

ANALISIS PERSEPSI KEPUASAN DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS MAHASISWA DENGAN MENGGUNAKAN *RELATIONSHIP MARKETING* DAN SERVQUAL

Aswin

Informatics & Business Institute Darmajaya Bandar Lampung

ABSTRACT

The research is done in Informatics & Business Institute Darmajaya, the reason why is chosen IBI Darmajaya as research object because in 2010 it was chosen in 56 the best university quality guaranty version dikti and in 2008 got ISO 9001 certificate. However, the condition has not got the students yet, it is shown by lees of the number of students at learning finishing process and average score of service given by students was in still low score. The purpose of this research is to analyze relationship marketing effects, service quality toward satisfactory in increasing students' loyalty.

The result of this research shows that Relationship Marketing influences significantly and positively toward students' satisfactory. Service quality influences significantly and positively toward students' satisfactory. Relationship marketing influences significantly and positively toward students' loyalty. Service quality influences significantly and positively toward students' loyalty. Students' satisfactory influences significantly and positively toward students' loyalty. Relationship marketing influences significantly and positively toward service quality. The result of this research indicates that to increase IBI Darmajaya students' loyalty must pay attention some factors such as relationship marketing, service quality and students' satisfactory because those factors are proven influencing the high low of students' loyalty.

Key Words : Relationship Marketing, Service Quality, Students' Satisfactory and Loyalty

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Industri jasa pendidikan pada provinsi Lampung juga mengalami perkembangan yang cukup tinggi, hal ini di tunjukkan dengan jumlah perguruan tinggi yang saat ini mencapai 52 yang terdiri dari 8 universitas, 2 institute, 28 Sekolah Tinggi, 1 politeknik dan 14 akademi. Perkembangan jasa pendidikan yang cukup tinggi, menuntut para pengelola perguruan tinggi untuk dapat melakukan strategi supaya tetap bertahan di tengah persaingan serta dapat meningkatkan profitabilitasnya. Strategi pemasaran yang baik pada jasa pendidikan yaitu mengetahui keinginan dan dapat memenuhi kebutuhan mahasiswa sehingga dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas mahasiswa.

Relationship Marketing/hubungan pemasaran pelanggan yaitu sebuah pendekatan pemasaran yang menekankan pada usaha untuk menarik dan mempertahankan pelanggan melalui peningkatan hubungan perusahaan dengan pelanggan, dan kepuasan pelanggan yang merupakan keseluruhan sikap yang ditunjukkan pelanggan atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. *Relationship Marketing* pada dasarnya adalah suatu alternatif strategi terhadap pendekatan bauran pemasaran tradisional (yang cenderung transaksional) sebagai suatu cara memperoleh keunggulan kompetitif yang berkesinambungan dan cara terbaik untuk mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang (Litel dan Marandi dalam Lupiyoadi dan Hamdani, 2009).

Penelitian ini dilakukan pada *Informatics & Business Institute* Darmajaya, adapun alasan penelitian ini dilakukan pada *Informatics & Business Institute* Darmajaya karena saat ini masyarakat lebih banyak memilih perguruan tinggi yang dapat mewujudkan kebutuhan dan keinginan akan pendidikan yang sesuai dengan perkembangan pasar. Alasan lain dipilihnya IBI Darmajaya sebagai objek penelitian karena pada tahun 2010 terpilih dalam 56 penjaminan mutu perguruan tinggi terbaik versi dikti dan pada tahun 2008 mendapatkan sertifikat ISO 9001. Hal ini mengindikasikan bahwa IBI Darmajaya telah memberikan kualitas pelayanan yang baik dalam rangka mewujudkan kepuasan mahasiswa dan pada akhirnya akan menjadi mahasiswa yang loyal.

Berbagai upaya yang telah dilakukan telah berhasil dalam mendapatkan mahasiswa, hal ini ditunjukkan dengan jumlah mahasiswa baru yang terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Tetapi upaya yang dilakukan belum dapat mempertahankan mahasiswa hal ini ditunjukkan dengan berkurangnya jumlah mahasiswa pada proses penyelesaian perkuliahan yang mencapai rata-rata 12,24 % setiap semester.

