



Tersedia online di  
<http://ojs.unik-kediri.ac.id/index.php/risk>



Risk

## **Pengaruh Kepercayaan, Fasilitas Dan *Customer Relationship Management* (Crm) Terhadap Kepuasan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Angkatan 2017 – 2019 Universitas Kediri**

Dea Rosita<sup>1</sup>, Djunaedi, Nur Laely

<sup>1</sup> *Fakultas Ekonomi Universitas Kediri*

<sup>1</sup> [dearositta48@gmail.com](mailto:dearositta48@gmail.com), [djunaedi@unik-kediri.ac.id](mailto:djunaedi@unik-kediri.ac.id), [nurlaely@unik-kediri.ac.id](mailto:nurlaely@unik-kediri.ac.id)

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah Kepercayaan, Fasilitas Dan *Customer Relationship Management* (CRM) berpengaruh baik secara bersama - sama maupun secara parsial terhadap Kepuasan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Angkatan 2017 – 2019 Universitas Kediri ". Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa jenjang S1 Fakultas Ekonomi Universitas Kediri yang terdaftar sebagai mahasiswa angkatan 2017 s/d 2019 yang aktif untuk tahun akademik 2020/2021 berjumlah 915 orang, jumlah sampel yang diambil sebanyak 90 orang mahasiswa dengan menggunakan teknik *Proportionate Stratified Random Sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama serta mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara individu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Secara parsial terdapat pengaruh kualitas kepercayaan terhadap kepuasan mahasiswa Fakultas Ekonomi Angkatan 2017 – 2019 Universitas Kediri, (2) Secara parsial terdapat pengaruh fasilitas pendidikan terhadap kepuasan mahasiswa Fakultas Ekonomi Angkatan 2017 – 2019 Universitas Kediri, (3) Secara parsial terdapat pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap kepuasan mahasiswa Fakultas Ekonomi Angkatan 2017 – 2019 Universitas Kediri, (4) Secara simultan terdapat pengaruh antara kepercayaan, fasilitas dan *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap kepuasan mahasiswa Fakultas Ekonomi Angkatan 2017 – 2019 Universitas Kediri.

**Artikel History:**  
Artikel masuk : 04-05-2020  
Artikel revisi : 11-05-2021  
Artikel diterima : 11-05-2021

**Keywords:**  
*Kepercayaan, Fasilitas, Customer Relationship Management (CRM).*

---

**ABSTRACT**

This study aims to determine whether Trust, Facilities and Customer Relationship Management (CRM) have an effect either jointly or partially on Student Satisfaction of the Faculty of Economics, Class of 2017 – 2019 Kadiri University ". This research method uses quantitative methods. The population in this study were 915 students of the Faculty of Economics, Kadiri University who were registered as students of the 2017 to 2019 class who were active for the 2020/2021 academic year, the number of samples taken was 90 students using the Proportionate Stratified Random Sampling technique. The data analysis technique used is multiple regression analysis to find out how much influence the independent variables have on the dependent variable together and to find out how much influence the independent variables have on the dependent variable individually. The results of the study show that (1) there is a partial effect of trust quality on student satisfaction of the Faculty of Economics Class of 2017 – 2019 Kadiri University, (2) Partially there is an effect of educational facilities on student satisfaction of the Faculty of Economics Class of 2017 – 2019 Kadiri University, (3) partially there is the effect of Customer Relationship Management (CRM) on student satisfaction of the Faculty of Economics Class of 2017 – 2019 Kadiri University, (4) Simultaneously there is an influence between trust, facilities and Customer Relationship Management (CRM) on student satisfaction of the Faculty of Economics Class of 2017 – 2019 Kadiri University .

---

**PENDAHULUAN**

Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi menjadi suatu peluang dan tantangan bisnis yang baru termasuk dalam dunia pendidikan. Pendidikan menjadi sebuah kebutuhan yang penting bagi setiap manusia, sehingga manusia berusaha untuk mendapatkan pendidikan setinggi - tingginya sebagai bekal dalam bersaing di dunia kerja. Di Indonesia sendiri upaya dalam pembangunan pendidikan dilakukan di berbagai jenjang, mulai dari pendidikan dasar, menengah sampai pendidikan tinggi. Pendidikan tinggi merupakan salah satu pilar penting yang diharapkan dapat membawa perubahan suatu bangsa. Hal ini dikarenakan pendidikan tinggi bersifat melatih orang untuk mempertajam dan menggunakan nalarnya dalam memecahkan permasalahan yang dihadapinya.

Perguruan tinggi dituntut untuk mengidentifikasi mahasiswa beserta kebutuhannya agar dapat mengantisipasi perubahan dalam menciptakan sebuah kajian strategi, manajemen, dan kebijakan. Keberhasilan perguruan tinggi dapat diukur melalui indikator tingkat kepuasan mahasiswa salah satunya terhadap proses pendidikan dan fasilitas yang dimiliki, selanjutnya dapat diterapkan dalam rangka peningkatan pelayanan jasa pendidikan yang dilakukan. Di dalam operasional akademik sangat erat kaitannya dengan fasilitas, dengan adanya dukungan fasilitas yang lengkap akan

membantu kegiatan akademik dan proses pembelajaran akan semakin mudah serta dapat memberikan kontribusi besar terhadap operasional yang dilakukan. Akses internet, komputer, LCD Proyektor, beasiswa, gedung kuliah, dan sarana olahraga merupakan bentuk - bentuk fasilitas yang memberikan kontribusi terhadap kegiatan mahasiswa.

