

**ANALISIS KUALITAS *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT*  
DAN KEPUASAN MAHASISWA TERHADAP LOYALITAS  
MAHASISWA IIB DARMAJAYA BANDAR LAMPUNG**

**SKRIPSI**



**Oleh :**

**Nevi Susanti**

**1512110073**

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI & BISNIS  
INSTITUT INFORMATIKA DAN BISNIS DARMAJAYA**

**2019**

**ANALISIS KUALITAS *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT*  
DAN KEPUASAN MAHASISWA TERHADAP LOYALITAS  
MAHASISWA IIB DARMAJAYA BANDAR LAMPUNG**

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar SARJANA  
EKONOMI Pada Program Studi Manajemen IIB Darmajaya Bandar Lampung

**Disusun Oleh :**

**Nevi Susanti**

**1512110073**



**JURUSAN MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI & BISNIS**

**INSTITUT INFORMATIKA DAN BISNIS DARMAJAYA**

**2019**



## PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini, menyatakan bahwa skripsi yang saya ajukan ini adalah hasil karya sendiri, tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar sarjana di suatu perguruan tinggi atau karya pernah ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali secara tertulis dibaca dalam naskah ini dan disebut dalam daftar pustaka. Karya ini adalah milik saya dan dipertanggung jawaban sepenuhnya berada dipundak saya.

Bandar Lampung, 13 Maret 2019



**NEVI SUSANTI**  
**NPM. 1512110073**

## HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi : **ANALISIS KUALITAS *CUSTOMER RELATIONSHIP* MANAGEMENT DAN KEPUASAN MAHASISWA TERHADAP LOYALITAS MAHASISWA IIB DARMAJAYA BANDAR LAMPUNG**

Nama Mahasiswa : **NEVI SUSANTI**

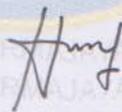
NPM : **1512110073**

Program Studi : **S1 MANAJEMEN**

Telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dan dipertahankan dalam sidang tugas penutup studi guna memperoleh gelar **SARJANA EKONOMI** pada jurusan **MANAJEMEN INSTITUT INFORMATIKA DAN BISNIS DARMAJAYA**.

Bandar Lampung, 13 Maret 2019

Disetujui oleh:  
Pembimbing



**Herlina, S.E., M.M**  
**NIK.10500508**

Mengetahui,  
Ketua Program Studi



## HALAMAN PENGESAHAN

Pada tanggal 13 Maret 2019 telah diselenggarakan Sidang SKRIPSI dengan judul  
**“ANALISIS KUALITAS *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT*  
DAN KEPUASAN MAHASISWA TERHADAP LOYALITAS  
MAHASISWA IIB DARMAJAYA BANDAR LAMPUNG”**. Untuk memenuhi  
sebagian persyaratan akademik guna memperoleh gelar SARJANA EKONOMI,  
bagi mahasiswa :

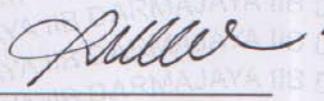
Nama Mahasiswa : Nevi Susanti

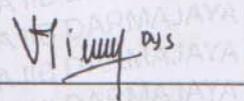
NPM : 1512110073

Program Studi : S1 Manajemen

Dan telah dinyatakan LULUS oleh Dewan Penguji yang terdiri dari :

Nama	Status	Tanda Tangan
------	--------	--------------

1. Muhammad Rafiq, S.E., M.Si.	- Penguji I	
--------------------------------	-------------	---

2. Viola De Yusa, S.E., M.M.	- Penguji II	
------------------------------	--------------	---

Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis IIB Darmajaya



Prof. Ir. Zulkarnain Lubis, M.S., Ph.D.

NIK : 14580718

## HALAMAN PERSEMBAHAN

*Segala puji bagi Allah SWT yang maha pengasih lagi maha penyayang...*

*Bahwa atas taufiq dan hidayah-Nya maka penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Terimakasih atas nikmat dan rahmat-Nya yang agung ini, dengan ridho Allah SWT...*

*Untuk yang pertama Ku persembahkan skripsi ini Kepada Bapak (Jasim) dan Ibu (Munawaroh) tercinta. Kakak ( Sutris, Maya, Umi) tersayang serta keluarga besar yang selalu menasehati, mendukung dan mendoakanku.*

*Terima kasih kepada orang-orang yang selalu memberi motivasi dan dukungan kepadaku. Ajeng Meta, Ketut Sardoni, Sakinah Yusuf, Veri Setia Pernando, Sriwahyuni, Arliana, Ikke, Ridho Bitara, Susi, Jeni, Vivi, Tata, Wayan Eka, Tita, Yunita, Made Yudi, dan Keluarga besar HIMA Manajemen serta teman-teman semuanya yang tak mungkin saya sebutkan satu persatu yang telah memberikan motivasi dan inspirasi, bersama kalian aku belajar memaknai hidup.*

## **RIWAYAT HIDUP**

Penulis bernama Nevi Susanti, dilahirkan di Seputih Banyak, Lampung Tengah pada tanggal 05 Mei 1997. Penulis merupakan anak kedua dari dua bersaudara yang merupakan buah kasih pernikahan antara Bapak Jasim dan Ibu Munawaroh.

Pendidikan formal yang pernah ditempuh oleh penulis antara lain :

1. Sekolah Dasar Negeri 1 Tanjung Harapan, Seputih Banyak, Lampung Tengah, Lampung diselesaikan pada 2009
2. Sekolah Menengah Pertama (SMP) di SMP Negeri 1 Seputih Banyak, Lampung Tengah, Lampung diselesaikan pada 2012
3. Sekolah Menengah Atas (SMA) di SMA Negeri 1 Seputih Banyak, Lampung Tengah, Lampung diselesaikan pada Tahun 2015
4. Pada Tahun 2019, Penulis terdaftar sebagai Mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen di Perguruan Tinggi IIB Darmajaya Bandar Lampung.

Pada tahun 2018 penulis mengikuti kegiatan Praktek Kerja Pengabdian Masyarakat (PKPM) di desa Rantau Tijing Kecamatan Pardasuka Kabupaten Pringsewu sebagai syarat penulisan Praktek Kerja Pengabdian Masyarakat (PKPM) dan syarat mengambil skripsi sebagai salah satu syarat mencapai gelar sarjana Ekonomi pada Jurusan Manajemen di Perguruan Tinggi IIB Darmajaya, Bandar Lampung.

## MOTTO

Jangan pernah katakan masalahmu lebih besar, tapi katakanlah bahwa  
kamu memiliki Allah SWT yang maha Besar

Selama kita masih memiliki Allah SWT tidak akan ada do'a dan  
perjuangan yang sia-sia semua akan indah pada waktunya

Dan bersabarlah, karena sesungguhnya Allah tidak menyia-nyiakan  
pahala orang-orang yang berbuat kebaikan.

(Q.S Hud: 49)

## **ABSTRAK**

### **ANALISIS KUALITAS *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* DAN KEPUASAN MAHASISWA TERHADAP LOYALITAS MAHASISWA IIB DARMAJAYA BANDAR LAMPUNG**

Oleh

**NEVI SUSANTI**

Penelitian ini bertujuan untuk melihat melihat seberapa besar pengaruh variabel *Customer Relationship Management (CRM)* dan kepuasan Mahasiswa terhadap Loyalitas Mahasiswa. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa IIB Darmajaya Bandar Lampung yang mendapat Beasiswa, baik beasiswa Bidikmisi, PPA, BJB dan Yayasan. Penarikan sampel menggunakan Metode penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *probability sampling* dengan menggunakan teknik *Disproportionate Stratified Random Sampling* yaitu teknik yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel, bila populasi berstrata tetapi kurang proporsional. Sampel dihitung menggunakan rumus *Slovin* diperoleh sebanyak 100 responden. Metode pengumpulan data dilakukan dengan wawancara dan kuesioner. Metode analisis data pada penelitian ini menggunakan *path analysis* atau dikenal dengan analisis jalur dengan menggunakan alat uji statistik *SmartPLS 3.0*.

Kata Kunci: *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT*, Kepuasan Mahasiswa, Loyalitas Mahasiswa

## ABSTRACT

### **ANALYSIS OF THE QUALITY OF *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* AND STUDENT SATISFACTION ON STUDENT LOYALTY OF IIB DARMAJAYA BANDAR LAMPUNG**

By:

**NEVI SUSANTI**

The objective of this study was to see how much the effect of the *Customer Relationship Management* (CRM) and the Student satisfaction variables on the Student Loyalty. The population in this study was the students of IIB Darmajaya Bandar Lampung who received scholarships, both *Bidikmisi*, PPA, BJB and Foundation scholarships. The sampling technique used in the study was the *probability sampling* using the *Disproportionate Stratified Random Sampling* technique, a technique used to determine the number of samples, if the population is structured but not proportional. The sample was calculated using the *Slovin's* formula obtained at 99.6 and rounded up to 100 respondents. The method of data collection was done through interviews and questionnaires. The method of data analysis in this study used *SmartPLS 3.0* with SEM statistical test. The value obtained from the results of *Bootstreping Customer Relationship Management* (CRM) PLS had a moderate effect on the student satisfaction that was equal to 47.1% and the student satisfaction has a low effect on the student loyalty that was equal to 28.1%.

**Keywords:** *Customer Relationship Management* (CRM), Student Satisfaction, Student Loyalty



## **PRAKATA**

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul: *ANALISIS KUALITAS CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT DAN KEPUASAN MAHASISWA TERHADAP LOYALITAS MAHASISWA IIB DARMAJAYA BANDAR LAMPUNG.*

Penulisan Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada program S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen di Perguruan Tinggi IIB Darmajaya Bandar Lampung. Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penulisan Skripsi ini dari bantuan berbagai pihak. Karena itu dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Bapak Ir. Firmansyah YA, M.B.A., M.Sc. selaku Rektor Institut Informatika dan Bisnis (IIB) DARMAJAYA.
2. Bapak Prof. Ir.Zulkarnain Lubis, M.S.,Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Institut Informatika dan Bisnis (IIB) Darmajaya.
3. Ibu Aswin, S.E., M.M selaku Ketua Program Studi Jurusan Manajemen Institut Informatika dan Bisnis (IIB) Darmajaya.
4. Ibu Herlina, S.E.,M.M selaku dosen pembimbing yang telah memberikan koreksi dan sarannya.
5. Para dosen dan staff Jurusan Manajemen Institut Informatika dan Bisnis (IIB) Darmajaya.
6. Keluargaku Bapak dan Ibu terimakasih telah menjaga, mendidik, serta kasih sayang dan pengertian selama ini tercurah hingga ananda bisa menyelesaikan

amanah ini. Terimakasih untuk segala untaian do'a dan pengertian, serta kepercayaannya. semoga semua itu akan menjadikan ananda seorang mamnesia yang berarti dimata Allah SWT, dimata masyarakat dan tentu saja untuk menjadi kebanggaan keluarga.

7. Rekan-rekan angkatan 2015 dan semua teman-teman yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu atas segala bantuan dan dorongannya.
8. Almamater tercinta Institut Informatika dan Bisnis (IIB) Darmajaya Bandar Lampung.

Semoga Allah SWT mencatatnya sebagai amal kebaikan dan selalu memberikan keberkahan dan rahmat-Nya kepada kita semua dan semoga skripsi ini bermanfaat bagi kita semua pembaca pada umumnya dan penulis pada khususnya.

Bandar Lampung, 14 Februari 2019

**Penulis**

**Nevi Susanti**  
**NPM. 1512110073**

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>PERNYATAAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>v</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>viii</b>
<b>PRAKATA.....</b>	<b>ii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>ii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>ii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	6
1.3 Ruang Lingkup Penelitian.....	6
1.4 Tujuan Penelitian .....	7
1.5 Manfaat Penelitian .....	7
1.6 Sistematika Penulisan .....	8
<b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>	<b>9</b>
2.1 <i>Customer Relationship Management</i> .....	10
2.1.1 Definisi <i>Customer Relationship Management</i> .....	10
2.1.2 Indikator-Indikator <i>Customer Relationship Management</i> ..	10
2.2 Kepuasan Konsumen .....	11
2.2.1 Definisi Kepuasan .....	11
2.2.2 Indikator-Indikator Kepuasan Konsumen.....	12

2.3	Loyalitas Konsumen .....	12
2.4.1	Definisi Loyalitas.....	13
2.3.2	Indikator-Indikator Loyalitas Konsumen.....	13
2.5	Penelitian Terdahulu .....	14
2.6	Hipotesis .....	17
2.7	Kerangka Pemikiran.....	19
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>		<b>20</b>
3.1	Jenis Penelitian.....	20
3.2	Sumber Data.....	20
3.2.1	Data Primer.....	21
3.3	Metode Pengumpulan Data.....	21
3.3.1	Wawancara .....	21
3.3.2	Studi Pustaka .....	21
3.3.3	Kuesioner.....	21
3.4	Populasi dan Sampel .....	22
3.4.1	Populasi .....	22
3.4.2	Sampel .....	22
3.5	Variabel Penelitian .....	24
3.5.1	Variabel Eksogen.....	24
3.5.2	Variabel Mediasi.....	24
3.5.3	Variabel Endogen .....	24
3.6	Definisi Operasional Variabel.....	24
3.7	Uji Persyaratan Instrumen.....	26
3.7.1	Uji Validitas.....	26
3.7.2	Uji Reliabilitas.....	26
3.8	Metode Analisis Data.....	27
3.7.1	SEM <i>Partial Least Square (PLS)</i> .....	28
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>32</b>
4.1	Deskripsi Data.....	32
4.1.1	Deskripsi Karakteristik Responden .....	32
4.2	Hasil Uji Persyaratan Instrumen .....	39
4.2.1	Hasil Uji Validitas .....	39

4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas .....	42
4.3 Hasil Uji Analisis Data .....	42
4.3.1 Hasil <i>Outer Model</i> atau <i>Measurement Model</i> .....	42
4.3.2 Hasil <i>Inner Model</i> atau <i>Structural Model</i> .....	45
4.4 Pembahasan.....	47
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>49</b>
5.1 Kesimpulan .....	49
5.2 Saran.....	49

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Program <i>Customer Relationship Management</i> IIB Darmajaya .....	2
Tabel 1.2 Jumlah Mahasiswa Penerima Beasiswa.....	3
Tabel 2.1 Penelitian Tterdahulu .....	16
Tabel 3.1 Defini Operasional Variabel .....	25
Tabel 4.1 Responden Dengan Jenis Kelamin.....	32
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Jurusan.....	33
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Angkatan .....	34
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Jenis Beasiswa.....	34
Tabel 4.5 Deskripsi Data Berdasarkan Pernyataan <i>Customer Relationship Management</i> .....	35
Tabel 4.6 Deskripsi Data Berdasarkan Pernyataan Kepuasan Mahasiswa .....	36
Tabel 4.7 Deskripsi Data Berdasarkan Pernyataan Loyalitas Mahasiswa .....	38
Tabel 4.8 Hasil Pengujian Validitas.....	39
Tabel 4.9 Hasil Pengujian Reliabilitas .....	42
Tabel 4.10 <i>Measurement Model variabel Customer Relationship Management.</i>	43
Tabel 4.11 <i>Measurement Model</i> Variabel Kepuasan Mahasiswa .....	44
Tabel 4.12 <i>Measurement Model</i> Variabel Loyalitas Mahasiswa.....	44
Tabel 4.13 <i>Path Coefficient</i> .....	47
Tabel 4.911 <i>Measurement Model</i> Variabel Kepuasan Mahasiswa .....	44



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	19
Gambar 4.1 Tampilan Hasil <i>SmartPLS Algorithm</i> .....	41
Gambar 4.2 Tampilan Hasil <i>SmartPLS Algorithm</i> .....	46

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Dunia pendidikan merupakan sebuah dunia yang tidak dapat dipisahkan dari masyarakat. Kegiatan utama dalam dunia pendidikan adalah kegiatan proses belajar mengajar. Banyaknya perguruan tinggi swasta maupun negeri khususnya di Lampung membuat perguruan tinggi itu sendiri harus lebih mengupayakan berbagai alternatif program atau kualitas pelayanan yang dapat memberikan kepuasan yang nantinya akan berdampak positif bagi meningkatnya loyalitas. Adanya persaingan sangat penting bagi perusahaan, karena dengan adanya persaingan tersebut dapat dijadikan motivasi bagi perusahaan itu sendiri untuk lebih kreatif dalam mencari alternatif-alternatif baru dibidang pemasaran.

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi menjadikan perusahaan harus lebih berhati-hati dalam menyikapi persaingan yang ada. Persaingan yang cukup kompetitif antarperguruan tinggi ini membuat lembaga pendidikan lebih memperhatikan mutu pendidikan dan kelembagaan sehingga mampu menjadi lebih unggul dalam persaingan. Sebagai suatu lembaga pendidikan tinggi, perguruan tinggi dikelola dengan berpedoman pada kepentingan sivitas akademika yang terdiri dari Mahasiswa, Tenaga Pengajar dan Karyawan. Dalam pelaksanaannya perguruan tinggi harus mengupayakan berbagai program untuk mendukung keberhasilan tujuan dari perguruan tinggi tersebut.

Salah satu cara yang dapat digunakan untuk meningkatkan pelayanan adalah dengan konsep *Customer Relationship Management (CRM)* atau biasa disebut dengan Manajemen Hubungan Pelanggan. Menurut Francis Buttle (2014:48) *Customer Relationship Management (CRM)* adalah strategi inti dalam bisnis yang mengintegritaskan proses-proses dan fungsi-fungsi internal dengan semua jaringan eksternal untuk menciptakan serta mewujudkan nilai bagi

konsumen sasaran secara profitable. *Customer Relationship Management (CRM)* didukung oleh data yang berkualitas dan teknologi informasi. Dari definisi tersebut dapat dikatakan bahwa *Customer Relationship Management (CRM)* dapat membantu bisnis untuk mendapatkan informasi tentang perilaku pelanggan dan kebutuhan pelanggan serta memperbaiki sistem operasional mereka untuk memastikan bahwa pelanggan dilayani dengan cara terbaik. Serta dapat membantu perusahaan untuk mengenali nilai pelanggannya dan memanfaatkan untuk menjalin hubungan yang lebih baik dengan pelanggan. Semakin perusahaan mampu memahami pelanggan, dan semakin responsif terhadap kebutuhan mereka maka ini akan dapat membantu perusahaan untuk menaikkan tingkat kepuasan pelanggan dan membantu menjaga loyalitas pelanggan. Sehingga secara umum dapat dikatakan bahwa tujuan setiap strategi CRM atau *Customer Relationship Management (CRM)* adalah untuk mengembangkan hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan.

Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya Lampung merupakan salah satu perguruan tinggi swasta di Lampung di bawah naungan Yayasan Alfian Husin yang mengelola dua fakultas yaitu Fakultas Komputer dan Fakultas Ekonomi Bisnis. Yang selanjutnya memang sudah harus menerapkan CRM atau *Customer Relationship Management (CRM)* sebagai solusi untuk memenuhi kebutuhan bisnis, agar mendapat keunggulan kompetitif dalam menjaga hubungan dan untuk mempertahankan hubungan baik dengan pihak internal maupun eksternal. Pihak internal seperti Mahasiswa, Karyawan, dan pihak eksternal seperti Perusahaan Swasta dan Instansi Pemerintah. *Customer Relationship Management (CRM)* itu sendiri sebenarnya sudah diterapkan oleh pihak Institusi sejak lama namun belum dikemas dengan baik dan mulai dikembangkan sejak tahun 2013. Menurut sumber data yang diperoleh dari bagian Humas dan Pemasaran terdapat beberapa program CRM yang diterapkan yaitu:

**Tabel 1.1**

**Program *Customer Relationship Management* IIB Darmajaya**

<b>CRM</b>	<b>Mahasiswa</b>	1. Kartu ucapan selamat ulang tahun
		2. Beasiswa
		3. Sibling
		4. Darmajaya Best Friend
	<b>Karyawan</b>	1. Gathering
		2. Dj's Family
	<b>Perusahaan Swasta</b>	1. Gathering
		2. FGD (Focus Group Discussion)
		3. Kerja Sama Kegiatan ( Seminar, Workshop)
		4. Evaluasi Kegiatan
	<b>Instansi Pemerintah</b>	1. Gathering
		2. FGD (Focus Group Discussion)
	3. Kerja Sama Kegiatan ( Seminar, Workshop)	
	4. Evaluasi Kegiatan	

Sumber : Bagian Humas dan Pemasaran IIB Darmajaya

Berdasarkan program pada Tabel 1.1 Banyaknya program *Customer Relationship Management (CRM)* yang diterapkan oleh pihak Institusi seperti kepada Mahasiswa yaitu pemberian kartu ucapan selamat ulang tahun, Kartu ucapan tersebut ditandatangani oleh Rektor IIB Daramajaya dan dikirim langsung melalui email. Program Beasiswa, terdapat 3 jenis yaitu Beasiswa Dikti yang terdiri dari Bidikmisi dan PPA, Beasiswa Yayasan yang terdiri dari beasiswa Hafiz, Prestasi, dan Yatim Piatu. Dan yang terakhir adalah Beasiswa BJB, beasiswa ini diberikan oleh Pihak Eksternal yang bekerja sama dengan Institusi yaitu Bank BJB. Lalu adanya program Sibling program ini diberikan kepada Mahasiswa yang mengajak saudara kandung mendaftarkan diri untuk berkuliah di IIB Darmajaya akan mendapatkan potongan Biaya. Dan selanjutnya adalah program Darmajaya *Best Friend*,

program ini hampir sama dengan program Sibling tetapi pada program ini Mahasiswa yang mengajak saudara atau orang lain maka akan diberikan imbalan berupa Uang. Program selanjutnya diberikan kepada Karyawan, yaitu Program *Gathering/Family Day*. Program *DJ'S Family*, karyawan dapat membawa siapapun untuk berkuliah di IIB Darmajaya. Program untuk Perusahaan Swasta dan Instansi Pemerintah memiliki program yang sama yaitu *Gathering, Focus Group Discussion (FGD)* yaitu program untuk pengembangan kurikulum, Kerja Sama Kegiatan seperti Seminar dan *Workshop*. Dan yang terakhir adalah Evaluasi Kegiatan, evaluasi ini ditujukan kepada pihak yang menjalin kerjasama dengan Institusi. Evaluasi ini bertujuan untuk mengukur sejauh mana kepuasan mereka terhadap kerjasama yang dijalin dan apakah mereka akan melanjutkan kerjasama kembali kepada Institusi. dari beberapa program yang diberikan diharapkan agar dapat memberikan keuntungan yang maksimal dan memberikan kepuasan yang nantinya akan berdampak pada loyalitas bagi pihak internal maupun eksternal.

Pada penelitian ini akan diteliti lebih spesifik yaitu pada program Beasiswa. Beasiswa itu sendiri merupakan salah satu Program *Customer Relationship Management (CRM)* yang ditonjolkan oleh pihak Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya. Beasiswa merupakan pemberian berupa bantuan keuangan yang diberikan kepada perorangan, mahasiswa atau pelajar yang digunakan demi keberlangsungan pendidikan yang ditempuh. Adapun beberapa jenis beasiswa yang diberikan yaitu beasiswa Dikti yang mencakup beasiswa Bidikmisi, beasiswa yang diberikan kepada Mahasiswa mampu maupun kurang mampu dari awal kuliah hingga akhir. Dan beasiswa PPA (Peningkatan Prestasi Akademik), beasiswa yang ditujukan untuk Mahasiswa semester 3, 5 dan 7. Lalu beasiswa dari Institut seperti Beasiswa yang diberikan kepada Mahasiswa kurang mampu, yatim piatu, hafiz Quran, dan Prestasi. Pada Mahasiswa yang mendapatkan beasiswa Hariz Quran, mereka diberikan fasilitas seperti tempat tinggal. Dan untuk beasiswa Prestasi mereka

yang saat di Sekolah memiliki prestasi juara, baik juara Olimpiade maupun Olahraga. Pada Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya beasiswa dikelola oleh bagian kemahasiswaan sehingga didapat data jumlah Penerima Beasiswa sebagai berikut:

**Tabel 1.2**

**Jumlah Mahasiswa Penerima Beasiswa**

No	Beasiswa	Jumlah
1	Bidikmisi	89
2	PPA	30
3	Yayasan	102
4	BJB	7
<b>Jumlah</b>		228

Sumber : Biro. Kemahasiswaan IIB Darmajaya

Dari tabel 1.2 dapat diketahui bahwa mahasiswa penerima beasiswa sebanyak 228 orang. Dengan jumlah Mahasiswa penerima beasiswa bidikmisi dari fakultas ekonomi & bisnis sebanyak 71 orang dan fakultas ilmu komputer sebanyak 43 orang. Mahasiswa penerima beasiswa PPA dari fakultas ekonomi & bisnis sebanyak 19 orang dan fakultas ilmu komputer sebanyak 11 orang. Mahasiswa penerima beasiswa Yayasan dari fakultas ekonomi & bisnis sebanyak 37 orang dan fakultas ilmu komputer sebanyak 40 orang. Kemudian Mahasiswa penerima beasiswa BJB dari fakultas ekonomi & bisnis sebanyak 3 orang dan fakultas ilmu komputer sebanyak 4 orang.

Hasil prasurvey *Customer Relationship Management (CRM)* atau CRM diperoleh hasil dari sampel kecil yaitu 20 responden yang mana responden tersebut adalah Mahasiswa IIB Darmajaya yang mendapatkan beasiswa bidikmisi, PPA, maupun beasiswa Yayasan. Terdapat 10 responden yang mengatakan bahwa sikap keramahan maupun kesopanan yang diberikan oleh staf cukup baik, 9 responden mengatakan sangat baik dan 1 responden yang

mengatakan kurang baik. Namun dari 20 responden tersebut 14 mahasiswa mengatakan bahwa masih ada kendala dalam penerimaan beasiswa dengan alasan keterlambatan dalam penerimaan uang dan hanya 6 Mahasiswa yang mengatakan bahwa tidak adanya kendala dalam penerimaan uang.

Selain menerapkan *Customer Relationship Management (CRM)*, keberhasilan suatu perusahaan dipengaruhi oleh bagaimana perusahaan memuaskan pelanggan. Menurut Tjiptono, F. (2012) kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia persepsikan dibandingkan dengan harapan. Menurut Kotler (2005) kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk (jasa) yang diterima dan yang diharapkan. Bila kinerja produk lebih rendah ketimbang harapan pelanggan, maka pembelinya merasa puas atau amat gembira. Kepuasan konsumen merupakan suatu tanggapan perilaku konsumen berupa evaluasi purna beli terhadap suatu barang atau jasa yang dirasakannya dibandingkan dengan harapan konsumen. Kepuasan konsumen ini sangat tergantung pada persepsi dan harapan konsumen itu sendiri. Begitu juga pada Mahasiswa Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya dengan adanya program *Customer Relationship Management (CRM)* yang diberikan, pihak institusi agar dapat mengukur kepuasan para Mahasiswa agar tidak kecewa telah memilih institut tersebut.

Hasil prasurvey Kepuasan terdapat 6 responden yang merasa sangat puas, lalu 13 responden yang merasakan cukup puas dan 1 responden yang mengatakan bahwa merasa kurang puas dengan alasan biaya hidup yang tiap tahunnya selalu mengalami kenaikan tetapi jumlah beasiswa yang diterima tidak mengalami penambahan.

Keberadaan mahasiswa sebagai pelanggan adalah syarat utama keberadaan perusahaan, dan pelanggan yang kebutuhannya telah terpenuhi dan puas akan meningkat ke arah loyalitas, baik loyalitas pada produk, merek, atau perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2007) loyalitas atau kesetiaan dapat

didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang kuat untuk membeli atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu di masa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku. Dan menurut Olson dalam Musanto (2004) loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk /jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang berulang-ulang tersebut. Loyalitas pelanggan menjadi tujuan bagi perencanaan pasar strategis dan sebagai dasar untuk pengembangan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Loyalitas konsumen menjadi dambaan di dunia bisnis, namun tidak mudah meraihnya, sulit mempertahankannya, seiring dengan meningkatnya kompetisi dan biaya peralihan konsumen yang kecil. Mahasiswa yang sudah merasa loyal akan berdampak positif terhadap nilai sebuah perusahaan. Mereka akan memberikan informasi kepada orang lain agar memilih institut tersebut sebagai perguruan tinggi yang akan dipilih. Loyalitas pelanggan adalah hal yang sangat penting dan harus diperhatikan oleh perusahaan. Karena jika pelanggan sudah loyal kepada perusahaan maka pelanggan akan membantu untuk ikut mempromosikan produk atau jasa yang diberikan perusahaan kepada orang lain, dimana hal ini dapat menjadikan produk atau jasa perusahaan memiliki prioritas di hati para pelanggan setia dan kemungkinan kecil untuk pelanggan berpaling ke lain hati. Perkembangan pesat dalam dunia usaha memang mewajibkan perusahaan untuk benar-benar mengikuti perkembangan jama dan mengikuti permintaan pasar. Hubungan yang sangat tidak bisa dipisahkan antara fungsi *Customer Relationship Management (CRM)* atau CRM terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dampak dari strategi perusahaan inilah yang membuat perusahaan menjadi penguasa pasar. Dan Ketika strategi *Customer Relationship Management (CRM)* perusahaan dilakukan secara maksimal, maka akan muncul pengaruh yang signifikan antara hubungan pelanggan dan perusahaan.

Hasil prasurvey loyalitas terdapat 17 responden yang akan merekomendasikan kepada orang lain mengenai beasiswa tersebut lalu 3 responden mengatakan bahwa tidak akan merekomendasikan dengan alasan itu adalah kemauan masing-masing tiap orang. Lalu terdapat 9 responden yang mengatakan ingin mengajukan kembali beasiswa karena dapat membantu untuk mengurangi biaya kuliah dan 11 responden mengatakan tidak ingin mengajukan kembali karena dengan beberapa alasan seperti memberikan kesempatan kepada yang lain, sudah tamat kuliah dan bagi mereka yang mendapat beasiswa Bidik Misi tidak ingin mengajukan beasiswa PPA karena beasiswa bidik misi itu sendiri mereka dapatkan untuk empat tahun kedepan.

Dengan melihat permasalahan diatas, Banyak nya program beasiswa yang ditawarkan dan pelayanan yang cukup baik menjadikan Mahasiswa penerima beasiswa tersebut merasa loyal, akan tetapi meskipun rasa loyalitas mereka tinggi namun masih banyak Mahasiswa yang memberikan keluhan yang mereka rasakan. Dengan demikian peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang sesuai dengan latar belakang dan fenomena yang ada yaitu **“ANALISIS KUALITAS *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* DAN KEPUASAN MAHASISWA TERHADAP LOYALITAS MAHASISWA IIB DARMAJAYA BANDAR LAMPUNG”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka perumusan masalah sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap Kepuasan Mahasiswa pada IIB Darmajaya Bandar Lampung ?
2. Seberapa besar pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap Loyalitas Mahasiswa IIB Darmajaya Bandar Lampung ?
3. Seberapa besar pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Mahasiswa IIB Darmajaya Bandar Lampung ?

### **1.3 Ruang Lingkup Penelitian**

#### **1. Ruang Lingkup Subjek**

Ruang lingkup penelitian ini adalah Mahasiswa IIB Darmajaya Bandar Lampung yang mendapatkan beasiswa.

#### **2. Ruang Lingkup Objek**

Ruang lingkup objek penelitian ini adalah Kualitas *Customer Relationship Management* dan Kepuasan Mahasiswa terhadap Loyalitas Mahasiswa IIB Darmajaya Bandar Lampung.

#### **3. Ruang Lingkup Tempat**

Ruang lingkup tempat pada penelitian ini adalah IIB Darmajaya Bandar Lampung.

#### **4. Ruang Lingkup Waktu**

Waktu yang ditentukan pada penelitian ini didasarkan pada kebutuhan penelitian yang dilaksanakan pada bulan Oktober s.d Februari 2019.

#### **5. Ruang Lingkup Ilmu Penelitian**

Ruang lingkup ilmu penelitian yang diambil yaitu *customer relationship management*, kepuasan Mahasiswa dan loyalitas mahasiswa.

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Bedasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Customer Relationship Management (CRM)* terhadap Kepuasan Mahasiswa IIB Darmajaya Bandar Lampung.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Customer Relationship Management (CRM)* terhadap Loyalitas Mahasiswa IIB Darmajaya Bandar Lampung.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Kepuasan Mahasiswa terhadap Loyalitas Mahasiswa IIB Darmajaya Bandar Lampung.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

### **1. Bagi Penulis**

- a. Menambah wawasan dan pengetahuan bagi peneliti, khususnya dalam bidang ekonomi yang berhubungan dengan analisis *Customer Relationship Management (CRM)*, kepuasan Mahasiswa dan loyalitas Mahasiswa.
- b. Untuk menambah pemahaman serta lebih mendukung teori-teori yang telah ada berkaitan dengan masalah yang telah diteliti serta untuk mengimplementasikan dan memperkaya ilmu pengetahuan yang lebih didapat dibangku perkuliahan.

### **2. Bagi Perusahaan**

Bagi pihak IIB Darmajaya penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pemikiran dan informasi akan hal-hal yang membuat Mahasiswa agar tetap memiliki loyalitas terhadap IIB Darmajaya Bandar Lampung itu sendiri.

### **3. Bagi Institusi**

Menambah referensi perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis IIB Darmajaya.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

Dalam penelitian ini, pembahasan dan penyajian hasil penelitian akan disusun dengan materi sebagai berikut :

### **Bab I : Pendahuluan**

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang, perumusan masalah, ruang lingkup penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, sistematika penulisan tentang “Analisis Kualitas *Customer Relationship Management* dan Kepuasan Mahasiswa Terhadap Loyalitas Mahasiswa IIB Darmajaya Bandar Lampung.”

### **BAB II : Landasan Teori**

Berisikan tentang teori-teori yang mendukung dalam penelitian dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

### **Bab III : Metode Penelitian**

Bab ini berisikan tentang metode yang akan digunakan dalam penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, populasi dan sampel, variabel penelitian, definisi operasional variabel, uji persyaratan instrument, metode analisis data, pengujian hipotesis.

### **Bab IV : Hasil Dan Pembahasan**

Dalam bab ini hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan peneliti dengan berpedoman pada teori dan metode yang dikemukakan pada Bab II dan Bab III.

### **Bab V : Simpulan Dan Saran**

Dalam bab ini berisikan simpulan dan saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak yang bersangkutan dan bagi pembaca pada umumnya.

### **DAFTAR PUSTAKA**

### **LAMPIRAN**

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1 *Customer Relationship Management ( CRM )*

##### 2.1.1 Definisi *Customer Relationship Management ( CRM )*

Manajemen Hubungan Pelanggan atau *Customer Relationship Management (CRM)* merupakan konsep yang berbeda-beda menurut pandangan berbagai pihak. Bahkan arti kepanjangan CRM itu sudah bervariasi dan diperdebatkan sejak lama. Bagi sebagian orang, CRM adalah singkatan dari *Customer Relationship Marketing*. Sementara itu, kelompok lain yang berkeyakinan bahwa tidak semua pelanggan menghendaki hubungan dengan *supplier*. Menghapus kata ‘hubungan’ dan memilih istilah yang lebih singkat, yaitu ‘manajemen pelanggan’ alias *customer management*. Apapun istilahnya yang terpenting CRM adalah praktik berbisnis yang terfokus atau berorientasi pada pelanggan. Francis Buttle (2014:48) menjelaskan *Customer Relationship Management (CRM)* adalah strategi inti dalam bisnis yang mengintegritaskan proses-proses dan fungsi-fungsi internal dengan semua jaringan eksternal untuk menciptakan serta mewujudkan nilai bagi konsumen sasaran secara profitable. *Customer Relationship Management (CRM)* didukung oleh data yang berkualitas dan teknologi informasi.

