

BRAND TRUST SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT DAN SERVICE QUALITY TERHADAP LOYALITAS MAHASISWA

Faturrachman Al Rommy1

Dewi Murtiningsih2

E-mail : faturalrommy10@gmail.com1; dewi.murtiningsih@budiluhur.ac.id2

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Budi Luhur

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh manajemen hubungan pelanggan terhadap kepercayaan merek, pengaruh kualitas layanan terhadap kepercayaan merek, peran kepercayaan merek dalam memediasi pengaruh manajemen hubungan pelanggan terhadap loyalitas siswa, peran kepercayaan merek dalam memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas siswa, pengaruh manajemen hubungan pelanggan terhadap loyalitas siswa, pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas siswa, dan pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas siswa. Penelitian ini adalah penelitian penjelasan. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah semua mahasiswa Universitas Budi Luhur kelas 2017/2018 yang berjumlah 1.703 siswa, dihitung dari bulan April sampai Juni 2019. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner yang reliabilitas dan validitasnya telah diuji. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dengan 110 responden. Data dianalisis menggunakan Smart-PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa manajemen hubungan pelanggan mempengaruhi kepercayaan merek, kualitas layanan mempengaruhi kepercayaan merek, manajemen hubungan pelanggan mempengaruhi loyalitas, kualitas layanan tidak mempengaruhi loyalitas, kepercayaan merek mempengaruhi loyalitas, kepercayaan merek memediasi pengaruh manajemen hubungan pelanggan terhadap loyalitas, dan merek kepercayaan memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas.

Kata kunci: Manajemen Hubungan Pelanggan, Kualitas Layanan, Kepercayaan Merek, dan Loyalitas Siswa

ABSTRACT

The purpose of this research is to find out the influence of customer relationship management on brand trust, the influence of service quality on brand trust, the role of brand trust in mediating the influence of customer relationship management on student loyalty, the role of brand trust in mediating the influence of service quality on student loyalty, the influence of customer relationship management on student loyalty, the influence of service quality on student loyalty, and the influence of brand trust on student loyalty. This research is an explanatory research. The population used in this research is all students of Budi Luhur University class of 2017/2018 which are 1,703 students in total, counted from April until June 2019. Data is collected using questionnaire which reliability and validity have been tested. The sampling techniques used is purposive sampling with 110 respondents. Data is analyzed using Smart-PLS. The research result shows that customer relationship management influences brand trust, service quality influences brand trust, customer relationship management influences loyalty, service quality does not influence loyalty, brand trust influences loyalty, brand trust mediates the influence of customer relationship management on loyalty, and brand trust mediates the influence of service quality on loyalty.

Keywords : *Customer Relationship Management, Service Quality, Brand Trust and Student Loyalty*

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman di era globalisasi ini membuat kondisi persaingan bisnis khususnya di dalam dunia pendidikan telah mengalami banyak perkembangan. Keadaan ini mendorong banyak perguruan tinggi untuk bersaing dalam menciptakan produk baru yang kompetitif. Perkembangan teknologi informasi yang semakin merambah ke berbagai aplikasi bisnis, menjadikan customer relationship management (CRM) sebagai salah satu strategi bisnis yang menarik untuk diperbincangkan. Kegiatan marketing mengelola seluruh aspek dari daur hidup pelanggan. CRM merupakan strategi komprehensif dari perusahaan agar setiap proses dari daur ulang hidup pelanggan itu dapat dimanfaatkan dengan optimal. CRM merupakan salah satu sarana untuk menjalin hubungan yang berkelanjutan antara perusahaan dengan para stakeholder maupun shareholder-nya. Saat ini banyak perusahaan yang memanfaatkan CRM untuk menjalin hubungan erat dengan pelanggan dengan pelanggan, dengan memanfaatkan CRM, perusahaan akan mengetahui apa yang diharapkan dan diperlukan pelanggannya sehingga akan tercipta ikatan emosional yang mampu menciptakan hubungan bisnis yang erat dan terbuka. Keadaan seperti ini membuat berbagai strategi baru diterapkan untuk dapat bersaing dengan kompetitor lain. Strategi yang dikembangkan adalah, institusi memposisikan dirinya sebagai institusi jasa, yakni institusi yang memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang diinginkan pelanggan.