Di Jawa Timur, khususnya daerah kota Kediri sebagai tempat dilakukannya penelitian ini, jumlah PTS jauh lebih banyak dibandingkan PTN, sehingga terjadi persaingan antar PTS. Jika dilihat dari perbandingan kuantitas, jumlah PTS yang ada di Kediri melebihi 20 PTS. Sedangkan PTN yang tersedia hanya ada 2 (dua) yang tersebar di Kota Kediri, Jawa Timur. Namun, walau jumlah PTS masih lebih banyak daripada PTN, minat siswa dan siswi SMA dan sederajat (calon mahasiswa/i) masih kurang antusias terhadap PTS. Jika PTS tidak berorientasi pada kepuasan pelanggan (Customer satisfaction), maka kemungkinan PTS tersebut akan kalah bersaing dengan PT lainnya. Masing-masing PT baik negeri maupun swasta, harus memiliki persaingan khusus yang membedakan dengan PT lainnya. Universitas Kadiri, Kediri, Jawa Timur, merupakan perguruan tinggi swasta yang memiliki 6 (enam) Fakultas dan 21 (dua puluh satu) Program Studi. Salah satunya adalah Fakultas Ekonomi yang merupakan objek dari penelitian ini. Guna mempertahankan dan mengembangkan Universitas Kadiri, maka perlu adanya strategi yang salah satunya adalah dengan memberikan kepuasan terhadap mahasiswa. Kepercayaan mahasiswa dan fasilitas kampus berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa Politeknik Indonesia (Ambartiasari, 2017). Fasilitas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa Universitas Islam Malang (Santoso et al, 2017). Kepercayaan mahasiswa berpengaruh langsung dan positif terhadap kepuasan mahasiswa di STKIP Panca Sakti Pondok Gede (Hafifi et al, 2018). Secara parsial terdapat pengaruh fasilitas pendidikan terhadap kepuasan mahasiswa pada Universitas PGRI Palembang (Kurbani, 2017). Faktor fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna (mahasiswa) (Wirawan, 2018). Variabel *Customer Relationship Management* merupakan variabel yang berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan (Yulianti, 2015).

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka peneliti tertarik melakukan penelitian ini untuk menguji dan memberikan bukti empiris “Pengaruh Kepercayaan, Fasilitas dan Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Kepuasan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Angkatan 2017 – 2019 Universitas Kadiri”.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Penelitian Terdahulu

**Tabel Penelitian Terdahulu**

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Rezha Devi Anggrini, Suparwati (2020)	Pengaruh Media Sosial Dan Kepercayaan Konsumenten Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Adorable Projects Cimahi Jawa Barat	Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sampling insidental.	Media Sosial (X1), Kepercayaan (X2), Keputusan Pembelian (Y).	Dari hasil secara simultan (uji F) tersebut dapat disimpulkan bahwa kedua variabel bebas yaitu Media Sosial (X1) dan Kepercayaan (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian (Y).
					Dari hasil uji parsial (uji t) tersebut dapat disimpulkan bahwa kedua variabel bebas yaitu Media Sosial (X1) dan Kepercayaan (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian (Y).
2	Yani Oktianur Rahmawati, Aini Kusniawati, dan Iwan Setiawan (2019)	Pengaruh Customer Relationship Management Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey dengan pendekatan kuantitatif.	Customer Relationship Management (X1) Kualitas Pelayanan (X2) Keputusan Pembelian (Y).	Dari hasil secara simultan (uji F) tersebut dapat disimpulkan bahwa kedua variabel bebas yaitu Customer Relationship Management (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat Loyalitas Konsumen (Y) sepeda motor merek Yamaha di Bahana Ciamis.
					Dari hasil uji parsial (uji t) tersebut dapat disimpulkan bahwa kedua variabel bebas

		Konsumen Sepeda Motor Yamaha			yaitu Customer Relationship Management (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian (Y).
		(Studi Pada Konsumen Bahana Ciamis)			
3	Hafifi (2018)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Mahasiswa Melalui Kepuasan Mahasiswa Di STKIP Panca Sakti Pondok Gede	Metode penarikan sample menggunakan <i>convenience sampling</i> yang merupakan <i>non probability sampling</i>	Kualitas Pelayanan (X1) Kepuasan (Y1) Loyalitas Mahasiswa (Y2)	Kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan dan langsung terhadap kepuasan mahasiswa
					Kepuasan mahasiswa berpengaruh secara signifikan dan langsung terhadap loyalitas mahasiswa
					Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara langsung terhadap loyalitas mahasiswa.
					Pengaruh kualitas pelayanan secara tidak langsung melalui kepuasan mahasiswa terhadap loyalitas mahasiswa adalah signifikan.
4	Geta Ambartiasari, A.Rahman Lubis, Syafruddin Chan (2017)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Fasilitas Kampus Terhadap	Pengumpulan data menggunakan kuesioner kemudian data dianalisis dengan software AMOS menggunakan alat statistik	Variabel Kualitas Pelayanan (X1) Kepercayaan Mahasiswa (X2) Fasilitas Kampus (X3) Loyalitas Mahasiswa (Z)	Hasil penelitian membuktikan bahwa kualitas layanan, kepercayaan mahasiswa dan fasilitas kampus berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa.
					Kualitas pelayanan, dan fasilitas kampus berpengaruh terhadap loyalitas mahasiswa, sedangkan kepercayaan mahasiswa tidak berpengaruh terhadap loyalitas mahasiswa di Politeknik Indonesia

		ap Kepuasan Dan Dampaknya Kepada Loyalitas Mahasiswa Politeknik Indonesia Venezuela	Structural Equation Modeling (SEM)	Kepuasan Mahasiswa (Y)	Venezuela.  Hasil penelitian menunjukkan pengaruh yang positif terhadap kepuasan mahasiswa terhadap loyalitas mahasiswa mahasiswa Politeknik Indonesia Venezuela.
5	Fuji Santoso, H. Rois Arifin , Afi Rachmat Slamett (2017)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Angkatan 2014 - 2016 Universitas Islam Malang	Metode pengumpulan data penelitian ini menggunakan Kuesioner dan Studi Pustaka.	Kualitas Pelayanan (X1) Fasilitas (X2) Kepuasan Mahasiswa (Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial Variabel Kualitas Pelayanan dan Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Mahasiswa.  Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan bahwa Variabel Kualitas Pelayanan dan Fasilitas mempunyai pengaruh positif dan signifikan berpengaruh terhadap Variabel Kepuasan Mahasiswa.
6	Adie Kurban (2017)	Pengaruh Kualitas Layanan Akademik	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode	Kualitas Layanan Akademik (X1) Fasilitas Pendidikan (X2)	Secara bersama-sama terdapat pengaruh Kualitas Layanan Akademik (X1) dan Fasilitas Pendidikan (X2) terhadap Kepuasan Mahasiswa (Y) pada

