

Optimalisasi Komitmen Relational Melalui Kualitas Layanan, Citra Lembaga, Dan Kepercayaan (Studi pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Semarang)

S U P A R J O

suparjo_ws@yahoo.com

Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Semarang

Abstract

For service firms, relationship commitment and relationship outcomes have been essential for successful long-term relationship. This study is purposed to identify the impact of corporate image, service quality, students' trust towards students' relational commitment in University of 17 Agustus 1945 Semarang. Two-step approach to structural equation modeling was used to test the proposed model. The sample used in this study is 300 respondents. It was taken by applying proportional random sampling. There are several findings from this study: (1) the first hypothesis is accepted, which means that there is a significant and positive influence between service quality towards students' trust ; (2) the second hypothesis is accepted indicating that there is a significant and positive influence between corporate image towards students' trust; (3) the third hypothesis is accepted which shows that there is a significant and positive influence between service quality towards students' relational commitment ; (4) the fourth hypothesis is accepted meaning that there is a significant and positive influence between corporate image towards students' relational commitment); and (5) the fifth hypothesis is accepted, which means that there is a significant and positive influence between students' trust towards students' relational commitment.

Keywords: corporate image, service quality, trust, relational commitment.

1. Pendahuluan

1.1. Latar Belakang

Perkembangan dunia usaha jasa penyelenggaraan pendidikan tinggi yang begitu kompetitif di Jawa Tengah dewasa ini, menuntut pengelola bersikap dan bertindak cepat jika ingin usahannya tetap bertahan. Dalam kondisi pasar yang kompetitif, preferensi dan loyalitas dari pelanggan yang dalam penelitian ini mahasiswa adalah kunci kesuksesan. Memiliki pelanggan setia merupakan aset berharga karena konsumen yang sudah menjadi pelanggan merupakan penentu utama keberlanjutan suatu lembaga pendidikan atau perusahaan. Oleh karenanya pelanggan perlu dipelihara, diperhatikan dan dilayani agar merasa puas. Lembaga penyelenggara pendidikan tinggi / perusahaan harus memberikan apa yang diinginkan konsumen atas suatu produk dengan diiringi dengan pelayanan yang *continue*. Dengan demikian segala daya

dan upaya perusahaan/lembaga perlu dikerahkan agar konsumen mencapai kepuasan maksimum yang pada akhirnya akan berujung pada loyalitas konsumen.

Salah satu kunci perusahaan untuk memiliki konsumen yang loyal dan bertahan di samping memberikan kepuasan yaitu dengan terjalinnya hubungan yang baik dan berkelanjutan antara produsen dan konsumen (Semuel, 2012). Loyalnya pelanggan tidak lagi semata-mata disebabkan oleh *value*, baik yang berasal dari kualitas produk, harga atau *delivery*, tetapi mengarah ke *unique need*, yaitu kebutuhan unik yang berbeda antara satu pelanggan dan pelanggan lainnya.

Dengan terciptanya loyalitas pelanggan akan membuat pelanggan yang bersangkutan untuk melakukan pembelian berulang, merekomendasikan, dan peningkatan proporsi pembelanjaan. Perusahaan

harus dapat merubah diri/ image mereka dari "product driven company" menjadi "customer driven company", dengan ciri semua kegiatan transaksinya tidak hanya berorientasi pada penjualan produk pada pelanggan saja, tetapi lebih berfokus pada bagaimana memberikan nilai pada produk yang ingin dibeli pelanggan sehingga pelanggan puas dan ingin kembali untuk membeli produk/jasa perusahaan tersebut.

Simonson (1993) menyatakan bahwa upaya memenuhi keinginan pelanggan dan calon pelanggan merupakan kunci sukses memenangkan persaingan. Upaya ini dilakukan melalui pendekatan pada konsumen agar mampu mengenali secara tepat apa yang mereka inginkan dan menggunakan informasi tersebut sebagai dasar pengembangan strategi pemasarannya. Tindakan terbaik yang perlu dilakukan oleh lembaga pendidikan tinggi adalah menggunakan umpan balik dari pelanggan atau calon pelanggan (*customers feedback*) untuk mengendalikan perubahan organisasional. (Bergin, 1997).