Berdasarkan inkonsistensi hasil penelitian yang dilakukan oleh Victor dan Sumarauw (2015) yang menyatakan bahwa brand trust tidak berpengaruh terhadap loyalitas. Kemudian hasil penelitian yang dilakukan oleh Harahap et al., (2014) yang menyatakan bahwa service quality tidak berpengaruh terhadap loyalitas.

Perbedaan hasil penelitian dari peneliti-peneliti sebelumnya yang menggunakan objek penelitian berbeda terkait penggunaan variabel customer relationship management, service quality, brand trust dan loyalitas mahasiswa dan Berdasarkan inkonsistensi hasil penelitian diatas, maka research gap dalam penelitian ini adalah masih adanya hasil penelitian terdahulu yang masih tidak signifikan. Berdasarkan hal tersebut maka peneliti berniat untuk melakukan penelitian ulang dengan menambah variabel lain dengan judul: brand trust sebagai variabel mediasi pengaruh customer relationship management dan service quality terhadap loyalitas mahasiswa (Studi Pada Universitas Budi Luhur Jakarta).

KAJIAN TEORI

Customer Relationship Management

Customer relationship management dapat didefinisikan sebagai pengenalan setiap pelanggan secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dengan perusahaan (Chan, 2003:6). Tujuan utama *customer relationship management* adalah membangun dan mempertahankan basis pelanggan yang memiliki *relationship commitment* yang kuat serta *profitable* bagi perusahaan (Tjiptono, 2004 417). Sedangkan menurut Buttle (2007: 23) alasan mendasar yang mendorong perusahaan membina hubungan dengan konsumen sesungguhnya klasik, yakni motif ekonomi. Perusahaan akan memperoleh banyak *benefits* jika mereka dapat mengidentifikasi, memuaskan dan berhasil mempertahankan konsumen. *Customer relationship management* (CRM) merupakan proses mengelola informasi rinci tentang masing-masing pelanggan dan secara cermat mengelola semua aspek yang diperlukan pelanggan demi memaksimalkan loyalitas pelanggan. (Kotler dan Keller, 2012). *Customer relationship management* (CRM) dapat diukur melalui tiga tipe dan program CRM, yaitu *continuity marketing*, *one to one marketing*, dan *partnering program* (Sheth, Parvatiyar, dan Shainesh, 2002).

Service Quality

Service quality adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Dengan demikian, ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa yaitu jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dirasakan/dipersepsikan (*perceived service*) Tjiptono (2002).

Service quality merupakan salah satu faktor penting yang bisa menciptakan kepuasan pelanggan dan menumbuhkan loyalitas pelanggan terhadap sebuah merek. Semakin baik kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggannya, maka pelanggan tersebut akan semakin senang dan puas (Mahlagu *et al.*, 2013). Kepuasan pelanggan menggunakan merek harus tetap mendapatkan perhatian dari perusahaan. Pelanggan memiliki pengetahuan yang banyak dalam memilih sebuah produk ataupun jasa. Semakin canggihnya teknologi dan banyaknya produk sejenis yang terjual dipasar memudahkan pelanggan untuk mendapatkan informasi tentang produk yang terbaik. Hal ini menjadi fokus perhatian bagi perusahaan. Produk atau jasa yang dijual oleh perusahaan harus mampu memenuhi harapan dan keinginan dari pelanggan (Sahin *et al.*, 2011)

Brand Trust

Brand trust adalah kemampuan merek untuk dipercaya (*brand reliability*), yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek (*brand intention*) yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen.

Menurut Lau dan Lee dalam Tjahyadi (2006:71) dalam Harisky (2013) kepercayaan pelanggan pada merek (*brand trust*) didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan risiko-risiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif. Dari definisi tersebut maka dapat disimpulkan *brand trust* adalah kekuatan sebuah produk yang mampu membuat konsumen merasa puas sehingga konsumen merasa percaya dengan merek tersebut.

Loyalitas

Menurut Kotler dan Keller (2009:138) loyalitas sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Menurut Oliver (Herawati, 2013) loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimana yang akan datang, meskipun pengaruh situasi usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

HIPOTESIS PENELITIAN

Customer Relationship Management Terhadap Brand Trust

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Rahmadewi dan Farida (2014) menyatakan *customer relationship management* berpengaruh terhadap *brand trust*, dan menurut Suasnawa dan Gorda (2017) menyatakan bahwa *customer relationship management* berpengaruh positif terhadap *brand trust* kemudian pendapat yang dikemukakan oleh Tingkir dan Utami (2016) membuktikan *customer relationship management* berpengaruh terhadap *brand trust*.

