

Pengaruh Customer Relationship Management terhadap Peningkatan Jumlah Mahasiswa Universitas Dharmawangsa

Khaira Rizfia Fahrudin

Universitas Dharmawangsa

ARTICLE INFO

Article history:

Received 20 June 2026

Revised 20 June 2026

Accepted 25 June 2026

Available online 22 July 2026

Keywords

People (Human Resources), Technology, Student Enrollment Growth.



This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.

Copyright © 2025 by Author. Published by Yayasan Daarul Huda

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari orang (sumber daya manusia) dan teknologi terhadap peningkatan jumlah mahasiswa Universitas Dharmawangsa. Metodologi penelitian yang digunakan berjenis kuantitatif, yaitu penelitian yang digunakan berwujud angka dan cara pembahasannya dengan uji statistik. Teknik pengumpulan data melalui penelitian kepustakaan dan penelitian lapangan yang dilakukan secara sistematis berdasarkan tujuan penelitian. Metode analisis yang digunakan untuk memecahkan permasalahan dan membuktikan hipotesis adalah dengan Analisis Deskriptif, Analisis Regresi. Hasil penelitian uji t menunjukkan bahwa variabel orang berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan jumlah mahasiswa Universitas Dharmawangsa dimana $t_{hitung} 2.05183 > t_{tabel} 6.641$ ini berarti bahwa H_1 dapat diterima dan terdapat hubungan antara orang terhadap peningkatan jumlah mahasiswa Universitas Dharmawangsa. Untuk variabel teknologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan jumlah mahasiswa Universitas Dharmawangsa dimana $t_{hitung} 2.05183 > t_{tabel} 2.071$ ini berarti bahwa H_2 dapat diterima dan terdapat hubungan antara teknologi terhadap peningkatan jumlah mahasiswa Universitas Dharmawangsa. Sedangkan uji F menunjukkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $127.161 > 3.35$. Yang berarti variabel bebas orang (sumber daya manusia) dan teknologi secara serempak (simultan) berpengaruh terhadap variabel terikat peningkatan jumlah mahasiswa. Hasil uji regresi menunjukkan bahwa 90,4% faktor-faktor yang mempengaruhi peningkatan jumlah mahasiswa dapat dijelaskan oleh orang (sumber daya manusia) dan teknologi sedangkan sisanya 9,6% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

ABSTRACT

This study aims to determine the extent to which people (human resources) and technology influence the increase in student enrollment at Dharmawangsa University. The research employs a quantitative method, in which data are expressed in numerical form and analyzed using statistical techniques. Data were collected through both library research and field research conducted systematically in accordance with the research objectives. The analytical methods used to address the research problems and test the hypotheses include descriptive analysis and regression analysis. The results of the t-test indicate that the people (human resources) variable has a positive and significant effect on the increase in student enrollment at Dharmawangsa University, where the calculated t-value ($t = 2.05183$) exceeds the critical t-value, indicating that H_1 is accepted and that there is a significant relationship between human resources and the increase in student enrollment. Similarly, the technology variable has a positive and significant effect on the increase in student enrollment, with the calculated t-value ($t = 2.05183$) exceeding the critical t-value ($t = 2.071$), indicating that H_2 is accepted and that technology is significantly associated with the increase in student enrollment. Furthermore, the F-test results show that the calculated F-value (127.161) is greater than the critical F-value (3.35), indicating that the independent variables—people (human resources) and technology—simultaneously have a significant effect on the dependent variable, namely the increase in student enrollment. The regression analysis shows that 90.4% of the variation in the increase in student enrollment can be explained by the people (human resources) and technology variables, while the remaining 9.6% is explained by other factors not examined in this study.

PENDAHULUAN

Setiap tahunnya pertambahan pelaku bisnis semakin meningkat, sehingga persaingan bisnis semakin meningkat juga. Pelaku bisnis memikirkan bagaimana caranya agar usaha dalam bisnis dapat memperoleh keuntungan yang meningkat dengan cara menambah pelanggan yang baru dan mempertahankan pelanggan yang lama. Dalam lingkungan persaingan yang ketat ini, pelanggan memiliki peluang yang sangat luas untuk mendapatkan produk atau pun jasa yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya sehingga strategi pemasaran yang terbentuk tidak lagi hanya bagaimana caranya agar produk atau jasa tersebut itu dapat sampai ketangan pelanggan, tetapi juga lebih berfokus kepada apakah produk atau jasa yang ditawarkan sudah sesuai dengan kebutuhan dan melebihi ekspektasi kepuasan pelanggan.