Bagi lembaga pendidikan tinggi dalam usaha untuk memuaskan mahasiswa tidak saja hanya mempertimbangkan kebutuhan dan keinginan jangka pendek, tetapi juga kebutuhan dan keinginan jangka panjang. Untuk itu perlu suatu cara agar rangkaian aktifitas yang ditawarkan dapat memberikan (*value*) yang tinggi. Apabila nilai yang diterima semakin tinggi, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan mahasiswa terhadap perguruan tinggi yang bersangkutan. Dengan adanya kepercayaan tersebut pada gilirannya akan meningkatkan komitmen relasional antara mahasiswa/pelanggan dengan lembaga pendidikan tingginya.

Komitmen dan kepercayaan adalah kunci karena mereka memberi semangat

kepada para sumber pada: 1) bekerja memelihara hubungan, 2) melawan ketertarikan alternatif jangka pendek dari harapan yang diinginkan untuk keuntungan jangka panjang dengan mitra pertukaran, 3) Pandangan secara potensial, tindakan-tindakan beresiko tinggi secara berhati hati karena kepercayaan bahwa mitra mereka tidak akan mengambil peluang (Caceres, 2008).

1.2. Research Gap

Terdapat perbedaan hasil penelitian pengaruh kepercayaan terhadap komitmen relasional. Beberapa peneliti menemukan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap komitmen relasional. Di sisi lain ada penelitian yang menunjukkan kepercayaan tidak berpengaruh terhadap komitmen relasional.

Komitmen relasional adalah variabel yang sangat menarik dan relevan untuk diteliti bagi suatu lembaga pendidikan tinggi karena dengan adanya komitmen relasional berarti terjadi hubungan yang bernilai secara terus-menerus dalam jangka panjang antara lembaga pendidikan tinggi dengan mahasiswanya; Ikhtisar *Research Gap* Penelitian pada Tabel 1.

2. Telaah Pustaka Dan Hipotesis

2.1. Komitmen Relasional

Adanya pergeseran paradigma dari pemasaran yang berfokus pada hubungan (*relationship*) dewasa ini, menyebabkan konsumen dianggap sebagai partner dan perusahaan harus menciptakan komitmen jangka panjang untuk membangun hubungan tersebut melalui kualitas layanan dan inovasi (Zeithaml and Bitner, 2000).

Morgan dan Hunt (1994) menyatakan bahwa *relationship commitment* merupakan inti dari *relationship marketing*. Untuk menciptakan *relationship marketing* diperlukan komitmen dan kepercayaan karena tanpa adanya komitmen semua pihak yang terlibat dalam hubungan maka *relationship marketing* tidak akan bisa berjalan dengan baik.

Komitmen relasional merupakan variabel yang membedakan pertukaran yang bersifat transaksional dan relasional (Cook and Emmerson, 1978). Pertukaran transaksional yaitu pertukaran yang terjadi antara penjual dan pembeli atas komoditas atau kinerja yang hanya berdasarkan uang dan memiliki hubungan personal yang minimal serta tidak mengantisipasi adanya kemungkinan untuk mengadakan pertukaran dimasa yang akan datang. Sementara pertukaran relasional bersifat kerjasama dan saling menyesuaikan antara kedua belah pihak serta berbagi keuntungan dan berencana untuk mengadakan pertukaran dimasa yang akan depan (Garbariono and Johnson, 1999).

Komitmen relasional dapat diartikan sebagai janji atau ikrar untuk memelihara hubungan yang telah terjalin dengan baik, karena hubungan tersebut memiliki arti yang penting (Morgan and Hunt, 1994). Komitmen relasional ditunjukkan sebagai hubungan interorganisasional dan merupakan inti kesuksesan hubungan dalam jangka panjang dan secara implisit maupun eksplisit merupakan perjanjian dari fungsi dengan mitranya secara kontinyu (Dwyer, *et al.* 1987).