H₁ : *Customer relationship management* berpengaruh terhadap *brand trust*

Service Quality Terhadap Brand Trust

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Prabowo dan Yulianeu (2017) menyatakan *service quality* berpengaruh terhadap *brand trust*, dan menurut Rofianah, Dhiana dan Aziz (2016) menyatakan bahwa *service quality* berpengaruh positif terhadap *brand trust* kemudian pendapat yang dikemukakan oleh Muttaqien, Indrawati dan Susilowati (2017) membuktikan *service quality* berpengaruh terhadap *brand trust*.

H₂: *Service quality* berpengaruh terhadap *brand trust*

***Brand Trust* memediasi Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap Loyalitas**

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Imasari dan Nursalin (2011) menyatakan bahwa *customer relationship management* berpengaruh terhadap loyalitas, dan menurut Suasnawa dan Gorda (2017) menyatakan bahwa *customer relationship management* berpengaruh terhadap *brand trust*, kemudian pendapat yang dikemukakan oleh Felix, Ratag dan Andreani (2014) membuktikan *customer relationship management* berpengaruh terhadap loyalitas.

H₃: *Brand trust* memediasi pengaruh *customer relationship management* terhadap loyalitas

***Brand Trust* memediasi Pengaruh *Service Quality* Terhadap Loyalitas**

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Jimanto dan Sondang (2014) menyatakan bahwa *service quality* berpengaruh terhadap loyalitas, dan menurut Rofianah, Paramita dan Fathoni (2016) menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh terhadap loyalitas, kemudian pendapat yang dikemukakan oleh Hidayat (2009) membuktikan *service quality* berpengaruh terhadap loyalitas.

H₄: *Brand trust* memediasi pengaruh *service quality* terhadap loyalitas

***Customer Relationship Management* Terhadap Loyalitas**

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Felix, Ratag dan Andreani (2014) menyatakan bahwa *customer relationship management* berpengaruh terhadap loyalitas, dan menurut Sari, Daryanto dan Saptono (2017) menyatakan bahwa *customer relationship management* berpengaruh positif terhadap loyalitas, kemudian pendapat yang dikemukakan oleh Imasari dan Nursalin membuktikan *customer relationship management* berpengaruh terhadap loyalitas.

H₅: *Customer relationship management* berpengaruh terhadap loyalitas

Service Quality Terhadap Loyalitas

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Hidayat (2009) menyatakan bahwa *service quality* berpengaruh terhadap loyalitas, dan menurut Dennisa dan Santoso (2016) menyatakan bahwa *service quality* berpengaruh positif terhadap loyalitas, kemudian pendapat yang dikemukakan oleh Jimanto dan Sondang (2014) membuktikan *service quality* berpengaruh terhadap loyalitas.

H₆: *Service quality* berpengaruh terhadap loyalitas

Brand Trust Terhadap Loyalitas

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Batubara dan Nasionalita (2016) menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh terhadap loyalitas, dan menurut penelitian Bambang dan Heriyanto (2017) menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh positif terhadap loyalitas, kemudian pendapat yang dikemukakan oleh luthfi (2011) membuktikan *brand trust* berpengaruh terhadap loyalitas.

H₇: *Brand trust* berpengaruh terhadap loyalitas

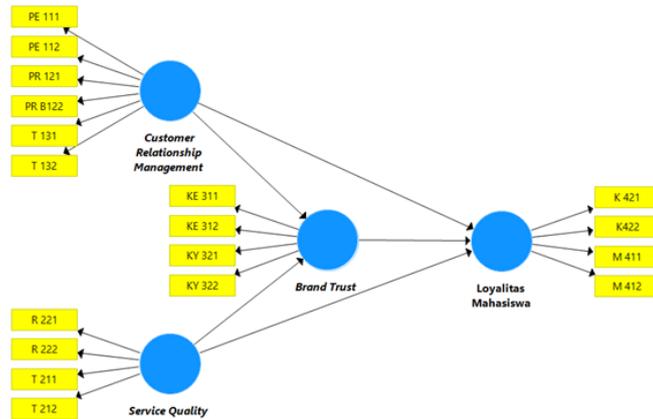
METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah *survey*, populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Universitas Budi Luhur. Sampel penelitian ini berjumlah 110. Teknik yang digunakan adalah *purposive sampling*. Kuisisioner digunakan untuk memperoleh jawaban responden, instrument diuji menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Alat analisis yang digunakan adalah *smart PLS*.

