

**PENGARUH PENJAMINAN MUTU YANG DIRASAKAN TERHADAP KEPERCAYAAN  
ATAS PERSONEL, KEPERCAYAAN ATAS INSTITUSI SERTA LOYALITAS MAHASISWA  
(STUDI PADA PERGURUAN TINGGI SWASTA DI BANJARMASIN)**

**Misransyah A.**

Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi (STIA) Bina Banua Banjarmasin  
Jl. Pramuka No. 17 Km. 6 Banjarmasin, 70249 Telp. 0511-3304652

---

**Artikel info**

---

Keywords: perceived quality assurance, personal trust, institution trust, students' loyalty

**Abstract**

---

This study aims to examine and analyze the effect of perceived quality assurance of students' trust on personnel, students' trust on the institution, and students' loyalty, trust in the students' personnel trust on the institution, and students' loyalty, and trust in the institutions of the students' loyalty at PTS in Banjarmasin, South Kalimantan. The population in this study is the students at the private university undergraduate level (S1), Administration and Management course which has been in the VII semester. The sample of this study is 207 respondents. Sampling technique is based on the level of students residing in each of the private universities, with a Proportionate Stratified Random Sampling technique. The analysis used to test the hypothesis in this study is structural equation model (Structural Equation Modeling) with software SPSS/AMOS 22. The results showed that the quality assurance perceived positive and significant effect of trust on personnel, trust on the institutions, and students' loyalty, trust on personnel perceived the positive and significant impact on the trust over the institution, and students' loyalty, and trust on the institutions perceived the positive and significant impact on the PTS students' loyalty in Banjarmasin, South Kalimantan.

---

## PENDAHULUAN

Saat ini banyak perguruan tinggi yang bermunculan dengan karakteristik tersendiri dan masing-masing berupaya menyediakan jasa pendidikan tinggi dengan berbagai keunggulan. Hal ini sudah tentu akan meningkatkan persaingan yang semakin ketat di antara perguruan tinggi tersebut. Perkembangan Perguruan Tinggi Swasta (PTS) di Banjarmasin Provinsi Kalimantan Selatan dari tahun ke tahun selalu mengalami peningkatan yang cukup signifikan, pertumbuhan ini tidak terlepas dengan kondisi perekonomian yang semakin membaik, serta banyaknya lulusan Sekolah Menengah yang berminat untuk melanjutkan pendidikan ke jenjang yang lebih tinggi lagi, sehingga peluang untuk membangun atau mendirikan PTS terbuka kesempatan bagi mereka yang memiliki kepedulian terhadap dunia pendidikan

Dengan memperhatikan perkembangan PTS yang semakin meningkat setiap tahunnya sudah tentu akan terjadi tingkat persaingan yang semakin ketat diantara perguruan tinggi yang ada, serta akan memberikan berbagai dampak terutama dalam hal penerimaan mahasiswa baru. Tingkat persaingan ini salah satunya sangat dirasakan oleh PTS yang memiliki program studi ilmu Administrasi dan Manajemen, dimana dari beberapa PTS perkembangannya menunjukkan tren yang semakin menurun.

Oleh karena itu agar dapat menghadapi persaingan dan tetap *survive* salah satunya adalah PTS dituntut untuk lebih *extra* dalam meningkatkan loyalitas mahasiswa (*student loyalty*). Untuk mendapatkan loyalitas mahasiswa perlu dicermati faktor faktor yang dapat mempengaruhi, diantaranya berkaitan dengan penjaminan mutu yang diberikan kepada mahasiswa, serta ber-

upaya meningkatkan kepercayaan mahasiswa, karena unsur-unsur ini adalah sebagian bentuk pemasaran relasional (*relationship marketing*) yang dapat memberikan pengaruhnya terhadap terciptanya loyalitas mahasiswa.