Moorman *et al.* (1992) mengemukakan komitmen relasional sebagai kesanggupan yang bertujuan ada pemeliharaan sebuah nilai hubungan. Konsentrasi dari komitmen relasional memainkan peran sentral didalam sebuah

model yang memperkenalkan relasi pertukaran pada pemasaran jasa. Sementara itu Gunlach, *et al.* (1995), mengungkapkan bahwa komitmen relasional adalah suatu sikap yang merupakan niat untuk mempertahankan relasi jangka panjang. Jadi komitmen relasional adalah keinginan untuk melakukan hubungan yang bernilai secara terus-menerus dalam jangka panjang.

2.2. Kualitas Layanan

Kualitas layanan merupakan salah satu dimensi pemasaran relasional yang menawarkan layanan yang lebih baik daripada pesaing. Namun kualitas layanan yang baik akan memerlukan dana, kemampuan sumber daya manusia, dan usaha yang sangat besar agar dapat tercipta sebuah pelayanan superior.

Kualitas jasa lebih sulit dipahami dibandingkan dengan kualitas barang, keduanya memiliki kinerja yang berbeda. Kualitas jasa tidak dibentuk melalui proses produksi di pabrik sebagaimana kualitas barang. Kebanyakan dari kualitas jasa sulit diukur, dihitung, disimpan dan diuji. Hal ini sesuai pendapat Parasuraman *et al.* (1994) bahwa kualitas barang dapat diukur dengan obyektif dengan indikator indikator seperti tahan lama dan kemampuan bentuk, sedangkan kualitas pelayanan merupakan konsep abstrak dan sulit dipahami.

Tingkat kualitas pelayanan tidak dapat dinilai hanya berdasarkan sudut pandang perusahaan tetapi harus dipandang dari sudut pandang penilai pelanggan. Karena itu, dalam merumuskan strategi dan program pelayanan, perusahaan haruslah berorientasi pada kepentingan pelanggan dengan memperhatikan komponen kualitas layanan.

Penelitian Boonajsevee (2005) menunjukkan variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan kepuasan pelanggan atau nasabah Thai Bank. Selanjutnya ia mengusulkan kepada eksekutif agar konsep kualitas relationship sebagai sebuah strategi untuk dipertimbangkan dalam pencapaian loyalitas pelanggan. Hasil penelitian Pramelia (2004) variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berarti jika perusahaan ingin meningkatkan loyalitas pelanggan, maka ia harus meningkatkan kualitas pelayanan kepada pelanggan.

2.3. Citra Perusahaan

Citra sebagai sekumpulan keyakinan-keyakinan, ide-ide dan kesan-kesan atas suatu obyek dari sudut pandang seseorang (Kotler 2000). Citra sebagai persepsi suatu organisasi yang tercermin pada asosiasi yang ada di ingatan konsumen (Keller, 1987). Citra dipertimbangkan mempunyai kemampuan dalam mempengaruhi pandangan pelanggan atas barang dan pelayanan yang ditawarkan (Zithaml and Bitner, 1996). Jadi citra dapat mempunyai pengaruh pada tingkah laku pembelian pelanggan, terlebih bagi perusahaan jasa dimana ketika jasa sulit dievaluasi, citra perusahaan diyakini menjadi faktor penting yang mempengaruhi kualitas layanan, evaluasi pelanggan atas kepuasan yang dirasakan pelanggan dari jasa yang diberikan.

Citra lembaga/perusahaan didefinisikan sebagai apa yang dipikirkan konsumen tentang suatu perusahaan. Citra perusahaan adalah keseluruhan pikiran yang dimiliki konsumen dari lingkungan perusahaan. Citra perusahaan adalah sekumpulan keyakinan-keyakinan, ide-ide dan kesan-kesan atas suatu obyek

dari sudut pandang seseorang (Andreassen 1999).

Citra perusahaan memiliki pengaruh pada pilihan pelanggan atas perusahaan, yaitu bahwa citra perusahaan diyakini mempengaruhi keputusan pembelian, dimana citra yang baik akan merangsang pembelian (Formel, 1992). Jadi citra perusahaan diyakini mempengaruhi pelanggan dalam mengambil keputusan untuk membeli.