PEMBAHASAN

Pengujian Struktural

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 4.2 berikut:



Gambar 1 Tampilan Hasil PLS Algorithm Bootstrapp

Sumber: Output Model Struktural, 2019

Untuk menilai signifikansi model prediksi dalam pengujian model struktural, dapat dilihat dari nilai *t-statistic* antara variabel independen ke variabel dependen dalam Tabel 4.10 *Path Coefficient* pada *output* PLS dibawah ini:

Tabel 1
Path Coefficients (t-Value)

Jalur	T Statistik (>1.96)	P Values (<0.05)	Keterangan
<i>Customer Relationship Management -> Brand Trust</i>	5.00505	0.00000	Signifikan
<i>Customer Relationship Management -> Loyalitas Mahasiswa</i>	2.32703	0.02036	Signifikan
<i>Service Quality -> Brand Trust</i>	2.35127	0.01910	Signifikan
<i>Service Quality -> Loyalitas Mahasiswa</i>	1.33944	0.18104	Tidak Signifikan
<i>Brand Trust -> Loyalitas Mahasiswa</i>	3.99594	0.00007	Signifikan

Sumber: Data Diolah Tahun 2019

Tabel 2
Uji Sobel

Jalur	a	Sa	b	Sb	T Statistik (>1.96)	P Values (<0.05)	Keterangan
<i>Customer Relationship Management -> Brand Trust -> Loyalitas Mahasiswa</i>	0.549	0.110	0.425	0.106	3.123	0.002	Signifikan
<i>Service Quality -> Brand Trust -> Loyalitas Mahasiswa</i>	0.299	0.127	0.425	0.106	2.026	0.043	Signifikan

Sumber: Data Diolah Tahun 2019

Pengujian Hipotesis

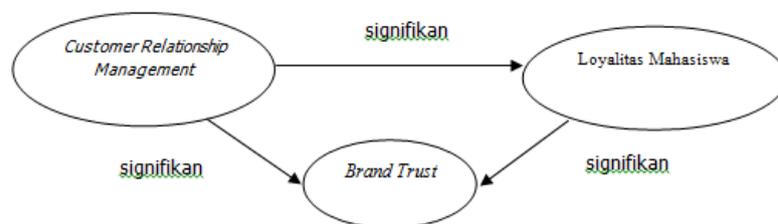
Customer Relationship Management Berpengaruh Terhadap Brand Trust

Dari Tabel 4.10 di atas dapat dilihat nilai original *sample estimate customer relationship management* adalah sebesar 0,00 dengan signifikansi dibawah 5% yang ditunjukkan oleh nilai t statistik > nilai t-tabel atau $5,005 > 1,962$. Nilai original *sample estimate* positif bahwa *customer relationship management* berpengaruh positif terhadap *brand trust*.

Service Quality Berpengaruh Terhadap Brand Trust

Pengujian hipotesis kedua ditujukan untuk melihat pengaruh *service quality* terhadap *brand trust*. Berdasarkan hasil pengujian SQ memperoleh nilai original *sample estimate* sebesar 0,019 oleh nilai t-statistik > nilai t-tabel atau $2,351 > 1,962$ yang berarti variabel *service quality* berpengaruh positif terhadap *brand trust* dengan signifikansi dibawah 5% (signifikan).

Brand Trust Memediasi Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Mahasiswa.



Gambar 2. Brand Trust

Memediasi Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap Loyalitas Mahasiswa.