Berkurangnya mahasiswa pada setiap semester dikarenakan adanya mahasiswa yang lulus dan cuti kuliah, akan tetapi jumlah mahasiswa yang cuti berdasarkan prosedur akademik sangat kecil dari jumlah mahasiswa yang tidak aktif/hilang. Hal ini mengindikasikan bahwa usaha yang telah dilakukan oleh IBI Darmajaya belum dapat membangun hubungan pemasaran yang baik dengan mahasiswa dan kualitas pelayanan yang diberikan belum maksimal sehingga mahasiswa tidak puas yang berakibat pada ketidak loyalan mahasiswa.

Setiap perguruan tinggi memiliki kualitas yang beragam, agar dapat memenangkan persaingan IBI Darmajaya telah melakukan evaluasi pada setiap akhir semester atas kualitas jasa/layanan yang telah diberikan kepada mahasiswa. Berikut ini disajikan hasil rekapitulasi evaluasi pelayanan.

Tabel 1. Rekapitulasi evaluasi pelayanan IBI Darmajaya Semester Ganjil TA. 2013/2014

No	Bagian	Skor Rata-Rata
1	Akses Internet	3,12
2	Darmajaya Career & Training Center (DJ CTC)	3,56
3	Darmajaya Language Centre (DLC) / Pusat Bahasa	3,50
4	Fasilitas Umum & Lingkungan Kampus	3,63
5	Ruang Kelas Teori	3,57
6	Laboratorium Komputer/Manual/Elektronik	3,52
7	Layanan Administrasi Akademik	3,43
8	Layanan Administrasi Keuangan	3,65
9	Layanan Administrasi Perkuliahan Di Jurusan	3,69
10	Perpustakaan	3,77
	Rata-rata	3,54

Sumber : QAC (data diolah), 2014

Berdasarkan pada tabel 1.3 tersebut, skor rata-rata atas pelayanan yang diberikan mahasiswa memiliki nilai yang masih rendah yaitu hanya mencapai angka 3,54 dari rentang skor pengukuran 1 sampai dengan 10. Rendahnya nilai yang diberikan mahasiswa atas pelayanan mengindikasikan adanya unsur ketidak puasan mahasiswa atas kinerja IBI Darmajaya, yang pada akhirnya jika hal ini dibiarkan akan menimbulkan turunya loyalitas mahasiswa.

Berdasarkan hal tersebut IBI Darmajaya harus senantiasa melakukan strategi - strategi yang dapat meningkatkan loyalitas mahasiswa. Salah satu strategi yang dapat ditempuh IBI Darmajaya yakni melakukan strategi *relationship marketing* melalui peningkatan kualitas jasa/pelayanan untuk mewujudkan kepuasan mahasiswa yang pada akhirnya akan meningkatkan loyalitas.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, dapat dirumuskan beberapa permasalahan yang akan menjadi permasalahan dalam penelitian ini. Beberapa permasalahan itu antara lain :

1. Bagaimanakah pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Kepuasan Mahasiswa (*Customer Satisfaction*)?
2. Bagaimanakah pengaruh Kualitas Jasa (*Service Quality*) terhadap Kepuasan Mahasiswa (*Customer Satisfaction*)?
3. Bagaimanakah pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas mahasiswa (*Customer Loyalty*)?
4. Bagaimanakah pengaruh Kualitas Jasa (*Service Quality*) terhadap Loyalitas mahasiswa (*Customer Loyalty*)?
5. Bagaimanakah pengaruh Kepuasan mahasiswa (*Customer Satisfaction*) terhadap Loyalitas mahasiswa (*Customer Loyalty*)?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah dalam penelitian ini, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Menganalisis pengaruh *Relationship Marketing* terhadap terhadap Kepuasan Mahasiswa (*Customer Satisfaction*)
2. Menganalisis pengaruh Kualitas Jasa (*Service Quality*) terhadap Kepuasan Mahasiswa (*Customer Satisfaction*)
3. Menganalisis pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas mahasiswa (*Customer Loyalty*)
4. Menganalisis pengaruh Kualitas Jasa (*Service Quality*) terhadap Loyalitas mahasiswa (*Customer Loyalty*)
5. Menganalisis pengaruh Kepuasan mahasiswa (*Customer Satisfaction*) terhadap Loyalitas mahasiswa (*Customer Loyalty*)

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Relationship Marketing* (RM)

Tjiptono dan Chandra (2007:218) mendefinisikan *Relationship marketing* sebagai menarik, mempertahankan dan meningkatkan relasi pelanggan. Dalam konteks ini, melayani dan menjual produk/jasa kepada pelanggan saat ini sama pentingnya dalam mendapatkan pelanggan baru. Satu hal yang sangat penting bagi perusahaan adalah membina hubungan-hubungan yang baik dengan para pelanggan, pegawai, pemasok, distributor, dan partner-partner distribusinya karena hubungan baik akan menentukan nilai masa depan perusahaan yang bersangkutan.