Dalam konteks hubungan antara citra lembaga dan komitmen relasional bisa dilihat dari Doney and Canon (1997) menyarankan bahwa dengan membangun kepercayaan yang relatif lebih sulit dan memakan waktu yang lebih kompleks, akan memberikan sumbangan yang berarti dalam hubungan pembeli-penjual dan akan meningkatkan kesetiaan yang pada akhirnya akan meningkatkan komitmen. Dalam konteks ini citra lembaga menjadi isu mengenai sikap dan keyakinan dalam hal kesadaran (awareness), kepuasan pelanggan dan perilaku konsumen. Citra lembaga/perusahaan diyakini mempunyai dampak yang besar atas penjualan, pendapatan dan penilaian. Dengan demikian membangun citra lembaga/ perusahaan (yang baik) merupakan suatu keharusan (Anonymous, 1988).

Menurut Andreassen and Lindestad, (1998) citra produk dapat dianggap sebagai suatu fungsi dari akumulasi dari penilaian pembeli/konsumen terhadap suatu produk yang dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas. Sedangkan menurut Assaerl (1992) konsumen juga mengorganisasikan bermacam-macam informasi tentang suatu produk dan pengalamannya setelah menggunakan produk tersebut, pada akhirnya akan membuat opini konsumen yang mengarah pada kepuasan atau ketidakpuasan.

2.4. Kepercayaan

Moorman, et al. (1993) mengemukakan bahwa kepercayaan adalah "sebagai keinginan untuk menggantungkan diri pada mitra bertukar yang dipercaya". Kepercayaan diasumsikan sebagai kepercayaan (confidence) terhadap orang atau pihak tertentu. Selanjutnya diungkapkan bahwa keterhubungan antara dua pihak yang melakukan pertukaran, misalnya pengguna informasi penelitian dengan para peneliti, kualitas interaksi dengan peneliti, keterlibatan dalam proses penelitian dan komitmen merupakan variabel-variabel yang terkait erat dengan perilaku pengguna informasi penelitian pasar.

Penelitian Morgan dan Hunt (1994) mengungkapkan bahwa perilaku keterhubungan yang terjadi antara perusahaan dengan mitra mitranya banyak ditentukan oleh kepercayaan dan komitmen, sehingga dapat diperkirakan bahwa kepercayaan akan mempunyai hubungan jangka panjang bagi pelanggan yang memiliki orientasi hubungan yang tinggi terhadap organisasi. Hubungan yang dicirikan oleh kepercayaan bernilai tinggi sehingga kelompok berkomitmen pada hubungan tersebut.

Garbariono and Johnson (1999) menemukan bahwa pelanggan tetap, kepercayaan dan komitmen merupakan perantara utama dalam mempengaruhi niat berperilaku dibandingkan dengan kepuasan keseluruhan. Parasuraman et al, (1991) menemukan bahwa hubungan pelanggan dengan perusahaan memerlukan kepercayaan.

Menurut Crosby *et al.* (1990) kepercayaan adalah keyakinan bahwa penyedia jasa dapat menggunakannya sebagai alat untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan pembeli yang

akan dilayani. Jadi dapat disimpulkan bahwa kepercayaan suatu kemauan atau keyakinan pada mitra pertukaran untuk menjalin hubungan jangka panjang untuk menghasilkan kinerja yang positif. Kepercayaan adalah penting dalam konteks relasional dimana individu mencari perilaku yang dapat diprediksi dan wajib dilakukan para mitra relasi mereka, sehingga terdapat tingkat kepastian yang relatif tinggi terkait dengan hasil dikemudian hari.

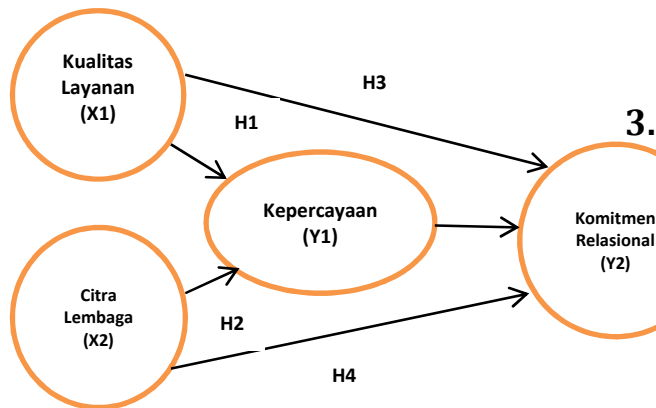
Komunikasi yang tepat waktu membantu perkembangan kepercayaan dengan membantu memulihkan perselisihan dan meluruskan persepsi serta harapan (Moorman et a., 1993). Kemampuan berkomunikasi yang efektif merupakan instrumen untuk menghasilkan kepercayaan pelanggan. Komunikasi yang efektif akan membantu pelanggan untuk meningkatkan pengetahuan dan pemahaman tentang pentingnya menciptakan kepercayaan pada perusahaan penyedia jasa, karena komunikasi yang sering dan bermutu tinggi akan menghasilkan kepercayaan yang lebih besar (Morgan and Hunt, 1994).