Semakin meningkatnya persaingan bisnis, maka dengan berbagai cara mereka gunakan agar persaingannya bisa unggul dengan perusahaan yang lain. Salah satu cara agar bisa lebih unggul maka digunakan hubungan dengan pelanggan yaitu melayani segala kebutuhan pelanggan agar tercukupi. Pelanggan adalah suatu aset perusahaan untuk mendapatkan keuntungan dari hasil penjualan kepada pelanggan. Pelaku bisnis berusaha menciptakan loyalitas pelanggan agar pelanggan tetap setia dengan produk yang telah digunakan selama ini. Terciptanya loyalitas pelanggan disebabkan karena pelanggan merasa puas atas pelayanan yang diberikan dengan baik. Pelaku bisnis memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggannya, agar pelanggannya masih setia dan cinta dengan produk yang ditawarkan atau yang telah digunakan oleh pelanggan selama ini. Pelanggan merasa puas jika segala kebutuhannya selalu dilayani dengan baik, dengan kepuasan pelanggan akan memberikan pengaruh kepada produk yang ditawarkan atau yang sedang digunakan.

Untuk menciptakan kepuasan pelanggan, maka perusahaan-perusahaan yang bergerak dibidang jasa pelayanan masyarakat harus menciptakan dan mengolah suatu sistem untuk memperoleh pelanggan yang lebih banyak dan juga memiliki kemampuan untuk mempertahankan pelanggan setia. Jadi perlu dipikirkan cara-cara yang efektif untuk dapat memenangkan persaingan / kompetisi yang sedang berlangsung dengan program-program yang bersifat retain pelanggan. Semakin banyaknya permintaan dan kebutuhan para pelanggan, menyebabkan perusahaan atau pelaku bisnis harus menciptakan diferensiasi produk ataupun jasa demi mencapai kepuasan pelanggan. Dengan terciptanya kepuasan pelanggan serta loyalitas pelanggan, maka dapat memberi pengaruh positif bagi perusahaan sehingga pendapatan perusahaan dapat terus meningkat. Hubungan antara pelanggan dengan perusahaan tentunya tetap harus dijaga dengan baik dan salah satu fungsi manajemen yang mengaplikasikan hubungan pelanggan ini yaitu *Customer Relationship Management* (CRM). Relationship Management merupakan keseluruhan proses membangun dan memelihara hubungan pelanggan yang menguntungkan dengan menghantarkan nilai dan kepuasan pelanggan yang unggul. CRM adalah usaha sebuah perusahaan untuk berkonsentrasi menjaga pelanggan dengan mengumpulkan segala bentuk interaksi pelanggan baik itu lewat telepon, e- mail, masukan di situs atau hasil pembicaraan dengan staf penjualan dan pemasaran.

KAJIAN PUSTAKA

Manusia adalah Sumber daya yang akan menjalankan proses interaksi dengan konsumen, baik langsung maupun tidak langsung.

Indikator :

1. Kemudahan Pelanggan
2. Penanganan Keluhan
3. Pemberian Diskon
4. Professionalisme

Teknologi adalah adalah alat untuk memungkinkan suatu program CRM berjalan dengan baik dan efisien.

Indikator:

1. Teknologi Informasi
2. Implementasi
3. Database Pelanggan
4. Website
5. Email Direct Marketing
6. Social Media
7. Advertising Online

Peningkatan Jumlah adalah Arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk meningkatkan penghasilan/pendapatan perusahaan akibat dari tercapainya kepuasan konsumen.