Salah satu upaya untuk membangun hubungan dengan pelanggan adalah dengan cara meningkatkan kepercayaan. Dalam penelitian ini kepercayaan mahasiswa (*student trust*) diklasifikasikan menjadi 2 yaitu: kepercayaan mahasiswa terhadap personal (*student trust on personnel*), dan kepercayaan mahasiswa kepada institusi pendidikan (*student trust on institution*). Kedua penggolongan dari variabel kepercayaan ini satu dengan lainnya mempunyai keterkaitan yang erat, yang merujuk pada penelitian Gurvez dan Korcia, (2003). Kepercayaan pada organisasi adalah merupakan suatu keyakinan dari pelanggan terhadap mitra yang dapat diandalkan dalam memenuhi kewajiban dari hubungan timbal balik, sedangkan kepercayaan pada personal adalah keyakinan seseorang untuk bertumpu pada orang lain dimana kita memiliki keyakinan padanya.

Secara logika pengelompokkan ini dilakukan pada institusi perguruan tinggi, karena pada lembaga pendidikan, khususnya pendidikan tinggi bahwa peran sumber daya manusia, baik itu tenaga edukatif (dosen), maupun tenaga penunjang (administratif) mempunyai fungsi yang urgen dalam proses pembelajaran, dan pula karena lembaga pendidikan merupakan salah satu usaha jasa yang *high contact system*, sehingga interaktif antara dosen, tenaga administratif dan mahasiswa harus selalu berada dalam satu tempat yang tak terpisahkan. Jika mahasiswa sudah percaya dengan personal maka akan berdampak kepada kepercayaan mahasiswa pada institusi perguruan tinggi itu sendiri.

Studi Garbarino *and* Johnson (1999) menyatakan kepercayaan merupakan elemen dasar dalam membangun sebuah komitmen dalam sebuah hubungan yang berkualitas. Tanpa kepercayaan hubungan yang terbangun tidak memiliki tujuan yang berarti. *Client loyalty* dapat dipengaruhi oleh kepercayaan pelanggan. Begitu pula dari hasil penelitian (Moorman *et al.* 1992).

Loyalitas mahasiswa juga dapat dibangun dengan memberikan pelayanan yang prima, karena dengan semakin baiknya mutu layanan pada sebuah institusi maka akan berdampak pada kesetiaan mahasiswa. Membangun kualitas harus dimulai dari kebutuhan atau keinginan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan (Tjiptono, 2005). Menurut Gale (1994) persepsi konsumen terhadap nilai atas kualitas yang ditawarkan relatif lebih tinggi dari pesaing akan mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen. Semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan oleh pelanggan, maka semakin besar kemungkinan terjadinya hubungan (transaksi).

Hubungan antara mutu layanan dengan kepercayaan yaitu dengan cara memberikan pelayanan yang berkualitas dari berbagai aspek akan memberikan kepercayaan kepada para pelanggannya. Doney *and* Canon, (1997) menjelaskan bahwa penciptaan awal hubungan dengan *partner* didasarkan pada *trust* (kepercayaan). Begitu pula hasil studi Kenedy *et. al.* (2001) bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan pada personalia. Namun dari hasil penelitian Chen *at. al.* (2003 dalam Lloyd CH, 2004) menunjukkan bahwa *service quality* tidak mempunyai hubungan yang signifikan terhadap kepercayaan.

Tujuan yang ingin dicapai dari studi ini adalah: (1) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh dari penjaminan mutu yang dirasa-

kan terhadap kepercayaan mahasiswa atas personal, kepercayaan mahasiswa atas institusi serta loyalitas mahasiswa pada PTS di Banjarmasin Kalimantan Selatan; (2) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kepercayaan atas personal terhadap kepercayaan mahasiswa atas institusi dan loyalitas mahasiswa pada PTS di Banjarmasin; dan, (3) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kepercayaan atas institusi terhadap loyalitas mahasiswa pada PTS di Banjarmasin Kalimantan Selatan.