Menurut pendapat Philip Kotler (2012:169) dalam jurnal Dwi Setyo Pranomo *et. al* mengatakan bahwa *Relationship Marketing* merupakan suatu proses pengelolaan informasi secara terperinci terhadap setiap diri pelanggan dengan secara cermat mengelola semua aspek sentuhan terhadap pelanggan untuk memaksimalkan kesetiaan pelanggan.

Menurut Alqahtani (2011:585) dalam jurnal Alwin Fauzi Hermawan *et, al* (2018) juga memaparkan bahwa *Customer Relationship Management*

merupakan hubungan dengan pelanggan yang kuat dapat meningkatkan kinerja bisnis sehingga tidak mengherankan jika hubungan dengan pelanggan menjadi topik yang penting dalam pemasaran. Jika *Customer Relationship Management* telah diimplementasikan secara tepat akan dapat membantu memperbaiki kepuasan pelanggan, meningkatkan loyalitas pelanggan, meningkatkan pertumbuhan dan pendapatan perusahaan serta memperbaiki efisiensi pemasaran.

Menurut Lin, Chen dan Chiu (2009) dalam jurnal Yuanira Oktariana *et al* menyatakan *Customer Relationship Management* (CRM) atau manajemen hubungan pelanggan adalah sebagai kegiatan produsen untuk memahami kebutuhan pelanggan dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Pendekatan yang berpusat pada pelanggan merupakan faktor keberhasilan yang penting untuk bisnis. Strategi *Customer Relationship Management* (CRM) yang baik dapat meningkatkan penjualan dengan memperbaiki hubungan dengan pelanggan, sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan.

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *Customer Relationship Management* merupakan sebuah strategi yang dapat diterapkan oleh perusahaan untuk menjalin dan mempererat hubungan dengan pelanggan agar pelanggan merasa puas dan nantinya akan berdampak pada loyalitas.

### **2.1.2 Program *Customer Relationship Management* (CRM)**

Menurut Sheth, Parvatiyar dan Shainesh (2001) mengemukakan ada tiga program *Customer Relationship Management* (CRM) :

#### **1. *Continuity Marketing Program***

Perhatian yang besar untuk mempertahankan pelanggan telah menyebabkan banyak perusahaan berusaha mengembangkan program pemasaran yang berkesinambungan yang ditujukan untuk mempertahankan pelanggan dan meningkatkan loyalitas mereka.

Pada program *Continuity Marketing Program* pelanggan diberi penghargaan berupa layanan khusus secara individu.

### 2. *One to One Marketing Programs*

Yaitu pendekatan pemasaran secara individual didasarkan kepada konsep pemasaran yang berdasarkan perhitungan. Beberapa program ditujukan pada pemenuhan pemuasan kebutuhan yang dimiliki oleh pelanggan yang unik dan secara individual atau perseorangan . Pada program ini menggunakan informasi pelanggan yang berasal dari informasi online dan database, yang dilanjutkan dengan interaksi secara individu dengan pelanggan untuk memenuhi kebutuhan unik dari pelanggan. Informasi pelanggan secara individu digunakan untuk membangun pemasaran interaksi dan program paska pemasaran dalam mengembangkan pelanggan.

### 3. *Partnering Program*

Merupakan hubungan kerjasama antara pemasar dengan perusahaan lain untuk melayani kebutuhan pelanggan akhir. Dengan kata lain perusahaan akan berusaha membantu pelanggan untuk mendapatkan apa yang diinginkan dengan cara bekerjasama dengan perusahaan-perusahaan lain diluar sana.

## **2.1.3 Indikator-Indikator *Customer Relationship Management (CRM)***

Menurut Francis Buttle terdapat dua atribut yang mencolok dari suatu ikatan hubungan yang telah mendalam, yakni kepercayaan dan komitmen. Dan menurut Robinette dalam Bony Yosua Setyaleksana et, al ( 2017 ) terdapat tiga faktor yang akan diteliti yaitu:

### 1. Komitmen

Melihat seberapa besar tingkat kepercayaan, persamaan nilai, dan keyakinan rekanan yang ada sekarang begitu bernilai dan kedudukannya tidak tergantikan seperti mahasiswa yang tetap berkomitmen dalam mengambil beasiswa tersebut.

## 2. Komunikasi

Komunikasi antara Mahasiswa dengan pihak kemahasiswaan selaku pengelola beasiswa berjalan dengan maksimal. Seperti penyampaian informasi ataupun keluhan dari mahasiswa terkait beasiswa.

## 3. Kualitas Pelayanan

Melihat sejauh mana kualitas pelayanan yang diberikan apakah sudah maksimal. seperti pelayanan dalam pemberian bantuan beasiswa.

## **2.2 Kepuasan Konsumen**

### **2.2.1 Definisi Kepuasan**

Menurut Tjiptono, F. (2012) dalam jurnal Dodi Putra Sirait kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia persepsikan dibandingkan dengan harapan.

Menurut Kotler dan Keller (2012) dalam Dodi Putra Sirait (2018) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan seseorang senang atau kecewa yang dihasilkan dari membandingkan kinerja suatu produk yang dirasakan (atau hasil) sehubungan dengan harapannya. Menurut Kotler dan Keller (2009:164), kepuasan didefinisikan sebagai perasaan pelanggan yang puas atau kecewa yang dihasilkan dari membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil dengan harapan pelanggan. Jika kinerja gagal memenuhi harapan, maka pelanggan tidak akan puas, sebaliknya jika kinerja sesuai dengan harapan, maka pelanggan akan puas. Pelanggan yang puas biasanya akan tetap setia untuk jangka waktu yang lama, serta membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk atau jasa baru (Kotler dan Keller, 2009:140). Seorang pelanggan dapat saja mengalami berbagai derajat kepuasan. Jika kinerja produk kurang dari harapan, pelanggannya kecewa. Jika kinerja sepadan dengan harapan maka

pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggannya sangat puas atau sangat senang.

Menurut Francis Buttle (2014:29) kepuasan konsumen adalah respon yang menyenangkan, sementara ketidakpuasan pelanggan adalah respon yang tidak menyenangkan. Komponen pengalaman konsumen atau sebagian kecil dari pengalaman itu dari definisi tersebut memungkinkan kita melakukan evaluasi kepuasan pelanggan terhadap sebagian atau seluruh elemen dari pengalaman konsumen. Bagian-bagian yang dimaksud bisa berupa produk, jasa atau layanan, dan berbagai proses atau komponen-komponen lain dari pengalaman konsumen.

Kepuasan menurut Barnes (2003) dalam jurnal Yuanira Oktariana *et al* kepuasan adalah tanggapan pelanggan atas terpenuhinya kebutuhannya. Hal itu berarti penilaian bahwa suatu bentuk keistimewaan dari suatu barang atau jasa ataupun barang/jasa itu sendiri, memberikan tingkat kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan kebutuhan termasuk pemenuhan kebutuhan melebihi harapan pelanggan.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan adalah sebuah perasaan yang muncul sebagai suatu penilaian terhadap pengalaman atas mengkonsumsi produk atau jasa.

### **2.2.2 Indikator-Indikator Kepuasan Konsumen**

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012) dalam Alwin Fauzi Hermawan *et. al* (2018) mendeskripsikan 4 Hal pengukuran dalam kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Before-sales satisfaction  
Kepuasan konsumen terhadap proses pencarian informasi, proses belanja, dan ketersediaan alternatif produk di pasar.
2. Product and price satisfaction  
Kepuasan terhadap kinerja produk dikaitkan dengan harganya

### 3. After-sales satisfaction

Kepuasan terhadap layanan purnajual perusahaan dalam menggunakan produk

### 4. Market place - structurel performance satisfaction

Kepuasan pelanggan terhadap sistem pemasaran dan kinerja seperti periklanan, praktik pemasaran

## 2.3 Loyalitas Konsumen

### 2.3.1 Definisi Loyalitas

Menurut Kotler dan Keller (2007) dalam jurnal Ryan Felix *et, al* loyalitas atau kesetiaan dapat didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang kuat untuk membeli atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu di masa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku. Menurut Kotler dan Keller (2009), dapat disimpulkan bahwa pelanggan yang loyal dapat diukur melalui beberapa hal, yaitu: Word of mouth, merekomendasikan orang lain untuk membeli atau mereferensikan kepada orang lain. Reject another, menolak menggunakan produk lain atau menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing. Repeat purchasing, seberapa sering melakukan pembelian ulang. Sukses tidaknya suatu perusahaan dalam menciptakan pelanggan yang loyal sangat tergantung pada kemampuan perusahaan dalam menciptakan nilai dan secara terus menerus berupaya memperbaikinya.

Menurut Lovelock dan Wright dalam Jasfar (2012) dalam jurnal Alwin Fauzi Hermawan *et. al* (2018) menyatakan loyalitas pelanggan adalah kesediaan pelanggan untuk menggunakan jasa suatu perusahaan tersebut kepada orang lain. Semakin lama loyalitas seorang pelanggan, semakin besar laba yang diperoleh perusahaan.

Tjiptono (2005) mendefinisikan bahwa loyalitas adalah situasi ideal yang sangat diharapkan para pemasar, saat konsumen bersifat positif

terhadap produk/jasa serta penyedia produk/jasa yang bersangkutan dan disertai pembelian ulang yang konsisten.

Menurut Barnes (2003), dalam jurnal Yuanira Oktariana *et al* dasar dari loyalitas merupakan penunjang dalam kepuasan pelanggan; Ini adalah hubungan emosional dan sikap, bukan sekedar perilaku. Untuk meningkatkan loyalitas, maka juga harus meningkatkan tingkat kepuasan setiap anggota dalam jangka panjang. Anggota yang loyal adalah mereka yang puas dengan apa yang telah diberikan pihak perusahaan terhadapnya.

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa Loyalitas pelanggan adalah kesediaan pelanggan untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan barang dan jasanya secara berulang-ulang dan lebih baik lagi secara eksklusif, dan dengan suka rela merekomendasikan produk perusahaan tersebut kepada teman-teman

### **2.3.2 Indikator Loyalitas Konsumen**

Menurut Kotler & Keller (2006:57) dalam Bony Yosua Setyaleksana *et. al* (2017) menjelaskan bahwa terdapat tiga indikator, yaitu :

1.

Merupakan adanya kesetiaan terhadap produk atau jasa yang dibuktikan dengan pembelian secara ulang dan waktu yang lama. *Repeat purchase* Pembelian ulang ini menunjukkan sebuah keterikatan dalam mengukur kepuasan pelanggan terhadap produk/jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

2. *Retention*

Menunjukkan adanya ketahanan loyalitas pelanggan terhadap pengaruh-pengaruh negatif tentang perusahaan. Seperti adanya

pesaing lain yang menawarkan produk lebih murah, fitur lebih banyak dan lain sebagainya.

### 3. Referalls

Dalam hal ini, pelanggan akan mereferensikan eksistensi total perusahaan. Pada situasi ini, pelanggan akan mampu untuk mereferensikan serta merekomendasikan produk/jasa yang ditawarkan perusahaan kepada orang di sekelilingnya.

## 2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan selanjutnya untuk menemukan inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya disamping itu kajian terdahulu membantu penelitian dalam memposisikan penelitian serta menunjukkan orsinalitas dari penelitian.

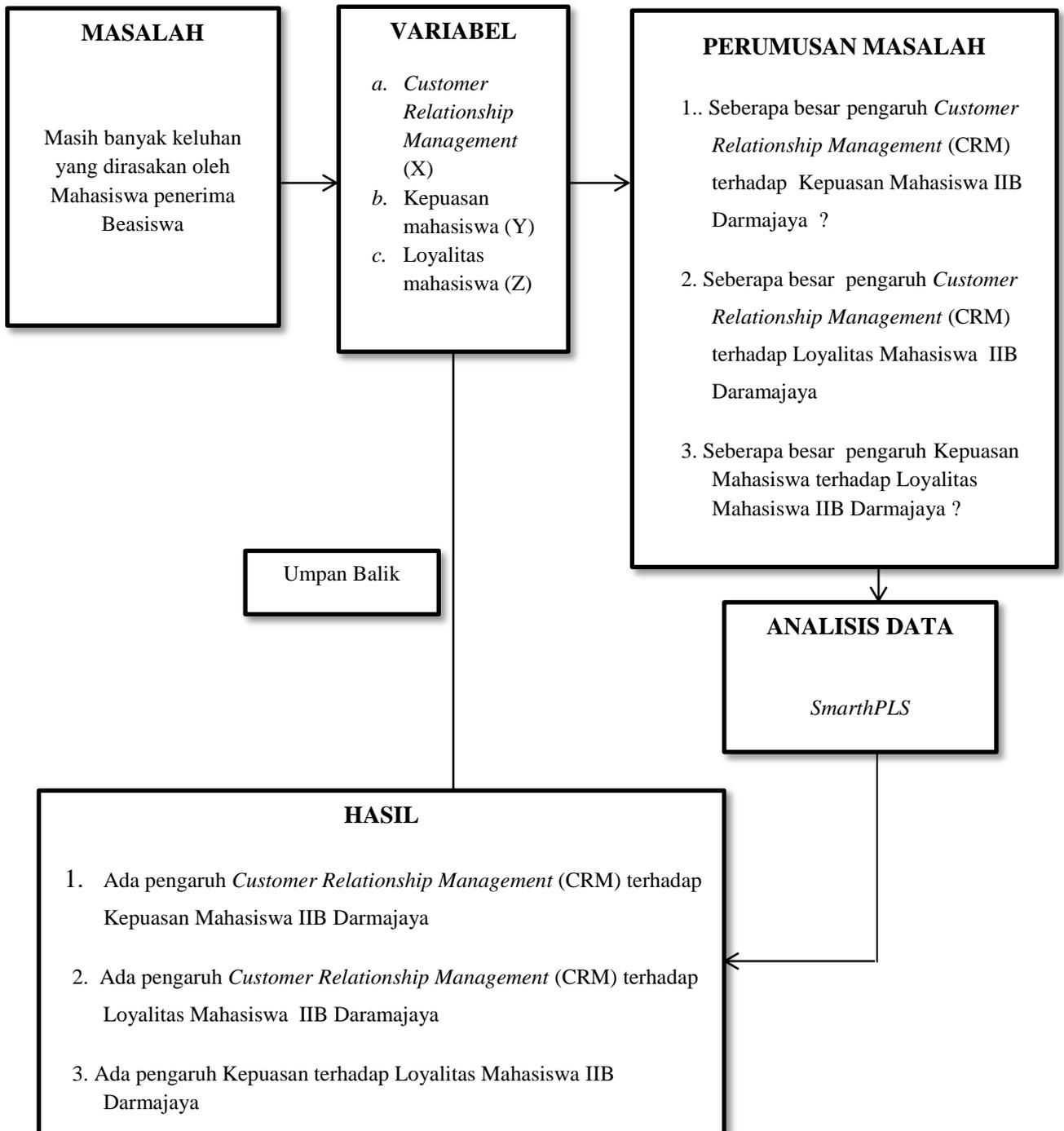
**Tabel 2.1 Penelitian terdahulu**

NAMA	JUDUL	METODE DAN ALAT ANALISIS	HASIL
1. Bony Yosua Setyaleksana Suharyono Edy Yulianto (2017)	“Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> (Crm) Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan”	✓ Metode Analisis Deskriptif ✓ Uji Analisis Jalur	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Terbukti bahwa variabel yaitu Customer Relationship Management (CRM), memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel yaitu Kepuasan Pelanggan</li> <li>✓ Terbukti bahwa variabel yaitu Customer Relationship Management (CRM), memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel yaitu Loyalitas Pelanggan</li> <li>✓ Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel yaitu Kepuasan Pelanggan, memiliki</li> </ul>

			pengaruh signifikan terhadap variabel yaitu Loyalitas Pelanggan
2. Dodi Putra Sirait (2018)	“Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan”	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Metode diskriptif kualitatif</li> <li>✓ IBM SPSS (Statistical Program and Service Solution) versi 22.0</li> <li>✓ Uji Regresi Linier Berganda</li> <li>✓ Uji T</li> <li>✓ Uji F</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Terbukti bahwa variabel independent CRM dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen kepuasan pelanggan</li> <li>✓ Terbukti bahwa variabel independen CRM dan kualitas pelayanan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen kepuasan pelanggan</li> </ul>
3 .Dwi Setyo Pranomo, Andi Tri Haryono, Moh. Mukeri Warso (2016)	Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris Pada Bmt Bina Umat Sejahtera Lasem )	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ IBM SPSS (Statistical Program and Service Solution)</li> <li>✓ Analisis Jalur</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Secara parsial ikatan keuangan, ikatan sosial berpengaruh positif langsung terhadap loyalitas</li> <li>✓ Ikatan struktural tidak berpengaruh positif langsung terhadap loyalitas pelanggan</li> <li>✓ Kepuasan berpengaruh positif langsung terhadap loyalitas nasabah</li> </ul>
4. Alwin Fauzi Hermawan, Suharyono (2018)	Pengaruh Customer Relationship Marketing terhadap kepuasan	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Metode Kuantitatif</li> <li>✓ IBM SPSS (Statistical Program and Service Solution)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Customer Relationship Marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan</li> <li>✓ Kepuasan Pelanggan (Z) memiliki pengaruh signifikan terhadap</li> </ul>

	dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia Di Kota Malang)”	✓ Uji Analisis Jalur	Loyalitas Pelanggan (Y). ✓ terdapat pengaruh langsung dan tidak langsung Customer Relationship Marketing (X) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).
5. Anwar Sholeh (2016)	Pengaruh Kualitas Layanan Dan Customer Relationship Management Terhadap Keputusan Dan Kepuasan Konsumen Menggunakan Jasa Pt. Federal International Finance Cabang Jember	✓ analisis Structural Equation Modeling (SEM)	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa FIF Cabang Jember</li> <li>✓ CRM berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa FIF Cabang Jember</li> <li>✓ Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen menggunakan jasa FIF Cabang Jember</li> <li>✓ CRM berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen menggunakan jasa FIF Cabang Jember</li> <li>✓ Keputusan konsumen berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen menggunakan jasa FIF Cabang Jember</li> </ul>

## 2.5 Kerangka Pemikiran



## 2.6 Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara dari sebuah penelitian. Berdasarkan latar belakang, permasalahan, dan kerangka pikir tersebut maka dapat diambil hipotesis. Sugiyono (2014, p.64) bahwa: Diduga ada pengaruh signifikan antara *Customer Relationship Management*, kepuasan mahasiswa terhadap loyalitas mahasiswa IIB Darmajaya.

