kami bisa lebih mudah mengatur jadwal dan mendapatkan informasi yang jelas.”(wawancara pada 30 mei 2025)

Secara umum, pelayanan akademik di Universitas KH. Mukhtar Syafaat (UIMSYA) telah memberikan kemudahan yang signifikan bagi para mahasiswa, terutama melalui penerapan sistem pendaftaran online yang memudahkan proses administrasi akademik. Dengan adanya sistem ini, mahasiswa tidak perlu lagi menghabiskan banyak waktu untuk mengurus pendaftaran secara manual di kampus, sehingga mereka dapat lebih fokus pada persiapan akademik dan kegiatan belajar mengajar. Sistem pendaftaran online ini juga membantu mengurangi antrian dan kerumunan di bagian administrasi, yang tentunya sangat penting dalam menciptakan suasana kampus yang lebih nyaman dan tertib.

Namun demikian, meskipun sistem administrasi digital sudah berjalan cukup baik, terdapat beberapa kendala yang masih dirasakan oleh mahasiswa, khususnya dalam hal bimbingan akademik. Salah satu tantangan utama adalah kurangnya fleksibilitas dalam pengaturan jadwal bimbingan dengan dosen

pembimbing. Jadwal yang terbatas dan kurangnya koordinasi seringkali menyulitkan mahasiswa untuk mendapatkan waktu konsultasi yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Selain itu, komunikasi antara mahasiswa dan dosen pembimbing belum selalu berjalan dengan lancar, sehingga terkadang informasi terkait proses bimbingan, perkembangan akademik, atau persyaratan tugas akhir kurang tersampaikan dengan baik. Hal ini dapat menimbulkan ketidakpastian dan kebingungan bagi mahasiswa, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi motivasi dan kualitas studi mereka.

Menghadapi tantangan tersebut, mahasiswa sangat berharap agar UIMSYA dapat mengembangkan sistem pelayanan akademik yang lebih terintegrasi dan responsif, khususnya dengan memanfaatkan teknologi Customer Relationship Management (CRM). Sistem CRM yang ideal tidak hanya berfungsi sebagai alat pengelola data administrasi, tetapi juga mampu memberikan layanan yang personal dan adaptif sesuai kebutuhan masing-masing mahasiswa. Misalnya, dengan adanya fitur pengingat otomatis untuk jadwal bimbingan, mahasiswa dapat menerima notifikasi tepat waktu sehingga tidak melewatkan sesi konsultasi penting. Selain itu, sistem CRM dapat menyediakan platform komunikasi yang mudah diakses dan interaktif, memungkinkan mahasiswa dan dosen pembimbing untuk berkoordinasi secara lebih efektif, baik melalui chat, video call, maupun forum diskusi.

Lebih jauh lagi, sistem ini dapat memberikan feedback berkala mengenai perkembangan akademik mahasiswa, sehingga mereka dapat memantau kemajuan studi secara real time dan mengambil langkah perbaikan jika diperlukan. Dengan demikian, CRM tidak hanya menjadi alat administrasi, tetapi juga menjadi media pembinaan akademik yang holistik, yang menghubungkan mahasiswa dengan institusi secara lebih erat dan bermakna. Hal ini sangat penting mengingat mahasiswa bukan sekadar konsumen layanan pendidikan, melainkan mitra yang perlu dibina secara personal agar dapat berkembang secara optimal.

Pengembangan sistem CRM yang terintegrasi ini juga sangat relevan dengan nilai-nilai pesantren yang menjadi dasar budaya akademik di UIMSYA. Nilai-nilai seperti keikhlasan, kesabaran, tolong-menolong, dan perhatian personal menjadi fondasi dalam membangun hubungan yang harmonis antara mahasiswa dan dosen, serta antara mahasiswa dengan institusi. Dengan mengintegrasikan teknologi modern dan nilai-nilai pesantren, UIMSYA dapat menciptakan lingkungan akademik yang tidak hanya efisien dan profesional, tetapi juga penuh kehangatan dan dukungan spiritual. Hal ini akan memberikan pengalaman belajar yang lebih bermakna bagi mahasiswa, sekaligus memperkuat loyalitas dan keterikatan mereka terhadap kampus.

Secara keseluruhan, pengembangan sistem CRM yang responsif dan berbasis nilai pesantren dapat menjadi solusi strategis untuk meningkatkan kualitas pelayanan akademik di UIMSya. Dengan demikian, universitas tidak hanya mampu memenuhi tuntutan era digital dan Society 5.0, tetapi juga mampu menjaga dan mengembangkan karakter keislaman yang menjadi ciri khasnya. Implementasi sistem semacam ini diharapkan dapat memberikan dampak positif jangka panjang, baik bagi mahasiswa, dosen, maupun institusi secara keseluruhan, dalam mewujudkan visi UIMSya sebagai perguruan tinggi unggulan berbasis pesantren yang inovatif dan berdaya saing tinggi.

e. Pembahasan

Penerapan konsep Customer Relationship Management (CRM) dalam pelayanan akademik di Universitas KH. Mukhtar Syafaat (UIMSya) tidak hanya berkaitan dengan pemanfaatan teknologi informasi dan strategi pelayanan, tetapi juga dapat dikaji dari perspektif manajemen pendidikan Islam sebagai sistem pengelolaan lembaga pendidikan berbasis nilai.

Dalam konteks manajemen pendidikan Islam, terdapat empat fungsi utama yang menjadi pijakan operasional, yaitu perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan. Keempat fungsi ini memiliki keterkaitan langsung dengan tahapan pelaksanaan CRM, yaitu memperoleh mahasiswa (*acquire*), meningkatkan hubungan (*enhance*), dan mempertahankan loyalitas mahasiswa (*retain*).

Pertama, fungsi perencanaan tercermin dalam strategi institusi dalam menarik mahasiswa baru. Hal ini dilakukan melalui promosi program studi secara terstruktur, pemanfaatan media digital, serta pendekatan komunikasi yang efektif untuk membangun citra lembaga secara positif di tengah masyarakat.

Kedua, fungsi pengorganisasian terlihat dalam penyusunan struktur pelayanan akademik, pembagian tugas yang jelas antara unit akademik dan administrasi, serta penyusunan prosedur pelayanan berbasis sistem informasi. Pengelolaan yang terorganisir mendukung implementasi CRM yang efisien, konsisten, dan profesional.

Ketiga, fungsi pelaksanaan tampak pada tahap pengelolaan hubungan antara perguruan tinggi dengan mahasiswa aktif. Dalam tahap ini, pelayanan dilakukan secara aktif dan berkesinambungan, meliputi kegiatan bimbingan akademik, layanan informasi, dan pengembangan non-akademik yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan mahasiswa secara utuh.

Keempat, fungsi pengawasan diimplementasikan melalui proses evaluasi layanan yang dilakukan secara periodik. Pengawasan ini mencakup analisis kepuasan mahasiswa, monitoring keluhan dan saran, serta penyesuaian layanan berbasis hasil umpan balik. Prinsip transparansi dan akuntabilitas menjadi bagian penting dalam proses evaluasi ini.

Selain keempat fungsi tersebut, aspek kepemimpinan pendidikan juga merupakan dimensi penting dalam pelaksanaan CRM. Pimpinan lembaga dan para dosen berperan sebagai pengarah dan teladan dalam membentuk budaya pelayanan yang berorientasi pada integritas, tanggung jawab, dan kualitas. Gaya kepemimpinan transformasional yang diterapkan mendorong terwujudnya layanan yang responsif, berempati, dan berorientasi pada mutu.

Dengan demikian, implementasi CRM di lingkungan UIMSYA tidak hanya mencerminkan upaya modernisasi dalam pelayanan akademik, tetapi juga mencerminkan pengelolaan pendidikan yang terintegrasi dengan prinsip-prinsip manajerial dan nilai-nilai moral. Integrasi ini menjadi landasan penting dalam menciptakan pelayanan akademik yang unggul, bermakna, dan berkelanjutan. Menganalisis Proses Tahapan *Customer Relationship Management (CRM)* di Perguruan Tinggi Berbasis Pesantren

1.2.1.1 Memperoleh Pelanggan Baru

Universitas Islam Mukhtar Syafa'at (UIMSYA) Blokagung sebagai perguruan tinggi berbasis pesantren memiliki pendekatan yang sistematis dan terarah dalam mengimplementasikan tahapan awal *Customer Relationship Management (CRM)*, yakni proses untuk menarik pelanggan baru atau dalam konteks ini, calon mahasiswa. Strategi yang diterapkan oleh UIMSYA tidak hanya berorientasi pada kuantitas pendaftar, tetapi lebih jauh menyoroti pada pembangunan relasi awal yang kuat, kesan positif, dan kesadaran merek (*brand awareness*) yang berbasis nilai-nilai pesantren. Berbagai pendekatan digunakan untuk mencapai tujuan ini, baik yang bersifat langsung maupun tidak langsung.