		mik Dan Fasilita s Pendi kan Terhad ap Kepuas an Mahasi swa Kuliah Pada Univers itas PGRIP alemba ng.	survey dengan pendekatan kuantitatif.	Kepuasan Mahasiswa (Y)	Universitas PGRI Palembang,.
					Secara parsial terdapat pengaruh Kualitas Layanan Akademik terhadap Kepuasan Mahasiswa pada Universitas PGRI Palembang.
					Secara parsial terdapat pengaruh Fasilitas Pendidikan terhadap Kepuasan Mahasiswa pada Universitas PGRI Palembang.

### Kepercayaan

Kepercayaan atau *trust* menurut Priansa, 2017:116 kepercayaan (*trust*) adalah kepercayaan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut memiliki segala kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan. Kepercayaan konsumen (*Consumer Beliefs*) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya (Anggreini, 2020). Kepercayaan dalam pemasaran jasa lebih menekankan pada sikap individu yang mengacu kepada keyakinan konsumen atas kualitas dan keterandalan jasa yang diterimanya (Eko, 2017).

Indikator kepercayaan terdiri dari tiga komponen, yaitu (Primayanti, 2020):

#### 1. Integritas (*Integrity*)

Merupakan persepsi konsumen bahwa perusahaan mengikuti prinsip yang dapat diterima seperti menepati janji, berperilaku sesuai etika dan jujur. Integritas perusahaan tergantung dari konsistensi perusahaan dimasa lalu, komunikasi kredibel atau komunikasi tidak kredibel suatu perusahaan pada kelompok lain, dan apakah tindakan yang dilakukan perusahaan sesuai dengan janji atau kata - kata yang diucapkan perusahaan.

## 2. Kebaikan (*Benevolence*)

Merupakan besaran kepercayaan kemitraan yang memiliki tujuan dan motivasi yang menjadi kelebihan untuk organisasi lain pada saat kondisi yang baru muncul, yaitu kondisi dimana komitmen tidak terbentuk.

## 3. Kompetensi (*Competence*)

Merupakan kemampuan untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh konsumen dan memenuhi segala keperluannya. Kemampuan mengacu pada keahlian dan karakteristik yang memungkinkan suatu kelompok mempunyai pengaruh yang dominan.

## Fasilitas

Fasilitas merupakan segala sesuatu yang disediakan oleh penyedia jasa untuk dipakai serta dinikmati oleh konsumen yang bertujuan memberikan tingkat kepuasan maksimal. Fasilitas merupakan penampilan, kemampuan sarana prasarana dan keadaan lingkungan sekitarnya dalam menunjukkan eksistensinya kepada eksternal yang meliputi fasilitas fisik (gedung), perlengkapan, dan peralatan. Fasilitas dapat berupa alat, benda-benda, perlengkapan, uang, dan juga ruang tempat kerja (Heriyanto, 2017).

Fasilitas adalah perlengkapan - perlengkapan fisik untuk memberikan kemudahan kepada para konsumen dalam melaksanakan aktivitasnya atau kegiatannya, sehingga semua kebutuhan konsumen dapat terpenuhi dengan baik (Kurbani, 2017). Menjelaskan bahwa definisi konseptual fasilitas organisasi adalah peralatan serta perlengkapan yang secara langsung dipergunakan untuk menunjang proses pendidikan, khususnya dalam proses belajar mengajar (Ambartiasari, 2017).

Usaha yang bergerak di bidang jasa, maka segala fasilitas yang ada yaitu kondisi fasilitas, kelengkapan, desain interior dan eksterior, serta kebersihan fasilitas harus diperhatikan, terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan atau didapat konsumen secara langsung. Fasilitas pendidikan pada perguruan tinggi merupakan bentuk dukungan terhadap terlaksananya proses layanan akademik. Fasilitas dalam dunia pendidikan berarti segala sesuatu yang bersifat fisik maupun material, yang dapat memudahkan terselenggaranya proses pembelajaran, seperti tersedianya tempat pembelajaran, perlengkapan belajar di kelas, alat - alat peraga pembelajaran, buku pelajaran, perpustakaan, perlengkapan praktikum, dan kelengkapan laboratorium.

Bentuk nyata fasilitas pada perguruan tinggi seperti : gedung kampus, ruang kelas, laboratorium, fasilitas internet, perpustakaan, kantin, peralatan dalam kelas yang dapat digunakan dalam proses pembelajaran. Dimensi fasilitas pada perguruan tinggi meliputi fleksibilitas, penataan, kualitas baik, kelayakan penggunaan, kelengkapan, sesuai kebutuhan, dukungan akademik, desain yang baik, kemudahan pengoperasian, dan ketersediaan sistem informasi (Tjiptono, 2011:180).

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

Fokus pada pengguna produk atau jasa merupakan kunci untuk mencapai keunggulan yang kompetitif berkelanjutan dalam persaingan bisnis saat ini. Keunggulan kompetitif dengan fokus pada pelanggan dapat dicapai dengan mengetahui informasi tentang siapa pelanggan mereka, apa yang pelanggan inginkan, bagaimana kebutuhan pelanggan mereka dipenuhi dan faktor - faktor lain yang terkait.