Pengujian hipotesis ketiga melalui perhitungan statistik menggunakan *smart PLS* diketahui bahwa pengaruh antara *customer relationship management* terhadap loyalitas yang dimediasi *brand trust* memperoleh nilai *current ratio* sebesar 3,123 ($P = 0,002 < 0,05$) artinya terdapat pengaruh positif antara *customer relationship management* terhadap loyalitas yang dimediasi *brand trust*. Hasil statistic juga menunjukkan bahwa ada pengaruh *brand trust* terhadap loyalitas ini dapat terlihat dari *critical value* sebesar 3,99594 dan nilai P value sebesar 0,00007 ($P=0,00007<0,05$), sementara itu nilai P value *customer relationship management* terhadap loyalitas signifikan 0,02036. Penelitian ini termasuk

partial mediated dikarenakan koefisien jalur dari variable bebas ke variabel intervening signifikan, koefisien jalur dari variabel intervening ke variabel terikat signifikan dan koefisien jalur dari variabel bebas ke variabel terikat yang dikontrol oleh variabel intervening signifikan (Bollen, 1989)

Service quality Berpengaruh Terhadap Loyalitas Mahasiswa.

Pengujian hipotesis keempat ditujukan untuk melihat pengaruh *service quality* terhadap loyalitas. Berdasarkan hasil pengujian *service quality* memperoleh nilai original *sample estimate* sebesar 0,181 oleh nilai t-statistik > nilai t-tabel atau $1,339 > 1,962$ yang berarti variabel *service quality* tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas.

Customer Relationship Management Berpengaruh Terhadap Loyalitas Mahasiswa.

Pengujian hipotesis kelima ditujukan untuk melihat apakah *customer relationship management* (CRM) berpengaruh positif terhadap loyalitas mahasiswa. Hasil pengujian dapat dilihat dari Tabel 4.10 di atas, CRM memperoleh nilai original *sample estimate* sebesar 0,020 oleh nilai t-statistik > nilai t-tabel atau $2,327 > 1,962$ yang berarti *brand trust* dengan tingkat signifikansi diatas 5% (signifikan).

Brand Trust Memediasi Pengaruh Service Quality Terhadap Loyalitas Mahasiswa



Gambar 3. Brand Trust memediasi pengaruh service quality terhadap loyalitas mahasiswa

Pengujian hipotesis keenam melalui perhitungan statistic menggunakan *smart PLS* diketahui bahwa pengaruh antara *service quality* terhadap loyalitas yang dimediasi *brand trust* memperoleh nilai *current ratio* 2,026 ($P = 0,043 < 0,05$) artinya terdapat pengaruh positif antara *service quality* terhadap loyalitas yang dimediasi *brand trust*. Hasil *statistic* juga menunjukkan bahwa ada pengaruh *brand trust* terhadap loyalitas ini dapat terlihat dari

critical value sebesar 3,99594 dan nilai P value sebesar 0,00007 ($P=0,00007<0,05$), sementara itu nilai P value *service quality* terhadap loyalitas ini tidak signifikan dapat terlihat dari *critical value* sebesar 1,33944 dan nilai P value sebesar 0,18104 ($P=0,18104>0,05$). Penelitian ini termasuk *full mediated* dikarenakan dikarenakan koefisien jalur dari variabel bebas ke variabel intervening signifikan, koefisien jalur variabel intervening ke variabel terikat signifikan dan koefisien jalur dari variabel bebas ke variabel terikat yang dikontrol oleh variabel intervening tidak signifikan (Bollen, 1989).

Brand Trust Berpengaruh Terhadap Loyalitas Mahasiswa

Pengujian hipotesis ketujuh ditujukan untuk melihat pengaruh *brand trust* terhadap loyalitas. Berdasarkan hasil pengujian brand trust memperoleh nilai original *sample estimate* sebesar 0,007 oleh nilai t-statistik > nilai t-tabel atau $3,995 > 1,962$ yang berarti variabel *brand trust* berpengaruh positif terhadap loyalitas dengan signifikansi dibawah 5% (signifikan).

INTERPRETASI HASIL PENELITIAN

Customer Relationship Management Berpengaruh terhadap Brand Trust

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan penelitian yang dilakukan Rahmadewi dan Farida (2014) menyatakan *customer relationship management* berpengaruh terhadap *brand trust*, dan menurut Suasnawa dan Gorda (2017) menyatakan bahwa *customer relationship management* berpengaruh positif terhadap *brand trust*. kemudian pendapat yang dikemukakan oleh Tingkir dan Utami (2016) membuktikan *customer relationship management* berpengaruh terhadap *brand trust*.

Service Quality Berpengaruh terhadap Brand Trust

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan penelitian yang dilakukan Prabowo dan Yulianeu (2017) menyatakan *service quality* berpengaruh terhadap *brand trust*. kemudian pendapat yang dikemukakan oleh Muttaqien, Indrawati dan Susilowati (2017) membuktikan *service quality* berpengaruh terhadap *brand trust*.