Lupiyoadi dan Hamdani (2009:20) mendefinisikan *Relationship marketing* yaitu menekankan rekrutmen dan pemeliharaan (mempertahankan) pelanggan melalui peningkatan hubungan perusahaan dengan pelanggannya

Leonard L Berry dalam Buchari Alma (2007:271) mengemukakan pengertian *relationship marketing* yaitu : merupakan upaya menarik pelanggan dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan. Menurut Papper dan Rogers (2004:21) menyebutkan beberapa karakteristik hubungan antara perusahaan dan pelanggan.

1. Hubungan yang terjalin menghasilkan mutuality
2. Hubungan yang terjalin karena adanya interaksi
3. Hubungan bersifat iterative (tumbuh dengan sendirinya)
4. Hubungan akan memberikan ongoing benefit yang bersifat berkesinambungan antara kedua pihak.

5. Hubungan bersifat *change behavior* (mengubah perilaku) pada salah satu atau kedua belah pihak.
6. Hubungan bersifat *uniqueness* (unik) dimana hubungan tersebut sangat berharga sehingga sulit untuk disampaikan lewat kata.
7. Hubungan tersebut adanya *turst* (kepercayaan).

2.2 Kualitas Jasa (*Service Quality*)

2.2.1 Pengertian Kualitas Jasa

Menjadi organisasi yang fokus pada pelanggan adalah pilihan strategis bagi industri dan dunia usaha agar mampu bertahan ditengah situasi lingkungan ekonomi yang memperlihatkan kecenderungan fluktuasi curam, perubahan demi perubahan, persaingan tinggi, dan semakin canggihnya kualitas hidup. Salah satu cara adalah dengan menciptakan kepuasan melalui peningkatan kualitas, karena pelanggan adalah fokus utama ketika mengungkap kepuasan dan kualitas jasa.

Kotler (2007) berpendapat bahwa kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2009:13) kualitas produk/jasa adalah sejauh mana produk/jasa memenuhi spesifikasi-spesifikasinya. Ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa yaitu ; jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dirasakan/dipersepsikan (*perceived service*). Apabila *expected service* sesuai dengan (*perceived service*), maka kualitas jasa bersangkutan akan dipersepsikan baik atau positif. Jika *perceived service* melebihi *expected service*, maka kualitas jasa yang dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Sebaliknya apabila *perceived service* lebih jelek dibandingkan *expected service*, maka kualitas jasa yang dipersepsikan negatif atau buruk. Oleh sebab itu baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

2.2.2 Dimensi Kualitas Jasa

Dimensi kualitas jasa model SERVQUAL terdiri dari lima dimensi yang menjadi kriteria penentu kualitas jasa jasa, yaitu :

1. Berwujud (*Tangibles*). kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal.
2. Keandalan (*Reliability*). Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
3. Ketanggapan (*Responsiveness*). Suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat pada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
4. Jaminan (*Assurance*). Pengetahuan, kesopanan santunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.
5. Empati (*Empathy*). Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupayamemahami keinginan pelanggan.

2.3 Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)

Produk dan layanan yang berkualitas berperan penting dalam membentuk kepuasan konsumen, selain itu juga erat kaitannya dalam menciptakan keuntungan bagi perusahaan. Semakin berkualitas produk dan layanan yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan akan semakin tinggi. Menurut Fandy Tjiptono (2002:24) adanya kepuasan pelanggan akan dapat menjalin hubungan harmonis antara produsen dan konsumen.

Kepuasan konsumen menurut Zeithaml sebagai "*customer's evaluation of a product or service in terms of whether that product or service has met their needs and expectation*". Dengan demikian kepuasan konsumen merupakan perilaku yang terbentuk terhadap barang atau jasa sebagai pembelian produk tersebut. Kepuasan konsumen sangat penting karena akan berdampak

pada kelancaran bisnis atau perusahaan. Pelanggan yang merasa puas pada produk/jasa yang digunakannya akan kembali menggunakan jasa/produk yang ditawarkan. Hal ini akan membangun kesetiaan pelanggan.