Indikator :

1. Kepuasan Pelanggan
2. Jumlah Permintaan
3. Minat Pelanggan

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan terhadap semua sekolah-sekolah negeri maupun swasta yang ada di kota Medan sebagai mitra Universitas Dharmawangsa. Populasi dalam penelitian ini adalah mitra sekolah SMU swasta ataupun negeri Universitas Dharmawangsa yang berjumlah 30 sekolah. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik sampling jenuh dimana seluruh anggota populasi digunakan sebagai sampel. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda

Model analisis data yang digunakan dalam penelitian kali ini adalah model analisis Regresi berganda. Peneliti menggunakan Regresi linear berganda karena model ini berguna untuk mencari pengaruh antara dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat yang ada. Model persamaan regresi berganda adalah :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

dimana:

- Y = Loyalitas konsumen
 X₁ = Variabel orang
 X₂ = Variabel teknologi
 α = Konstanta
 β₁ = Koefisien regresi variabel orang
 β₂ = Koefisien regresi variabel teknologi
 e = *standar error*

HASIL DAN PEMBAHASAN

Persamaan regresi berganda secara umum adalah: $0,527 + 0,688X_1 + 0,204X_2$

Berdasarkan persamaan dapat diketahui bahwa variabel bebas yang paling berpengaruh adalah variabel orang dengan koefisien 0,688 sedangkan variabel teknologi dengan koefisien 0,204.

Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 3
Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.951 ^a	.904	.897	.18984

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Diketahui bahwa koefisien determinasi (*R square*) yang diperoleh sebesar 0,904. Hal ini berarti 90,4% variabel peningkatan jumlah mahasiswa dapat dijelaskan oleh variabel orang dan teknologi, sedangkan sisanya yaitu 9,6% peningkatan jumlah mahasiswa dipengaruhi oleh variabel – variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

1. Pengujian Hipotesis Secara Simultan Menggunakan Uji F

Hasil uji signifikansi simultan dapat dilihat tabel berikut :

Tabel 4
Hasil Uji F
ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	9.166	2	4.583	127.161	.000 ^a
Residual	.973	27	.036		
Total	10.139	29			

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan Tabel 4 diatas, diperoleh nilai f hitung sebesar 127,161, dengan tingkat signifikansi 0,000 karena probabilitas (0,000) jauh lebih kecil dari 0,05, maka model regresi bisa dipakai untuk memprediksi Peningkatan Jumlah Mahasiswa, atau dapat juga dengan membandingkan antara F_{hitung} sebesar 127,161 dengan F_{tabel} sebesar 3,35. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, yang berarti terdapat pengaruh signifikan variabel Orang, Teknologi secara simultan terhadap Peningkatan Jumlah Mahasiswa.

2. Pengujian Hipotesis secara Parsial Menggunakan Uji t

a. Pengaruh X_1 terhadap Y

Hasil uji t untuk variabel X_1 (orang) diperoleh nilai $t_{hitung} = 6,641$ dengan tingkat signifikansi 0,000 Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, didapat t_{tabel} sebesar 2,05183. Ini berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$, H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian maka, hipotesis pertama dapat diterima. Arah koefisien regresi positif berarti bahwa orang memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap peningkatan jumlah mahasiswa.

b. Pengaruh X_2 terhadap Y

Hasil uji t untuk variabel X_2 (teknologi) diperoleh nilai $t_{hitung} = 2,071$ dengan tingkat signifikansi 0,048. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, didapat t_{tabel} sebesar 2,05183. Ini berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$, H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian maka, hipotesis kedua dapat diterima. Arah koefisien regresi positif berarti bahwa teknologi memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap peningkatan jumlah mahasiswa.

Berdasarkan hasil uji t Hipotesis 1 maka dinyatakan Orang berpengaruh signifikan terhadap Peningkatan Jumlah Mahasiswa, ditunjukkan dengan nilai signifikansi t_{hitung} sebesar 6.641 sementara nilai pada t_{tabel} distribusi 5% sebesar 2.05183. Sumber Daya Manusia/Orang merupakan salah satu faktor penting bagi Universitas Dharmawangsa untuk meningkatkan jumlah mahasiswa. Karena dengan tingkat Sumber Daya Manusia/Orang yang ditetapkan oleh

lembaga pendidikan dapat menjadi tolak ukur akan permintaan calon mahasiswa baru. Sumber Daya Manusia/Orang yang terlalu tinggi tanpa diimbangi dengan kualitas yang baik maka dapat menimbulkan kekecewaan calon mahasiswa. Penetapan Sumber Daya Manusia/Orang yang salah atas suatu usaha bidang jasa pendidikan dapat mengakibatkan jumlah peningkatan pada mahasiswa tidak maksimal yang mengakibatkan kurangnya minat calon mahasiswa untuk kuliah di Universitas Dharmawangsa.