Maria (2012) menjelaskan bahwa kepercayaan merupakan pondasi dari bisnis, suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing pihak saling mempercayai. Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain atau mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan. Apabila kegiatan yang dilakukan oleh satu pihak menimbulkan hasil yang positif bagi pihak lainnya, maka kepercayaan akan semakin berkembang dalam hubungan tersebut.

Parasuraman et al. (1991) menemukan bahwa hubungan pelanggan dengan

perusahaan memerlukan kepercayaan. Kepercayaan sebagai proses dari pembelajaran interorganisasional dan adaptasi interorganisasi bahwa kelompok-kelompok bertujuan kuat untuk kelanjutan kontinuitas hubungan (Granovetter, 1985; Hallen *et al.*, 1991) dalam Geyskens *et al.* (1996).

Gambar 1 : Model Penelitian



Pengembangan hipotesis penelitian sebagai berikut :

- 1) Kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan. Semakin baik kualitas layanan yang diberikan UNTAG Semarang, semakin tinggi kepercayaan mahasiswa.
- 2) Citra lembaga berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan. Semakin meningkat citra UNTAG Semarang, maka akan menjaga kepercayaan mahasiswa.
- 3) Kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap Komitmen relasional. Semakin meningkat kualitas layanan, semakin terbentuk komitmen relasional antara UNTAG Semarang dengan mahasiswanya.
- 4) Citra lembaga berpengaruh positif signifikan terhadap Komitmen relasional. Semakin meningkat citra UNTAG Semarang, maka komitmen relasional

dengan mahasiswa akan senantiasa terjalin dengan baik.

- 5) Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap Komitmen relasional.

Semakin meningkat kepercayaan mahasiswa terhadap lembaga, semakin tinggi komitmen relasional mahasiswa terhadap UNTAG Semarang.

3. Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini termasuk *Explonatory research*, yakni penelitian yang menyoroti hubungan antara variabel- variabel penelitian dan menguji hipotesa yang dirumuskan sebelumnya (Singarimbun, 2000). Jumlah sampel dalam penelitian sebanyak 300 mahasiswa UNTAG Semarang dari 6 Fakultas sebagai responden.. Teknik pengambilan sample dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*.

3.2. Definisi Operasional

1) Kualitas Layanan

Pengukuran variabel kualitas layanan dengan menggunakan indikator : kehandalan layanan administrasi, ketanggapan layanan komunikasi dan informasi, jaminan layanan pembelajaran, emphati dalam layanan perpustakaan, fasilitas fisik gedung dan parkir.

2) Variabel citra lembaga

Pengukuran terhadap variabel citra lembaga menggunakan indikator : reputasi lembaga, kompetensi pengelola lembaga, nilai

lembaga/perusahaan, penyelesaian masalah, pengguna jasa sebagai mitra.

3) Kepercayaan Mahasiswa

Pengukuran variabel kepercayaan dengan menggunakan indikator : harapan mahasiswa, konsistensi mahasiswa, integritas mahasiswa, kompetensi mahasiswa, motivasi belajar mahasiswa.

4) Komitmen Relasional

Pengukuran komitmen relasional yang dengan menggunakan indikator :

Komitmen yang tinggi untuk tetap berhubungan dengan lembaga, memelihara dan membina hubungan baik untuk jangka waktu yang tidak terbatas, kesetiaan yang tinggi pada lembaga, merasa memiliki terikat dengan lembaga, membanggakan lembaga dengan orang lain.