2.4 Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty*)

Menciptakan hubungan yang erat dan kuat dengan pelanggan adalah kunci pemasaran jangka panjang. Konsep loyalitas merupakan kajian yang sangat penting. Menurut Hannig-Thurau, Langer and Hansen dalam Albari (2009) loyalitas pelanggan secara luas diterima sebagai suatu faktor utama yang membantu perusahaan untuk mencapai kesuksesan jangka panjang. Karena itu dalam konteks pemasaran loyalitas pelanggan merupakan harapan utama yang ingin dicapai perusahaan. Menurut Lovelock, loyalitas sebagai kemauan pelanggan untuk terus mendukung sebuah perusahaan dalam jangka panjang, membeli dan menggunakan produk dan jasanya atas dasar rasa suka yang eksklusif dan secara sukarela merekomendasikan produk perusahaan pada para kerabatnya.

Kajian-kajian loyalitas pelanggan saat ini dibagi dalam tiga kategori : pendekatan perilaku, sikap dan terintegrasi (Oh dalam Tjiptono.2009). Pendekatan perilaku berfokus pada perilaku pelanggan purnabeli dan mengukur loyalitas berdasarkan tingkat pembelian. Pendekatan sikap menyimpulkan loyalitas pelanggan dari aspek keterlibatan psikologis, favoritisme dan *sense of goodwill* pada jasa tertentu.

Loyalitas pelanggan merupakan kekuatan kita dalam menciptakan *barrier to new entrans* (menghalangi pemain baru masuk).

2.5 Hipotesis

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- H1 : *Relationship Marketing* berpengaruh signifikan dan positif terhadap Kepuasan Mahasiswa (*Customer Satisfaction*)
- H2 : Kualitas Jasa (*Service Quality*) berpengaruh signifikan dan positif terhadap Kepuasan Mahasiswa (*Customer Satisfaction*)
- H3 : *Relationship Marketing* berpengaruh signifikan dan positif terhadap Loyalitas mahasiswa (*Customer Loyalty*)
- H4 : Kualitas Jasa (*Service Quality*) berpengaruh signifikan dan positif terhadap Loyalitas mahasiswa (*Customer Loyalty*)
- H5 : Kepuasan mahasiswa (*Customer Satisfaction*) berpengaruh signifikan dan positif terhadap Loyalitas mahasiswa (*Customer Loyalty*)

III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Populasi dan Sampel

3.1.1 Populasi

Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah seluruh Mahasiswa IBI Darmajaya Angkatan 2010 dan 2011. Adapun mahasiswa fakultas ilmu komputer dan fakultas bisnis dan ekonomi yang aktif pada semester genap T A. 2012/2013

3.1.2 Sampel

Prosedur yang digunakan dalam pemilihan sampel adalah pengambilan sampel dengan metode *judgement sampling* yaitu pengambilan sampel dimana peneliti telah terlebih dahulu menetapkan kriteria dari sample yaitu responden yang sudah menjadi mahasiswa IBI Darmajaya selama minimal 4 semester dan maksimal semester 6 serta tidak pernah cuti selama 4 semester berturut-turut yang diambil berdasarkan pertimbangan bahwa unsur penarikan sampel tersebut akan dapat membantu menjawab pertanyaan – pertanyaan penelitian yang sedang dilakukan.

Jumlah sampel berdasarkan penentuan jumlah sampel dari populasi 1.640 yang masuk dalam jumlah 2.400 dengan taraf nyata 10 % (Sugiono. 2009) yaitu berjumlah 234 mahasiswa.

3.2 Definisi Operasional Variabel

Secara keseluruhan, penentuan atribut dan indikator serta definisi operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yang dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 2. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Konsep	Indikator
<i>Relationship Marketing</i>	Strategi untuk membangun hubungan yang baik dengan pelanggan dalam jangka panjang dengan mengkombinasikan kemampuan untuk merespon secara langsung dan untuk melayani pelanggan dengan interaksi yang tinggi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memahami harapan pelanggan 2. Membangun pelayanan kemitraan 3. Memberikan wewenang kepada karyawan 4. Manajemen mutu total
Kualitas Jasa	Seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima	<ol style="list-style-type: none"> 1. Berwujud 2. Keandalan 3. Ketanggapan 4. Jaminan 5. Empati
Kepuasan Mahasiswa	Tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya	<ol style="list-style-type: none"> 1. Rasa senang 2. Kepuasan terhadap layanan 3. Kepuasan terhadap system 4. Kepuasan terhadap financial
Loyalitas Mahasiswa	Sikap senang pelanggan dan perilaku pembelian ulang	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesetiaan 2. Ketahanan 3. Refrensi/rekomendasi