Salah satu pendekatan langsung yang paling menonjol adalah kegiatan sosialisasi intensif yang dilakukan ke sekolah-sekolah tingkat SLTA, khususnya yang berada di bawah naungan Yayasan Pondok Pesantren Darussalam. Selain itu, sasaran sosialisasi juga diperluas ke sekolah-sekolah umum di sekitar wilayah Banyuwangi. Sosialisasi ini tidak hanya dilakukan oleh tim promosi kampus, tetapi juga melibatkan unsur dosen,

mahasiswa aktif, dan alumni sebagai duta kampus. Melalui kegiatan ini, UIMSYA memperkenalkan secara detail berbagai program studi yang tersedia, keunggulan masing-masing fakultas, jalur pendaftaran, ketersediaan beasiswa, hingga suasana kehidupan kampus yang berbasis pesantren. Hal ini penting mengingat sebagian besar calon mahasiswa berasal dari latar belakang pesantren atau keluarga yang memiliki kedekatan dengan nilai-nilai keislaman.

Lebih dari itu, setiap fakultas di UIMSYA mengembangkan strategi pendekatannya sendiri. Fakultas Dakwah dan Komunikasi Islam (FDKI), misalnya, menekankan pada penguatan karakter dan komunikasi publik sebagai daya tarik utama. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) rutin menggelar seminar dan workshop bertema ekonomi syariah, yang terbuka juga bagi siswa sekolah sebagai bagian dari strategi branding akademik. Sementara Fakultas Tarbiyah dan Keguruan (FTK) memanfaatkan momen Safari Ramadhan dengan mengutus mahasiswanya memberikan dakwah dan pelatihan keagamaan ke berbagai sekolah, sebagai sarana edukasi sekaligus promosi institusional. Semua kegiatan ini bukan hanya bentuk marketing edukatif, tetapi juga sarana menciptakan hubungan emosional dan spiritual yang lebih dekat dengan calon mahasiswa, sesuai dengan budaya pesantren.

Di samping strategi langsung, UIMSYA juga sangat memanfaatkan media digital sebagai saluran komunikasi strategis untuk memperluas jangkauan informasi ke khalayak yang lebih luas. Website resmi UIMSYA menjadi pusat informasi utama yang menyajikan konten terstruktur mengenai profil kampus, program studi, fasilitas, layanan akademik, hingga informasi pendaftaran mahasiswa baru. Di era digital yang menuntut kecepatan dan keterbukaan informasi, kehadiran website yang informatif dan user-friendly menjadi kunci utama dalam menarik perhatian calon mahasiswa dan orang tua.

Lebih lanjut, UIMSYA juga memaksimalkan penggunaan media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan YouTube untuk menjangkau generasi muda yang akrab dengan platform digital. Konten yang diunggah meliputi testimoni mahasiswa dan alumni, kegiatan perkuliahan, dokumentasi seminar, hingga cuplikan kehidupan santri di lingkungan pondok. Strategi ini bukan hanya bertujuan

sebagai media promosi, tetapi juga untuk membangun narasi yang kuat tentang identitas kampus sebagai perguruan tinggi yang mengintegrasikan nilai-nilai akademik modern dengan nilai-nilai pesantren yang khas. Brosur digital dan video interaktif juga disebarluaskan secara berkala melalui berbagai kanal untuk memperkuat pesan komunikasi.

Dengan pendekatan terpadu antara promosi langsung dan pemanfaatan media digital, UIMSYA secara konsisten membangun fondasi CRM tahap awal yang kokoh. Strategi ini tidak hanya sekadar untuk menarik pendaftar baru, melainkan untuk membangun kepercayaan, menciptakan pengalaman pertama yang positif, serta memperkenalkan identitas kampus sebagai institusi pendidikan tinggi berbasis pesantren yang unggul, kompetitif, dan berakar kuat pada nilai-nilai Islam. Pendekatan inilah yang menjadikan UIMSYA tidak hanya dikenal, tetapi juga dikenang dan direkomendasikan oleh para calon mahasiswa dan komunitasnya.

1.2.1.2 Menambah nilai dari pelanggan

Setelah mahasiswa resmi menjadi bagian dari Universitas Islam Mukhtar Syafa'at (UIMSYA) Blokagung, proses *Customer Relationship Management* (CRM) tidak berhenti pada tahap akuisisi saja. Justru pada fase ini, kampus semakin mengintensifkan layanan dengan memberikan berbagai nilai tambah yang signifikan, baik dalam aspek akademik, pengembangan pribadi, maupun kenyamanan selama menempuh studi. Upaya ini mencerminkan tahapan *adding value* dalam CRM, di mana institusi tidak hanya sekadar menyediakan pendidikan, tetapi juga menciptakan pengalaman belajar yang berkualitas, berkesan, dan mendalam bagi mahasiswa.

Salah satu bentuk konkret dari pemberian nilai tambah adalah fasilitas pengembangan akademik berskala internasional, khususnya bagi mahasiswa pascasarjana. Melalui kerjasama strategis yang telah dijalin dengan berbagai universitas ternama di Asia Tenggara seperti Universitas Malaya dan Universiti Putra Malaysia (Malaysia), Fatoni University (Thailand), dan mitra akademik di Singapura, UIMSYA membuka peluang bagi mahasiswanya untuk mengikuti seminar, workshop, dan

forum ilmiah internasional. Mahasiswa yang terlibat dalam kegiatan ini tidak hanya dibekali secara akademik, tetapi juga diberikan dukungan administratif, akomodasi, serta pendampingan intensif selama keberangkatan. Hal ini menunjukkan bentuk pelayanan berbasis relasi, di mana kampus turut serta dalam proses pengembangan global kompetensi mahasiswanya, sekaligus memperluas jejaring internasional institusi.

Di bidang literasi ilmiah, UIMSYA juga sangat aktif dalam mendorong budaya menulis dan publikasi ilmiah di kalangan mahasiswa, baik program Sarjana (S1) maupun Pascasarjana (S2). Kampus menyediakan beragam jurnal ilmiah dan prosiding resmi yang dikelola oleh unit-unit akademik, mulai dari jurnal pendidikan, dakwah, ekonomi syariah, hingga studi hukum Islam. Mahasiswa difasilitasi untuk menulis dan menerbitkan artikel hasil penelitian mereka, yang tidak hanya menjadi bagian dari tugas akhir, tetapi juga sebagai upaya membangun profil akademik yang kuat dan kredibel. Melalui proses ini, mahasiswa secara tidak langsung dilatih untuk berpikir kritis, menyampaikan gagasan secara sistematis, dan berkontribusi pada pengembangan ilmu pengetahuan. Nilai tambah ini menjadi penting dalam membangun daya saing lulusan di dunia kerja maupun dalam dunia akademik yang semakin kompetitif.

Tak hanya dari aspek akademik, UIMSYA juga sangat memperhatikan kenyamanan mahasiswa dalam menjalani aktivitas perkuliahan, terutama bagi mereka yang tinggal di lingkungan pesantren. Kampus memberikan layanan transportasi antar-jemput yang aman dan nyaman, khususnya dari pondok ke lokasi perkuliahan. Fasilitas ini dirancang dengan jadwal yang teratur, dibagi dalam dua sesi utama yaitu pukul 07.30 WIB dan 09.20 WIB, untuk menyesuaikan dengan jadwal kuliah yang berbeda-beda. Dalam pelaksanaannya, kampus juga menerapkan sistem pemisahan antara bus mahasiswa putra dan mahasiswa putri, sebagai bentuk implementasi nilai-nilai etika dan adab yang dijunjung tinggi dalam lingkungan pesantren. Pelayanan ini tidak hanya sekadar sarana teknis, tetapi mencerminkan kepedulian kampus terhadap kebutuhan riil mahasiswanya.