### **Hubungan antara Penjaminan Mutu dengan Kepercayaan**

Dalam penelitian ini kepercayaan dikelompokkan menjadi dua yaitu kepercayaan mahasiswa atas personel dan kepercayaan mahasiswa atas institusi, ini merujuk pada penelitian dari (Wong *and* Sohal 2002; Robert *and* Wang, 2004; Othman *et. al.*, 2006) bahwa kepercayaan pelanggan pada perusahaan dikembangkan menjadi dua variabel yaitu kepercayaan pelanggan pada *salesperson* dan kepercayaan pelanggan pada perusahaan.

Penjaminan mutu yang dirasakan dan kepercayaan pelanggan yang muncul sebagai akibat pelanggan tersebut telah terpenuhi kebutuhan dan keinginannya oleh perusahaan jasa. Moorman dkk. (1992) apabila pelanggan telah merasakan dengan mutu pelayanan yang diberikan, pelanggan akan lebih mudah untuk percaya dengan perusahaan tersebut.

Dari penjelasan di atas maka dalam penelitian dapat dihipotesiskan:

- H1. Penjaminan mutu yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan mahasiswa atas personel.
- H2. Penjaminan mutu yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terha-

dap kepercayaan amasiswa atas institusi.

### **Hubungan antara Penjaminan Mutu yang Dirasakan dengan Loyalitas**

Menurut Gale (1994) persepsi konsumen terhadap nilai atas kualitas yang ditawarkan relative lebih tinggi dari pesaing akan mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen, semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan oleh pelanggan, maka semakin besar kemungkinan terjadinya hubungan (transaksi).

Studi Brown and Mazzarol, (2009) bahwa *service quality Humanwere* dan *Hardwere* dari beberapa indikator yang digunakan mempunyai pengaruh yang positif terhadap loyalitas mahasiswa, begitu pula studi dari Helgesen and Nasset (2007) bahwa *Service quality* melalui *Student satisfaction* mempunyai pengaruh yang positif terhadap *student loyalty*.

Dari uraian di atas, maka dalam penelitian ini dihipotesiskan:

H3. Bahwa penjaminan mutu yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas mahasiswa.

### **Hubungan antara Kepercayaan atas Personel dengan Kepercayaan atas Institusi**

Studi yang dilakukan oleh Locabuci dan Ostrom dalam Wong and Sohal (2002) mengatakan bahwa "kepercayaan pelanggan pada *salesperson* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan pada toko". Kepercayaan pelanggan pada *salesperson* yang kuat menimbulkan kepercayaan pelanggan pada perusahaan. Penelitian Wong and Sohal 2002; Robert and Wang, 2004; Othman *et. al.*, 2006. Kedua hasil penelitian tersebut, menyimpulkan bahwa kepercayaan pelanggan pada *sales person* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan pada perusahaan.

Dari uraian di atas dapat ditarik suatu hipotesis sebagai berikut:

H4. Kepercayaan mahasiswa atas personel berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan mahasiswa atas institusi.

### **Hubungan antara Kepercayaan dengan Loyalitas**

Berdasarkan penelitian Reicheld (2001) dinyatakan bahwa, untuk mendapatkan loyalitas pelanggan, terlebih dahulu harus mendapatkan kepercayaan dari pelanggan. Kepercayaan merupakan kemampuan untuk membuat penilaian dengan mengolah informasi pada pengalaman yang dirasakan. Desbarats (1983) menyatakan bahwa perilaku dan praktik kepercayaan pelanggan mempengaruhi loyalitas terhadap penyedia layanan secara langsung. Loyalitas pelanggan menunjukkan perilaku beragam yang menandai motivasi untuk mempertahankan hubungan dengan perusahaan, termasuk pengalokasian uang yang lebih besar pada penyediaan layanan, melibatkan pada promosi yang positif dan pembelian berulang (Zeithaml dan Bitner, 2003). Kepercayaan konsumen terhadap penyedia jasa akan meningkatkan nilai hubungan yang terjalin dengan penyedia jasa. Morgan and Hunt (1994) menambahkan bahwa tingginya kepercayaan akan dapat berpengaruh terhadap menurunnya kemungkinan untuk melakukan perpindahan terhadap penyedia jasa lain.