### 2.6.1 Hubungan *Customer Relationship Management* berpengaruh terhadap Kepuasan Mahasiswa.

Menurut Lupiyoadi (2009:6), CRM menekankan pada usaha menarik dan mempertahankan pelanggan melalui peningkatan hubungan perusahaan dengan pelanggannya. Penelitian yang dilakukan oleh Bony Yosua Setyaleksan et, al ( 2017 ) dengan metode yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis data yaitu analisis jalur (path analysis) membuktikan bahwa *Customer Relationship Management* (CRM), memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, hal ini dibuktikan dengan koefisien beta ( $\beta$ ) sebesar 0,661 atau sebesar 66,1%, dan memiliki nilai probabilitas sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ).

H1 : *Customer Relationship Management* berpengaruh terhadap Kepuasan Mahasiswa.

### 2.6.2 Hubungan *Customer Relationship Management* berpengaruh terhadap Loyalitas Mahasiswa.

Menurut Salami (2009), penerapan akan CRM sangatlah di perlukan di mana selain meningkatkan pelayanan tetapi juga memperbaiki dan mengelola sesuai dengan harapan dan loyalitas konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Bony Yosua Setyaleksan et, al ( 2017 ) membuktikan bahwa CRM berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan koefisien beta ( $\beta$ ) sebesar 0,361 atau sebesar 36,1%, dan memiliki nilai probabilitas sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ). Dan dalam penelitian ini diduga

H2 : *Customer Relationship Management* berpengaruh terhadap Loyalitas Mahasiswa.

### **2.6.3 Hubungan Kepuasan Mahasiswa berpengaruh terhadap Loyalitas Mahasiswa.**

Menurut Tjiptono (2007:348), Kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan. Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Bony Yosua Setyaleksan, Suharyono, dan Edy Yulianto (2017) dalam penelitian ini membuktikan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan koefisien beta ( $\beta$ ) sebesar 0,432 atau sebesar 43,2%, dan memiliki nilai probabilitas sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ). didalam penelitian ini diduga.

H3 : Kepuasan mahasiswa berpengaruh terhadap Loyalitas Mahasiswa.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis Penelitian adalah proses pengumpulan data dan analisis data yang dilakukan secara sistematis dan logis untuk mencapai tujuan tertentu. Dalam penelitian ini jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dimana data yang dinyatakan dalam angka dan dianalisis dengan teknik statistik. Penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono 2010). Metode penelitian menurut Paulus Insap Santosa (2018) menjelaskan langkah-langkah penting dalam proses pengumpulan data, misalnya survey, wawancara, atau eksperimen berbasis skenario. Dalam hal ini penelitian menggunakan metode *asosiatif* dengan hubungan kausal dimana memiliki arti bahwa hubungan yang bersifat sebab akibat. Jadi disini terdapat variabel eksogen (variabel yang mempengaruhi) yaitu *Customer Relationship Management* dan Kepuasan Mahasiswa. Dengan variabel endogen (variabel yang dipengaruhi) yaitu Loyalitas Mahasiswa IIB Darmajaya Bandar Lampung.

#### **3.2 Sumber Data**

Data yang dihasilkan oleh peneliti merupakan hasil akhir dari proses pengolahan selama berlangsungnya penelitian. Data pada dasarnya berawal dari bahan mentah yang disebut Data Mentah. Data penelitian merupakan faktor penting yang akan menjadi bahan pertimbangan dalam menentukan metode pengumpulan data. Data merupakan sumber atau bahan yang akan digunakan dalam suatu penelitian. Sumber data terdiri dari data primer dan data sekunder yaitu:

### **3.2.1 Data Primer**

Data primer adalah data asli yang dikumpulkan oleh peneliti data ini dikumpulkan khusus untuk menjawab masalah dalam penelitian secara khusus. Jenis data yang digunakan adalah data dari hasil jawaban kuesioner yang dibagikan kepada responden.

## **3.3 Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah :

### **3.3.1 Wawancara**

Wawancara, Menurut Sugiyono (2018:214) digunakan sebagai teknik pengumpulan data, apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam. Dan dalam penelitian ini dilakukan dengan wawancara tidak terstruktur dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya. Pedoman wawancara yang digunakan hanya berupa garis-garis besar permasalahan yang akan ditanyakan.

### **3.3.2 Kuesioner (Angket)**

Kuesioner, Menurut Sugiyono (2018:219) yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner dapat berupa pertanyaan/pernyataan tertutup atau terbuka dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos, atau internet. Responden dalam penelitian ini adalah Mahasiswa IIB Darmajaya yang mendapatkan beasiswa bidikmisi maupun yayasan. Skala pengukuran penelitian ini yang digunakan adalah skala *likert*. Jawaban pertanyaan yang diajukan yaitu:

SS	= Jawaban Sangat Setuju Skor 5
S	= Jawaban Setuju Skor 4
CS	= Jawaban Cukup Setuju Skor 3
TS	= Jawaban Tidak Setuju Skor 2
STS	= Jawaban Sangat Tidak Setuju Skor 1

### 3.4 Populasi dan Sampel

#### 3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek atau objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya Sugiyono, (2018:130). Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah Mahasiswa IIB Darmajaya yang mendapatkan beasiswa Dikti dan Yayasan.

#### 3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2018:131). Dari populasi yang telah ditentukan di atas, maka dalam rangka mempermudah melakukan penelitian diperlukan suatu sampel penelitian yang berguna ketika populasi yang diteliti berjumlah besar dalam artian sampel tersebut harus representatif atau mewakili dari populasi tersebut. Jadi sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Metode penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Probability Sampling* dengan menggunakan teknik *Disproportionate Stratified Random Sampling* yaitu teknik yang digunakan bila populasi mempunyai anggota/unsur yang tidak homogen dan berstrata secara proporsional.

Penelitian menggunakan rumusan penentu ukuran sampel yang dinyatakan oleh *Slovin* (Husien Umar, 2003:165) dengan batas kesalahan 10%. Rumus menghitung ukuran sampel adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan :

n : Besarnya sampel

N : Ukuran populasi

e : Margin of error, yaitu persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan.

Dengan menggunakan rumus diatas maka besarnya sampel yang harus diambil adalah:

$$\begin{aligned}n &= \frac{N}{(1 + Ne^2)} \\&= \frac{228}{1 + 228(0,1)^2} \\&= \frac{228}{2,29}\end{aligned}$$

= 99,60 dibulatkan menjadi 100

Kemudian sampel diproporsikan dengan rumus perhitungan sebagai berikut:

$$\text{Bidik Misi} = \frac{89}{228} \times 100 = 39$$

$$\text{PPA} = \frac{30}{228} \times 100 = 13$$

$$\text{Yayasan} = \frac{102}{228} \times 100 = 45$$

$$\text{Bidik Misi} = \frac{7}{228} \times 100 = 3$$

### **3.5 Variabel Penelitian**

Variabel penelitian pada dasarnya adalah suatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Sugiyono (2018).

Variabel yang diteliti harus sesuai dengan permasalahan dan tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Menurut Paulus Insap Santosa terdapat dua variabel yaitu :

#### **3.5.1 Variabel Eksogen**

Variabel Eksogen merupakan variabel yang mempengaruhi variabel lain. Sehingga variabel ini dikenal dengan variabel bebas (*independent variabel*). Jadi dalam analisis SEM, setiap variabel eksogen selalu sebagai variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel eksogen yaitu *Customer Relationship Management (X)* dan Kepuasan Mahasiswa (Y).

#### **3.5.2 Variabel Endogen**

Variabel Endogen/tak bebas merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain dalam suatu penelitian. Oleh karena itu, variabel endogen sebenarnya sama dengan variabel terikat (*dependent variabel*). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel endogen adalah Loyalitas Mahasiswa (Z).

### **3.6 Definisi Operasional Variabel**

Definisi operasional merupakan variabel yang diungkapkan dalam definisi konsep tersebut, secara operasional, secara praktis, secara riil, secara nyata dalam lingkup objek penelitian / objek yang diteliti. Secara operasional masing-masing variabel dapat diukur melalui indikator-indikator sebagai berikut :

**Tabel 3.1**  
**Definisi Operasional Variabel**

<b>Variabel</b>	<b>Definisi Konsep</b>	<b>Definisi Operasional</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala</b>
Kualitas <i>Customer Relationship Management</i> (X)	Francis Buttle (2014:48) menjelaskan <i>Customer Relationship Management (CRM)</i> adalah strategi inti dalam bisnis yang mengintegritaskan proses-proses dan fungsi-fungsi internal dengan semua jaringan eksternal untuk menciptakan serta mewujudkan nilai bagi konsumen sasaran secara profitable	Memberikan kualitas pelayanan yang terbaik untuk Mahasiswa	1. Komitmen 2. Komunikasi 3. Kualitas Pelayanan	Interval
Kepuasan Mahasiswa (Y)	Menurut Tjiptono, F. (2012) kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia persepsikan dibandingkan dengan harapan.	Kepuasan yang Diberikan kepada Mahasiswa yang mendapat beasiswa	1. Before-sales satisfaction 2. Product and price satisfaction 3. After-sales satisfaction 4. Market place - structurel performance satisfaction	Interval

Loyalitas Mahasiswa (Z)	Menurut Kotler dan Keller (2007:175) loyalitas atau kesetiaan dapat didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang kuat untuk membeli atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu di masa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku.	Sukses tidaknya suatu perusahaan dalam menciptakan pelanggan yang loyal sangat tergantung pada kemampuan perusahaan dalam menciptakan nilai dan secara terus menerus berupaya memperbaikinya.	1. Repeat purchase 2. Retention 3. Referall	Interval
-------------------------	--	---	---	----------

### 3.7 Uji Persyaratan Instrumen

#### 3.7.1 Uji Validitas

Menurut (Ghozali, 2015) Uji validitas bertujuan mengetahui seberapa tepat suatu tes melakukan fungsinya. Semakin tinggi validitas suatu fungsi ukur, semakin tinggi juga pengukuran mendekati sasarannya. Uji validitas pada penelitian ini dilakukan menggunakan software SmartPLS. Pengujian yang dilakukan dengan menggunakan analisa Convergent Validity dan Discriminant Validity (outer model PLS) Nilai convergen validity adalah nilai loading faktor pada variabel laten dengan indikator-indikatornya. Nilai factor loading yang diharapkan adalah  $>0.5$ . Discriminant Validity merupakan nilai cross loading faktor yang berguna untuk mengetahui apakah sebuah konstruk memiliki diskriminan yang memadai. Untuk mengetahuinya dengan cara membandingkan nilai loading pada konstruk yang dituju harus lebih besar dibandingkan dengan nilai loading dengan konstruk yang lain.

#### 3.7.2 Uji Reliabilitas

Menurut (Ghozali, 2015) Pengujian reliabilitas digunakan untuk menilai konsistensi pada objek dan data, memastikan bahwa instrumen yang digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan

menghasilkan data yang sama. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu Pengujian reliabilitas dalam PLS dapat menggunakan dua metode, yaitu cronbach's alphan dan composite reliability. Cronbach's alpha mengukur batas bawah reliabilitas suatu konstruk dan dikatakan reliabel apabila nilainya  $> 0,6$ . Composite reliability mengukur nilai sesungguhnya reliabilitas suatu konstruk dan metode ini diyakini lebih baik dalam melakukan pengestimasi konsistensi internal suatu konstruk dan dikatakan reliabel apabila nilainya  $> 0,5$ .

### **3.8 Metode Analisis Data**

Metode analisis data adalah proses pengelompokan data berdasarkan variabel dan respon, mentabulasi data berdasarkan variabel dan seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan Sugiyono (2018).

#### **3.8.1 SEM *Partial Least Square (PLS)***

Secara umum terdapat dua jenis SEM, yakni SEM berbasis varians dan kovarians. Pada penelitian ini alat uji statistik yang digunakan yaitu dengan uji persamaan struktural berbasis *variance* atau yang lebih dikenal dengan *Partial Least Square (PLS)* menggunakan software *SmartPLS 3.0*.

Menurut Imam Ghozali (2015), *Partial Least Square (PLS)* didefinisikan sebagai berikut: "*Partial Least Square (PLS)* merupakan metode analisis yang *powerful* oleh karena tidak mengasumsikan data harus dengan pengukuran skala tertentu, jumlah sampel kecil. Tujuan *Partial Least Square (PLS)* adalah membantu peneliti untuk mendapatkan nilai variabel laten untuk tujuan prediksi".

Menurut Nils Urbach dan Frederik Ahlemann (2010:12) menjelaskan *PLS* adalah: “Pendekatan berbasis komponen untuk pengujian model persamaan struktural. Selain itu, mereka menjelaskan bahwa *PLS* didasarkan pada gagasan memiliki dua prosedur iteratif menggunakan *least square estimation* untuk model tunggal dan multikomponen”.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, maka dapat dikatakan model analisis *PLS* merupakan pengembangan dari model analisis jalur, adapun beberapa kelebihan yang didapat jika menggunakan model analisis *PLS* yaitu data tidak harus berdistribusi tertentu, model tidak harus berdasarkan pada teori dan adanya *indeterminacy*, dan jumlah sampel yang kecil.

Penulis menggunakan *Partial Least Square (PLS)* dengan alasan bahwa variabel yang digunakan dalam penelitian ini merupakan variabel laten (tidak terukur langsung) yang dapat diukur berdasarkan pada indikator-indikatornya (*variable manifest*), serta secara bersama-sama melibatkan tingkat kekeliruan pengukuran (*error*). Sehingga penulis dapat menganalisis secara lebih terperinci indikator-indikator dari variabel laten yang merefleksikan paling kuat dan paling lemah variabel laten yang mengikutkan tingkat kekeliruannya.

Menurut Fornell yang dikutip Imam Ghazali (2015) kelebihan lain yang didapat dengan menggunakan *Partial Least Square (PLS)* adalah sebagai berikut: *SEM* berbasis *variance* atau *PLS* ini memberikan kemampuan untuk melakukan analisis jalur (*path*) dengan variabel laten. Analisis ini sering disebut sebagai kedua dari analisis *multivariate*.

Di dalam *PLS* variabel laten bisa berupa hasil pencerminan indikatornya, diistilahkan dengan indikator refleksif (*reflective indicator*).

Di samping itu, variabel yang dipengaruhi oleh indikatornya diistilahkan dengan indikator formatif (*formative indicator*). Adapun penjelasan dari jenis indikator tersebut menurut Imam Ghozali (2015) adalah sebagai berikut :

- a) Model refleksif dipandang secara matematis, indikator seolah-olah sebagai variabel yang dipengaruhi oleh variabel laten. Hal ini mengakibatkan bila terjadi perubahan dari satu indikator akan berakibat pada perubahan pada indikator lainnya dengan arah yang sama. Ciri-ciri model indikator reflektif adalah:
  1. Arah hubungan kausalitas dari konstruk ke indikator.
  2. Antar indikator diharapkan saling berkorelasi (memiliki interval *consistency reliability*).
  3. Menghilangkan satu indikator dari model pengukuran tidak akan merubah makna dan arti variabel laten.
  4. Menghitung adanya kesalahan pengukuran (*error*) pada tingkat indikator.
- b) Model formatif dipandang secara matematis, indikator seolah-olah sebagai variabel yang mempengaruhi variabel laten, jika salah satu indikator meningkat, tidak harus diikuti oleh peningkatan indikator lainnya dalam satu konstruk, tapi jelas akan meningkatkan variabel latennya. Ciri-ciri model indikator formatif adalah:
  1. Arah hubungan kausalitas seolah-olah dari indikator ke variabel laten.
  2. Antar indikator diasumsikan tidak berkorelasi.
  3. Menghilangkan satu indikator berakibat merubah makna variabel.
  4. Menghitung adanya kesalahan pengukuran (*error*) pada tingkat variabel.

Menurut Imam Ghozali (2015) *PLS* adalah salah satu metode yang dapat menjawab masalah pengukuran indeks kepuasan karena *PLS* tidak memerlukan asumsi yang ketat, baik mengenai sebaran dari perubahan pengamatan maupun ukuran contoh yang tidak besar. Keunggulan *PLS* antara lain:

- a. *PLS* dapat menganalisis sekaligus konstruk yang dibentuk dengan indikator refleksif dan indikator formatif.
- b. Fleksibilitas dari algoritma, dimensi ukuran bukan masalah, dapat menganalisis dengan indikator yang banyak.
- c. Sampel data tidak harus besar (kurang dari 100).

Adapun cara kerja *PLS* menurut Imam Ghozali (2015) yaitu: “*Weight estimate* untuk menciptakan komponen skor variabel laten didapat berdasarkan bagaimana *inner model* (model struktural yang menghubungkan antar variabel laten) dan *outer model* (model pengukuran yaitu hubungan antara indikator dengan konstruksinya) dispesifikasi. Hasilnya adalah *residual variance* dari variabel dependen keduanya variabel laten dan indikator diminimumkan”.