Seluruh layanan ini menjadi bagian dari upaya holistik UIMSYA dalam menambah nilai bagi pelanggannya—mahasiswa. Pendekatan ini mencerminkan filosofi CRM dalam dunia pendidikan, di mana hubungan antara institusi dan mahasiswa tidak bersifat transaksional semata, melainkan bersifat relasional dan berkelanjutan. Mahasiswa merasa dihargai, diperhatikan, dan difasilitasi secara maksimal, yang pada akhirnya akan membentuk loyalitas, keterikatan emosional, serta keinginan untuk terus berkontribusi bahkan setelah lulus. Dengan demikian, UIMSYA bukan hanya sekadar tempat belajar, tetapi juga menjadi rumah akademik yang mendorong pertumbuhan intelektual, spiritual, dan profesional mahasiswanya.

1.2.1.3 Mempertahankan pelanggan

Tahapan ketiga dalam implementasi *Customer Relationship Management* (CRM) di Universitas Islam Mukhtar Syafa'at (UIMSYA) Blokagung adalah mempertahankan pelanggan, dalam hal ini mahasiswa yang telah resmi menjadi bagian dari komunitas kampus. Upaya mempertahankan mahasiswa tidak hanya bertujuan untuk memastikan mereka menyelesaikan studi tepat waktu, tetapi juga berfokus pada membangun hubungan jangka panjang yang dilandasi oleh kepercayaan, kepuasan, dan keterlibatan aktif mahasiswa dalam kegiatan akademik maupun non-akademik. Dalam konteks perguruan tinggi berbasis pesantren seperti UIMSYA, loyalitas mahasiswa tidak hanya dinilai dari tingkat kehadiran atau hasil akademik semata, tetapi juga dari rasa memiliki terhadap institusi, keterikatan terhadap nilai-nilai kampus, hingga keinginan mereka untuk berkontribusi setelah lulus, baik sebagai alumni maupun sebagai bagian dari jaringan pendukung kampus.

Untuk menciptakan loyalitas semacam ini, UIMSYA mengembangkan layanan yang bersifat integratif, inklusif, dan personal. Salah satu layanan nyata yang disediakan adalah fasilitas transportasi bagi mahasiswa-santri. Fasilitas ini hadir sebagai solusi atas kebutuhan mobilitas mahasiswa dari kompleks pondok menuju gedung perkuliahan yang cukup berjauhan. Bus kampus dijadwalkan dalam dua sesi, yaitu pukul 07.30 dan 09.20 WIB, untuk menyesuaikan dengan jadwal kuliah

mahasiswa. Menariknya, UIMSYA menerapkan kebijakan pemisahan bus antara mahasiswa putra dan putri, yang merupakan wujud konkret dari nilai-nilai kesopanan dan kehormatan dalam budaya pesantren. Fasilitas ini bukan hanya memberikan kenyamanan, tetapi juga memperkuat kedekatan emosional mahasiswa terhadap kampus karena mereka merasa diperhatikan secara personal dan sesuai dengan norma-norma yang mereka yakini.

Selain dalam aspek logistik, UIMSYA juga menunjukkan komitmennya dalam mempertahankan mahasiswa melalui layanan akademik yang profesional, akuntabel, dan adaptif. Di awal setiap tahun akademik, fakultas menyusun Rencana Operasional (Renop) sebagai bentuk perencanaan yang sistematis terhadap layanan pembelajaran dan pengembangan mahasiswa. Renop ini ditinjau dan dievaluasi oleh bagian kemahasiswaan agar pelaksanaannya tetap relevan dengan dinamika kebutuhan mahasiswa. Proses ini mencerminkan adanya manajemen layanan yang bersifat customer-centric, di mana suara dan kebutuhan mahasiswa menjadi pertimbangan utama dalam desain layanan pendidikan. Layanan akademik lainnya seperti kemudahan akses informasi melalui sistem digital, respons cepat dalam pengurusan administrasi, serta ketersediaan dosen pembimbing yang mudah dihubungi menjadi indikator penting dalam keberhasilan mempertahankan mahasiswa.

UIMSYA juga memandang penting pembangunan relasi jangka panjang melalui penguatan peran alumni. Alumni tidak hanya dianggap sebagai bagian dari masa lalu kampus, tetapi sebagai aset strategis untuk masa depan institusi. Hubungan pascastudi dibangun melalui pelibatan alumni dalam berbagai kegiatan kampus seperti seminar, kuliah umum, pembimbingan karier, dan testimoni yang dibagikan melalui media sosial resmi kampus. Alumni juga berkontribusi dalam memperluas jejaring kerja sama, baik di bidang pendidikan, ekonomi, dakwah, maupun sosial kemasyarakatan. Kehadiran alumni yang loyal dan aktif menjadi salah satu indikator keberhasilan CRM tahap ketiga, karena menunjukkan bahwa relasi yang dibangun kampus dengan mahasiswa tidak berhenti saat wisuda,

melainkan terus berkembang dalam semangat kolaborasi dan kontribusi bersama.

Dengan menciptakan suasana akademik yang nyaman, menyediakan pelayanan yang humanis, serta memberikan ruang aktualisasi dan pengembangan yang luas, UIMSYA membuktikan bahwa CRM bukanlah sekadar pendekatan pemasaran dalam dunia pendidikan, melainkan strategi menyeluruh untuk membangun hubungan yang harmonis, berkelanjutan, dan bernilai antara institusi dan seluruh elemen civitas akademika. Pendekatan ini secara tidak langsung juga berkontribusi dalam menciptakan citra institusi yang kuat, berbasis nilai, dan memiliki daya tahan dalam menghadapi tantangan zaman.

i. Menganalisis integrasi nilai-nilai pesantren dalam konsep *Customer Relationship Management (CRM)* di Perguruan Tinggi Berbasis Pesantren

Universitas Islam Mukhtar Syafa'at (UIMSYA) Blokagung sebagai bagian dari perguruan tinggi berbasis pesantren tidak hanya menerapkan strategi *Customer Relationship Management (CRM)* dalam bentuk teknis pelayanan, tetapi juga menyelaraskannya dengan nilai-nilai Islam yang telah menjadi ciri khas dan dasar pembentukan karakter pesantren. Nilai-nilai utama yang dijadikan landasan dalam pelayanan di UIMSYA di antaranya adalah Shiddiq (jujur), Amanah (dapat dipercaya), Tabligh (komunikatif dan argumentatif), dan Fathonah (cerdas dan bijaksana). Keempat nilai ini merujuk pada sifat-sifat Rasulullah SAW yang menjadi panutan utama dalam membangun hubungan sosial yang bermartabat dan berkelanjutan, termasuk dalam konteks relasi antara lembaga pendidikan dan mahasiswa.

1. Shiddiq (Kejujuran)

Nilai shiddiq berarti kejujuran, yakni bersikap lurus, transparan, dan tidak menyembunyikan kebenaran. Dalam konteks CRM, nilai ini diwujudkan oleh UIMSYA dalam bentuk transparansi informasi kepada calon mahasiswa maupun mahasiswa aktif. Informasi mengenai program studi, biaya pendidikan, jalur masuk, beasiswa, hingga ketentuan akademik disampaikan dengan terbuka dan

dapat diakses secara jelas melalui berbagai media kampus. Pelayanan akademik juga dilaksanakan dengan mengedepankan prinsip keadilan dan kejujuran, seperti dalam sistem penilaian, bimbingan skripsi, hingga penyusunan jadwal kuliah.

Kejujuran ini sesuai dengan sabda Rasulullah SAW:

"Sesungguhnya kejujuran itu membawa kepada kebaikan, dan kebaikan itu membawa ke surga. Dan sesungguhnya seseorang yang senantiasa jujur hingga ditulis di sisi Allah sebagai orang yang jujur." (HR. Bukhari dan Muslim)

Dengan menanamkan prinsip kejujuran ini dalam sistem CRM, UIMSYA membangun kepercayaan awal yang kuat dengan mahasiswa serta masyarakat, sehingga menciptakan hubungan yang sehat, terbuka, dan tidak manipulatif.

2. Amanah (Dapat Dipercaya)

Nilai amanah atau dapat dipercaya menjadi fondasi dalam membangun kredibilitas institusi di mata mahasiswa dan masyarakat. Dalam CRM, kepercayaan menjadi aset yang sangat penting, karena hanya dengan kepercayaanlah relasi jangka panjang dapat dibangun dan dipelihara. UIMSYA berupaya menunjukkan sikap amanah melalui pelaksanaan tanggung jawab terhadap janji layanan yang telah disampaikan. Misalnya, ketika kampus menjanjikan adanya seminar, bimbingan, transportasi, atau fasilitas publikasi, maka semuanya diupayakan untuk direalisasikan tepat waktu dan dengan kualitas terbaik.