CRM merupakan strategi tentang bagaimana mengoptimalkan profitabilitas melalui pengembangan kepuasan pelanggan. CRM merupakan suatu strategi yang menitik beratkan pada semua hal yang terkait dengan fokus pada pelanggan. CRM adalah proses mendapatkan, mempertahankan dan mengembangkan pelanggan yang menguntungkan (*profitable customers*). CRM atau manajemen hubungan pelanggan adalah proses mengelola informasi secara rinci tentang masing-masing pelanggan (Kotler, 2013). CRM mengelola semua "titik kontak" pelanggan untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan. Titik kontak pelanggan adalah semua kejadian dimana pelanggan kontak dengan produk atau jasa, mulai dari pengalaman pribadi, komunikasi massal hingga observasi biasa. CRM adalah suatu pendekatan pelayanan kepada konsumen yang berfokus pada pembangunan jangka panjang dan hubungan konsumen yang berkelanjutan yang dapat memberikan nilai tambah bagi pelanggan tujuannya adalah untuk memberikan kepuasan bagi para pelanggannya (Supar, 2017).

### **Kepuasan Mahasiswa**

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan. Jika kinerja produk yang dirasakan konsumen sama atau lebih besar dari harapannya, maka konsumen akan merasa puas (Kotler, 2013). Begitu pula sebaliknya apabila kinerja buruk dari yang diharapkan, maka pembeli merasa tidak puas.

Kepuasan telah dikonsepsi dengan cara yang berbeda dalam literatur pemasaran (Putri, 2019). Kepuasan konsumen adalah pandangan konsumen terhadap kualitas barang atau jasa dan apabila sudah sesuai dengan yang diharapkan konsumen maka jasa tersebut dapat dikatakan baik dan begitu pula sebaliknya.

Asumsi konsep kepuasan dari sudut pandang mahasiswa, kepuasan mahasiswa adalah suatu kondisi dimana mahasiswa merasa apa yang diterimanya sama atau melebihi harapannya (Ambartiasari, 2017).

Ada 3 konsep yang bisa digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan, antara lain (Ambartiasari, 2017) :

1. Pelanggan secara keseluruhan (*overall customer satisfaction*)

Cara mengukur kepuasan pelanggan yaitu langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau jasa suatu perusahaan. Penilaiannya meliputi mengukur tingkat kepuasan pelanggan 3 terhadap produk dan/atau jasa perusahaan bersangkutan serta membandingkan dengan tingkat kepuasan pelanggan terhadap perusahaan pesaing

2. Dimensi kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan diukur dengan empat langkah. Pertama, mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan pelanggan. Kedua, meminta pelanggan menilai produk dan/atau jasa perusahaan. Ketiga, meminta pelanggan menilai produk dan/atau jasa perusahaan pesaing berdasarkan item yang sama. Dan keempat, meminta para pelanggan untuk menentukan dimensi yang penting dalam menilai kepuasan pelanggan.

3. Konfirmasi harapan (*confirmation of expectation*)

Kepuasan diukur berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja produk atau jasa perusahaan

Ada 4 metode yang digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan, antara lain (Tjiptono, 2014) :

1. Sistem Keluhan Dan Saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan, perlu memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Dalam hal ini, media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang ditempatkan di lokasi-lokasi yang strategis, saluran telepon bebas pulsa, website, dll.

Berdasarkan karakteristiknya metode ini bersifat pasif, karena perusahaan menunggu inisiatif pelanggan untuk menyampaikan keluhan atau pendapat.

2. *Ghost Shopping*

Mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai calon pelanggan atau pembeli produk perusahaan dan pesaing. Kemudian mereka melaporkan temuan - temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk - produk tersebut.

3. *Last Customer Analysis*

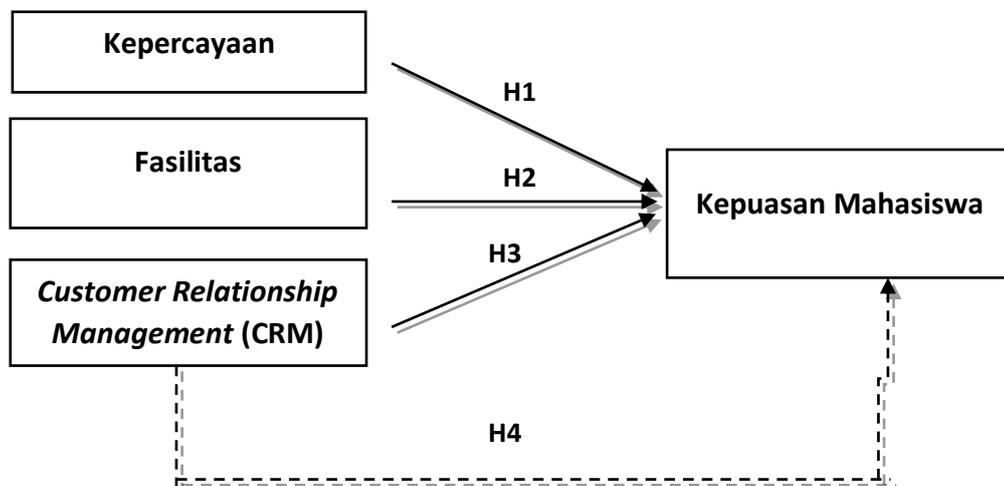
Metode ini dilakukan dengan cara menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan agar dapat mengambil kebijakan perbaikan/ penyempurnaan selanjutnya.

4. *Survey Kepuasan Pelanggan.*

Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatiannya terhadap para pelanggannya.