Semua variabel laten dalam *PLS* terdiri dari tiga set hubungan, yaitu:

1. *outer model* yang menspesifikasi hubungan antar variabel laten dengan indikator atau variabel *manifestnya* (*measurement model*),
2. *inner model* yang menspesifikasi hubungan antar variabel laten (*structural model*),
3. *weight relation* dalam mana nilai kasus dari variabel laten dapat diestimasi. Tanpa kehilangan generalisasi, dapat diasumsikan bahwa variabel laten dan indikator atau *manifest* variabel diskala *zero means* dan unit *variance* sama dengan satu sehingga parameter lokasi (parameter konstanta) dapat dihilangkan dalam model.

Adapun langkah-langkah metode *Partial Least Square (PLS)* yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Merancang Model Pengukuran

Model pengukuran (*outer model*) adalah model yang menghubungkan variabel laten dengan variabel *manifest*.

2. Merancang Model Struktural

Model struktural (*inner model*) pada penelitian ini terdiri dari dua variabel laten eksogen dan satu variabel laten endogen.

3. Membangun Diagram Jalur

Hubungan antar variabel pada sebuah diagram alur yang secara khusus dapat membantu dalam menggambarkan rangkaian hubungan sebab akibat antar konstruk dari model teoritis yang telah dibangun pada tahap pertama. Diagram alur menggambarkan hubungan antar konstruk dengan anak panah yang digambarkan lurus menunjukkan hubungan kausal langsung dari suatu konstruk ke konstruk lainnya. Konstruk eksogen, dikenal dengan *independent variable* yang tidak diprediksi oleh variabel yang lain dalam model. Konstruk eksogen adalah konstruk yang dituju oleh garis dengan satu ujung panah.

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Deskripsi Data

Deskriptif adalah menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat simpulan yang berbentuk umum atau generalisasi. Dalam deskripsi data ini penulis akan menggambarkan kondisi responden yang menjadi sampel penelitian ini dilihat dari karakteristik responden antara lain:

##### 4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden

###### 1. Jenis Kelamin Responden

Gambaran umum mengenai Mahasiswa pada IIB Darmajaya Bandar Lampung berdasarkan jenis kelamin adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.1**

**Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
Laki Laki	44	44,0%
Perempuan	56	56,0%
Jumlah	100	100,0 %

Sumber: Data diolah pada tahun 2019

Berdasarkan tabel 4.1 dapat dilihat bahwa Responden dengan jenis kelamin Laki-laki sebanyak 44 orang (44,0%) dan dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 56 orang (56,0%). Dengan demikian karakteristik responden tertinggi yaitu dengan jenis kelamin perempuan yang artinya mahasiswa penerima beasiswa terbanyak didominasi oleh jenis kelamin perempuan.

## 2. Jurusan

Gambaran umum mengenai Mahasiswa pada IIB Darmajaya Bandar Lampung berdasarkan jurusan pada saat pengambilan sampel adalah:

**Tabel 4.2**  
**Responden Berdasarkan Jurusan**

<b>Jurusan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
D3 Akuntansi	11	11,0%
D3 Manajemen Informatika	3	3,0%
D3 Teknik Komputer	3	3,0%
S1 Akuntansi	19	19,0%
S1 Manajemen	29	29,0%
S1 Sistem Informasi	12	12,0%
S1 Sistem Komputer	1	1,0%
S1 Teknik Informatika	22	22,0%
Total	100	100%

Sumber: Data diolah pada tahun 2019

Dari tabel 4.2 di atas dapat dilihat bahwa responden dengan jurusan D3 Akuntansi sebanyak 11 orang (11,0%), responden dengan jurusan D3 Manajemen Informatika sebanyak 3 orang (3,0%), responden dengan jurusan D3 Teknik Komputer sebanyak 3 orang (3,0%), responden dengan jurusan S1 Akuntansi sebanyak 19 orang (19,0%), responden dengan jurusan S1 Manajemen sebanyak 29 orang (29,0%), responden dengan jurusan S1 Sistem Informasi sebanyak 12 orang (12,0%), reponden dengan jurusan S1 Sistem Komputer sebanyak 1 orang (1,0%), responden dengan jurusan Teknik Informatika sebanyak 22 orang (22,0%). Dengan demikian karakteristik responden tertinggi yaitu dengan jurusan S1

Manajemen yang artinya mahasiswa penerima beasiswa terbanyak didominasi oleh jurusan S1 Manajemen.

### 3. Angkatan

Gambaran umum mengenai Mahasiswa pada IIB Darmajaya Bandar Lampung berdasarkan angkatan pada saat pengambilan sampel adalah:

**Tabel 4.3**  
**Responden Berdasarkan Angkatan**

<b>Angkatan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
2015	19	19,0%
2016	28	28,0%
2017	23	23,0%
2018	30	30,0%
Total	100	100%

Sumber: Data diolah pada tahun 2019

Dari tabel 4.3 di atas dapat dilihat bahwa responden dengan Angkatan 2015 sebanyak 19 orang (19,0%), responden dengan angkatan 2016 sebanyak 28 orang (28,0%), responden dengan Angkatan 2017 sebanyak 23 orang (23,0%), responden dengan angkatan 2018 sebanyak 30 orang (30,0%). Dengan demikian karakteristik responden tertinggi yaitu pada angkatan 2018 yang artinya mahasiswa penerima beasiswa terbanyak didominasi oleh angkatan 2018.

### 4. Jenis beasiswa

Gambaran umum mengenai Mahasiswa pada IIB Darmajaya Bandar Lampung berdasarkan jenis beasiswa pada saat pengambilan sampel adalah:

**Tabel 4.4**  
**Responden Berdasarkan Jenis beasiswa**

Jenis beasiswa	Jumlah	Persentase
Bidikmisi	39	39,0%
PPA	13	13,0%
BJB	3	3,0%
Yayasan	45	45,0%
Total	100	100%

Sumber: Data diolah pada tahun 2019

Dari tabel 4.4 di atas dapat dilihat bahwa responden dengan jenis beasiswa Bidikmisi sebanyak 39 orang (39,0%), responden dengan jenis beasiswa PPA sebanyak 13 orang (13,0%), responden dengan jenis beasiswa BJB sebanyak 3 orang (3,0%), responden dengan jenis beasiswa Yayasan yaitu sebanyak 45 orang (45,0%). Dengan demikian karakteristik responden tertinggi yaitu dengan jenis beasiswa Yayasan yang artinya mahasiswa penerima beasiswa terbanyak didominasi oleh jenis beasiswa Yayasan.

#### 4.1.2 Deskripsi Masing-masing Jawaban Responden

**Tabel 4.5**  
**Deskripsi Data Berdasarkan Pernyataan *Customer Relationship Management***

No	Daftar Pernyataan	SS		S		CS		TS		STS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Dengan adanya beasiswa sangat membantu untuk meringankan	32	32,0	55	55,0	12	12,0	1	1,0	0	0,0

	biaya kuliah										
2	Mahasiswa harus mempertahankan prestasi agar tetap mendapatkan beasiswa	33	33,0	50	50,0	14	14,0	3	3,0	0	0,0
3	Komunikasi dengan staff kemahasiswaan berjalan dengan baik	35	35,0	34	34,0	28	28,0	2	2,0	1	1,0
4	Penyampaian informasi yang diberikan sangat jelas dan mudah dipahami	33	33,0	27	27,0	33	33,0	5	5,0	2	2,0
5	Staff kemahasiswaan dapat memberikan solusi untuk memecahkan masalah	28	28,0	34	34,0	33	33,0	5	5,0	0	0,0
6	Jika terdapat informasi penting staff kemahasiswaan segera memberitahukan kepada mahasiswa penerima beasiswa	29	29,0	55	55,0	15	15,0	1	1,0	0	0,0
7	Proses pelayanan yang diberikan oleh staff kemahasiswaan sangat baik	23	22,0	51	51,0	20	20,0	6	6,0	0	0,0
8	Staff kemahasiswaan sangat ramah dan sopan dalam melayani mahasiswa penerima beasiswa	31	31,0	50	50,0	18	18,0	1	1,0	0	0,0
9	Staff kemahasiswaan memiliki kemampuan, pengetahuan dan kecakapan yang tinggi dalam menjalankan tugasnya	32	32,0	34	34,0	31	31,0	2	2,0	1	1,0
10	Proses pencairan Uang beasiswa sangat cepat	26	26,0	23	23,0	36	36,0	13	13,0	2	2,0

11	Penanganan masalah beasiswa sangat cepat terselesaikan oleh staff kemahasiswaan	24	24,0	50	50,0	23	23,0	3	3,0	0	0,0
----	---	----	------	----	------	----	------	---	-----	---	-----

Sumber: Data diolah pada tahun 2019

Berdasarkan Tabel 4.5 diketahui bahwa pernyataan tentang *Customer Relationship Management* yang paling tinggi direspon adalah pernyataan nomor 3 yaitu komunikasi dengan staff kemahasiswaan berjalan dengan baik, sedangkan pernyataan yang paling rendah direspon adalah pernyataan nomor 7 yaitu Proses pelayanan yang diberikan oleh staff kemahasiswaan sangat baik

**Tabel 4.6**

**Deskripsi Data Berdasarkan Pernyataan Kepuasan Mahasiswa**

No	Daftar Pernyataan	SS		S		CS		TS		STS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Ketersediaan informasi mengenai penawaran beasiswa	22	22,0	25	25,0	48	48,0	5	5,0	0	0,0
2	Informasi prosedur pengajuan beasiswa sangat mudah dan jelas	34	34,0	31	31,0	32	32,0	3	3,0	0	0,0
3	Syarat proses pengajuan beasiswa diinformasikan dengan jelas melalui spanduk, baliho, maupun banner	18	18,0	27	27,0	49	49,0	6	6,0	0	0,0
4	Bantuan yang diterima sesuai dengan nominal dalam perjanjian beasiswa	21	21,0	33	33,0	43	43,0	3	3,0	0	0,0
5	Beasiswa yang diterima sangat	29	29,0	31	31,0	38	38,0	2	2,0	1	1,0

	membantu dalam mengurangi beban kuliah										
6	Mahasiswa yang menerima beasiswa S1 akan diberikan beasiswa selanjutnya untuk S2	28	28,0	19	19,0	41	41,0	8	8,0	4	4,0
7	Mahasiswa setelah lulus dengan beasiswa akan dijanjikan pekerjaan	36	36,0	14	14,0	37	37,0	8	8,0	5	5,0
8	Beasiswa diiklankan, dan masuk dalam promosi penerimaan mahasiswa baru	37	37,0	32	32,0	30	30,0	1	1,0	0	0,0
9	Beasiswa dipromosikan melalui spanduk, baliho maupun banner	34	34,0	22	22,0	41	41,0	2	2,0	1	1,0
10	Informasi beasiswa diberikan staff Penerimaan Mahasiswa Baru saat roadshow ke sekolah diseluruh wilayah Lampung	18	18,0	33	33,0	39	39,0	9	9,0	1	1,0

Sumber: Data diolah pada tahun 2019

Berdasarkan Tabel 4.6 diketahui bahwa pernyataan tentang kepuasan mahasiswa yang paling tinggi direspon adalah pernyataan nomor 8 yaitu Beasiswa diiklankan, dan masuk dalam promosi penerimaan mahasiswa baru, sedangkan pernyataan yang paling rendah direspon adalah pernyataan nomor 3 dan 10 yaitu Syarat proses pengajuan beasiswa diinformasikan dengan jelas melalui spanduk, baliho, maupun banner dan Informasi beasiswa diberikan staff Penerimaan Mahasiswa Baru saat roadshow ke sekolah diseluruh wilayah Lampung.

**Tabel 4.7**  
**Deskripsi Data Berdasarkan Pernyataan Loyalitas Mahasiswa**

No	Daftar Pernyataan	SS		S		CS		TS		STS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Mahasiswa tetap bisa mengajukan kembali beasiswa jika masa perjanjian/kontrak sudah habis	22	22,0	36	36,0	34	34,0	7	7,0	1	1,0
2	Meskipun <i>image</i> darmajaya lulus dengan waktu lama namun mahasiswa tetap mengajukan beasiswa untuk berkuliah di darmajaya	10	10,0	52	52,0	32	32,0	5	5,0	1	1,0
3	Tetap memilih beasiswa di IIB Darmajaya meskipun Universitas lain juga menyediakan program beasiswa.	13	13,0	47	47,0	35	35,0	5	5,0	0	0,0
4	Mahasiswa penerima beasiswa Akan merekomendasikan kepada mahasiswa lain untuk mengajukan beasiswa	18	18,0	43	43,0	35	35,0	4	4,0	0	0,0
5	Mahasiswa penerima beasiswa juga akan mengajak orang lain untuk mengajukan beasiswa tersebut	20	20,0	49	49,0	30	30,0	1	1,0	0	0,0

Sumber: Data diolah pada tahun 2019

Berdasarkan Tabel 4.7 diketahui bahwa pernyataan tentang loyalitas mahasiswa yang paling tinggi direspon adalah pernyataan nomor 1

yaitu Mahasiswa tetap bisa mengajukan kembali beasiswa jika masa perjanjian/kontrak sudah habis, sedangkan pernyataan yang paling rendah direspon adalah pernyataan nomor 2 yaitu Meskipun *image* darmajaya lulus dengan waktu lama namun mahasiswa tetap mengajukan beasiswa untuk berkuliah di darmajaya .

## 4.2 Hasil Uji Persyaratan Instrumen

### 4.2.1 Hasil Uji Validitas

Uji validitas adalah untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Seperti yang telah dijelaskan pada metodologi penelitian bahwa untuk menguji valid atau tidaknya suatu alat ukur digunakan pendekatan secara statistika, yaitu melalui nilai koefisien korelasi skor butir pernyataan dengan skor totalnya. Suatu kuesioner dikatakan sah atau valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut serta memiliki nilai koefisien validitas yang lebih besar dari nilai kritis yang telah ditentukan. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan evaluasi *measurement (outer) model* yaitu dengan menggunakan *convergent validity* besarnya *loading factor* untuk masing – masing  $>0.5$  terhadap variabel yang dituju: Hasil pengujian validitas, disajikan pada tabel berikut di bawah ini:

**Tabel 4.8**  
**Hasil pengujian validitas**

Variabel	CRM	KM	LM	Nilai Kritis	Keterangan
CRM1	0,730			0,5	Valid
CRM2	0,687			0,5	Valid
CRM3	0,789			0,5	Valid
CRM4	0,732			0,5	Valid
CRM5	0,765			0,5	Valid

CRM6	0,779			0,5	Valid
CRM7	0,924			0,5	Valid
CRM8	0,770			0,5	Valid
CRM9	0,774			0,5	Valid
CRM10	0,727			0,5	Valid
CRM11	0,847			0,5	Valid
KM1		0,780		0,5	Valid
KM2		0,713		0,5	Valid
KM3		0,835		0,5	Valid
KM4		0,724		0,5	Valid
KM5		0,793		0,5	Valid
KM6		0,751		0,5	Valid
KM7		0,671		0,5	Valid
KM8		0,869		0,5	Valid
KM9		0,839		0,5	Valid
KM10		0,815		0,5	Valid
LM1			0,860	0,5	Valid
LM2			0,844	0,5	Valid
LM3			0,828	0,5	Valid
LM4			0,866	0,5	Valid
LM5			0,766	0,5	Valid

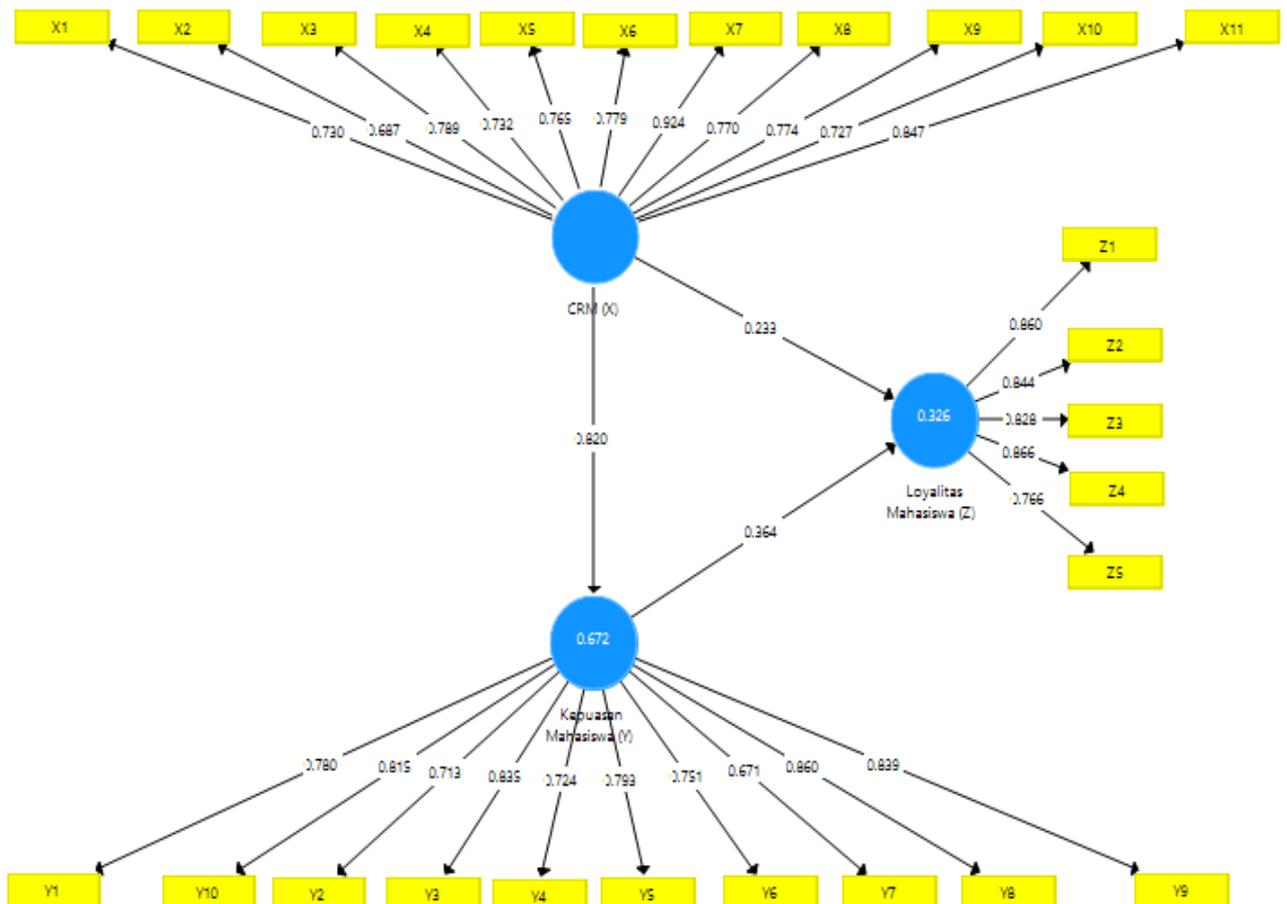
Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan softwarePLS 2019

Pengujian validitas untuk indikator reflektif menggunakan korelasi antara skor item dengan skor variabelnya. Pengukuran dengan indikator

reflektif menunjukkan adanya perubahan pada suatu indikator dalam suatu variabel jika indikator lain pada variabel yang sama berubah (atau dikeluarkan dari model).