Nilai ini dikuatkan oleh hadis Nabi SAW:

"Tidak ada iman bagi orang yang tidak amanah, dan tidak ada agama bagi orang yang tidak menepati janji." (HR. Ahmad dan al-Baihaqi)

Dengan menjadikan amanah sebagai prinsip pelayanan, UIMSYA menunjukkan bahwa pelayanan kepada mahasiswa bukan sekadar prosedur administratif, tetapi juga bagian dari ibadah yang penuh tanggung jawab moral dan spiritual.

3. Tabligh (Komunikatif dan Argumentatif)

Nilai tabligh bermakna kemampuan menyampaikan pesan secara jelas, komunikatif, dan persuasif. Dalam CRM, komunikasi menjadi kunci dalam membangun dan memelihara hubungan yang sehat antara institusi dan mahasiswa. UIMSYA menjalankan nilai tabligh ini melalui berbagai media informasi seperti website, media sosial, layanan akademik digital, serta layanan langsung melalui Humas dan bagian kemahasiswaan. Informasi disampaikan secara terstruktur dan dua arah, sehingga mahasiswa tidak hanya menjadi penerima kebijakan, tetapi juga diberikan ruang untuk berdiskusi, mengajukan masukan, dan menyampaikan keluhan secara etis.

Nabi Muhammad SAW bersabda:

"Sampaikan dariku walau satu ayat." (HR. Bukhari)

Hadis ini menjadi motivasi bahwa menyampaikan informasi yang benar dan bermanfaat adalah bagian dari dakwah dan pelayanan. Dengan meneladani tabligh, UIMSYA menciptakan sistem komunikasi yang aktif, humanis, dan partisipatif dalam CRM-nya.

4. Fathonah (Cerdas dan Bijaksana)

Nilai fathonah menunjukkan kecerdasan, kebijaksanaan, dan kemampuan mengambil keputusan yang tepat dan penuh pertimbangan. Dalam implementasi CRM, UIMSYA menerapkan prinsip ini melalui manajemen layanan yang adaptif, berbasis kebutuhan mahasiswa, dan penuh perhitungan dalam menyusun kebijakan. Misalnya, penyusunan Rencana Operasional (Renop) yang disesuaikan dengan kondisi riil mahasiswa, kebijakan pemisahan transportasi berdasarkan jenis kelamin untuk menjaga adab pesantren, serta pengambilan keputusan berbasis evaluasi dan data dari lapangan.

Rasulullah SAW bersabda:

"Orang yang cerdas adalah orang yang mampu mengendalikan dirinya dan beramal untuk kehidupan setelah mati." (HR. Tirmidzi)

Dengan meneladani sifat fathonah, UIMSYA membuktikan bahwa setiap kebijakan layanan bukan hanya berdasarkan tren modernisasi, tetapi juga mengedepankan kebijaksanaan dan maslahat jangka panjang bagi mahasiswa dan institusi.

Dengan mengintegrasikan nilai-nilai Shiddiq, Amanah, Tabligh, dan Fathonah dalam pelaksanaan CRM, UIMSYA tidak hanya menjalankan praktik manajemen modern, tetapi juga menjadikannya sebagai bagian dari pembentukan karakter Islami mahasiswa. Pendekatan ini mencerminkan identitas UIMSYA sebagai kampus pesantren yang tidak hanya mengejar kepuasan pelanggan secara teknis, tetapi juga menginternalisasikan nilai-nilai luhur dalam setiap bentuk layanannya. CRM yang berbasis nilai pesantren ini pada akhirnya membentuk hubungan yang tidak hanya profesional, tetapi juga spiritual dan bermakna jangka panjang antara kampus dan mahasiswa.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai implementasi Customer Relationship Management (CRM) dalam pelayanan akademik di perguruan tinggi berbasis pesantren, khususnya di Universitas KH. Mukhtar Syafaat (UIMSya) Blokagung Banyuwangi, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Proses Tahapan Customer Relationship Management (CRM) di Perguruan Tinggi Berbasis Pesantren

Proses CRM di UIMSya telah berjalan dengan mengikuti tiga tahapan utama, yaitu:

a. Mendapatkan Pelanggan Baru (Acquired)

Tahap pertama dalam sistem Customer Relationship Management adalah memperoleh pelanggan baru. Pada tahap ini, perusahaan harus fokus untuk menciptakan pengalaman yang menyenangkan dan nyaman bagi pelanggan saat mereka melakukan pembelian dan menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan

b. Meningkatkan Nilai pelanggan (Enhancement):

Setelah mahasiswa menjadi bagian dari institusi, UIMSya berupaya meningkatkan kepuasan dan loyalitas mereka melalui layanan akademik yang beragam, seperti bimbingan akademik, konsultasi, praktikum, serta pengembangan kurikulum yang adaptif. Namun, masih terdapat tantangan dalam hal fleksibilitas jadwal bimbingan dan komunikasi antara mahasiswa dan dosen pembimbing, sehingga diperlukan sistem yang lebih terintegrasi dan responsif.

c. Mempertahankan Pelanggan (*Retain*)

Untuk mempertahankan mahasiswa, UIMSya memberikan dukungan akademik dan non-akademik secara berkelanjutan, termasuk pengembangan aplikasi layanan akademik digital, pemberian feedback berkala, serta penyelenggaraan berbagai kegiatan pengembangan diri. Meskipun digitalisasi sudah mulai diterapkan, integrasi sistem CRM secara holistik masih perlu ditingkatkan agar pelayanan lebih optimal dan personal.

2. Integrasi Nilai-Nilai Pesantren dalam Konsep CRM pada Pelayanan Akademik

Nilai-nilai keislaman yang penerapan CRM menjadi sebuah hal yang sangat penting untuk dieksplorasi dalam kajian perspektif islam dengan mengacu pada empat sifat wajib yang dimiliki oleh Nabi Muhammad dalam berperilaku sehari-hari terutama dalam kegiatan berniaga, yaitu kebenaran/jujur (shiddiq), kepercayaan (amanah), penyebaran informasi (tabligh), dan kecerdasan (fathonah).

5.2 Implikasi

5.2.1 Implikasi Teoritis

Berdasarkan teori Customer Relationship Management (CRM) menurut Akbar (2021), proses CRM terdiri dari tiga tahapan utama: acquired, enhancement, dan retain. Implementasi CRM di UIMSYA menguatkan teori tersebut, di mana institusi berupaya menarik mahasiswa baru dengan pendekatan berbasis nilai pesantren, meningkatkan kepuasan melalui layanan akademik yang adaptif, serta mempertahankan mahasiswa dengan dukungan berkelanjutan dan digitalisasi layanan. Meskipun masih terdapat kendala pada integrasi sistem dan fleksibilitas pelayanan, hal ini menegaskan bahwa penerapan CRM dalam pendidikan tinggi berbasis pesantren harus memadukan strategi layanan modern dengan nilai-nilai spiritual untuk membangun hubungan jangka panjang.

Implikasi teoritis dari integrasi nilai-nilai pesantren dalam konsep CRM di UIMSYA menguatkan teori Tjiptono (2004) bahwa menjaga koneksi positif dengan anggota atau konsumen merupakan kewajiban untuk menjaga stabilitas komunikasi, yang berpengaruh pada kepuasan dan loyalitas. Dalam konteks ini, penerapan prinsip keislaman seperti shiddiq, amanah, tabligh, dan fathonah menjadi fondasi etika pelayanan akademik. Nilai-nilai tersebut sejalan dengan etika bisnis Rasulullah yang mendorong kepercayaan dan keberlanjutan relasi antara institusi dan mahasiswa, sehingga menciptakan hubungan yang harmonis, transparan, dan berorientasi jangka panjang.

5.2.2 Implikasi praktis

Dari penerapan Customer Relationship Management (CRM) di UIMSYA menunjukkan pentingnya penguatan sistem layanan berbasis teknologi yang terintegrasi dengan nilai-nilai pesantren. Secara praktis,

perguruan tinggi perlu mengembangkan strategi promosi yang menonjolkan keunggulan spiritual dan akademik untuk menarik mahasiswa baru. Selain itu, perlu adanya peningkatan komunikasi antara dosen dan mahasiswa melalui platform digital yang responsif. Untuk mempertahankan loyalitas mahasiswa, institusi harus secara konsisten menyediakan layanan akademik dan non-akademik yang relevan, adaptif, serta berbasis kebutuhan. Dengan demikian, penerapan CRM tidak hanya meningkatkan kepuasan, tetapi juga membentuk ikatan emosional dan spiritual yang berkelanjutan.