Dari uraian di atas maka dapat ditarik satu hipotesis:

H5. Bahwa kepercayaan mahasiswa atas personel berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas mahasiswa.

H6. Bahwa kepercayaan mahasiswa atas institusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas mahasiswa.

**METODE PENELITIAN**

**Jenis/Rancangan Penelitian**

Penelitian ini adalah penelitian survey dengan pendekatan kuantitatif, yaitu penelitian bersifat menjelaskan hubungan kausal dan pengujian hipotesis. Alasan utama menggunakan jenis penelitian penjelasan (*explanatory*) adalah karena jenis penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan atau pengaruh antara variabel bebas (*exogen*) dengan variabel terikat (*endogen*) dengan cara melakukan uji hipotesis.

**Populasi, Sample Size dan Teknik Pengambilan Sampel**

Populasi pada penelitian ini adalah Mahasiswa PTS pada jenjang strata satu (S1) yang telah berada di semester VII pada PTS di Banjarmasin Provinsi Kalimantan Selatan. Jumlah populasi berdasarkan data yang di peroleh dari sumbernya ada sebanyak 5.957 orang. Untuk menentukan *sample size* yang representatif menggunakan pendapat dari Hair, *et. al.* (1995) dalam Ferdinand, (2006). Sedangkan jumlah sampel yang ideal dan representatif diperoleh melalui perhitungan yaitu pada jumlah indikator penelitian dikali-

kan 5 sampai 10. Dengan demikian sampel untuk penelitian ini adalah 207 responden. dengan teknik penarikan sampel berdasarkan tingkatan mahasiswa yang berada pada masing-masing perguruan tinggi swasta, dengan teknik *Proportionate stratified Random Sampling*.

**Teknik Analisis Data**

Teknik analisis kuantitatif yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) dari paket software statistik AMOS 22, untuk menguji hipotesis yang diajukan. Analisis data dan interpretasi untuk penelitian yang ditujukan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian dalam rangka mengungkap fenomena sosial tertentu.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**The Measurement Model**

**Goodness of Fit**

Beberapa ukuran penting dalam mengevaluasi kriteria *goodness of the fit* beserta dengan nilai batas (*cut off value*) ditunjukkan pada tabel 1.

Tabel 1. Evaluasi Kriteria *Goodness of The Fit*

<i>Goodness of the Fit</i>	<i>Cut of Value</i>	Estimasi	Keterangan
Chi-Square ( $\chi^2$ )	Diharapkan kecil	1288,408	-
Signifikan Probabilitas	$\geq 0,05$	0,00	Kurang fit
RMSEA	$\leq 0,08$	0,051	Fit
GFI	$\geq 0,90$	0,790	Marginal
AGFI	$\geq 0,90$	0,764	Marginal
CMIN/DF	$\leq 2,0$	1,528	Fit
CFI	$\geq 0,95$	0,923	Fit
TLI	$\geq 0,90$	0,917	Fit

Tabel 1 menunjukkan bahwa 8 (delapan) kriteria yang digunakan untuk menilai layak atau tidaknya suatu model ternyata bervariasi namun dalam hal ini masih dapat dikatakan bahwa model dapat diterima, yang berarti ada kesesuaian antara model dengan data.

Uji pengaruh langsung antar variabel laten digunakan untuk mengetahui apakah variabel laten berpengaruh terhadap variabel laten yang lain secara langsung. Besarnya pengaruh diketahui dari nilai koefisiennya, nilai *critical ratio* dan signifikansi digunakan untuk menguji apakah pengaruh tersebut signifikan atau tidak. Apabila pengaruh tersebut signifikan apabila nilai *critical ratio* > 1,96 dan signifikansi < 0,05.