Indikator reflektif cocok digunakan untuk mengukur persepsi sehingga penelitian ini menggunakan indikator reflektif. Tabel di atas menunjukkan bahwa *loading factor* memberikan nilai di atas nilai yang disarankan yaitu sebesar 0,5. Nilai paling besar adalah sebesar 0,924 untuk indikator CRM1 dan Nilai paling kecil adalah sebesar 0,671 untuk indikator KM7. Berarti indikator yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah valid atau telah memenuhi *convergent validity*.

**Gambar 4.1 Tampilan Hasil Algorithm PLS**



Sumber : Output SmartPLS

#### 4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai *composite reliability* yang dihasilkan dengan perhitungan PLS. Nilai suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *composite reliability* >0,70 dan *Variance extracted* >0.50 (Werts *et al.* 1974 dalam Imam, 2015).

Hasil pengujian Reliabilitas, disajikan pada tabel berikut di bawah ini:

**Tabel 4.9**  
**Hasil Pengujian Reliabilitas**

No	VARIABEL	Composite Reliability	Average Variance Extracted
1	<i>Customer Relationship Management</i>	0,943	0,604
2	Kepuasan Mahasiswa	0,939	0,609
3	Loyalitas Mahasiswa	0,919	0,695

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan software PLS 2019

Hasil pengujian pada table diatas menunjukkan bahwa semua variabel penelitian ini sudah menunjukkan sebagai pengukur yang *fit*, hal ini berarti bahwa semua item pertanyaan yang digunakan untuk mengukur masing – masing variabel adalah *reliable*.

#### 4.3 Hasil Uji Analisis Data

Metode analisis utama dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode SEM berbasis *Partial Least Square* (PLS).

##### 4.3.1 Hasil *Outer Model* atau *Measurement Model*

Di dalam teknik analisa data dengan menggunakan *Smart PLS* ada tiga criteria untuk menilai *outer model* yaitu *Convergent Validity*, *Discriminant Validity* dan *Composite Reliability*. *Convergent validity* dari model pengukuran dengan reflektif indikator dinilai berdasarkan

korelasi antara *item score/component score* yang diestimasi dengan Software PLS. Ukuran refleksif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,50 dengan variabel yang diukur.

*Outer Model Atau Measurement Model Variabel Customer Relationship Management*

Variabel *Customer Relationship Management* dijelaskan oleh tiga indikator dan terdiri dari 11 pernyataan. Uji terhadap *outer loading* bertujuan untuk melihat korelasi antara *score item* atau indikator dengan score variabelnya. Indikator dianggap reliabel jika memiliki nilai korelasi diatas 0,7, namun dalam tahap pengembangan korelasi 0,50 masih dapat diterima (Ghozali,2006 ).

**Tabel 4.10**

***Measurement Model Variabel Customer Relationship Management***

Variabel	Original Sampel (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	t statistics	P Value
CRM1 <- CRM	0,653	0,651	0,065	10,021	0,000
CRM2 <- CRM	0,667	0,661	0,077	8,616	0,000
CRM3 <- CRM	0,712	0,710	0,053	13,358	0,000
CRM4 <- CRM	0,733	0,734	0,047	15,590	0,000
CRM5 <- CRM	0,665	0,659	0,060	11,117	0,000
CRM6 <- CRM	0,684	0,687	0,048	14,376	0,000
CRM7 <- CRM	0,670	0,675	0,051	13,028	0,000
CRM8 <- CRM	0,715	0,714	0,046	15,369	0,000
CRM9 <- CRM	0,681	0,677	0,060	11,422	0,000
CRM10 <- CRM	0,755	0,753	0,047	16,147	0,000
CRM11<- CRM	0,709	0,704	0,052	13,541	0,000

Sumber: Data Primer, diolah pada tahun 2019

Berdasarkan data diatas nilai *outer loading* memiliki nilai korelasi diatas 0,50 yang berarti semua indikator dianggap reliabel.

*Outer Model* Atau *Measurement Model Variabel Kepuasan Mahasiswa* Variabel Kepuasan Mahasiswa dijelaskan oleh 4 indikator yang terdiri dari 10 pernyataan. Uji terhadap *outer loading* bertujuan untuk melihat korelasi antara *score item* atau indikator dengan score variabelnya.

**Tabel 4.11**  
***Measurement Model Variabel Kepuasan Mahasiswa***

Variabel	Original Sampel (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	t statistics	P Value
KM1 <- KM	0,636	0,603	0,067	9,432	0,000
KM2 <- KM	0,802	0,799	0,038	21,057	0,000
KM3 <- KM	0,588	0,576	0,078	7,529	0,000
KM4 <- KM	0,638	0,631	0,069	9,200	0,000
KM5 <- KM	0,712	0,707	0,051	14,019	0,000
KM6 <- KM	0,779	0,779	0,040	19,570	0,000
KM7 <- KM	0,811	0,814	0,031	26,420	0,000
KM8 <- KM	0,716	0,718	0,049	14,627	0,000
KM9 <- KM	0,799	0,797	0,044	18,281	0,000
KM10 <- KM	0,635	0,628	0,070	9,083	0,000

Sumber: Data Primer, diolah pada tahun 2019

Berdasarkan data diatas nilai *outer loading* memiliki nilai korelasi diatas 0,50 yang berarti semua indikator dianggap reliabel.

*Outer Model* Atau *Measurement Model Variabel Loyalitas Mahasiswa* Variabel Loyalitas Mahasiswa dijelaskan oleh 3 indikator yang terdiri dari 5 pernyataan. Uji terhadap *outer loading* bertujuan untuk melihat korelasi antara *score item* atau indikator dengan score variabelnya.

**Tabel 4.12**

***Measurement Model Variabel Loyalitas Mahasiswa***

Variabel	Original Sampel (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	t statistics	P Value
LM1 <- LM	0,787	0,786	0,040	19,787	0,000
LM2 <- LM	0,795	0,794	0,034	23,165	0,000
LM3 <- LM	0,719	0,715	0,063	11,422	0,000
LM4 <- LM	0,721	0,720	0,058	12,395	0,000
LM5 <- LM	0,691	0,690	0,061	11,334	0,000

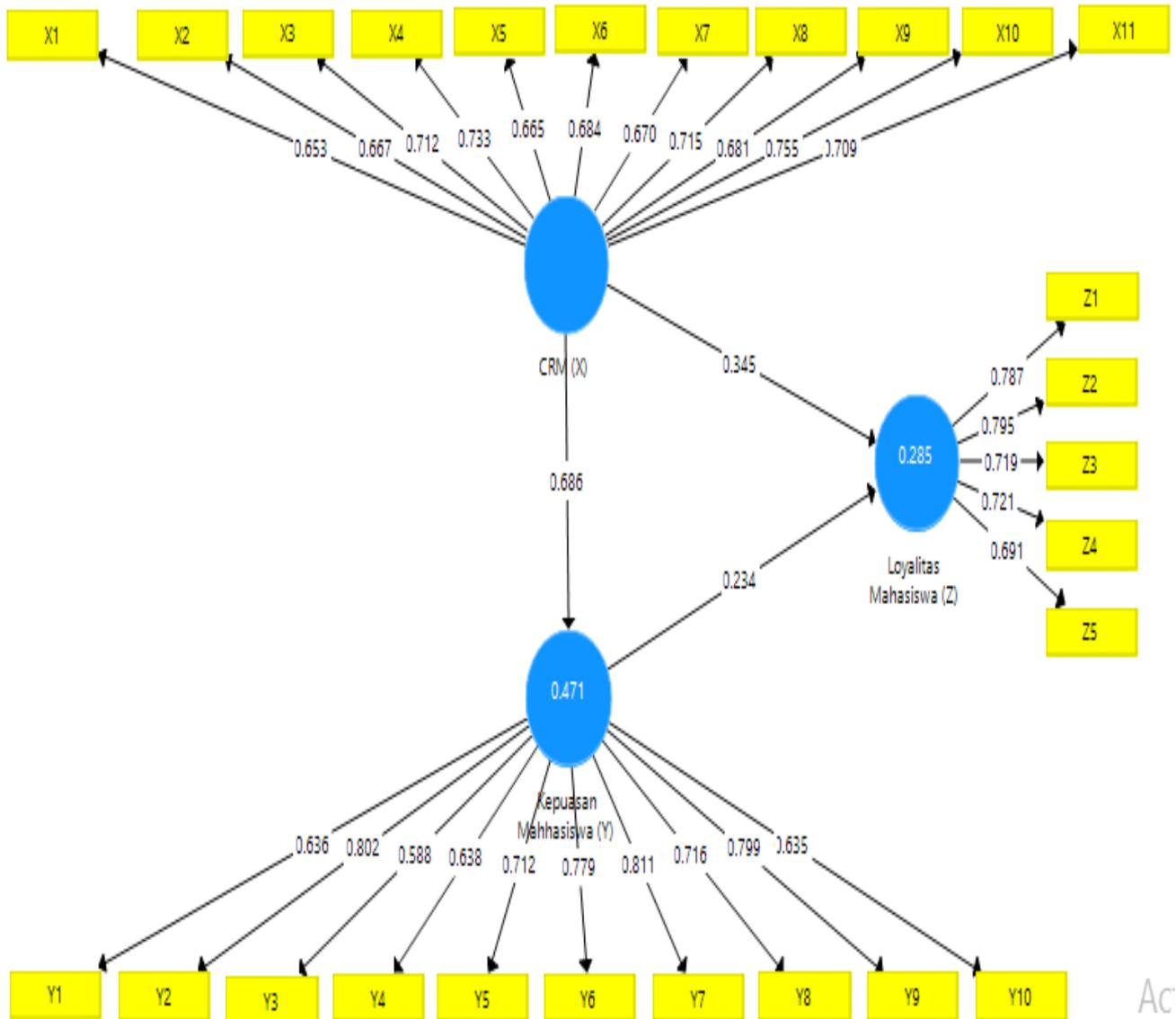
Sumber: Data Primer, diolah pada tahun 2019

Berdasarkan data diatas nilai *outer loading* memiliki nilai korelasi diatas 0,50 yaitu dapat dilihat dari nilai Original Sampel (O) yang berarti semua indikator dianggap reliabel.

**4.3.2 Hasil *Inner Model* atau *Structural Model***

Model struktural dalam PLS dievaluasi dengan menggunakan R2 untuk variabel dependen dan nilai koefisien *path* untuk variabel independen yang kemudian dinilai signifikansinya berdasarkan nilai *t-statistic* setiap *path*. Adapun model struktural penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut:

**Gambar 4.2 Tampilan Hasil PLS *Bootstreping***



Sumber : Output SmartPLS

Untuk menilai signifikansi model prediksi dalam pengujian model struktural, dapat dilihat dari nilai *t-statistic* antara variabel independen ke variabel dependen dalam tabel *Path Coefficient* pada *output* SmartPLS dibawah ini:

**Tabel 4.13**  
**Path Coefficients**

Variabel	Original Sampel (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	t statistics	P Value	Keterangan
CRM <- KM	0,686	0,695	0,044	15,550	0,000	Signifikan
CRM <- LM	0,345	0,348	0,115	3,005	0,003	Signifikan
KM <- LM	0,234	0,239	0,107	2,193	0,030	Signifikan

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan software PLS 2019

Berdasarkan hasil uji *structural model* yang terdapat pada tabel, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hipotesis mengenai *Customer Relationship Management (CRM)* akan mempengaruhi Kepuasan Mahasiswa (KM) karena Nilai *t-statistic* sebesar 15,550 lebih besar dari t tabel yaitu sebesar 1,960.
2. Hipotesis mengenai *Customer Relationship Management (CRM)* akan mempengaruhi Loyalitas Mahasiswa (LM) karena Nilai *t-statistic* sebesar 3,005 lebih besar dari t tabel yaitu sebesar 1,960.
3. Hipotesis mengenai Kepuasan Mahasiswa (KM) akan mempengaruhi Loyalitas Mahasiswa (LM) karena Nilai *t-statistic* sebesar 2,193 lebih besar dari t tabel yaitu sebesar 1,960.

#### **4.3.3 Hasil *Outer Weight* atau *Manifest Variabel***

*Weight relation* yaitu nilai kasus dari variabel laten dapat diestimasi, Tanpa kehilangan generalisasi, dapat diasumsikan bahwa variabel laten dan indikator atau *manifest* variabel diskala *Cero means* dan unit *variance* sama dengan satu sehingga parameter lokasi (parameter konstanta) dapat dihilangkan dalam model.

**Tabel 4.14*****Outher weight Model Customer Relationship Management***

<b>Variabel</b>	<b>Original Sampel (O)</b>	<b>Sample Mean (M)</b>	<b>Standard Deviation (STDEV)</b>	<b>t Statistics</b>	<b>P Value</b>
CRM1 <- CRM	0,143	0,143	0,017	8,470	0,000
CRM2 <- CRM	0,132	0,132	0,021	6,356	0,000
CRM3 <- CRM	0,133	0,135	0,018	7,305	0,000
CRM4 <- CRM	0,131	0,132	0,017	7,653	0,000
CRM5 <- CRM	0,118	0,118	0,018	6,520	0,000
CRM6 <- CRM	0,122	0,121	0,016	7,516	0,000
CRM7 <- CRM	0,142	0,143	0,017	8,156	0,000
CRM8 <- CRM	0,134	0,133	0,016	8,387	0,000
CRM9 <- CRM	0,148	0,149	0,018	8,336	0,000
CRM10 <-CRM	0,107	0,107	0,017	6,275	0,000
CRM11 <-CRM	0,131	0,132	0,017	7,792	0,000

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan software PLS 2019

Dari tabel 4.14 *Outher Weight Customer Relationship Management* dapat di lihat bahwa nilai P value 0,000 lebih kecil dari pada 0,05 dan t statistics lebih besar dari pada 1,960.

**Tabel 4.15*****Outher weight Model Kepuasan Mahasiswa***

<b>Variabel</b>	<b>Original Sampel (O)</b>	<b>Sample Mean (M)</b>	<b>Standard Deviation (STDEV)</b>	<b>t Statistics</b>	<b>P Value</b>
KM1 <- KM	0,095	0,094	0,015	6,477	0,000
KM2 <- KM	0,146	0,147	0,014	10,801	0,000
KM3 <- KM	0,109	0,107	0,017	6,271	0,000
KM4 <- KM	0,112	0,113	0,014	7,839	0,000
KM5 <- KM	0,128	0,128	0,015	8,840	0,000
KM6 <- KM	0,177	0,177	0,021	8,540	0,000
KM7 <- KM	0,190	0,189	0,021	9,201	0,000

KM8 <- KM	0,147	0,146	0,016	9,214	0,000
KM9 <- KM	0,139	0,139	0,016	8,741,	0,000
KM10 <- KM	0,137	0,138	0,018	7,522	0,000

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan software PLS 2019

Dari tabel 4.15 *Outher weight Model* Kepuasan Mahasiswa dapat di lihat bahwa nilai P value 0,000 lebih kecil dari pada 0,05 dan t statistics lebih besar dari pada 1,960.

**Tabel 4.16**

***Outher weight Model* Loyalitas Mahasiswa**

Variabel	Original Sampel (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	t Statistics	P Value
LM1 <- LM	0,333	0,333	0,019	17,249	0,000
LM2 <- LM	0,328	0,327	0,022	15,100	0,000
LM3 <- LM	0,327	0,327	0,034	9,638	0,000
LM4 <- LM	0,280	0,279	0,026	10,542	0,000
LM5 <- LM					

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan software PLS 2019

Dari tabel 4.16 *Outher Weight* Loyalitas Mahasiswa dapat di lihat bahwa nilai P value 0,000 lebih kecil dari pada 0,05 dan t statistics lebih besar dari pada 1,960.

#### **4.4 Pembahasan**

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan *Smart PLS 3.0* yang di gambarkan pada Hasil PLS *Bootstreping* maka R2 *Customer Relationship Management* sebesar 0,471 atau berpengaruh sedang yang artinya ini menunjukkan bahwa *Customer Relationship Management* dapat mempengaruhi Kepuasan Mahasiswa sebesar 47,1%. Dan R2 Kepuasan Mahasiswa sebesar 0,285 atau berpengaruh rendah yang artinya ini menunjukkan bahwa Kepuasan Mahasiswa memiliki pengaruh kecil sebesar

28,1% terhadap Loyalitas Mahasiswa. Jadi pada penelitian ini dapat dikatakan bahwa *Customer Relationship Management* sangat berpengaruh tinggi terhadap Kepuasan Mahasiswa akan tetapi hanya berpengaruh kecil terhadap Loyalitas Mahasiswa.