Terciptanya sistem pelayanan akademik yang berlandaskan etika Islam, yang secara langsung meningkatkan kualitas hubungan antara kampus dan mahasiswa. Dengan menerapkan nilai shiddiq (kejujuran) dan amanah (kepercayaan), staf akademik dapat memberikan layanan yang transparan dan bertanggung jawab. Nilai tabligh (komunikatif) mendorong penyampaian informasi secara jelas dan terbuka, sementara fathonah (cerdas) menuntut pelayanan yang responsif dan solutif. Praktik ini memperkuat kepuasan dan loyalitas mahasiswa, serta meningkatkan citra kampus sebagai lembaga pendidikan berbasis nilai moral dan spiritual.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini terletak pada ruang lingkup kajian yang hanya difokuskan pada satu institusi, yaitu UIMSYA Blokagung Banyuwangi,

5.4 Saran

Pimpinan dan pengelola perguruan tinggi untuk memperkuat integrasi sistem layanan akademik digital yang berbasis nilai-nilai pesantren. Pimpinan perlu mengembangkan sistem informasi terpadu yang mampu menjembatani komunikasi antara mahasiswa dan dosen pembimbing secara efektif dan fleksibel. Selain itu, perlu dilakukan pelatihan berkala bagi tenaga pendidik dan kependidikan dalam mengelola CRM berbasis teknologi agar pelayanan lebih responsif dan personal. Strategi promosi berbasis keunggulan spiritual institusi juga harus dioptimalkan untuk menarik minat calon mahasiswa baru secara lebih luas dan berkelanjutan.

Disarankan pula kepada pimpinan dan pengelola UIMSYA Blokagung Banyuwangi untuk menguatkan pelayanan akademik yang mencerminkan empat sifat Nabi Muhammad SAW, yaitu jujur (shiddiq), amanah, menyampaikan informasi dengan baik (tabligh),

dan cerdas (fatonah). Nilai-nilai ini bisa diterapkan melalui pelatihan etika bagi dosen dan staf, serta membangun budaya pelayanan yang ramah, terbuka, dan bertanggung jawab. Dengan begitu, CRM di UIMSYA tidak hanya fokus pada sistem digital, tetapi juga mencerminkan nilai-nilai Islam yang menjadi ciri khas pesantren.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad, Z. (2021). Metode Penelitian Kualitatif. In P. Rapanna (Ed.), *Syakir Media Press* (1st ed.). CV. Syakir Media Press.
- Adlan, I. (2024). Customer Relationship Management (Crm) Dalam Perspektif Islam : Studi Kasus Pada Pusat Layanan Pelanggan Kai 121 Pt. Kereta Api Indonesia (Persero). In *Skripsi* (Issue 2001026083).
- Aimah, S., Wafiroh, N., Mohd, F., Nasih, M., & Fathiyah Mohd Fakhruddin. (2024). Management of Pesantren in Improving Nationalism and Addressing Social Problems in Disruption Era. *Edukasia Islamika*, 9(2), 112–131. <https://doi.org/10.28918/jei.v9i1.6981>
- Akbar, R. I. (2021). *Manajemen Hubungan Pelanggan (Customer Relationship Management)*. Yayasan Sahabat Alam Rafflesia.
- Akbar, R., & Jaya, U. P. (2021). *Manajemen Hubungan Pelanggan (Customer Relationship Management)* (Issue October).
- Al Rosid, M. H., & Safira, I. (2021). Manajemen Pendidikan Islam Pada Sma Berbasis Pesantren. *Jurnal Tarbiyatuna: Jurnal Kajian Pendidikan, Pemikiran Dan Pengembangan Pendidikan Islam*, 2(01), 70. <https://doi.org/10.30739/tarbiyatuna.v2i01.976>
- Ana, L., Ekaningsih, F., Salim, U., Indrawati, N. K., & Djakfar, M. (2022). Risk Management Concept Development of Pondok Pesantren Educational Institutions. *International Journal Of Multidisciplinary: Applied Business And Education Research*, 3(2), 139–144. <https://doi.org/10.11594/ijmaber.03.02.01>
- Anam, S., & Husnah, R. (2025). Branding Image Dan Customer Relationship Management (Crm) Dalam Penguatan Mutu Pendidikan Islam Di Sma Khadijah Surabaya. *Kampus Akademik Publishing*, 2(1), 168–181. <https://doi.org/https://doi.org/10.61722/jaem.v2i1.4030>
- Andriani, Z. Z. D. (2024). Adjustment and adaptation: English curriculum development in pesantren. *Englisia: Journal of Language, Education, and Humanities*, 11(2), 249. <https://doi.org/10.22373/ej.v11i2.19862>
- Buttle, F., & Maklan, S. (2015). *Customer Relationship Management, Concept and Technologies, Third Edition* (Third). Florence Production Ltd.
- Creswell, J. W. (2012). *Educational research : planning, conducting, and evaluating quantitative and qualitative research* (Fourth). Pearson.
- Daniel D. Prior, Francis Buttle, S. M. (2024). *Customer Relationship Management (Concepts, Applications, Technologies* (Fifth). Routledge is an imprint of the Taylor & Francis Group, an informa business. <https://doi.org/10.4324/9781003295150>
- Fitria, U., & Biati, L. (2024). Inovasi Manajemen Keuangan Melalui Cashless Payment Di Pesantren Darussalam Blokagung Banyuwangi. *Proceedings of International Conference on Educational Management*, 1(1), 423–437.

- Fitria, U., & Muhammad Imam Khaudli. (2025). Kindergarten Curriculum Revolution: Aligning the Independent Curriculum with the Needs of the Global Education Industry. *Journal of Basic Education Research*, 6(2), 90–96. <https://doi.org/10.37251/jber.v6i2.1667>
- Fitriani, D. I. N., & Sutrisno, J. (2024). Pengembangan Electronic Customer Relationship Management Untuk Meningkatkan Pelayanan Pada Sma Al-Hasra Kota Depok. *IDEALIS : InDonEsiA Journal Information System*, 7(2), 230–239. <https://doi.org/10.36080/idealis.v7i2.3181>
- Hamid, A., & Susanti, F. (2023). Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Mahasiswa Pengguna Layanan Go-Jek di STIE-KBP Padang). *Jurnal Economina*, 2(3), 837–847.
- Hidayat, R., & Wijaya, C. (2017). Ayat-ayat Al-qur'an Tentang Manajemen Pendidikan Islam. In *Lembaga Peduli Pengembangan Pendidikan Indonesia*.
- Khaudli, M. I. (2023). Mengambil hasil dari barang gadaian menurut perspektif kh. ma. sahal mahfudz. *Jurnal Istiqro: Jurnal Hukum Islam, Ekonomi Dan Bisnis*, 9(1), 1–8. <https://doi.org/10.30739/istiqro.v9i1.1964>
- Khotimah, K., & Sutrisno, J. (2024). Rancangan Dan Implementasi Electronic Customer Relationship Management (E-CRM) Dalam Upaya Meningkatkan Pelayanan Sekolah Menengah Pertama. *Senafiti: Seminar Nasional Mahasiswa Fakultas Teknologi Informasi*, 3(September), 1293–1300. <https://doi.org/https://senafiti.budiluhur.ac.id/index.php/senafiti/index>
- Lenawati, M., Saifulloh, & Hapsari, E. D. (2019). Penerapan Customer Relationship Management (CRM) Untuk Meningkatkan Pelayanan Pendidikan Pada Perguruan Tinggi (Studi Kasus: Universitas PGRI Madiun). *Prosiding Seminar Nasional Teknologi Informasi Dan Komunikasi (Senatik)*, 2(1), 245–248.
- Mamlukhah, M., & Ni'mah, D. (2022). Implementasi Customer Relationship Management Pada Pemasaran Pendidikan. *Jurnal Tarbiyatuna: Jurnal Kajian Pendidikan, Pemikiran Dan Pengembangan Pendidikan Islam*, 3(1), 18–33. <https://doi.org/10.30739/tarbiyatuna.v3i1.1670>
- Manaransyah, G., Rahman, A., & Rachmawaty, I. K. (2023). Pengaruh Kualitas Pengajaran, Kualitas Pelayanan akademik dan Lingkungan Belajar Virtual pada Kepuasan Mahasiswa Pascasarjana dalam Perkuliahan Daring. *Missio Ecclesiae*, 12(2), 121–132. <https://doi.org/10.52157/me.v12i2.205>
- Prahesti, R. T., Ruliana, P., & Subarsa, K. Y. (2021). Kualitas Pelayanan Akademik Terhadap Citra Perguruan Tinggi. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 4(1), 234–244. <https://jayapanguspress.penerbit.org/index.php/ganaya/article/view/1261>