#### Hipotesis 1 (H1).

Nilai koefisien pengaruh variabel penjaminan mutu yang dirasakan (PMD) ke kepercayaan atas personal (KP) sebesar 0,220, nilai CR 2,734 dan signifikansi 0,006. Karena nilai CR 2,734 > 1,96 dan signifikansi 0,006 < 0,05 maka hipotesis 1 (H1) terima. Hal ini berarti bahwa penjaminan mutu yang dirasakan (PMD) berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan mahasiswa atas personal (KP) pada PTS di Banjarmasin Kalimantan Selatan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Chumpitaz, Papparoidamis, (2005), yang mengungkapkan bahwa mutu pelayanan merupakan variabel penting untuk membangun kepercayaan terhadap personal. Interaksi karyawan dengan pelanggan dapat diwujudkan dengan mengetahui apa yang dirasakan orang lain, kemampuan untuk merasakan bagaimana yang dirasakan orang lain, merasakan apa yang dirasakan orang lain, merespon apa yang dirasakan orang lain. Dengan interaksi pelanggan yang berkualitas, layanan serta organisasi yang handal akan menciptakan kepuasan hubungan dengan pelanggan guna mendapatkan kepercayaan pelanggan.

#### Hipotesis 2 (H2)

Nilai koefisien pengaruh variabel penjaminan mutu yang dirasakan (PMD) ke kepercayaan institusi (KI) sebesar 0.177, nilai CR 3,764 dan signifikansi 0,000. Karena nilai CR 3,764 > 1,96 dan signifikansi 0,000 < 0,05 maka hipotesis 2 (H2) terima. Hal ini berarti bahwa Penjaminan mutu yang dirasakan (PMD) berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan mahasiswa atas institusi (KI) pada PTS di Banjarmasin Kalimantan Selatan.

Tabel 2. Pengaruh Langsung antar Variabel

Variabel laten	Nilai koefisien	Nilai Critical Ratio (CR)	Signifikansi	Keterangan
PMD -----> LM	0.130	2.263	0.024	Berpengaruh
PMD -----> KP	0.220	2.734	0.006	Berpengaruh
PMD -----> KI	0.177	3.764	0.000	Berpengaruh
KI -----> LM	0.412	3.484	0.000	Berpengaruh
KP -----> KI	0.242	3.84	0.000	Berpengaruh
KP -----> LM	0.314	4.981	0.000	Berpengaruh

Sumber: data diolah kembali

Penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan Carver and Scheier (1990) mengungkapkan bahwa apabila nilai yang diterima pelanggan sesuai dengan apa yang mereka harapkan maka akan membantu pembentukan kepercayaan pelanggan kepada perusahaan tersebut. Dengan kata lain kepercayaan pelanggan akan meningkat bila nilai yang dirasakan pelanggan berdasarkan apa yang telah diterima dan dialami pelanggan berdasarkan pengorbanan mereka tinggi pula/*customer perceived value* (Berry dan Yadav, 1996; Ravald dan Gronroos, 1996). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Kim, Zhao, and Yang (2008), dimana mereka mengungkapkan bahwa *customer perceived value* mempengaruhi kepercayaan pelanggan pada perusahaan.

### Hipotesis 3 (H3)

Nilai koefisien pengaruh variabel penjaminan mutu yang dirasakan (PMD) ke loyalitas mahasiswa (LM) sebesar 0,130, nilai CR 2,263 dan signifikansi 0,024. Karena nilai CR 2,263 > 1,96 dan signifikansi 0,024 < 0,05 maka terima hipotesis 3 (H3). Hal ini berarti Penjaminan mutu yang dirasakan (PMD) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas mahasiswa (LM) pada PTS di Banjarmasin Kalimantan Selatan.

Hasil penelitian mendukung penelitian yang dilakukan oleh Boulding *et. al.* (1993), sangat percaya bahwa kualitas layanan berpengaruh secara positif terhadap loyalitas dan WOM positif. Kualitas layanan berhubungan dengan loyalitas konsumen dan komunikasi WOM yang positif. Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut memperkuat secara empirik teori yang menyatakan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi secara positif oleh kualitas layanan seperti yang dikemukakan oleh Zeithaml, *et. al.* (1996).