**Kerangka Konseptual**

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu dan kajian teori yang telah diuraikan sebelumnya maka penelitian ini dapat digambarkan suatu model kerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 3. 1: Kerangka Konseptual

**Keterangan ·**

—————▶ : Pengaruh Secara Parsial

-----▶ : Pengaruh Secara Simultan

**3.2 Hipotesis**

Dari rumusan masalah, tujuan penelitian, landasan teori yang telah dituangkan dalam kerangka berpikir, maka dapat ditarik hipotesis alternatif sebagai berikut :

H1 = Kepercayaan berpengaruh terhadap Kepuasan Mahasiswa secara positif dan signifikan.

H2 = Fasilitas berpengaruh terhadap Kepuasan Mahasiswa secara positif dan signifikan.

H3 = *Customer Relationship Management* (CRM) berpengaruh terhadap Kepuasan Mahasiswa secara positif dan signifikan.

H4 = Kepercayaan, Fasilitas, dan *Customer Relationship Management* (CRM) secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa secara positif dan signifikan.

**METODE PENELITIAN****Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif adalah metode yang menggunakan penyajian hasil penelitian dalam bentuk angka - angka atau statistik. Penelitian ini lebih menekankan analisisnya pada data - data numerik (angka) yang diolah dengan metode statistik, sehingga dapat lebih mudah dan dipahami. Metode kuantitatif digunakan untuk menguji variabel *independent* yaitu kepercayaan, fasilitas dan *customer relationship management* (CRM), dengan variabel *dependent* kepuasan mahasiswa.

**Populasi dan Sampel**

Dalam penelitian ini, penulis membutuhkan objek agar masalah dapat terpecahkan. Populasi merupakan objek dalam penelitian ini, dengan menentukan populasi maka peneliti akan mampu melakukan pengolahan data. Dan untuk mempermudah pengolahan data maka penulis akan mengambil bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang disebut sampel. Dengan menggunakan sampel, peneliti akan lebih mudah mengolah data dan hasil yang didapat akan lebih kredibel.

## Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017:80). Penentuan populasi merupakan tahapan penting dalam penelitian karena populasi dapat memberikan informasi atau data yang berguna bagi suatu penelitian

Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa jenjang S1 Fakultas Ekonomi Universitas Kadiri yang terdaftar sebagai mahasiswa angkatan 2017 s/d 2019 yang aktif untuk tahun akademik 2020/2021 berjumlah 915 orang.

**Tabel Data Jumlah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Tahun Akademik 2020/2021.**

Mahasiswa Angkatan	Jumlah Mahasiswa
2017	329
2018	299
2019	287
<b>Jumlah</b>	<b>915</b>

Sumber Data : SAPT 2010 Universitas Kadiri Tahun Akademik 2020/2021

## Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang diharapkan mampu mewakili populasi dalam penelitian. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2017:81). Sampel dilakukan karena peneliti memiliki keterbatasan dalam melakukan penelitian baik dari segi waktu, tenaga, dana dan jumlah populasi yang sangat banyak. Maka peneliti harus mengambil sampel yang benar - benar *representatif* (dapat mewakili).

Untuk menentukan besarnya sampel yang diambil dari populasi, maka peneliti menggunakan rumus yang dikemukakan oleh Slovin dengan tingkat kepercayaan 90% dengan nilai  $e = 10\%$  adalah sebagai berikut:

<p>Rumus : <math>n = \frac{N}{1 + Ne^2}</math></p>
--

Dimana :

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Tingkat kesalahan dalam memilih anggota sampel yang ditolelir sebesar 10%

Sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan sebanyak 10 %, maka :

$$n = \frac{915}{1 + 915 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{915}{1 + 9,15}$$

$$n = 90,1477832512$$

Maka dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa sampel pada penelitian ini menggunakan 90 orang responden.

### **Definisi Operasional Variabel**

Variabel merupakan suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang tau suatu obyek yang memiliki variasi yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan akhirnya ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2014:96). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

#### **Variabel Bebas (*Independent*)**

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel *dependent* (terikat). Variabel *independent* dalam penelitian ini adalah kepercayaan (X1), fasilitas (X2) dan *Customer Relationship Management* (CRM) (X3).

#### **Variabel Terikat (*Dependent*)**

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah kepuasan mahasiswa (Y).

**Tabel Definisi Operasional Variabel**

Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator
Kepercayaan	Kepercayaan merupakan sikap individu yang mengacu kepada keyakinan konsumen atas kualitas dan keterandalan jasa yang diterimanya (Eko, 2017).	1. Integritas ( <i>Integrity</i> )
		2. Kebaikan ( <i>Benevolence</i> )
		3. Kompetensi ( <i>Competence</i> )
Fasilitas	Fasilitas adalah perlengkapan - perlengkapan fisik untuk memberikan kemudahan kepada para konsumen dalam melaksanakan aktivitasnya atau kegiatannya, sehingga semua kebutuhan konsumen dapat terpenuhi dengan baik (Kurbani, 2017).	1. Bukti Fisik
		a. Ruang Lobby yang nyaman, bersih dan rapi untuk dipakai
		b. Fasilitas Waiting room yang nyaman.
		c. Tersedianya tempat parkir yang memadai.
		d. Sarana pendukung lainnya.
		2. Dukungan fisik
		a. Menata fasilitas.
		b. Garansi.
		c. Nilai fungsi.
		d. Peralatan penunjang.
<i>Customer Relationship Management (CRM)</i>	CRM atau manajemen hubungan pelanggan adalah proses mengelola informasi secara rinci tentang masing-masing pelanggan. CRM mengelola semua "titik kontak" pelanggan untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan (Kottler, 2013).	1. Teknologi ( <i>Technology</i> ).
		2. Manusia ( <i>People</i> )
		3. Proses ( <i>Process</i> )
		4. Pengetahuan Dan Pemahaman ( <i>Knowledge And Insight</i> )
Kepuasan	Kepuasan mahasiswa adalah suatu kondisi dimana mahasiswa merasa apa yang	1. Pelanggan Secara Keseluruhan ( <i>Overall Customer Satisfaction</i> ).