3.3 Metode Analisis Data

Setelah data terkumpul melalui kuesioner maka tahap selanjutnya dianalisa dan diolah dengan metode *Structural Equation Modelling (SEM)*. SEM sering disebut dengan *Path Analysis* atau Analisis Jalur.. Dalam analisis ini akan dibuat diagram-diagram yang menjelaskan alur ide mengenai hubungan antar variabel yang dihipotesiskan yang disebut model. Untuk membantu pengolahan data, peneliti menggunakan *software* statistika terpadu yaitu *Smart Partial Least Square (PLS 2.0 M3)*.

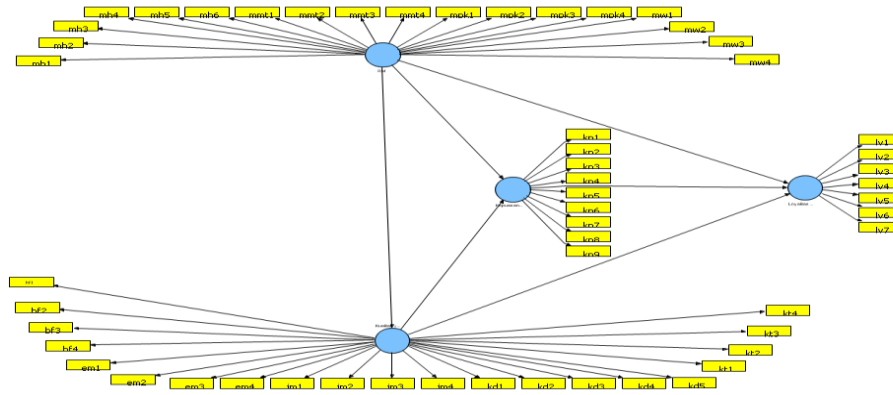
Pengujian hipotesis menggunakan nilai pada *Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values)* Nilai koefisien *path* atau *inner model* menggunakan tingkat signifikansi dalam pengujian hipotesis. Menurut Hartono dalam Jogiyanto dan Abdillah (2009:87), ukuran signifikansi keterdukungan hipotesis dapat digunakan dengan perbandingan nilai *T-table* dan *T-Statistics*. Jika nilai *T-Statistics* lebih tinggi dibandingkan nilai *T-table*, berarti hipotesis terdukung. Untuk tingkat keyakinan 95 % (*alpha* 5 %) maka nilai *T-table* untuk hipotesis satu ekor (*one-tailed*) adalah $\geq 1,64$ dan untuk hipotesis 2 ekor (*two-tailed*) $\geq 1,96$.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Pengujian Persyaratan Analisis

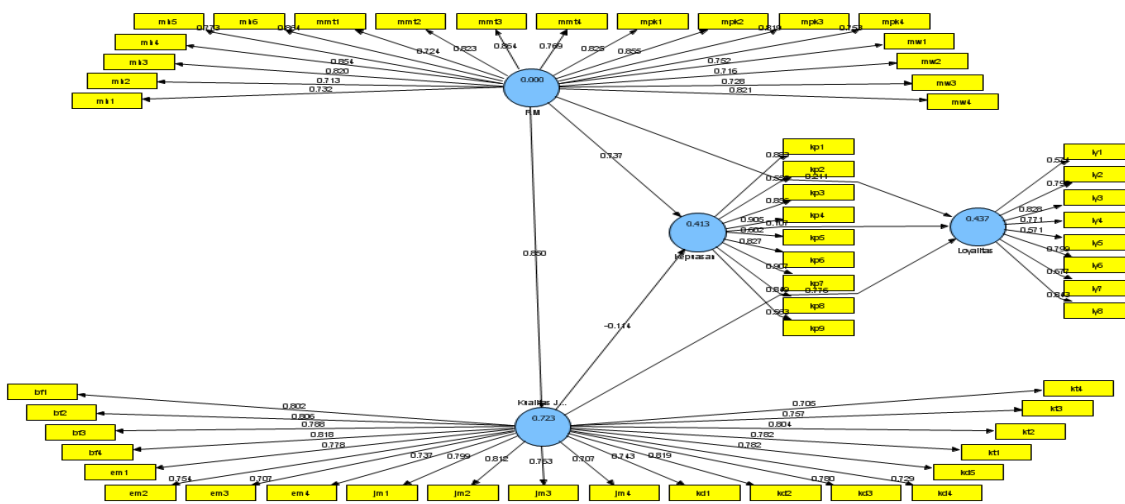
Penelitian ini menggunakan analisis *Structural Equation Modelling (SEM)*. Model teoritis yang telah digambarkan pada diagram jalur sebelumnya akan dilakukan analisis berdasarkan data yang telah diperoleh. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan metode *Partial Least Square (PLS)*. PLS merupakan metode alternatif analisis dengan *Structural Equation Modelling (SEM)* yang berbasis *variance*. Alat bantu yang digunakan berupa program SmartPLS Versi 2.0 M3 yang dirancang khusus untuk mengestimasi persamaan struktural dengan basis *variance*. Model struktural dalam penelitian ini ditampilkan pada gambar berikut :