### Hipotesis 4 (H4)

Nilai koefisien pengaruh kepercayaan atas personal (KP) ke kepercayaan atas institusi (KI) sebesar 0,242, nilai CR 3,84 dan signifikansi 0,000. Karena nilai CR 3,764 > 1,96 dan signifikansi 0,000 < 0,05 maka terima hipotesis 4 (H4). Hal ini berarti bahwa kepercayaan mahasiswa atas personal (KP) berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan mahasiswa atas institusi (KI) pada PTS di Banjarmasin Kalimantan Selatan.

Hasil penelitian ini mendukung dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Cempakasari dan Yoestini (2003). Hasil penelitiannya mengungkapkan bahwa kepercayaan pelanggan pada tenaga penjual mempengaruhi kepercayaan pelanggan pada perusahaan. Penelitian (Wong and Sohal 2002; Robert and Wang, 2004; Othman *et. al.*, 2006) menyimpulkan bahwa kepercayaan pelanggan pada *salesperson* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan pada perusahaan.

### Hipotesis 5 (H5)

Nilai koefisien pengaruh kepercayaan mahasiswa atas personal (KP) ke loyalitas mahasiswa (LM) sebesar 0,314, nilai CR 4,981 dan signifikansi 0,000. Karena nilai CR 4,981 > 1,96 dan signifikansi 0,000 < 0,05 maka terima hipotesis 5 (H5). Hal ini berarti bahwa Kepercayaan mahasiswa atas personal (KP) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas mahasiswa (LM) pada PTS di Banjarmasin Kalimantan Selatan.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Caceres and Paparoidamis (2005) menemukan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Pelanggan yang telah memiliki loyalitas kepada perusahaan cenderung melakukan transaksi berulang dan mencari apa yang dibutuhkannya kepada perusahaan tersebut.

Perusahaan perlu untuk menjaga loyalitas ini karena dengan menjaga loyalitas pelanggan berarti merupakan sebuah usaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.

### Hipotesis 6 (H6)

Nilai koefisien pengaruh kepercayaan mahasiswa atas institusi (KI) ke loyalitas mahasiswa (LM) sebesar 0,412, nilai CR 3,484 dan signifikansi 0,000. Karena nilai CR 3,484 > 1,96 dan signifikansi 0,000 < 0,05 maka terima hipotesis 6 (H6). Hal ini berarti bahwa kepercayaan mahasiswa atas institusi (KI) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas mahasiswa (LM) pada PTS di Banjarmasin Kalimantan Selatan.

Hasil penelitian ini mendukung studi yang dilakukan oleh Ramsey dan Sohi (1997) mengemukakan bahwa kepercayaan merupakan elemen penting yang berpengaruh pada kualitas suatu hubungan. Kepercayaan konsumen terhadap penyedia jasa akan meningkatkan nilai hubungan yang terjalin dengan penyedia jasa. Morgan dan Hunt (1994) menambahkan pula, bahwa tingginya kepercayaan akan dapat berpengaruh terhadap menurunnya kemungkinan untuk melakukan perpindahan terhadap penyedia jasa lain. Kepercayaan dianggap sebagai faktor sentral untuk menciptakan loyalitas pelanggan (Chaudhuri and Holbrook 2001).

## PENUTUP

### Simpulan

Berdasarkan analisis hasil penelitian dan pembahasan sebelumnya dapat diambil bahwa dari pembuktian kedelapan hipotesis dapat disusun kesimpulan secara umum dimana penjaminan mutu yang dirasakan, kepercayaan atas personal, kepercayaan atas institusi yang merupakan bagian dari *rela-*

*tionship marketing* berpengaruh terhadap loyalitas mahasiswa.