3.3. Penilaian Kesesuaian

Data – Model

Pengujian model dilakukan dengan menggunakan *Structural Equation Modeling (SEM)* dengan *two step approach*. Dalam *Two-Step Approach to SEM*, model pengukuran (measurement model) terlebih dahulu dirumuskan dan dievaluasi secara terpisah dan kemudian di tetapkan pada langkah kedua ketika model struktural diestimasi (Hair *et al.*, 1998).

Pengujian terhadap model pengukuran memungkinkan pendugaan yang komprehensif terhadap validitas konstruk dimana validitas convergent dapat diestimasi melalui penentuan apakah muatan faktor masing-masing item pada suatu

konstruk yang mendasarinya adalah signifikan pada taraf signifikansi yang ditetapkan (Purwanto, 2002).

Penilaian data-model fit didasarkan pada banyak indeks, yang dipilih dari: (a) X^2 *chi square statistic*, (b) *CMIN/DF (Normed Chisquare)*, (c) *GFI (Goodness of Fit Index)*, (d) *AGFI – Adjusted Goodness of Fit Index*, (e) *NFI (Normed Fit Index)*, (f) *TLI (Tucker-Lewis Index)* (g) *CFI (Comparative Fit Index)*, (h) *RMR (The Root Mean Square Residual)*, (i) *RMSEA (The Root Mean Square of Approximation)*

3.4. Pengujian Hipotesis

Hipotesis yang merepresentasikan pengaruh langsung suatu konstruk terhadap konstruk lain diuji dengan memeriksa apakah koefisien *path (regression weights estimate)* signifikan pada taraf signifikansi tertentu. Setiap hipotesis diuji dengan membandingkan nilai *critical ratio (CR)* dan nilai t-tabel pada *degree of freedom (df)* tertentu. Apabila nilai CR lebih besar dari pada nilai t-tabel pada df tertentu maka hubungan variabel yang diuji dapat dinyatakan signifikan pada level probabilitas tertentu. Selain itu bisa juga dilihat dari tingkat probabilitasnya jika $p < 0,05$ hipotesis ditolak, dan jika $p > 0,05$ hipotesis diterima.

3.5. Uji Validitas

Uji Validitas pada penelitian ini menggunakan teknik factor analisis. Asumsi yang mendasari dapat tidaknya digunakan

analisis faktor adalah matrik harus memiliki korelasi yang cukup. Indikator yang valid harus memiliki nilai *loading factor* >0.40 .

Dapat terlihat bahwa pada pengujian analisis faktor menghasilkan nilai faktor loading tiap-tiap indikator pada masing-masing konstruk memiliki nilai yang lebih besar dari angka 0,40 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator pertanyaan berstatus valid.

Berdasarkan hasil tersebut di atas dapat terlihat bahwa semua nilai *construct reliability* lebih besar dari 0,7. Hal ini menandakan bahwa semua konstruk penelitian berstatus reliabel.

3.6. Evaluasi Outliers

Outliers merupakan observasi atau data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi-observasi yang lain dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim, baik untuk sebuah variabel tunggal maupun variabel-variabel kombinasi. Adapun outliers dievaluasi dengan dua cara, yaitu analisis terhadap *univariate outliers* dan analisis terhadap *multivariate outliers* (Hair et al., 1995).

Evaluasi terhadap *multivariate outliers* perlu dilakukan karena walaupun data yang dianalisis menunjukkan tidak ada outliers pada tingkat *univariate* tetapi observasi-observasi itu dapat menjadi outliers bila sudah dikombinasikan. Jarak

Mahalonobis (*The Mahalonobis distance*) untuk tiap-tiap observasi dapat dihitung dan akan menunjukkan jarak sebuah observasi dari rata-rata semua variabel dalam sebuah ruang multidimensional (Ferdinand, 2005). Untuk menghitung *mahalanobis distance* berdasarkan nilai *chisquare* pada derajat bebas sebesar 20 (indikator variabel) pada tingkat $P < 0,001$ adalah 51,80 (berdasarkan tabel distribusi Chi Square). Jadi data yang memiliki jarak mahalanobis lebih besar dari 51,80 adalah *multivariate outliers*. Maka untuk semua kasus yang mempunyai nilai *mahalanobis distance* yang lebih besar dari 51,80 dari model yang diajukan dalam penelitian ini merupakan *multivariate outliers*. Lihat Tabel 3 Dari hasil perhitungan *Structural Equation Modeling*, maka model dalam penelitian ini dapat diterima. Seperti disajikan dalam Tabel 3, hasil pengukuran telah memenuhi kriteria *goodness-of-fit*. Selanjutnya, berdasarkan model fit ini dilakukan pengujian pada 5 hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yang hasil perhitungannya disajikan dalam Tabel 4.