	diterimanya sama atau melebihi harapannya (Ambartiasari, 2017).	2. Dimensi kepuasan pelanggan.
		3. Konfirmasi Harapan ( <i>Confirmation Of Expectation</i> )

### Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dan *instrument* pengumpulan data merupakan faktor penting demi keberhasilan penelitian. Hal ini berkaitan dengan bagaimana cara mengumpulkan data, siapa sumbernya dan apa alat yang digunakan. Metode pengumpulan data merupakan teknik atau cara yang dilakukan untuk megumpulkan data. Metode menunjuk suatu cara sehingga dapat diperlihatkan penggunaannya melalui angket, wawancara, pengamatan, tes, dokumentasi, dan sebagainya. Sedangkan instrumen pengumpulan data merupakan alat yang digunakan untuk mengumpulkan data. Karena berupa alat, maka instrumen dapat berupa lembar cek list, kuisisioner (angket terbuka atau tertutup), pedoman wawancara dan lainnya.

Teknik pengumpulan data, jika dilihat dari sumbernya maka data terbagi menjadi dua, yaitu (Sugiyono, 2017:137) :

#### 1. Data Primer.

Yaitu data yang diperoleh dari tanggapan responden terhadap item pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner, atau dengan kata lain data yang diperoleh langsung dari lokasi penelitian dimana penulis mengadakan pengumpulan data melalui kuesioner, artinya penulis menyusun pertanyaan dalam bentuk kalimat dengan opsi jawaban yang tersedia dalam form yang telah disediakan.

#### 2. Data Sekunder.

Yaitu data yang diperoleh dari dokumen-dokumen dan arsip perusahaan yang ada kaitannya dengan penelitian ini, atau data yang diperoleh dari berbagai literature dan sumber - sumber lain yang berhubungan dengan masalah yang sedang diteliti.

## Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh dari penelitian ini perlu dianalisis lebih lanjut agar dapat ditarik kesimpulan yang tepat. Oleh karena itu perlu ditetapkan teknik analisis yang sesuai dengan tujuan penelitian yang hendak dicapai, juga untuk menguji kebenaran hipotesis. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi dengan menggunakan perangkat lunak *SPSS 22.0 for Windows*.

## Uji Instrumen Penelitian

Alat ukur yang digunakan untuk menguji atau mengukur instrumen kuisisioner yang telah dibuat, dengan menggunakan pengujian sebagai berikut :

### 1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur sah atau tidak valid suatu kuisisioner. Suatu kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner dapat mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut (Ghozali, 2013:52). Untuk melakukan uji validitas dilihat dari tabel Item - Total Statistics. Nilai tersebut dibandingkan dengan nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel maka dikatakan valid.

### 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat untuk menguji kekonsistenan jawaban responden atas pertanyaan di kuisisioner. Suatu kuisisioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2013:52). Uji reliabilitas dilakukan dengan metode *one shot* dimana pengukuran dilakukan hanya satu kali dan hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban. Dalam pengukuran *one shot* akan dilakukan dengan analisis *Cronbach's Alpha*. Ghozali, 2013 mengklasifikasikan nilai *Cronbach's Alpha* sebagai berikut :

- a. Nilai *Cronbach's Alpha* antara 0,00 – 0,20 dikatakan kurang reliabel
- b. Nilai *Cronbach's Alpha* antara 0,21 – 0,40 dikatakan agak reliabel
- c. Nilai *Cronbach's Alpha* antara 0,41– 0,60 dikatakan cukup reliabel
- d. Nilai *Cronbach's Alpha* antara 0,61 – 0,80 dikategorikan

reliabel

- e. Nilai *Cronbach's Alpha* antara 0,81 – 1,00 dikatakan sangat reliabel

## HASIL & PEMBAHASAN

### Hasil Pengujian

#### Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidak suatu variable dalam kuesioner. Validitas merupakan kemampuan dari instrumen untuk mengukur rancangan penelitian. Indikator dapat dikatakan valid jika memiliki nilai signifikansi  $< 0.05$  atau jika nilai  $r$  hitung  $> r$  tabel. Tinggi rendahnya validitas suatu instrumen kuesioner diukur dengan bantuan *SPSS 22.0 for Windows*.

Responden yang digunakan pada penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Angkatan 2017 - 2019 yang berjumlah 90 orang. Sejumlah 90 kuesioner disebarkan kepada responden dan kuesioner yang kembali kepada peneliti dan dapat diolah sebanyak 90 kuesioner. Dengan menggunakan jumlah responden 90 maka  $r$  table dapat diperoleh melalui  $r$  table dengan  $df = 90 - 2 = 88$ , maka  $r$  table = 0,209. Hasil uji validitas dapat dilihat pada table di bawah ini.

#### 1. Variabel Kepercayaan

**Tabel Hasil Uji Validitas Kepercayaan (X1)**

No.	Indikator	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1	X1.1	0,339	0,209	Valid
2	X1.2	0,392	0,209	Valid
3	X1.3	0,562	0,209	Valid
4	X1.4	0,483	0,209	Valid
5	X1.5	0,392	0,209	Valid
6	X1.6	0,549	0,209	Valid

*Sumber : Data Primer yang diolah dengan penelitian*

Perhitungan SPSS menunjukan hasil seluruh item pernyataan variabel kepercayaan adalah valid karena nilai - nilai korelasi pada hasil output koefisien korelasi setiap  $r$  hitung lebih dari  $r$  table.

## 2. Variabel Fasilitas

**Tabel 5. 1 : Hasil Uji Validitas Fasilitas (X2)**

No.	Indikator	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1	X2.1	0,29	0,209	Valid
2	X2.2	0,52	0,209	Valid
3	X2.3	0,568	0,209	Valid
4	X2.4	0,624	0,209	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah dengan penelitian

Perhitungan SPSS menunjukan hasil seluruh item pernyataan variabel fasilitas adalah valid karena nilai - nilai korelasi pada hasil output koefisien korelasi setiap r hitung lebih dari r table.