Hasil Uji Hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### **4.4.1 Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Kepuasan Mahasiswa**

Berdasarkan hasil perhitungan statistik, dapat disimpulkan bahwa *Customer Relationship Management* berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Mahasiswa atau dapat dikatakan memiliki pengaruh tinggi. Hal ini dapat dilihat dari nilai *t-statistic* yang lebih besar dari 1,960 yaitu sebesar 15,550. Dengan demikian, H1 dalam penelitian ini diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *Customer Relationship Management* mampu memberikan Kepuasan untuk Mahasiswa penerima beasiswa IIB Darmajaya Bandar Lampung.

#### **4.4.2 Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Mahasiswa**

Berdasarkan hasil perhitungan statistik, dapat disimpulkan bahwa *Customer Relationship Management* berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Mahasiswa atau dapat dikatakan memiliki pengaruh tinggi. Hal ini dapat dilihat dari nilai *t-statistic* yang lebih besar dari 1,960 yaitu sebesar 3,005. Dengan demikian, H2 dalam penelitian ini diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *Customer Relationship Management* mampu memberikan Loyalitas untuk Mahasiswa penerima beasiswa IIB Darmajaya Bandar Lampung.

#### **4.4.3 Pengaruh Kepuasan Mahasiswa terhadap Loyalitas Mahasiswa**

Berdasarkan hasil perhitungan statistik, dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Mahasiswa berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Mahasiswa atau dapat dikatakan memiliki pengaruh tinggi. Hal ini dapat dilihat dari nilai *t-statistic* yang lebih besar dari 1,960 yaitu

sebesar 2,193. Dengan demikian, H3 dalam penelitian ini diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *Customer Relationship Management* mampu memberikan Loyalitas pada Mahasiswa penerima beasiswa IIB Darmajaya Bandar Lampung.

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan, maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah :

1. *Customer Relationship Mangement (CRM)* mempunyai pengaruh terhadap Kepuasan Mahasiswa.
2. *Customer Relationship Mangement (CRM)* Mahasiswa mempunyai pengaruh terhadap Loyalitas.
3. Kepuasan Mahasiswa mempunyai pengaruh terhadap Loyalitas Mahasiswa.

#### 5.2 Saran

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dan kesimpulan, maka penulis memberikan saran sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan ,

Berdasarkan hasil penelitian melalui uji hipotesis, maka peneliti memberikan saran yaitu diharapkan bagi IIB Darmajaya untuk meningkatkan proses pelayanan yang diberikan oleh staff kemahasiswaan agar lebih baik. Meningkatkan informasi mengenai syarat proses pengajuan beasiswa & informasi yang diberikan untuk calon mahasiswa melalui roadshow disekolah yang ada di seluruh wilayah Lampung. Dan pihak intitusi juga harus memperbaiki *image* bahwa waktu untuk lulus pada IIB Darmajaya tidak dengan waktu lama.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat dijadikan data awal untuk melakukan penelitian selanjutnya dengan menambah variabel seperti Kualitas Pelayanan dan lebih spesifikasi dalam ruang lingkup penelitian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Buttle, Francis. Customer Relationship Management. Edisi 1. Penerbit Bayumedia Publisng. 2014.
- Hermawan, Alwin Fauzi. Surharyono. Pengaruh Customer Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 55 No. 2 Februari 2018.
- Insap Santosa, Paulus. Metode Penelitian Kuantitatif Pengembangan Hipotesis dan Pengujiannya Menggunakan SmartPLS. Yogyakarta. ANDI (IKAPI). 2018
- Oktariana, Yuanira. Fauzi, Achmad. Kumadji, Srikandi.2016. Faktor-Faktor Customer Relationship Management (Manajemen Hubungan Pelanggan) Dalam Mewujudkan Kepuasan Anggota Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Anggota
- Setyaleksana, Bony Yosua. Suharyono. Yulianto, Edy. Pengaruh Customer Relationship Management (Crm) Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan. Vol. 46 No.1 Mei 2017. Jurnal Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
- Setyo Pranomo, Dwi. Tri Haryono, Andi. Mukeri Warso, Moh.2016. Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening ( Studi Empiris Pada Bmt Bina Umat Sejahtera Lasem ). Vol.02. No.02 ,Maret 2016. Journal of Management Mahasiswa Jurusan Manajemen & Dosen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pandanaran Semarang .
- Sanusi S.E.,M.Si, Anwar. Metode Penelitian Bisnis Disertai Contoh Proposal Penelitian Bidang Ilmu Ekonomi dan Manajemen. Cetakan ketujuh. Jakarta. Salemba Empat. 2017.

Sirait, Dodi Putra. Pengaruh Customer Relationship Management Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. Vol. 3 No.1, Januari – Juli, 2018. Jurnal Digest Marketing Alumni of Management Department of FEB, Marketing Concentration.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Cetakan Pertama. Bandung. Alfabeta.2018.

Utami, Cristina Whidya.2017. Manajemen Ritel (Edisi 3). Penerbit Salemba Empat, Jakarta.

# ***LAMPIRAN***

## **Lampiran 1**

### **KUESIONER PENELITIAN**

#### **ANALISIS KUALITAS *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* DAN KEPUASAN MAHASISWA TERHADAP LOYALITAS MAHASISWA IIB DARMAJAYA BANDAR LAMPUNG**

**Kepada Yth,**

**Mahasiswa/i IIB Darmajaya**

**Di-**

**Bandar Lampung**

Saya adalah mahasiswa jurusan manajemen Fakultas Bisnis Ekonomi IIB Darmajaya yang pada saat ini akan melakukan penelitian tentang “Analisis Kualitas *Customer Relationship Management* Dan Kepuasan Mahasiswa Terhadap Loyalitas Mahasiswa IIB Darmajaya Bandar Lampung”.

Guna menyelesaikan penelitian ini, maka mohon kiranya saudara/i dapat mengisi kuesioner berikut ini dengan memilih salah satu jawaban yang paling sesuai menurut pendapat anda. Pengisian kuesioner ini semata – mata untuk mencari data yang objektif tentang kualitas *Customer Relationship Mangement* yaitu pada program beasiswa dan kepuasan mahasiswa terhadap loyalitas Mahasiswa IIB Darmajaya Bandar Lampung, sehingga diharapkan dapat bermanfaat bagi kita semua.

Atas kesediaan mengisi kuesioner ini dan berpartisipasi dalam penelitian ini saya ucapkan terimakasih.

Hormat saya,

Nevi Susanti

## DATA RESPONDEN

### **Identitas Responden**

Nama :

Npm :

Jenis Kelamin :

Jurusan :

Angkatan :

Jenis Beasiswa yang diambil :

### **Petunjuk pengisian daftar pernyataan :**

1. Jawablah pernyataan yang diajukan dibawah ini dengan benar dan jujur.
2. Pernyataan harus dijawab semua jangan sampai ada yang terlewatkan, agar data dapat sepenuhnya di olah oleh peneliti.
3. Berilah tanda\_√ (check) pada jawaban yang telah disediakan oleh peneliti.

Adapun pilihan jawaban adalah sebagai berikut:

SS	: Sangat Setuju	5
S	: Setuju	4
CS	: Cukup Setuju	3
TS	: Tidak Setuju	2
STS	: Sangat Tidak Setuju	1

## DAFTAR PERNYATAAN

### *Customer Relationship Management*

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS (5)	S (4)	CS (3)	TS (2)	STS (1)
	<b>Komitmen</b>					
1	Dengan adanya beasiswa sangat membantu untuk meringankan biaya kuliah					
2	Mahasiswa harus mempertahankan prestasi agar tetap mendapatkan beasiswa					
	<b>Komunikasi</b>					
3	Komunikasi dengan staff kemahasiswaan berjalan dengan baik					
4	Penyampaian informasi yang diberikan sangat jelas dan mudah dipahami					
5	Staff kemahasiswaan dapat memberikan solusi untuk memecahkan masalah					
6	Jika terdapat informasi penting staff kemahasiswaan segera memberitahukan kepada mahasiswa penerima beasiswa					
	<b>Kualitas Pelayanan</b>					
7	Proses pelayanan yang diberikan oleh staff kemahasiswaan sangat baik					
8	Staff kemahasiswaan sangat ramah dan sopan dalam melayani mahasiswa penerima beasiswa					
9	Staff kemahasiswaan memiliki kemampuan, pengetahuan dan kecakapan yang tinggi dalam menjalankan tugasnya					

10	Proses pencairan Uang beasiswa sangat cepat					
11	Penanganan masalah beasiswa sangat cepat terselesaikan oleh staff kemahasiswaan					

### Kepuasan Mahasiswa

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS (5)	S (4)	CS (3)	TS (2)	STS (1)
	<i>Before-sales satisfaction</i>					
12	Ketersediaan informasi mengenai penawaran beasiswa					
13	Informasi prosedur pengajuan beasiswa sangat mudah dan jelas					
14	Syarat proses pengajuan beasiswa diinformasikan dengan jelas melalui spanduk, baliho, maupun banner					
	<i>Product and price satisfaction</i>					
15	Bantuan yang diterima sesuai dengan nominal dalam perjanjian beasiswa					
16	Beasiswa yang diterima sangat membantu dalam mengurangi beban kuliah					
	<i>After-sales satisfaction</i>					
17	Mahasiswa yang menerima beasiswa S1 akan diberikan beasiswa selanjutnya untuk S2					
18	Mahasiswa setelah lulus dengan beasiswa akan dijanjikan pekerjaan					
	<i>Market Place Structurel Performance Satisfaction</i>					
19	Beasiswa diiklankan, dan masuk dalam promosi penerimaan mahasiswa baru					

20	Beasiswa dipromosikan melalui spanduk, baliho maupun banner					
21	Informasi beasiswa diberikan staff Penerimaan Mahasiswa Baru saat roadshow ke sekolah diseluruh wilayah Lampung					

### Loyalitas Mahasiswa

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS (5)	S (4)	CS (3)	TS (2)	STS (1)
	<b><i>Repeat purchase</i></b>					
22	Mahasiswa tetap bisa mengajukan kembali beasiswa jika masa perjanjian/kontrak sudah habis					
	<b><i>Retention</i></b>					
23	Meskipun <i>image</i> darmajaya lulus dengan waktu lama namun mahasiswa tetap mengajukan beasiswa untuk berkuliah di darmajaya					
24	Tetap memilih beasiswa di IIB Darmajaya meskipun Universitas lain juga menyediakan program beasiswa.					
	<b><i>Referalls</i></b>					
25	Mahasiswa penerima beasiswa Akan merekomendasikan kepada mahasiswa lain untuk mengajukan beasiswa					
26	Mahasiswa penerima beasiswa juga akan mengajak orang lain untuk mengajukan beasiswa tersebut					

## Lampiran 2

### KUESIONER PRA-SURVEY

#### Identitas Responden

**Nama** :

**NPM** :

**Jurusan** :

Responden yang terhormat,

Bersama ini saya mengharapkan kesediaan saudara/i untuk mengisi daftar pertanyaan pra-survey tentang *Customer Relationship Management* dan Kepuasan Mahasiswa terhadap Loyalitas Mahasiswa IIB Darmajaya, Atas kesediaan saudara/i menjawab pertanyaan dengan sejujurnya dan sebaik-baiknya saya ucapkan terimakasih.

No	Pertanyaan	Jawaban dan Alasan
<i>Customer Relationship Management</i>		
1	Apakah Anda mengetahui bahwa di kampus Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya memiliki program beasiswa?	
2	Bagaimana ketersediaan informasi dan prosedur mengenai penawaran beasiswa ?	
3	Apakah jumlah bantuan beasiswa yang diberikan sesuai dengan jumlah yang tercantum dalam tanda terima?	

4	Apakah keramahan dan kesopanan dari staf kemahasiswaan sudah cukup maksimal dalam memberikan pelayanan?	
5	Apakah terdapat kendala dalam penerimaan uang/beasiswa?	
<b>Kepuasan Mahasiswa</b>		
6	Apakah beasiswa yang didapatkan sesuai dengan harapan anda?	
7	Apakah anda puas dengan proses pemberian beasiswa yang anda dapatkan?	
8	Apakah jumlah beasiswa yang anda peroleh memenuhi kebutuhan selama kuliah?	
<b>Loyalitas Mahasiswa</b>		
9	Dengan adanya program beasiswa tersebut apakah anda juga akan merekomendasikan kepada teman atau saudara anda untuk berkuliah di IIB Darmajaya?	
10	Apakah anda akan mengajukan beasiswa kembali untuk tahun berikutnya?	

### Lampiran 3

#### Hasil Jawaban kuesioner Responden

- Hasil Jawaban Variabel *Customer Relationship Management (CRM)*

No Responden	Butir Pernyataan											
	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	Total
1	4	3	4	3	4	3	3	4	4	2	4	38
2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	31
3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	31
4	5	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	40
5	4	4	4	5	5	4	4	5	3	3	4	45
6	3	4	3	4	4	4	4	4	4	2	2	38
7	5	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	42
8	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	31
9	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	31
10	4	2	2	2	4	2	4	4	4	3	4	35
11	3	4	4	3	4	4	2	4	4	3	3	38
12	3	2	3	2	2	3	2	3	1	2	2	25
13	4	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	31
14	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	39
15	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	38
16	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	38
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	42
18	4	4	5	5	5	5	3	5	5	5	4	50
19	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	43
20	3	3	3	3	3	3	2	3	3	1	2	29
21	4	4	4	3	4	4	2	4	4	4	3	40
22	4	4	4	3	5	5	3	5	4	5	4	46
23	5	3	4	3	5	4	3	4	4	4	5	44
24	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	41
25	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	41
26	4	4	4	3	3	4	2	4	3	2	3	36
27	4	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	34
28	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	31
29	4	3	4	4	4	4	2	4	4	3	3	39
30	5	4	5	5	4	5	3	4	5	4	4	48
31	2	5	2	1	3	3	3	3	3	2	3	30
32	4	4	1	1	2	4	4	4	2	1	3	30
33	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	38
34	4	5	3	3	3	4	4	4	3	4	4	41

35	4	4	4	2	4	4	5	4	4	4	4	43
36	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	46
37	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	53
38	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	51
39	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	50
40	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	5	45
41	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	40
42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
43	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	38
44	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	48
45	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	40
46	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	44
47	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	50
48	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	54
49	4	4	4	3	4	5	4	5	4	4	4	45
50	3	5	3	5	4	5	5	5	3	3	4	45
51	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	48
52	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	3	47
53	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	51
54	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	51
55	5	4	3	3	3	4	4	4	5	3	4	42
56	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	4	49
57	5	4	5	3	5	4	4	4	5	4	5	48
58	4	5	3	3	3	4	5	5	4	3	3	42
59	5	5	3	5	5	4	5	5	4	5	5	51
60	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	45
61	5	4	4	3	4	4	5	5	4	3	4	45
62	5	4	3	3	3	4	5	5	3	3	5	43
63	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	50
64	4	5	5	5	3	4	5	5	3	3	5	47
65	4	5	3	4	5	4	4	5	5	3	4	46
66	5	5	4	5	4	5	4	4	3	3	4	46
67	4	4	5	4	5	5	4	3	5	5	3	47
68	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	52
69	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	52
70	5	5	5	3	5	4	4	5	5	3	4	48
71	5	5	5	4	3	5	4	4	4	3	4	46
72	4	5	5	5	3	4	5	4	5	5	3	48
73	5	5	5	5	3	4	4	4	4	3	4	46
74	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	51
75	5	5	5	3	4	4	4	4	4	3	5	46

76	5	5	3	5	4	5	4	4	4	4	5	48
77	4	4	4	4	4	5	4	5	3	3	4	44
78	4	5	5	5	5	4	5	4	3	5	4	49
79	4	4	3	3	3	4	3	3	3	2	3	35
80	4	4	5	4	5	4	3	3	5	3	3	43
81	4	5	5	5	3	5	4	4	3	5	4	47
82	4	5	3	3	3	3	4	5	3	3	4	40
83	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	43
84	4	4	5	3	5	4	4	4	5	3	5	46
85	3	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	50
86	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	54
87	4	5	5	3	3	4	5	5	3	5	5	47
88	5	5	3	3	3	5	5	4	5	5	4	47
89	5	4	5	5	5	5	4	5	5	3	4	50
90	4	4	5	5	4	5	4	4	3	5	5	48
91	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	52
92	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	52
93	4	4	4	3	3	5	4	5	4	3	4	43
94	5	4	5	3	5	3	4	4	5	3	4	45
95	4	4	5	5	3	4	4	4	5	3	5	46
96	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	50
97	4	5	3	3	3	4	4	4	5	3	4	42
98	4	5	5	5	5	5	4	4	5	3	5	50
99	5	5	4	4	3	5	5	5	5	4	4	49
100	5	5	4	4	3	4	4	4	3	4	4	44

• Hasil Jawaban Variabel Kepuasan Mahasiswa

No Responden	Butir Pernyataan										Total
	p12	p12	p13	p14	p15	p16	p17	p18	p19	p20	
1	3	3	4	4	4	2	2	4	4	3	33
2	3	3	3	3	1	1	1	3	3	3	24
3	3	3	2	3	3	1	1	3	2	3	24
4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	38
5	3	4	4	4	5	3	3	3	4	4	37
6	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	37
7	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	35
8	3	3	3	3	3	2	1	3	3	3	27
9	3	3	3	3	3	1	2	3	3	3	27
10	4	4	3	3	4	2	2	4	3	3	32
11	3	4	3	4	4	2	2	4	3	3	32