Oleh sebab itu, Universitas Dharmawangsa harus dapat menentukan Sumber Daya Manusia/Orang yang sesuai dan benar-benar memahami dunia pendidikan dengan pangsa pasar yang dituju agar jumlah mahasiswa semakin meningkat.

Berdasarkan hasil uji t Hipotesis 2 maka dinyatakan Teknologi berpengaruh signifikan terhadap Peningkatan Jumlah Mahasiswa, ditunjukkan dengan nilai signifikansi t_{hitung} sebesar 2.071 sementara nilai pada t_{tabel} distribusi 5% sebesar 2.05183. Ini berarti semakin baik Teknologi yang ditawarkan berakibat pada semakin naiknya peningkatan mahasiswa. Teknologi merupakan suatu bentuk komunikasi dalam pemasaran yang bertujuan untuk menarik calon mahasiswa untuk kuliah di Universitas Dharmawangsa. Teknologi juga merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang dilakukan untuk menyampaikan informasi, Database Pelanggan, Website, Email Direct Marketing, Social Media, Advertising Online. Ini berarti semakin baik Teknologi yang ditawarkan berakibat pada semakin naiknya Peningkatan Mahasiswa.

Oleh karena itu Teknologi merupakan salah satu variabel dari CRM yang sangat penting peranannya, dimana tanpa Teknologi keberadaan dalam bidang pemasaran jasa tersebut menjadi kurang mendapat perhatian dari konsumen atau bahkan tidak diketahui sama sekali. Maka dari itu Universitas Dharmawangsa harus bisa menentukan teknologi yang sesuai agar jumlah mahasiswa semakin meningkat.

SIMPULAN

1. Berdasarkan uji parsial yang dilakukan, Sumber Daya Manusia/Orang berpengaruh signifikan terhadap Peningkatan Jumlah Mahasiswa ($t_{hitung} 6.641 > t_{tabel} 2.05183$) dan Teknologi berpengaruh signifikan terhadap Peningkatan Jumlah Mahasiswa ($t_{hitung} 2.071 > t_{tabel} 2.05183$).
2. Berdasarkan pengujian secara simultan ($F_{hitung} 127.161 > F_{tabel} 3.35$) hasil penelitian membuktikan bahwa variabel bebas (Orang dan Teknologi) secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Peningkatan Jumlah Mahasiswa.
3. Dari hasil pengujian *R Square* sebesar 90,4% di mana Orang dan Teknologi dapat menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi Peningkatan Jumlah Mahasiswa. Sedangkan 9,6% Peningkatan Jumlah Mahasiswa dipengaruhi oleh variabel – variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
4. Variabel Sumber Daya Manusia/Orang merupakan nilai *standardized coefficient* tertinggi yaitu sebesar 0.688 diikuti dengan variabel Teknologi dengan nilai sebesar 0.204.

REFERENSI

- Barnes, J. G. (2018). *Secrets of Customer Relationship Management (CRM): Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan*. Andi Offset.
- Buttle, F., & Maklan, S. (2019). *Customer Relationship Management: Concepts and Technologies* (4th ed.). Routledge.
- Gerson, R. F. (2016). *Mengukur Kepuasan Pelanggan: Panduan Membangun Layanan Pelanggan yang Baik*. PPM.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Cengage Learning.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Fox, K. F. (2017). *Strategic Marketing for Educational Institutions* (2nd ed.). Pearson.
- Lupiyoadi, R. (2018). *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik*. Salemba Empat.
- Payne, A., & Frow, P. (2013). *Strategic Customer Relationship Management*. Cambridge University Press.
- Ratminto, & Atik, A. (2015). *Manajemen Pelayanan: Pengembangan Model Konseptual, Penerapan Citizen's Charter dan Standar Pelayanan Minimal*. Pustaka Pelajar.
- Rizan, M., & Warokka, A. (2014). *Customer Relationship Management and Its Impact on Student Retention and Acquisition in Higher Education*. *Journal of Educational Administration and Policy Studies*, 6(3), 45–56.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2018). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Penerbit Andi.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior* (12th ed.). Pearson Education.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2019). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Penerbit Andi.
- Wijaya, T. (2018). *Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan*. Ar-Ruzz Media.