3. Variabel *Customer Relationship Management* (CRM)**Tabel 5. 2 : Hasil Uji Validitas CRM (X3)**

No.	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
1	X3.1	0,512	0,209	Valid
2	X3.2	0,692	0,209	Valid
3	X3.3	0,486	0,209	Valid
4	X3.4	0,325	0,209	Valid
5	X3.5	0,496	0,209	Valid
6	X3.6	0,521	0,209	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah dengan penelitian

Perhitungan SPSS menunjukan hasil seluruh item pernyataan variabel CRM adalah valid karena nilai-nilai korelasi pada hasil output koefisien korelasi setiap r hitung lebih dari r table.

## 4. Variabel Kepuasan

**Tabel 5. 3 : Hasil Uji Validitas Kepuasan (Y)**

No.	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Y1.1	0,333	0,209	Valid
2	Y1.2	0,553	0,209	Valid
3	Y1.3	0,489	0,209	Valid
4	Y1.4	0,664	0,209	Valid
5	Y1.5	0,489	0,209	Valid
6	Y1.6	0,222	0,209	Valid

---

*Sumber : Data Primer yang diolah dengan penelitian*

Perhitungan SPSS menunjukan hasil seluruh item pernyataan variabel kepuasan adalah valid karena nilai-nilai korelasi pada hasil output koefisien korelasi setiap  $r$  hitung lebih dari  $r$  table.

## Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Alat ukur yang akan digunakan adalah *Cronbach's Alpha* melalui program *SPSS 22.0 for Windows*. Reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha*  $> 0,60$ .

### 5. Kepercayaan (X1)

**Tabel 5. 4 : Hasil Uji Reliabilitas Kepercayaan**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.631	7

Sumber : Hasil Output SPSS 22.0 for Windows.

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa *Cronbach's Alpha*  $0,631 > 0,60$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa pertanyaan yang dilampirkan mengenai kepercayaan adalah reliabel.

### 6. Fasilitas (X2)

**Tabel 5. 5 : Hasil Uji Reliabilitas Fasilitas**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.643	5

Sumber : Hasil Output SPSS 22.0 for Windows.

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa *Cronbach's Alpha*  $0,643 > 0,60$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa pertanyaan yang dilampirkan mengenai fasilitas adalah reliabel.

### 7. Customer Relationship Management (X3)

**Tabel 5. 6 : Hasil Uji Reliabilitas CRM**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.690	7

Sumber : Hasil Output SPSS 22.0 for Windows.

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa *cronbach's Alpha* 0,690 > 0,60. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pertanyaan yang dilampirkan mengenai CRM adalah reliabel.

8. Kepuasan (Y)

**Tabel 5. 7 : Hasil Uji Reliabilitas Kepuasan**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.623	7

Sumber : Hasil Output SPSS 22.0 for Windows.

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa *Cronbach's Alpha* 0,623 > 0,60. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pertanyaan yang dilampirkan mengenai Kepuasan adalah reliabel.

**Analisis Regresi Linear Berganda**

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, fasilitas dan CRM terhadap kepuasan mahasiswa Fakultas Ekonomi angkatan 2017 - 2019. Berikut adalah tabel hasil uji regresi SPSS

**Tabel 5. 8 : Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	6.044	2.274		2.658	.009
	X1	.318	.075	.293	4.246	.000
	X2	.135	.072	.130	1.864	.066
	X3	.390	.043	.641	9.058	.000

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel yang diperoleh dari hasil pengolahan dan komputerisasi dengan menggunakan program *SPSS 22.0 for Windows* maka diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = \alpha + b1X1+ b2X2+ b3X3$$

$$Y = 6,044 + 0,318 + 0,135 + 0,390$$

Berdasarkan hasil persamaan regresi linear berganda tersebut, dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai  $\alpha$  sebesar 6,044 merupakan konstanta atau keadaan variabel kepuasan mahasiswa belum dipengaruhi oleh variabel lain yaitu variabel kepercayaan (X1), variabel fasilitas (X2) dan variabel CRM (X3). Jika variabel independent tidak ada maka variabel dependent tidak mengalami perubahan.
2.  $b_1X_1$  (nilai koefisien regresi X1) sebesar 0,318, menunjukkan bahwa variabel kepercayaan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan mahasiswa yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel kepercayaan maka akan mempengaruhi kepuasan mahasiswa sebesar 0,318.
3.  $b_2X_2$  (nilai koefisien regresi X2) sebesar 0,135 menunjukkan bahwa variabel fasilitas mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan mahasiswa yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel fasilitas maka akan mempengaruhi kepuasan mahasiswa sebesar 0,135.
4.  $b_3X_3$  (nilai koefisien regresi X3) sebesar 0,390 menunjukkan bahwa variabel CRM mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan mahasiswa yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel CRM maka akan mempengaruhi kepuasan mahasiswa sebesar 0,390.

### Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk mengetahui pengaruh masing - masing variabel bebas pada variabel terikat perlu dilakukan pengujian signifikansi dari masing-masing koefisien regresi yaitu dengan menggunakan uji statistik t-test dan uji statistik F-test, sebagai berikut:

### Uji Signifikansi Parameter Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing - masing atau secara parsial variabel independen terhadap variabel dependen. Uji t dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel dengan tingkat kesalahan 5%. Apabila t hitung  $>$  t tabel maka dapat disimpulkan variabel tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan. Secara parsial pengaruh dari ketiga variabel independen tersebut terhadap variabel dependen. Dari hasil analisis diperoleh hasil output pada tabel berikut :

**Tabel 5. 9 : Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji t)**

Coefficients <sup>a</sup>
---------------------------

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6.044	2.274		2.658	.009
1 X1	.318	.075	.293	4.246	.000
X2	.135	.072	.130	1.864	.066
X3	.390	.043	.641	9.058	.000

a. Dependent Variable: Y

9. Nilai signifikasi pengaruh kepercayaan (X1) terhadap kepuasan mahasiswa (Y) adalah  $0,00 < 0,05$  dan nilai t hitung  $4,246 >$  nilai t tabel  $0,198$ . Maka terdapat pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan mahasiswa secara signifikan.