3.7. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas (*reliability*) dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang digunakan dapat memberikan hasil yang relatif sama apabila dilakukan pengukuran kembali pada subyek yang sama. Uji reliabilitas dalam SEM diperoleh melalui rumus (Ferdinand, 2006); pada Tabel 2

4. Hasil Penelitian Dan Pembahasan

4.1. Hasil Penelitian

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa dari lima hipotesis yang diajukan semua memperoleh dukungan dalam penelitian ini.

Hipotesis 1: Kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan **diterima**.

Jika dilihat nilai *Critical Ratio* (CR) sebesar 5,460 berarti nilai tersebut lebih tinggi dibandingkan dengan nilai t-tabel sebesar 3,00 dengan tingkat probabilitas sebesar $0,027 < 0,05$ dengan nilai beta 0,662 sehingga hipotesis alternatif (H_a) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan diterima, dan menolak hipotesis nol. Hal ini berarti bahwa kualitas layanan yang telah diberikan dapat menimbulkan kepercayaan mahasiswa terhadap Universitas 17 Agustus 1945 (UNTAG) Semarang.

Hipotesis 2 : Citra lembaga berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan **diterima**.

Dengan melihat nilai *Critical Ratio* (CR) sebesar 6,740 menunjukkan nilai tersebut jauh di atas nilai t-tabel 3,00 dan nilai probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$ dengan nilai beta 0,715 sehingga hipotesis alternatif (H_a) yang menyatakan bahwa citra lembaga berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan diterima, dan menolak hipotesis nol. Hal ini berarti setiap bentuk kegiatan ataupun sarana lain yang menunjukkan citra baik Universitas 17 Agustus 1945 (UNTAG) Semarang menurut pandangan mahasiswa akan membentuk suatu

interaksi yang baik antara lembaga pendidikan tinggi ini dan mahasiswanya. Adanya frekuensi interaksi yang tinggi antara mahasiswa dan lembaga penyelenggara pendidikan tinggi ini dapat menumbuhkan kepercayaan mahasiswa terhadap Universitas 17 Agustus 1945 (UNTAG) Semarang.

Hipotesis 3 : Kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap komitmen relasional **diterima**.

Dengan melihat nilai *Critical Ratio* (CR) sebesar 5,861 menunjukkan nilai tersebut di atas nilai t-tabel 3,00 dan nilai probabilitas sebesar $0,033 < 0,05$ dengan nilai beta 0,595 sehingga hipotesis alternatif (H_a) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap komitmen relasional diterima, dan menolak hipotesis nol. Hal ini berarti adanya kualitas layanan yang baik kepada mahasiswa dapat menumbuhkan rasa puas pada diri mahasiswa, selanjutnya para mahasiswa berkomitmen untuk terus menjalin hubungan dengan lembaga Universitas 17 Agustus 1945 (UNTAG) Semarang.

Hipotesis 4 : Citra lembaga berpengaruh positif signifikan terhadap komitmen relasional **diterima**.

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 3 dapat diketahui nilai *Critical Ratio* (CR) sebesar 4,640 menunjukkan nilai tersebut lebih tinggi dari nilai t-tabel 3,00 dan nilai probabilitas sebesar $0,00 < 0,05$ dengan nilai beta 0,827 sehingga hipotesis alternatif (H_a) yang menyatakan bahwa citra lembaga berpengaruh positif

signifikan terhadap komitmen relasional diterima, dan menolak hipotesis nol. Hal ini berarti adanya citra lembaga yang baik menurut penilaian mahasiswa dapat menumbuhkan rasa puas pada diri mahasiswa, selanjutnya para mahasiswa berkomitmen untuk terus menjalin hubungan dengan lembaga Universitas 17 Agustus 1945 (UNTAG) Semarang.