- Pusparini, E. T. (2025). *CRM untuk Pendidikan: Kelola Data, Pendaftaran, dan Siswa Lebih Mudah*. Mekari Qontak. <https://qontak.com/blog/crm-untuk-instansi-pendidikan/>
- Qomariyah, L. N. (2021). *Penerapan Customer Relationship Management Sebagai Upaya Untuk Meningkatkan Pelayanan Di Sekolah Menggunakan Framework Of Dynamic (Studi Kasus TK Tunas Harapan Surabaya)*. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Rusmanto. (2020). *Manajemen hubungan pelanggan, teori dan implementasi dengan aplikasi web dan media sosial* (pp. 9–10).
- Sanusi, D., Agustang, A., & Idkhan, A. M. (2021). Pengembangan Sumber Daya Manusia Dalam Meningkatkan Pelayanan Akademik Di Universitas Puangrimaggalatung Sengkang. *Goverance and Politics (JGP)*, 1(2), 95–110.
- Specchia, A. (2022). *customer relationship management (CRM) for medium and small enterprises*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003148388>
- Sri, D., Wati, S., Mutohar, P. M., & Muhajir, A. (2023). Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan di Lembaga Pendidikan Islam. *Journal of Education Research*, 4(3), 1618.
- Suharto, S., & Yuliansyah, Y. (2023). The Influence of Customer Relationship Management and Customer Experience on Customer Satisfaction. *Integrated Journal of Business and Economics*, 7(1), 389. <https://doi.org/10.33019/ijbe.v7i1.641>
- Sukoco, A. B. M., Saraswati, B. W. S. D., Zulvia, F. E., Suryadi, H. K. D. I. W. K. K., Massi, M. N., Supriyono, N. N. T. P. S., & Kadir, R. F. S. T. F. A. W. G. A. (2023). *Strategi peningkatan kualitas menuju perguruan tinggi berkelas dunia*. Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi, Riset, dan Teknologi Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi.
- Susetyo, D. P., Pranajaya, E., Setiawan, T., & Suryana, A. (2022). Kualitas Pelayanan Akademik dan Citra Institusi sebagai Determinan Kepuasan Mahasiswa. *Formosa Journal of Applied Sciences*, 1(4), 473–492. <https://doi.org/10.55927/fjas.v1i4.1250>
- Suwandi, E. A., Mutohar, P. M., & Suijianto, A. E. (2023). Implementasi Customer Relationship Management (CRM) dalam Meningkatkan Pelayanan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen, Pendirikan, Dan Pemikiran Islam*, 1(1), 13–26. <https://journal.as-salafiyah.id/index.php/jmpi>
- Utomo, Fonari Anggoro, Setiawan, A. C. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan Akademik Dan Layanan Informasi Melalui Strategi Customer Relationship Management (Crm) Terhadap Kepuasan Peserta Didik Di Sma Pembangunan Laboratorium UNP. *Jurnal Inspirasi Manajemen Pendidikan*, 11(3), 1–14. https://doi.org/https://www.researchgate.net/profile/Safitri-Juanita/publication/380932708_Aplikasi_Electronic_Customer_R

elationship_Management_E-
CRM_untuk_Meningkatkan_Layanan_Orang_Tua_pada_Madrasa
h_Aliyah_Al-Falah/links/66566e89bc86444c720873c3/Aplikasi-
Electronic-Customer-Relationship-Management-E-CRM-untuk-
Meningkatkan-Layanan-Orang-Tua-pada-Madrasah-Aliyah-Al-
Falah.pdf

- Uzzahro, A., Dasaprawira, M. N., & Verry. (2024). E-Crm Untuk Peningkatan Mutu Layanan Akademik Pada Asrama Pendidikan Islam Darul 'Ulum. *PROSISKO: Jurnal Pengembangan Riset Dan Observasi Sistem Komputer*, 11(2), 271–276. <https://doi.org/10.30656/prosisko.v11i2.8605>
- Yin, R. K. (2014). Case Study Research Design And Methods. In V. Knight (Ed.), *SAGE Publications, Inc* (Fifth, Issue 1). SAGE Publications, Inc.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Surat Pengantar Penelitian



UNIVERSITAS KH. MUKHTAR SYAFAAT
FAKULTAS TARBIYAH DAN KEGURUAN
Blokagung - Banyuwangi

Jalan PP. Darussalam Blokagung Banyuwangi 68491
No Hp : 08113129333, E-Mail: official@uimsya.ac.id, Website: uimsya.ac.id

Nomor : 51.2.12./035.206.1/FTK.UIMSYA/C3/VI/2025
Lamp. : -
Hal : **Pengantar Penelitian**

Kepada yang terhormat
Rektor UIMSYA Blokagung Banyuwangi
Di tempat

Assalamu'alaikum warhamatullahi wabarakatuh
Yang bertandatangan di bawah ini Dekan Fakultas Tarbiyah dan Keguruan (FTK) Universitas KH. Mukhtar Syafaat (UIMSYA) Blokagung Banyuwangi memohonkan izin penelitian mahasiswa kami:

Nama : Ulfa Fitria
TTL : Oku Timur, 28 Mei 2001
NIM : 2311251050
Fakultas : Tarbiyah dan Keguruan (FTK)
Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam (MPI S2)
Alamat : Desa Ulakbuntar, Kecamatan Belitang Mulya,
Kabupaten Ogan Komering Ulu (OKU) Timur,
Provinsi Sumatera Selatan

Dosen Pembimbing : Dr. H. Muhammad Imam Khaulidi, S.Pd.I., M.Si

Untuk dapat diterima melaksanakan penelitian di lembaga yang Bapak pimpin dalam rangka penyelesaian program tesis.

Adapun judul penelitiannya adalah: **"Integrasi konsep Customer Relationship Management (CRM) dalam pelayanan akademik perguruan tinggi berbasis pesantren"**.

Atas perkenan dan kerjasamanya yang baik kami sampaikan terimakasih.
Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.



Blokagung, 04 Juni 2025

Dekan

Dr. Siti Aimah, S.Pd.I., M.Si.
NIPY: 3150801058001

Surat Keterangan Penelitian



UNIVERSITAS KH. MUKHTAR SYAFAAT Blokagung - Banyuwangi

Alamat : PP. Darussalam Blokagung Banyuwangi, No Hp : 08113129333
E-Mail: official@uimsya.ac.id, Website: uimsya.ac.id, Kode Pos : 69491

SURAT KETERANGAN

Nomor : 51.2.12/213/UIMSYA/B.7/VI/2025

Yang bertanda tangan dibawah ini Rektor Universitas KH. Mukhtar Syafaat (UIMSYA) Blokagung Banyuwangi dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Ulfa Fitria
NIM/NIMKO : 2311251050
Fakultas : Tarbiyah dan Keguruan
Prodi : Manajemen Pendidikan Islam Pasca Sarjana S2
Alamat : Oku Timur Sumatra Selatan

Telah melaksanakan penelitian di UIMSYA Blokagung Banyuwangi mulai bulan Januari-Juni 2025 untuk memperoleh data guna penyusunan Tugas Akhir Studi dengan Judul "Integrasi Konsep Customer Relationship Management (CRM) dalam Pelayanan Akademik Perguruan Tinggi Berbasis Pesantren".

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.