### Kontribusi

Kontribusi hasil penelitian terhadap pengembangan ilmu pengetahuan ditunjukkan melalui delapan jalur yang diuji dan menunjukkan bahwa *relationship marketing* yang terdiri dari penjaminan mutu yang dirasakan, kepercayaan mahasiswa atas personal dan kepercayaan mahasiswa atas institusi merupakan prediktor penting dalam membangun loyalitas mahasiswa.

Kontribusi hasil penelitian ini adalah terdapat perbedaan kecenderungan berhubungan dari mahasiswa dalam interaksinya terhadap kepercayaan atas personal dan kepercayaan atas institusi dalam membangun loyalitas mahasiswa PTS di Banjarmasin.

### Keterbatasan

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada salah satu PTS dibawah pembinaan Kopertis wilayah XI Kalimantan, yaitu PTS yang berada di Kota Banjarmasin. Oleh karena itu belum mencerminkan *relationship marketing* yang dilakukan oleh PTS khususnya di wilayah Kalimantan Selatan dan umumnya di Kalimantan.
2. Penelitian ini hanya menggunakan 6 (enam) butir penjaminan mutu, yaitu kurikulum prodi, sumber daya manusia, kemahasiswaan, proses pembelajaran, sarana dan prasarana serta suasana akademik, tentu belum mencerminkan penjaminan mutu seutuhnya pada butir-butir yang lain.
3. Penelitian ini hanya dilakukan di Kota Banjarmasin dengan mengambil sampel mahasiswa jurusan administrasi dan manajemen, tentunya belum mencerminkan penjaminan mutu yang dirasakan oleh

mahasiswa lainnya pada lingkup Kopertis Wilayah XI Kalimantan.

4. Penelitian selanjutnya diharapkan menggunakan variabel *relationship marketing* yang lain, seperti *customer satisfaction*, *commitment* maupun *communication*, sehingga variabel *relationship marketing* yang lain dapat diketahui.
5. Penelitian selanjutnya diharapkan untuk memperluas populasi penelitian, tidak hanya pada jurusan administrasi dan manajemen saja, namun pada jurusan atau program studi lainnya.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Al-Rousan, Ramzi, M., Mohamed, B., 2010. Customer Loyalty and The Impacts of Service Quality: The Case of Five Star Hotels in Jordan. *International Journal of Human and Social Sciences*, 5(13): 124-139.
- Brown, Robert, M. and Timothy William M., 2009. The Importance of Institutional Image to Student Satisfaction and Loyalty within Higher education. *Journal High Educ.* Volume 58. Pp. 81-95.
- Carver, C. S., & Scheier, M. F., 1990. Origins and Functions of Positive and Negative Affect: A Control-Process View, *Psychological Review*. 97(1), p.19-35.
- Cempakasari dan Yoestini, 2003. Studi Mengenai Hubungan Jangka Panjang Perusahaan dan Penyalur. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*. Vol II, no 1 p. 67-84.
- Changsu Kim, et al., 2008. Evaluating the Relationships Among Perceived Value, Satisfaction, and Trust Based on Customers' Perspectives. *Journal of Electronic Commerce in Organization*. Volume 4. Issue 3. IGI Global.
- Chauduri, A. and Holbrook, M.B., 2001. The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Effect to Brand Performance. *The Role of Brand Loyalty, Marketing Science*. Vol. 17, No.1, PP.45-65.
- Chen, Y., 2003. *The Driver and Antecedent of Satisfaction: Trust, Commitment and Loyalty among Chinese Customer*. Publisher Doctoral Dissertation, Texas. USA, University of Texas-Pan American.
- Chen, Chang Feng, 2006. Identifying Significant Factors Influence Customer Trust An Online Travel Site. *Information Technology and Tourism*. Vol.8, pp. 197-214.
- Desbarats, 1983. *Good Service is Good Business; 7 Simple Strategies for Success*, Prentice Hall.
- Doney, Patricia M. and Joseph P. Cannon, 1997. An Examination of the Nature of Trust in Buyer – Seller Relationships. *Journal of Marketing*. Vol.61,p.35-51.
- Ferdinant A., 2006. *Metode Penelitian Manajemen. Pedoman Penelitian untuk Penulisan skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*, Seri Pustaka Kunci. Edisi Kedua. Badan Penerbit UNDIP.
- Gale, Bradley T., 1994. *Managing Customer Value*, Free Press, New York.
- Gronroos, C., 1994. From Marketing Mix to Relationship Marketing Toward a paradigm Shift in Marketing. *Management Decision*, Vol.32 No.2. p.4-20.
- \_\_\_\_\_, 1994, Quo Vadis, Marketing? Toward a Relationship Marketing Paradigm. *Journal of Marketing Management*. Vol. 10, pp. 347-360.
- Garbarino, E. and Johnson, M., 1999. The Different Roles of Satisfaction, Trust and Commitment in Customer Relationships. *Journal of Marketing*. 63(2), 73.