***Brand Trust* memediasi pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas**

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan *brand trust* merupakan variabel mediasi antara *customer relationship management* terhadap loyalitas. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan penelitian yang dilakukan oleh Felix, Ratag dan Andreani (2014) menyatakan bahwa *customer relationship management* berpengaruh terhadap Loyalitas. menurut Sari, Daryanto dan Saptono (2017) menyatakan bahwa *customer relationship management* berpengaruh positif terhadap loyalitas.

***Service Quality* Berpengaruh terhadap Loyalitas**

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan penelitian yang dilakukan Dennisa dan Santoso (2016) menyatakan bahwa *service quality* berpengaruh positif terhadap loyalitas, kemudian pendapat yang dikemukakan oleh Jimanto dan Sondang (2014) membuktikan *service quality* berpengaruh terhadap Loyalitas.

***Customer Relationship Management* Berpengaruh terhadap Loyalitas**

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan penelitian yang dilakukan oleh Felix, Ratag dan Andreani (2014) menyatakan bahwa *customer relationship management* berpengaruh terhadap Loyalitas. menurut Sari, Daryanto dan Saptono (2017) menyatakan bahwa *customer relationship management* berpengaruh positif terhadap loyalitas.

***Brand Trust* memediasi pengaruh *Service Quality* terhadap Loyalitas**

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan *brand trust* bukan variabel mediasi antara *service quality* terhadap loyalitas. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan penelitian yang dilakukan Dennisa dan Santoso (2016) menyatakan bahwa *service quality* berpengaruh positif terhadap loyalitas, kemudian pendapat yang dikemukakan oleh Jimanto dan Sondang (2014) membuktikan *service quality* berpengaruh terhadap loyalitas.

***Brand Trust* Berpengaruh terhadap Loyalitas**

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan penelitian yang dilakukan oleh Batubara dan Nasionalita (2016) menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh terhadap loyalitas, kemudian pendapat yang dikemukakan oleh luthfi (2011) membuktikan *brand trust* berpengaruh terhadap loyalitas.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan, kontribusi dan temuan hasil penelitian, konfigurasi kerangka konseptual seperti pada model penelitian, maka secara spesifik, kesimpulan dari penelitian dapat dikemukakan sebagai berikut :

Customer relationship manangement mampu mempengaruhi *brand trust*; *customer relationship manangement* mampu mempengaruhi loyalitas mahasiswa; *service quality* mampu mempengaruhi *brand trust*; *service quality* ternyata tidak mempengaruhi loyalitas mahasiswa; *brand trust* yang mampu mempengaruhi loyalitas mahasiswa; *brand trust* mampu memediasi *customer relationship manangement* terhadap loyalitas mahasiswa; *brand trust* tidak mampu memediasi pengaruh *service quality* terhadap loyalitas mahasiswa.