Dr. KH. Ahmad Munib Syafa'at, Lc., M.E.I
NIPY: 3150104087601

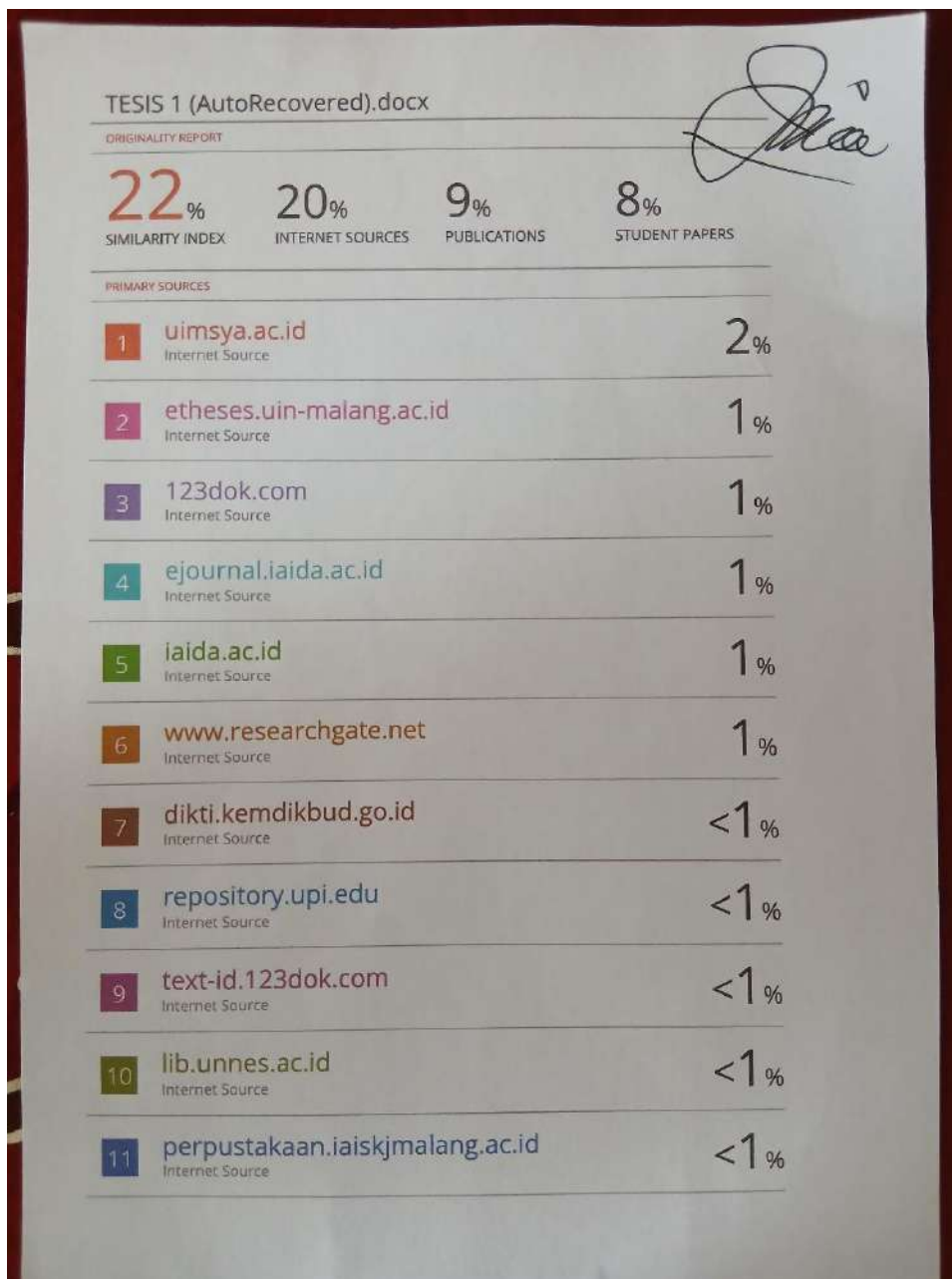
Kartu Bimbingan

NIM	2311251050
NAMA	ULFA FITRIA
FAKULTAS	TARBIYAH DAN KEGURUAN
PROGRAM STUDI	S2 MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM
PERIODE	20242
JUDUL	INTEGRASI KONSEP <i>CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT</i> (CRM) DALAM PELAYANAN AKADEMIK PERGURUAN TINGGI BERBASIS PESANTREN



No	Periode	Tanggal Mulai	Tanggal Selesai	Uraian Masalah	Bimbingan
1	20242	19 Juni 2025	19 Juni 2025	Konsultasi Pengajuan Ujian Tesis	ACC Ujian Tesis
2	20242	18 Juni 2025	18 Juni 2025	Abstrak Penelitian	Membuat abstrak penelitian tesis yang terdiri dari judul, tahun, identitas, kata kunci, fakta sosial, fokus, metode penelitian dan hasil penelitian
3	20242	15 Juni 2025	15 Juni 2025	Kesimpulan Penelitian, Implikasi, Keterbatasan dan Saran	Membuat kesimpulan penelitian yang menjawab focus penelitian, selanjutnya membuat deskripsi implikasi penelitian secara teoritis dan praktis, kemudian mendeskripsikan keterbatasan penelitian serta merekomendasikan saran-saran penelitian follow up dari kesimpulan penelitian
4	20242	07 Juni 2025	07 Juni 2025	Konsultasi Analisis Data Hasil Penelitian	Menyusun data penelitian sesuai fokus penelitian yang dicek dengan teori penelitian maupun hasil penelitian terdahulu yang relate, terdiri dari: judul temuan, deskripsi, interpretasi dan analisis menggunakan teori maupun penelitian relevan yang ada di BAB 2 Kajian Teori
5	20242	31 Mei 2025	31 Mei 2025	Konsultasi Verifikasi Data Hasil Penelitian	Menyusun data hasil penelitian yang sudah divalidasi dan sudah dikodifikasi sesuai fokus penelitian memuat judul temuan penelitian, deskripsinya, bukti temuan baik dari wawancara, observasi an atau dokumentasi yang diakhiri dengan interpretasinrm
6	20242	24 Mei 2025	24 Mei 2025	Konsultasi Profil Lokasi Penelitian	Menyusun profil lokasi penelitian yang memuat sejarah, identitas, visi-misi, keunggulan yang relate sesuai tema penelitian
7	20242	12 Maret 2025	12 Maret 2025	Konsultasi Seminar Proposal Penelitian Tesis	ACC Seminar Proposal Penelitian Tesis ACC Seminar Proposal Penelitian Tesis ACC Seminar Proposal Penelitian Tesis
8	20242	11 Maret 2025	11 Maret 2025	Konsultasi Pedoman Wawancara dan Abstrak Proposal Penelitian	Menyusun pedoman wawancara berdasarkan variabel penelitian dan indikatornya serta menyusun abstrak proposal penelitian yang terdiri dari judul penelitian, identitas, kata kunci, fakta sosial, tujuan penelitian dan metode penelitian
9	20242	10 Maret 2025	10 Maret 2025	Konsultasi Metode Penelitian dan Sistematika Penulisan	Menyusun pendekatan, jenis, sumber data, Teknik pengumpulan data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, teknik pemeriksaan keabsahan data serta sistematika penulisan tesis
10	20242	09 Maret 2025	09 Maret 2025	Konsultasi Tabel Penelitian Terdahulu dan Alur Pikir Penelitian	Membuat tabel penelitian terdahulu yang terdiri dari judul, penulis, tahun, persamaan, perbedaan penelitian dan membuat gambar alur pikir penelitian dari kajian teoritis, kajian empiris, fokus, metode penelitian hingga hasil penelitian
11	20242	02 Maret 2025	02 Maret 2025	Konsultasi Kajian Pustaka dan Novelty	Menyusun penelitian terdahulu yang terdiri dari beberapa hasil penelitian terkait tema baik dari skripsi, tesis maupun artikel penelitian dan menentukan keterbaruan penelitian yang dilakukan
12	20242	16 Februari 2025	16 Februari 2025	Konsultasi Kajian Teori (Grand Theory & Teori Pendukung)	Menyusun teori utama berdasarkan variabel penelitian yang dilengkapi dengan teori-teori pendukung dari pakar
13	20242	02 Februari 2025	02 Februari 2025	Konsultasi Manfaat Penelitian dan Definisi Istilah	Membuat beberapa manfaat penelitian dimulai dari manfaat teoritis hingga praktis serta membuat definisi istilah yang ada pada judul agar lebih mudah difahami dan menghindari salah tafsir
14	20242	19 Januari 2025	19 Januari 2025	Konsultasi Judul, Rumusan dan Tujuan Penelitian	Membuat judul yang baik, unik dan reliabel dengan tema, teori penelitian serta masalah penelitian di lokasi penelitian, dilengkapi dengan beberapa rumusan/fokus dan tujuan penelitian yang relate
15	20242	05 Januari 2025	05 Januari 2025	Konsultasi Tema dan Masalah Penelitian	Membuat tema penelitian berdasar teori utama yang sesuai kompetensi prodi serta melakukan studi pendahuluan di lokasi penelitian untuk menemukan masalah penelitian

Keterangan Plagiasi



BIODATA SINGKAT



Ulfa Fitria, OKU Timur: 28 Mei 2001. Anak pertama dari tiga bersaudara pasangan Bapak Muhaimi dan Ibu Kamsiah. Pendidikan dasar dimulai di SDN 03 Srimulyo OKU Timur, lulus pada tahun 2013. Kemudian menempuh Pendidikan di Madrasah Tsanawiyah Negeri Tanjung Kemuning OKU Timur dari tahun 2013 sampai 2016. Kemudian memulai Pendidikan Diniyah (keagamaan islam) di Pondok Pesantren Darul Mutaqien Karang Melati dirangkap dengan melanjutkan Pendidikan di Madrasah Aliyah Al-

Huda Karang Melati OKU Timur tahun 2016-2019.