Gambar 4.1 Model Struktural

Gambar 4.1 tersebut menunjukkan bahwa konstruk *relationship marketing* diukur dengan 18 buah indikator, konstruk kualitas jasa diukur dengan 21 indikator, kepuasan mahasiswa diukur dengan 9 indikator, dan konstruk loyalitas mahasiswa diukur dengan 8 indikator. Arah panah antara indikator dengan konstruk laten adalah menuju indikator yang menunjukkan bahwa penelitian menggunakan indikator reflektif yang relatif sesuai untuk mengukur persepsi. Hubungan yang akan diteliti (hipotesis) dilambangkan dengan anak panah antara konstruk.

Analisis *Structural Equation Modelling (SEM)* dengan menggunakan program SmartPLS Versi 2.0 M3 dan harus memenuhi beberapa persyaratan/asumsi yaitu model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*). Jika asumsi terlanggar atau tidak terpenuhi, maka model dalam penelitian ini tidak tepat sehingga tidak dapat digunakan untuk analisis selanjutnya. Berikut adalah diagram *loading factor* masing-masing indikator dalam model penelitian:



Gambar 4.2 Nilai loading factor

4.1.2 Pengujian Hipotesis

Setelah semua asumsi dapat dipenuhi, selanjutnya akan dilakukan pengujian hipotesis sebagaimana diajukan pada bab sebelumnya. Pengujian 6 hipotesis penelitian ini dilakukan berdasarkan nilai T- Statistics dari suatu hubungan kausalitas dari hasil pengolahan SEM sebagaimana pada tabel 4.20 berikut.

Tabel 3. Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics (O/STERR)
Kepuasan Mahasiswa -> Loyalitas Mahasiswa	0.683369	0.695092	0.055871	0.055871	12.231213
Kualitas Jasa -> Kepuasan Mahasiswa	0.783025	0.295102	0.110079	0.110079	2.571094
Kualitas Jasa -> Loyalitas Mahasiswa	0.573376	0.572283	0.083896	0.083896	6.834375
RM -> Kepuasan Mahasiswa	0.640425	0.452763	0.121370	0.121370	3.793571
RM -> Loyalitas Mahasiswa	0.449672	0.460387	0.092705	0.092705	4.850586

Tabel 4.20 di atas digunakan untuk mengukur keterdukungan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini. Menurut Hartono dalam Jogiyanto dan Abdillah (2009:87), ukuran sigifikansi keterdukungan hipotesis dapat digunakan dengan perbandingan nilai T-table dan T-Statistics. Jika nilai T-Statistics lebih tinggi dibandingkan nilai T-table, berarti hipotesis terdukung atau H0 ditolak dan menerima H1. Untuk tingkat keyakinan 95 % (α 5 %) maka nilai T-table untuk hipotesis satu ekor (*one-tailed*) adalah $\geq 1,64$. Berdasarkan tabel 4.20 diatas maka hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Pengujian hipotesis 1

H0 : *Relationship marketing* tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan mahasiswa (*customer satisfaction*)

H1 : *Relationship marketing* berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan mahasiswa (*customer satisfaction*)

Pada tabel 4.20 *Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values)* menunjukkan nilai T-Statistics sebesar 3,793571 lebih besar dari T-table yaitu 1.64. Nilai *original sample estimate* yaitu 0,640425 adalah positif menunjukkan bahwa arah hubungan *Relationship Marketing* dengan Kepuasan Mahasiswa positif. Kedua nilai yang diperoleh tersebut yaitu T-Statistics > T-table dan nilai *original sample* positif, memenuhi syarat untuk menolak H0 dan menerima H1.