- Hair, Jr., J.F., Anderson, R. E., Tatham, R.L. dan Black, W.C., 1998. *Multivariate Data Analysis*. Fifth Edition. Prentice-Hall, Inc., New Jersey.
- Helgesen Oyvind and Erik Nettet, 2007. Images, Satisfaction and Antecedent: Drivers of Student Loyalty? A case Study of a Norwegian University College. *Journal Corporate reputation Review*. Volume 10. No.1 pp 38-59.
- Hunt, John, 2001. Important factors in the sale and pricing of services, *Management Decision*. Volume 33 No. 7, MCB University Press, London.
- Kennedy, Mary Susan, Linda K. Ferrell, and Debbie Thorne LeClain, 2001. Consumers Trust of Salesperson and Manufacturer: An Empirical Study. *Journal of Business Research*. vo.51. pp.73 – 86.
- Morgan, RM., Hunt, S.D., 1994, The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, Vol. 58, 3, p. 20-38.
- Moorman, Christine, Gerald Zaltman and Rohit Deshpandé, 1992. Relationships between providers and users of marketing research: The dynamics of trust within and between organizations. *Journal of Marketing Research*. 29 August, 314-28.
- Moorman, Christine, Rohit Deshpandé and Gerald Zaltman, 1993. Factors Affecting Trust in Market Research Relationships. *Journal of Marketing*, 57 (January), 81-101.
- Ramsey, RP and Sohi, R.S., 1999. Listening to Your Customer: The Impact of Perceived Salesperson Listening Behavior on Relationship Outcomes. *Journal of The Academy of Marketing Science*.
- Reichheld, Frederick F., 2001. *Loyalty Rules – How Today's Leaders Build Lasting Relationships*. Harvard Business School. USA.
- \_\_\_\_\_, 1993. Loyalty-Based Management. *Harvard Business Review*, 71(2), 64-73.
- Roberts, Keith, 2003. Measuring the Quality of Relationship in Customer Service: An Empirical Study. *European Journal of Marketing*. Vol37.No.1/2,2003, pp.41-44.
- Robert M. Brown and Timothy William Mazzarol, 2009. The Importance of Institutional Image to Student Satisfaction and Loyalty within Higher Education, *Journal springer Science & Business Media*, No.58 pp.81-95.
- Tjiptono, Fandy, 2005. *Manajemen Jasa*. Andi offset, Yogyakarta.
- Wang,W., Liang.C., 2010. Customer Behavior of The Information Service Industry In Taiwan Conceptual Framework and Hypothesis Development. *Measuring Business Exelent*. Vol.14.p.12-21.
- Wong, Amy and Sohal Amrick, 2002. An Examination of The Relationship Between Trust, Commitmen And Relationship Quality. *International Journal of Retail and Distribution Management*. Vol. 20.no.1, pp.34 – 50.
- Zeithaml, V.E & M.J. Bitner, 2003. *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. 3rd Ed. Mc Graw – Hill/Irwin, Boston.
- \_\_\_\_\_,2000. *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*, 2nd edition, McGraw Hill Companies Inc.