Setelah tamat Pendidikan di Madrasah Aliyah, kemudian melanjutkan Pendidikan diniyah tingkat ula di Madrasah Diniyah Al-Amiriyah Blokagung dan selanjutnya memulai Pendidikan Strata Satu (S1) Program studi Manajemen Pendidikan Islam (MPI) di Institut Agama Islam Darussalam (IAIDA) Blokagung Banyuwangi tahun 2019 sampai 2023. Kemudian melanjutkan Pendidikan Strata Dua (S2) dengan program studi yang sama di Universitas KH. Mukhtar Syafaat (UIMSYA) Blokagung Banyuwangi tahun 2023 sampai sekarang. Menyelesaikan Pendidikan Madrasah Diniyah Al-Amiriyah (Mutakhorijat) pada tahun 2024. Mendapat amanah sebagai Tenaga Kependidikan di Taman Kanak-Kanak (TK) Darussalam Blokagung tahun 2024 sampai sekarang.

Karya tulis yang dihasilkan di google scholar:

DAFTAR PERTANYAAN WAWANCARA

A. Untuk Wakil Rektor 3 (Bidang Kemahasiswaan dan Alumni)

1. Bagaimana strategi kampus dalam menjaga hubungan yang baik dengan mahasiswa dan alumni?
2. Apa saja program kemahasiswaan yang mendukung loyalitas dan kepuasan mahasiswa?
3. Bagaimana kampus memfasilitasi keterlibatan mahasiswa dalam kegiatan kampus berbasis nilai pesantren?
4. Apakah ada evaluasi terhadap kepuasan mahasiswa atas pelayanan kemahasiswaan yang diberikan?
5. Bagaimana sistem pengelolaan dan tindak lanjut terhadap keluhan mahasiswa dilakukan?
6. Apakah terdapat forum atau media khusus untuk mendengarkan aspirasi mahasiswa?
7. Bagaimana kampus memelihara jaringan komunikasi dengan para alumni?
8. Apa bentuk kontribusi alumni yang saat ini sudah terjalin dengan kampus?
9. Bagaimana kampus menumbuhkan rasa kepemilikan mahasiswa terhadap institusi?
10. Apakah CRM diterapkan dalam membina hubungan dengan alumni dan mahasiswa aktif?

B. Untuk Staf Bagian Publikasi dan Humas

1. Bagaimana strategi komunikasi dan publikasi kampus dalam menjangkau calon mahasiswa?
2. Apakah kampus menggunakan media sosial untuk membangun hubungan jangka panjang dengan mahasiswa?
3. Bagaimana bagian publikasi menyampaikan nilai-nilai pesantren sebagai keunggulan kampus?
4. Apa bentuk promosi berbasis CRM yang sudah dijalankan oleh bagian publikasi?

5. Bagaimana feedback dari mahasiswa terhadap kampus dikelola secara publik atau personal?
6. Apakah publikasi kampus melibatkan partisipasi mahasiswa secara langsung?
7. Bagaimana peran media sosial dalam menjaga interaksi antara kampus dan alumni?
8. Sejauh mana pesan-pesan dakwah atau nilai keislaman ditampilkan dalam media kampus?
9. Apa saja kanal komunikasi utama kampus saat ini dan bagaimana efektivitasnya?
10. Apakah publikasi kampus menggunakan data atau insight mahasiswa untuk strategi komunikasi?

C. Untuk Lembaga Pangkalan Data dan Teknologi Informasi

1. Apakah UIMSYA sudah memiliki sistem informasi akademik yang terintegrasi?
2. Bagaimana sistem data mahasiswa dikelola untuk mendukung implementasi CRM?
3. Apakah data interaksi mahasiswa dengan institusi disimpan dan digunakan untuk analisis layanan?
4. Apa tantangan utama dalam mengembangkan sistem CRM yang terintegrasi?
5. Bagaimana kesiapan SDM dan infrastruktur teknologi dalam mendukung sistem CRM holistik?
6. Apakah sudah ada integrasi antara SIAKAD dan media komunikasi akademik lainnya?
7. Seberapa sering sistem akademik dievaluasi dan dikembangkan?
8. Bagaimana perlindungan data mahasiswa dijaga dalam sistem informasi kampus?
9. Apa saja fitur teknologi yang membantu mempercepat pelayanan akademik digital?
10. Apakah ada kolaborasi dengan fakultas dalam penyediaan data berbasis kebutuhan CRM?

D. Untuk Wakil Dekan 3 Fakultas FEBI, FTK, dan FDKI

1. Bagaimana pelaksanaan layanan akademik dan kemahasiswaan di tingkat fakultas?
2. Apakah fakultas memiliki sistem atau metode untuk menjaga relasi dengan mahasiswa?
3. Bagaimana pendekatan CRM diimplementasikan dalam kegiatan akademik dan organisasi kemahasiswaan?
4. Bagaimana Anda mengintegrasikan nilai-nilai pesantren dalam aktivitas pelayanan fakultas?
5. Apa saja inovasi layanan yang sudah diterapkan untuk meningkatkan kepuasan mahasiswa di fakultas Anda?
6. Bagaimana sistem pemantauan bimbingan akademik diterapkan di fakultas Anda?
7. Apakah ada pelatihan khusus untuk staf akademik dalam pelayanan berbasis nilai Islam?
8. Bagaimana pengelolaan kegiatan ekstrakurikuler mahasiswa difasilitasi oleh fakultas?
9. Apakah fakultas memiliki sistem feedback atau survei layanan terhadap mahasiswa?
10. Bagaimana koordinasi antara fakultas dan biro pusat dalam layanan akademik dan kemahasiswaan?

E. Untuk Mahasiswa S2

1. Bagaimana pengalaman Anda dalam layanan akademik selama menjalani studi di kampus ini?
2. Sejauh mana pelayanan akademik memperhatikan kebutuhan personal mahasiswa pascasarjana?
3. Apakah Anda merasakan penerapan nilai-nilai pesantren dalam layanan kampus?
4. Apa bentuk komunikasi yang paling efektif antara Anda dan pihak kampus selama studi?
5. Apa saran Anda agar pelayanan akademik berbasis CRM bisa lebih baik untuk mahasiswa S2?
6. Bagaimana pengalaman Anda dalam mendapatkan akses informasi akademik secara digital?

7. Apakah ada perhatian atau layanan khusus dari kampus terhadap mahasiswa yang sedang menyusun tesis?
8. Bagaimana relasi Anda dengan dosen pembimbing dan staf akademik di kampus?
9. Apakah Anda merasa kebutuhan akademik Anda ditangani secara cepat dan tanggap?
10. Sejauh mana komunikasi dua arah antara mahasiswa pascasarjana dengan pihak kampus berjalan baik?

F. Untuk Mahasiswa S1

1. Apakah Anda merasa layanan akademik saat ini sudah cukup responsif dan memudahkan?
2. Bagaimana pelayanan dari dosen dan staf dalam hal bimbingan, administrasi, atau konsultasi?
3. Apa bentuk perhatian kampus terhadap mahasiswa dari sisi kegiatan non-akademik?
4. Bagaimana pengalaman Anda berinteraksi dengan sistem digital kampus (SIKAD/digital services)?
5. Apa nilai-nilai pesantren yang paling terasa dalam pelayanan akademik yang Anda terima?
6. Seberapa puas Anda dengan ketersediaan informasi akademik seperti jadwal, nilai, dan pengumuman?
7. Apakah Anda mengetahui keberadaan layanan pengaduan atau kotak saran mahasiswa?
8. Bagaimana kampus memfasilitasi kegiatan mahasiswa berbasis minat dan bakat?
9. Apakah Anda merasa kampus menghargai aspirasi dan pendapat mahasiswa?
10. Apa harapan Anda terhadap peningkatan sistem pelayanan akademik ke depan?