2. Pengujian hipotesis 2

H0 : Kualitas jasa (*service quality*) tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan mahasiswa (*customer satisfaction*)

H1 : Kualitas jasa (*service quality*) berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan mahasiswa (*customer satisfaction*)

Pada tabel 4.20 *Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values)* menunjukkan nilai *T-Statistics* sebesar 2,571094 yang lebih besar dari *T-table* yaitu 1,64. Nilai *original sample estimate* yaitu 0,783025 adalah positif menunjukkan bahwa arah hubungan kualitas jasa dengan kepuasan mahasiswa positif.

3. Pengujian hipotesis 3

H0 : *Relationship Marketing* tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap Loyalitas mahasiswa (*Customer Loyalty*)

H1 : *Relationship Marketing* berpengaruh signifikan dan positif terhadap Loyalitas mahasiswa (*Customer Loyalty*)

Pada tabel 4.20 *Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values)* menunjukkan nilai *T-Statistics* sebesar 4,850586 yang lebih besar dari *T-table* yaitu 1,64. Nilai *original sample estimate* yaitu 0,449672 adalah positif menunjukkan bahwa arah hubungan *Relationship Marketing* dengan Loyalitas Mahasiswa positif.

4. Pengujian hipotesis 4

H0 : Kualitas jasa (*service quality*) tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas mahasiswa (*customer loyalty*)

H1 : Kualitas jasa (*service quality*) berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas mahasiswa (*customer loyalty*)

Pada tabel 4.20 *Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values)* menunjukkan nilai *T-Statistics* sebesar 6,834375 yang lebih besar dari *T-table* yaitu 1,64. Nilai *original sample estimate* yaitu 0,573376 adalah positif menunjukkan bahwa arah hubungan Kualitas Jasa dengan Loyalitas Mahasiswa positif.

5. Pengujian hipotesis 5

H0 : Kepuasan mahasiswa (*customer satisfaction*) tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas mahasiswa (*customer loyalty*)

H1 : Kepuasan mahasiswa (*customer satisfaction*) berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas mahasiswa (*customer loyalty*)

Pada tabel 4.20 *Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values)* menunjukkan nilai *T-Statistics* sebesar 12,231213 yang lebih besar dari *T-table* yaitu 1,64. Nilai *original sample estimate* yaitu 0,683369 adalah positif menunjukkan bahwa arah hubungan Kualitas Jasa dengan Loyalitas Mahasiswa positif.

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

1. *Relationship Marketing* dan kualitas jasa mempengaruhi kepuasan mahasiswa sebesar 58,65 %.
2. *Relationship Marketing* dan kualitas jasa mempengaruhi loyalitas mahasiswa sebesar 56,35 %
3. *Relationship Marketing* berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan mahasiswa.
4. Kualitas jasa (*service quality*) berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan mahasiswa (*customer satisfaction*).
5. *Relationship Marketing* berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas mahasiswa.
6. Kualitas jasa (*service quality*) berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas mahasiswa (*customer loyalty*).
7. Kepuasan mahasiswa (*customer satisfaction*) berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas mahasiswa (*customer loyalty*).

5.2 Saran

1. Berkaitan dengan hal ini direkomendasikan kepada manajemen IBI Darmajaya untuk meningkatkan kepuasan mahasiswa melalui peningkatan memahami harapan mahasiswa, membangun pelayanan kemitraan dengan mahasiswa, memberikan wewenang kepada karyawan dan manajemen mutu terpadu.
2. Berkaitan dengan hal ini direkomendasikan kepada manajemen IBI Darmajaya untuk meningkatkan kepuasan mahasiswa melalui peningkatan bukti fisik, keandalan, ketanggapan, jaminan dan empati.