12	3	3	2	3	3	2	1	3	3	2	25
13	4	4	4	4	4	2	2	4	4	2	34
14	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	35
15	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	35
16	4	4	4	3	4	2	2	4	4	4	35
17	3	4	4	3	3	3	2	4	4	4	34
18	3	3	4	4	5	3	3	4	4	4	37
19	3	3	3	3	4	2	2	4	3	3	30
20	2	2	3	2	3	1	1	3	3	1	21
21	2	3	2	4	2	3	3	4	2	2	27
22	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	32
23	4	3	3	4	4	4	3	5	3	3	36
24	2	2	3	4	4	3	3	4	3	2	30
25	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	36
26	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	36
27	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	35
28	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	29
29	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	29
30	5	5	3	5	5	5	5	4	5	5	47
31	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
32	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	28
33	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
34	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	28
35	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
36	5	4	4	3	4	3	5	5	4	4	41
37	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	34
38	5	4	4	3	4	3	5	5	4	5	42
39	3	4	4	4	4	3	4	4	3	5	38
40	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	34
41	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	34
42	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	35
43	4	5	5	4	3	3	3	4	4	4	39
44	5	4	5	3	3	3	3	4	4	5	39
45	5	4	4	3	4	3	3	3	3	5	37
46	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	36
47	4	5	3	3	3	3	3	3	3	4	34
48	4	4	3	4	4	3	5	4	4	4	39
49	4	4	5	3	3	4	3	3	3	4	36
50	3	3	3	3	3	3	4	4	5	5	36

51	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	32
52	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	43
53	4	3	4	3	4	3	4	5	5	5	40
54	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	34
55	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	36
56	5	5	4	3	4	3	5	4	5	4	42
57	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	44
58	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	35
59	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	36
60	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	44
61	3	4	3	4	3	5	5	4	3	3	37
62	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	48
63	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	41
64	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	32
65	5	5	4	5	3	4	3	5	5	3	42
66	5	5	3	3	3	5	3	5	4	3	39
67	3	5	4	5	3	5	5	5	5	3	43
68	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	47
69	4	3	4	5	4	5	5	3	3	4	40
70	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	46
71	3	5	5	5	5	5	3	3	5	4	43
72	3	5	3	5	5	5	5	5	5	4	45
73	3	5	3	5	5	5	5	5	5	4	45
74	4	5	3	4	3	5	4	5	5	4	42
75	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	48
76	3	5	3	5	5	4	5	5	3	3	41
77	3	5	3	3	5	4	5	5	5	5	43
78	3	5	3	3	5	4	5	5	5	3	41
79	2	2	2	2	2	3	3	2	1	2	21
80	3	4	5	3	3	5	3	5	3	4	38
81	4	5	3	2	4	5	3	4	5	3	38
82	5	5	3	3	3	5	5	5	4	5	43
83	3	5	3	5	3	5	5	5	5	3	42
84	5	5	3	3	5	5	5	5	5	3	44
85	3	3	5	5	3	3	5	3	3	3	36
86	3	4	3	4	5	5	5	5	5	3	42
87	3	4	3	4	5	5	5	5	5	3	42
88	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	48
89	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	48

90	3	3	3	5	5	5	5	5	5	3	42
91	3	5	4	4	3	4	5	5	5	2	40
92	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
93	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
94	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
95	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
96	3	5	3	4	5	3	5	5	5	3	41
97	3	5	3	4	3	3	3	5	5	3	37
98	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	48
99	5	5	5	4	5	4	5	5	5	3	46
100	3	3	3	3	3	3	5	5	3	3	34

- Hasil Jawaban Variabel Loyalitas Mahasiswa

No Responden	Butir Pernyataan					Total
	p21	p22	p23	p24	p25	
1	4	4	4	4	4	20
2	3	3	3	3	3	15
3	1	3	2	3	3	12
4	4	4	4	5	5	22
5	4	5	4	4	4	21
6	4	4	4	4	3	19
7	4	4	4	5	4	21
8	3	3	3	3	3	15
9	2	3	3	3	3	14
10	4	4	4	4	4	20
11	4	4	4	4	4	20
12	3	3	3	3	3	15
13	3	3	3	3	3	15
14	4	4	4	5	5	22
15	4	4	4	5	5	22
16	2	2	2	2	4	12
17	4	4	4	3	4	19
18	3	3	3	4	5	18
19	3	3	2	3	4	15
20	3	3	3	3	3	15
21	3	4	4	4	4	19
22	3	4	5	4	4	20
23	3	4	4	4	3	18

24	4	4	4	3	4	19
25	2	2	2	2	2	10
26	3	4	3	4	5	19
27	4	4	4	4	4	20
28	2	1	3	3	3	12
29	3	2	3	4	4	16
30	3	4	3	3	4	17
31	3	2	2	2	3	12
32	2	2	3	3	3	13
33	2	3	3	2	3	13
34	2	3	3	3	3	14
35	4	3	4	4	4	19
36	3	3	4	3	4	17
37	3	3	5	3	3	17
38	3	3	4	3	5	18
39	4	3	3	4	3	17
40	3	3	4	4	4	18
41	3	3	3	4	3	16
42	3	4	4	5	4	20
43	4	4	4	3	4	19
44	4	3	4	4	3	18
45	3	3	4	3	4	17
46	3	4	4	3	4	18
47	5	5	4	3	4	21
48	4	5	4	4	4	21
49	5	5	3	3	4	20
50	4	4	4	4	4	20
51	5	4	3	5	5	22
52	5	5	4	5	5	24
53	5	5	4	3	4	21
54	4	4	4	4	4	20
55	4	3	3	3	4	17
56	4	4	4	4	4	20
57	5	4	4	3	4	20
58	5	4	5	5	5	24
59	4	4	5	5	5	23
60	4	5	5	4	4	22
61	5	4	5	4	4	22
62	4	3	4	5	3	19

63	5	4	5	5	5	24
64	3	3	4	3	3	16
65	5	3	4	3	4	19
66	4	4	4	4	4	20
67	3	4	4	3	4	18
68	4	3	3	4	3	17
69	3	4	5	4	5	21
70	3	4	4	3	5	19
71	3	3	4	4	4	18
72	4	4	4	5	5	22
73	4	4	4	4	5	21
74	5	4	4	5	4	22
75	5	4	5	4	4	22
76	5	4	3	3	4	19
77	5	4	3	4	3	19
78	4	3	3	5	3	18
79	3	3	3	3	3	15
80	5	4	3	4	5	21
81	5	4	4	4	5	22
82	4	4	5	5	3	21
83	5	4	5	5	5	24
84	5	4	4	3	4	20
85	4	3	3	4	4	18
86	5	4	3	4	3	19
87	5	3	3	4	5	20
88	3	4	5	4	4	20
89	4	4	3	3	4	18
90	4	3	3	4	3	17
91	4	3	3	3	3	16
92	3	4	3	4	4	18
93	3	4	3	3	4	17
94	3	4	4	4	3	18
95	5	4	3	5	4	21
96	4	4	3	4	3	18
97	3	5	4	4	4	20
98	4	5	4	4	5	22
99	5	4	5	5	4	23
100	3	5	4	4	4	20

## Lampiran 4

### Hasil uji frekuensi karakteristik responden

#### 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Laki-laki	44	44.0	44.0	44.0
Valid Perempuan	56	56.0	56.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

#### 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan

Jurusan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	D3 Akuntansi	11	11.0	11.0	11.0
	D3 Manajemen Informatika	3	3.0	3.0	14.0
	D3 Teknik Komputer	3	3.0	3.0	17.0
	S1 Akuntansi	19	19.0	19.0	36.0
	S1 Manajemen	29	29.0	29.0	65.0
	S1 Sistem Informasi	12	12.0	12.0	77.0
	S1 Sistem Komputer	1	1.0	1.0	78.0
	S1 Teknik Informatika	22	22.0	22.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

#### 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan

Angkatan				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2015	19	19.0	19.0	19.0
2016	28	28.0	28.0	47.0
Valid 2017	23	23.0	23.0	70.0
2018	30	30.0	30.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

#### 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Beasiswa

**Jenis Beasiswa**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Bidikmisi	39	39.0	39.0	39.0
BJB	3	3.0	3.0	42.0
Valid PPA	13	13.0	13.0	55.0
YAYASAN	45	45.0	45.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

## Lampiran 5

### Hasil Uji Frekuensi Jawaban Responden

#### 1. Variabel *Customer Relationship Management* (X)

##### Pernyataan 1 (X)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	1	1.0	1.0	1.0
3	12	12.0	12.0	13.0
Valid 4	55	55.0	55.0	68.0
5	32	32.0	32.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

##### Pernyataan 2 (X)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	3	3.0	3.0	3.0
3	14	14.0	14.0	17.0
Valid 4	50	50.0	50.0	67.0
5	33	33.0	33.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

##### Pernyataan 3 (X)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	1.0	1.0	1.0
2	2	2.0	2.0	3.0
Valid 3	28	28.0	28.0	31.0
4	34	34.0	34.0	65.0
5	35	35.0	35.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**Pernyataan 4 (X)**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	2	2.0	2.0	2.0
2	5	5.0	5.0	7.0
Valid 3	33	33.0	33.0	40.0
4	27	27.0	27.0	67.0
5	33	33.0	33.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**Pernyataan 5 (X)**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	5	5.0	5.0	5.0
3	33	33.0	33.0	38.0
Valid 4	34	34.0	34.0	72.0
5	28	28.0	28.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**Pernyataan 6 (X)**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	1	1.0	1.0	1.0
3	15	15.0	15.0	16.0
Valid 4	55	55.0	55.0	71.0
5	29	29.0	29.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**Pernyataan 7 (X)**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	6	6.0	6.0	6.0
3	20	20.0	20.0	26.0
Valid 4	51	51.0	51.0	77.0
5	23	23.0	23.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**Pernyataan 8 (X)**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	1	1.0	1.0	1.0
3	18	18.0	18.0	19.0
Valid 4	50	50.0	50.0	69.0
5	31	31.0	31.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**Pernyataan 9 (X)**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	1.0	1.0	1.0
2	2	2.0	2.0	3.0
Valid 3	31	31.0	31.0	34.0
4	34	34.0	34.0	68.0
5	32	32.0	32.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**Pernyataan 10 (X)**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	2	2.0	2.0	2.0
2	13	13.0	13.0	15.0
Valid 3	36	36.0	36.0	51.0
4	23	23.0	23.0	74.0
5	26	26.0	26.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**Pernyataan 11 (X)**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	3	3.0	3.0	3.0
3	23	23.0	23.0	26.0
Valid 4	50	50.0	50.0	76.0
5	24	24.0	24.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**2. Variabel Kepuasan Mahasiswa (Y)**

**Pernyataan 1 (Y)**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	5	5.0	5.0	5.0
3	48	48.0	48.0	53.0
Valid 4	25	25.0	25.0	78.0
5	22	22.0	22.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**Pernyataan 2 (Y)**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	3	3.0	3.0	3.0
3	32	32.0	32.0	35.0
Valid 4	31	31.0	31.0	66.0
5	34	34.0	34.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**Pernyataan 3 (Y)**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	6	6.0	6.0	6.0
3	49	49.0	49.0	55.0
Valid 4	27	27.0	27.0	82.0
5	18	18.0	18.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**Pernyataan 4 (Y)**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	3	3.0	3.0	3.0
3	43	43.0	43.0	46.0
Valid 4	33	33.0	33.0	79.0
5	21	21.0	21.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**Pernyataan 5 (Y)**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	1.0	1.0	1.0
2	2	2.0	2.0	3.0
Valid 3	38	38.0	38.0	41.0
4	31	31.0	31.0	72.0
5	28	28.0	28.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**Pernyataan 6 (Y)**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	4	4.0	4.0	4.0
2	8	8.0	8.0	12.0
Valid 3	41	41.0	41.0	53.0
4	19	19.0	19.0	72.0
5	28	28.0	28.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**Pernyataan 7 (Y)**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	5	5.0	5.0	5.0
2	8	8.0	8.0	13.0
Valid 3	37	37.0	37.0	50.0
4	14	14.0	14.0	64.0
5	36	36.0	36.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**Pernyataan 8 (Y)**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	1	1.0	1.0	1.0
3	30	30.0	30.0	31.0
Valid 4	32	32.0	32.0	63.0
5	37	37.0	37.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**Pernyataan 9 (Y)**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	1.0	1.0	1.0
2	2	2.0	2.0	3.0
Valid 3	41	41.0	41.0	44.0
4	22	22.0	22.0	66.0
5	34	34.0	34.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**Pernyataan 10 (Y)**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	1.0	1.0	1.0
2	9	9.0	9.0	10.0
Valid 3	39	39.0	39.0	49.0
4	33	33.0	33.0	82.0
5	18	18.0	18.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

### 3. Variabel Loyalitas Mahasiswa

**Pernyataan 1 (Z)**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	1.0	1.0	1.0
2	7	7.0	7.0	8.0
Valid 3	34	34.0	34.0	42.0
4	36	36.0	36.0	78.0
5	22	22.0	22.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**Pernyataan 2 (Z)**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	1.0	1.0	1.0
2	5	5.0	5.0	6.0
Valid 3	32	32.0	32.0	38.0
4	52	52.0	52.0	90.0
5	10	10.0	10.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**Pernyataan 3 (Z)**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	5	5.0	5.0	5.0
3	35	35.0	35.0	40.0
Valid 4	47	47.0	47.0	87.0
5	13	13.0	13.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**Pernyataan 4 (Z)**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	4	4.0	4.0	4.0
3	35	35.0	35.0	39.0
Valid 4	43	43.0	43.0	82.0
5	18	18.0	18.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**Pernyataan 5 (Z)**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	1	1.0	1.0	1.0
3	30	30.0	30.0	31.0
Valid 4	49	49.0	49.0	80.0
5	20	20.0	20.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

## Lampiran 6

### Hasil Uji Persyaratan Instrumen

#### 1. Hasil Uji Validitas

	<b>CRM (X)</b>	<b>Kepuasan Mahasiswa(Y)</b>	<b>Loyalitas Mahasiswa(Z)</b>
<b>X1</b>	<b>0.730</b>		
<b>X2</b>	<b>0.687</b>		
<b>X3</b>	<b>0.789</b>		
<b>X4</b>	<b>0.732</b>		
<b>X5</b>	<b>0.765</b>		
<b>X6</b>	<b>0.779</b>		
<b>X7</b>	<b>0.924</b>		
<b>X8</b>	<b>0.770</b>		
<b>X9</b>	<b>0.774</b>		
<b>X10</b>	<b>0.727</b>		
<b>X11</b>	<b>0.847</b>		
<b>Y1</b>		<b>0.780</b>	
<b>Y2</b>		<b>0.713</b>	
<b>Y3</b>		<b>0.835</b>	
<b>Y4</b>		<b>0.724</b>	
<b>Y5</b>		<b>0.793</b>	
<b>Y6</b>		<b>0.751</b>	
<b>Y7</b>		<b>0.671</b>	
<b>Y8</b>		<b>0.860</b>	
<b>Y9</b>		<b>0.839</b>	
<b>Y10</b>		<b>0.815</b>	
<b>Z1</b>			<b>0.860</b>
<b>Z2</b>			<b>0.844</b>
<b>Z3</b>			<b>0.828</b>
<b>Z4</b>			<b>0.866</b>
<b>Z5</b>			<b>0.766</b>

Nilai kritis *loading factor* > 0,5

## 2. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Composite Reliabilitas	Average Variance Extracted
1	<i>Customer Relationship Management</i>	0.943	0.604
2	Kepuasan Mahasiswa	0.939	0.609
3	Loyalitas Mahasiswa	0.919	0.695

Nilai *composite reliability* > 0.70

Nilai *Variance extracted* > 0.50

## Lampiran 7

### Hasil Uji Analisis Data

#### 1. Measurement Model Variabel Customer Relationship Management

Variabel	Original Sampel (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	t statistics	P Value
CRM1 <- CRM	0,653	0,651	0,065	10,021	0,000
CRM2 <- CRM	0,667	0,661	0,077	8,616	0,000
CRM3 <- CRM	0,712	0,710	0,053	13,358	0,000
CRM4 <- CRM	0,733	0,734	0,047	15,590	0,000
CRM5 <- CRM	0,665	0,659	0,060	11,117	0,000
CRM6 <- CRM	0,684	0,687	0,048	14,376	0,000
CRM7 <- CRM	0,670	0,675	0,051	13,028	0,000
CRM8 <- CRM	0,715	0,714	0,046	15,369	0,000
CRM9 <- CRM	0,681	0,677	0,060	11,422	0,000
CRM10 <- CRM	0,755	0,753	0,047	16,147	0,000
CRM11 <- CRM	0,709	0,704	0,052	13,541	0,000

#### 2. Measurement Model Variabel Kepuasan Mahasiswa

Variabel	Original Sampel (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	t statistics	P Value
KM1 <- KM	0,636	0,603	0,067	9,432	0,000
KM2 <- KM	0,802	0,799	0,038	21,057	0,000
KM3 <- KM	0,588	0,576	0,078	7,529	0,000
KM4 <- KM	0,638	0,631	0,069	9,200	0,000
KM5 <- KM	0,712	0,707	0,051	14,019	0,000
KM6 <- KM	0,779	0,779	0,040	19,570	0,000
KM7 <- KM	0,811	0,814	0,031	26,420	0,000
KM8 <- KM	0,716	0,718	0,049	14,627	0,000
KM9 <- KM	0,799	0,797	0,044	18,281	0,000
KM10 <- KM	0,635	0,628	0,070	9,083	0,000

### 3. Measurement Model Variabel Loyalitas Mahasiswa

Variabel	Original Sampel (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	t statistics	P Value
LM1 <- LM	0,787	0,786	0,040	19,787	0,000
LM2 <- LM	0,795	0,794	0,034	23,165	0,000
LM3 <- LM	0,719	0,715	0,063	11,422	0,000
LM4 <- LM	0,721	0,720	0,058	12,395	0,000
LM5 <- LM	0,691	0,690	0,061	11,334	0,000

### 4. Inner Model atau Structural Model

Variabel	Original Sampel (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	t statistics	P Value	Keterangan
CRM <- KM	0,686	0,698	0,043	15,961	0,000	Signifikan
CRM <- LM	0,345	0,352	0,108	3,189	0,002	Signifikan
KM <- LM	0,234	0,234	0,106	2,215	0,027	Signifikan