10. Nilai signifikasi pengaruh fasilitas (X2) terhadap kepuasan mahasiswa (Y) adalah  $0,066 > 0,05$  dan nilai t hitung  $1,864 >$  nilai t tabel  $0,198$ . Maka fasilitas berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan mahasiswa.

Nilai signifikasi pengaruh CRM (X3) terhadap kepuasan mahasiswa (Y) adalah  $0,000 < 0,05$  dan nilai t hitung  $9,058 >$  nilai t tabel  $0,198$ . Maka terdapat pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan mahasiswa secara signifikan.

## SIMPULAN & SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh kepercayaan, fasilitas dan CRM terhadap kepuasan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Kadiri sehingga dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut :

1. Kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Kadiri karena berdasarkan pengujian memiliki nilai yang positif dan signifikan.
2. Fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Kadiri karena berdasarkan pengujian memiliki nilai yang positif dan signifikan.
3. CRM berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Kadiri karena berdasarkan pengujian memiliki nilai yang positif dan signifikan.

4. Kepercayaan, Fasilitas dan CRM secara simultan berpengaruh positif terhadap kepuasan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Kadiri.

### Saran

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian di atas maka peneliti dapat memberikan beberapa masukan dan saran bagi Fakultas Ekonomi Universitas Kadiri sebagai bahan pertimbangan guna meningkatkan serta memaksimalkan kepuasan mahasiswa diantaranya sebagai berikut :

1. Hendaknya pihak atasan agar lebih meningkatkan dan memperbaiki fasilitas sehingga dapat meningkatkan tingkat kepuasan mahasiswa.
2. Penelitian ini hanya terbatas pada kepercayaan, fasilitas dan CRM dengan menghasilkan nilai koefisien determinasi 59,6 % artinya masih ada faktor - faktor lain yang mempengaruhi kepuasan mahasiswa sehingga perlu dikaji lebih lanjut mengenai variabel lain.

### DAFTAR PUSTAKA

- Ambartiyasari, Geta., et al. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Fasilitas Kampus Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Kepada Loyalitas Mahasiswa Politeknik Indonesia Venezuela. Vol 8. No. 3
- Anggraeni, Rheza., et al. (2020). Pengaruh Media Sosial Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Adorable Projects Cimahi Jawa Barat
- Ghozali, Imam. (2013). Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program IBM SPSS 21. Edisi 7. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hafifi. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Mahasiswa Melalui Kepuasan Mahasiswa di STKIP Panca Sakti Pondok Gede. *Jurnal Manajemen*. FE UB. Vol 6. No.2
- Heriyanto. (2017). Pengaruh Pelayanan dan Fasilitas terhadap Kepuasan Mahasiswa Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Sriwijaya Tangerang Banten. *Jurnal Vijjacariya*. Vol. IV. No. 1
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. (2018). Principles of Marketing. Edisi 15 Global Edition. Pearson

- Kumar, V., Reinartz, W. (2012). Customer Relationship Management: Concept, Strategy, and Tools. *Springer Science & Business Media*
- Kurbani, Adie. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Akademik Dan Fasilitas Pendidikan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Kuliah Pada Universitas PGRI Palembang. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*. Vol. 13. No. 4
- Mulya & Oetomo. (2015). Analisis Pengaruh *Service Quality* Dan *Product Quality* Terhadap Kepuasan Pengunjung Di Perpustakaan. *Jurnal Ilmu dan Riset*
- Priansa, D, J. (2017). Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer. Bandung: Alfabeta
- Primayanti, Selvia. (2020). Pengaruh Inovasi Produk Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen C&C Cupcake Bandung
- Putra, Eko. (2017). Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Mahasiswa Di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pasaman Kabupaten Pasaman Barat. *e-Jurnal Apresiasi Ekonomi*. Vol 5. No. 2. pp 91-96
- Putri, Fernanda. (2019). Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Berbelanja Secara Online Melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus pada Mahasiswa Pengguna Aktif Media Sosial Instagram)
- Rachman, Aditya., et al. (2019). Jurnal Artikel Kualitas Pelayanan Dalam Proses Pembuatan E-KTP di TPKD DISPENDUKAPIL Kecamatan Ngaliyan, Kota Semarang
- Santoso, Fuji., et al. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Angkatan 2014-2016 Universitas Islam Malang
- Sugiyono (2017). Metode Penelitian Kualitatif: Untuk penelitian yang bersifat: eksploratif, enterpretif, interaktif, dan konstruktif. Bandung: Alfabeta
- Supar, D, A., et al. (2017). peran pelanggan dalam memediasi pengaruh customer relationship management terhadap loyalitas pelanggan. *E- Jurnal Management UNUD*. Vol 6. No. 3
- Tjiptono, Fandy. (2011). Service Management Mewujudkan Layanan Prima. Edisi 2. Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, Fandy. (2014), Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian. *Andi Offset*. Yogyakarta

- William. et al. (2017). Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel Mazda Di Kota Batam. *Jurnal EMBA*. Vol. 8. No.1
- Wirawan, Adhitomo., et al. (2018). Pengaruh Fasilitas Perpustakaan, Kinerja Pustakawan Dan Kualitas Informasi Terhadap Kepuasan Mahasiswa Dalam Menggunakan Perpustakaan Politeknik Negeri Batam. *Journal of Applied Business Administration*. Vol. 2. No. 1
- Yulianti, Luli., et al.(2015). Implementasi Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pengguna Smartphone Android Merek Samsung. *Jurnal Organisasi Dan Manajemen*. Vol. 3