DAFTAR PUSTAKA

- Albari.2009. *Pengaruh Kualitas Jasa Perguruan Tinggi Swasta Terhadap Loyalitas Mahasiswa*. Jurnal Siasat Bisnis Vol. 13 No. 3 Desember,P.203-215
- Farida Jasfar. 2002. *Kualitas jasa dan hubungannya dengan loyalitas Serta komitmen konsumen: studi pada pelanggan salon Kecantikan*. Jurnal Siasat Bisnis JSB No. 7 Vol. 1 Th 2002, P43-64 Wood, Ivonne.2009.Layanan Pelanggan.Graha Ilmu.Yogyakarta
- Isnadi, Didik.2005. *Analisis pengaruh customer relationship Marketing terhadap nilai pelanggan dan Keunggulan produk dalam meningkatkan Kepuasan dan loyalitas pelanggan (Studi Kasus: Pada PT Bank BRI Kantor Cabang Pekalongan)*. Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro.Semarang
- Jogiyanto dan Abdullah.2009. *Konsep dan Aplikasi PLS (Partial Least Square) untuk Penelitian Empiris*.BPFE.Yogyakarta
- Kotler, Philip dan Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran Jilid 2 Edisi keduabelas*. Indeks.Jakarta
- Kotler. Philip dan Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi Ketiga Belas*. Erlangga. Jakarta
- Kotler. Philip dan Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 2 Edisi Ketiga Belas*. Erlangga. Jakarta
- Lerbin.R.Aritonang. 2007. *Riset Pemasaran*.Ghalia Indonesia.Bogor
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani, 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Andi Yogyakarta
- Marty Oesman, Yevis. 2010. *Sukses Mengelola Marketing Mix, CRM, Customer Value, dan Customer Dependency*. Alfabeta. Bandung
- Nainggolan, Partogi L.M.R.2001. *Analisis Implementasi Proses Relationship Marketing Oleh Hotel Syahid Yogyakarta:Persepsi Pelanggan*. Program Studi Magister Manajemen UGM.Yogyakarta
- Palilati, Alida.2007. *Pengaruh, Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Tabungan Perguruan tinggi Di Sulawesi Selatan*. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, vol. 9, no. 1, Maret,p73-81

Rifqi H, Ahmad. 2007. *Analisis pengaruh relationship marketing Terhadap nilai pelanggan dan keunggulan Produk dalam meningkatkan Kepuasan pelanggan*. Program Studi Magister Managemen Universitas Diponegoro.Semarang

Rochaety, Eti dkk. 2009. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Mitra Wacana Media. Jakarta

Sekaran, Uma. 2009. *Research Methods For Business*, Metodologi Penelitian untuk Bisnis.Buku 1.Salemba Empat. Jakarta

Sekaran, Uma. 2009. *Research Methods For Business*, Metodologi Penelitian untuk Bisnis.Buku 2.Salemba Empat. Jakarta

Setiawan, Yeni R. 2006. *Pengaruh Kepuasan Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan dan Strategi untuk Mencapai Keunggulan Bersaing pada Bank Permata Cabang Yogyakarta*. Program Studi Magister Managemen Universitas Diponegoro.Semarang

Sugiyono, 2009. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta. Badung

Tjiptono, Tjiptono dan Greorius. 2007. *Service, Quality & Satisfaction*.Andi. Yogyakarta

Yamin, Sofyan dan Heri Kurniawan. 2009. *Structural Equation Modeling*. Salemba Infotek. Jakarta

<http://id.shvoong.com/business-management/marketing/1644388-customer-relationship-marketing/>.
16 April 2011

http://www.dikti.go.id/index.php?option=com_content&view=article&id=1389:jumlah-pts-naik-pesat-&catid=69:berita-terkait&Itemid=196. 15 April 2011

http://www.psp.kemdiknas.go.id/uploads/Statistik%20Pendidikan/0910/index_pt%281%29_0910.pdf.
15 April 2011

<http://mialestarisholihat.wordpress.com/2011/07/04/proses-pengambilan-keputusan-konsumen-relationship-marketing/>. 08 Juni 2011

http://www.google.co.id/#hl=id&q=hubungan+relationship+marketing+dengan+loyalitas+&oq=hubungan+relationship+marketing+dengan+loyalitas+&aq=f&aql=&gs_sm=e&gs_upl=646711736910117955142127101101011015621365817.2.5.1.0.211710&bav=on.2,or.r_gc.r_pw.&fp=68e55691312c5b93&biw=1280&bih=576. 12 Juli 2011