SARAN

Saran untuk Universitas Budi Luhur Jakarta agar lebih fokus dalam memperhatikan *customer relationship management* melalui penyediaan fasilitas kampus dalam menunjang kegiatan perkuliahan serta mengadakan kegiatan yang bermanfaat bagi mahasiswa, kontribusi dominan dalam merepleksikan variabel *service quality* yang masih dipersepsikan masih kurang oleh responden yaitu *reliability*, seperti *website* Universitas Budi Luhur memberikan informasi yang lengkap. Dengan demikian, Universitas Budi Luhur Jakarta agar lebih sering memperbarui informasi-informasi terkini, supaya mahasiswa mengetahui informasi yang *ter-update* dan kemudian kepercayaan, memiliki kontribusi penting dalam merefleksikan *brand trust* dan masih perlu ditingkatkan lagi. Dengan demikian, Universitas Budi Luhur Jakarta agar dapat memperhatikan pelayanan kepada mahasiswa dalam bentuk pengajaran. Kemudian saran terhadap penelitian yang akan datang penelitian ini memfokuskan pengaruh *customer relationship management*, *service quality*, *brand trust* terhadap *student loyalty* tanpa memperhatikan variabel lain, sehingga diperlukan variabel lain seperti *brand equity*, *brand awareness*, *word of mouth*, kepuasan untuk mengetahui pengaruh *customer relationship management* terhadap *student loyalty*. penelitian yang akan datang diharapkan menambahkan jumlah sampel, memperluas objek penelitian, menambahkan topik yang relevan. diharapkan penelitian yang akan datang mengolah dengan data analisis yang berbeda seperti SPSS, GeSCA, SEM_AMOS.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus Purwoto. 2007. *Panduan Laboratorium Statistik Inferensial*. Jakarta: Grasindo.
- Andi Supangat. 2007. *Statistika dalam Kajian Deskriptif, Inferensi dan Nonparametrik*.
- Arikunto S. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Ed Revisi VI. Penerbit PT Rineka Cipta. Jakarta.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arikunto, S. 2013. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bollen., K. A. 1989. *Structural Equations with Latent Variables*. John Wiley & Sons, Inc. Amerika.
- Bony; Suharyono dan Edy. 2017. *Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan*, Malang: Universitas Brawijawa.
- Buttle. 2007. *Customer Relationship Management*. Bayumedia. Jakarta
- Chan. 2003. *Relationship Marketing*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Fauzan; Muhammad dan Kharisma. 2016. *Pengaruh Brand Trust Indihome Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Kota Bandung*. *E-Proceeding of Management*. Vol. 3. 2355-9357.
- Fransisca dan Benny. 2016. *Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Starbucks Di Surabaya*. Universitas Kristen Petra Surabaya.
- George K. Amoako *et al.* 2012. *The Impact of effective customer relationship management (CRM) on repurchase*. *Jurnal of Marketing Management*. Vol.4. 17-29.
- Guilford, J.P. 1956. *Fundamental Statistics in Psychology and Education*. New York: McGraw Hill.
- Hair J.F. *et al.* 1995. *Multivariate Data Analysis With Reading*. Fourth Edition. New Jersey: Prentice Hall.

- Hair,dkk. 2013. Partial Least Square Structul Equation Modeling: Rigourus, Applications, Better results and Higher Acceptance?. *Long Range Planning*. (45: 1-2),pp. 1-12.
- Husein, Umar. 2011. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Edisi 11. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Imam Ghozali. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program. SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Kotler, P dan Keller. 2009. *Manajemen pemasaran*. Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Martono. 2014. *Manajemen Keuangan. Edisi Kedua*. EKONOSIA Kampus Falkutas Ekonomi Universitas Islam Indonesia. Yogyakarta.
- Miller RD. 2011. Choice of Anesthetic Technique In: Miller RD, Pardo MC. *Basic of Anesthesia*. 6thed. Philadelphia: Elsevier Saunders. P 190-97
- Narimawati, Umi. 2010. *Metodologi Penelitian: Dasar Penyusunan Penelitian Ekonomi*. Jakarta: Genesis.
- Noor, Juliansyah. 2012. *Metodologi Penenlitian*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Oxy; Aditama dan Sudrajat. 2014. Analisa Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Brand Trust* Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT, Bank Panin Kcp Teluk Gong, Jakarta: Universitas Bina Nusantara.
- Peter; Gunther dan Sudrajat. 2015. Analisa Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Brand Trust* Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Istana Kebayoran Raya Motor, Jakarta: Universitas Bina Nusantara
- Riswanto dan Yohanes. 2014. Pengaruh *Service Quality* Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel *Intervening* Pada Ritel Bioskop *The Premiere* Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*. Vol.2. 1-7.
- Ryan; Yuvito dan Fransisca. 2015. Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap Loyalitas Pelanggan *Tivoli Club House* Sidoarjo Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Perantara. Surabaya: Universitas Kristen Petra.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sumarwan, Ujang dkk. 2013. Riset Pemasaran dan Konsumen Panduan Riset dan Kajian: Kepuasan Perilaku Pembelian Gaya Hidup Loyalitas dan Persepsi Resiko, Bogor: IPB Press.

Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategy Pemasaran*, Yogyakarta: Penerbit Andi.

Tjiptono, Fandy. 2004. *Strategy pemasaran*, Yogyakarta: Penerbit Andi.

Triyani; Naili dan Reni. 2014. Pengaruh CRM dan *Customer Experience* Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Melalui *Brand Trust* Pada PT. Nasmoco Pemuda. Semarang: Universitas Diponegoro.

Uma Sekaran. 2006. *Metodologi Penelitian untuk Bisnis. Edisi 4. Buku 1*. Jakarta: Salemba Empat.