Hipotesis 5 : Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap komitmen relasional diterima.

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 3 dapat diketahui nilai *Critical Ratio* (CR) sebesar 3,771 menunjukkan nilai tersebut lebih tinggi dari nilai t-tabel 3,00 dan nilai probabilitas sebesar $0,018 < 0,05$ dengan nilai beta 0,364 sehingga hipotesis alternatif (H_a) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap komitmen relasional diterima, dan menolak hipotesis nol. Hal ini berarti adanya kepercayaan dari mahasiswa terhadap Universitas 17 Agustus 1945 (UNTAG) Semarang dapat menumbuhkan komitmen relasional dengan lembaga pendidikan tinggi ini. Hasil penelitian ini menunjukkan para mahasiswa telah memiliki rasa kepercayaan terhadap UNTAG Semarang, dan kepercayaan dimanfaatkan oleh lembaga pendidikan tinggi ini untuk menjalin hubungan yang baik dengan mahasiswa. Hubungan yang dibangun dari rasa percaya mahasiswa terhadap lembaga ini merupakan satu langkah paling fundamental dalam membentuk hubungan jangka panjang.

4.2. Pembahasan

Hasil penelitian ini mendukung pendapat Moorman *et al.* (1993) yang memberi tekanan bahwa layanan yang berkualitas menjadi penting untuk meluruskan persepsi dan mengembangkan kepercayaan. Selanjutnya ia mengemukakan, seringkali dan sangat berarti bahwa layanan yang berupa komunikasi yang baik membantu klien untuk menghargai perkembangan terakhir pasar dan membantu memecahkan persoalan dan miskonsepsi. Dengan menghubungi klien secara teratur, menjawab pertanyaan-pertanyaan mereka dan memberikan mereka secara teratur perkembangan investasinya akan membantu mengembangkan kepercayaan dalam suatu relasi.

Dalam implikasi manajerial, di dalam lembaga ini, untuk meningkatkan kepercayaan mahasiswa kepada Universitas 17 Agustus 1945 (UNTAG) Semarang maka perlu diupayakan secara terus menerus adanya peningkatan dalam : kehandalan layanan administrasi, ketanggapan layanan komunikasi dan informasi, jaminan layanan pembelajaran, emphati dalam layanan perpustakaan, fasilitas fisik gedung dan parkir serta sarana dan prasarani lain seperti jalan masuk kampus, kebersihan agar mahasiswa lebih nyaman berada di lingkungan kampus.

Hasil penelitian sesuai dengan hasil penelitian Morgan dan Hunt (1994) yang mengemukakan bahwa persepsi terhadap nama baik perusahaan dimasa lalu yang seringkali akan menghasilkan kepercayaan yang bertambah besar. Berkualitas tinggi dalam hal ini dimaksudkan sebagai relevan, tepat waktu dan dapat dipercaya.

Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian Unrih (1997) yang menunjukkan bahwa frekuensi interaksi pelanggan dengan perusahaan akan mempengaruhi kepercayaan konsumen pada suatu hubungan.

Implikasi manajerial, maka untuk mendapatkan kepercayaan yang merupakan salah satu komponen *relationship marketing* (*reliability, responsiveness, assurance, empathy, tangible*) Universitas 17 Agustus 1945 (UNTAG) Semarang, terutama melalui *relationship officer* dan *frontliner* seyogyanya berbagai upaya yang berujung pada peningkatan nama baik lembaga seperti kualitas dan frekuensi komunikasi yang keduanya merupakan faktor yang menentukan dan meyakinkan dalam suatu hubungan dalam mencapai tujuan bersama.

Selain itu untuk meningkatkan kepercayaan para mahasiswa terhadap Universitas 17 Agustus 1945 (UNTAG) Semarang, perlu dilakukan berbagai upaya yang pada gilirannya meningkatkan nama baik lembaga pendidikan tinggi ini diantaranya : kegiatan penelitian dan pengabdian kepada masyarakat yang menunjukkan eputasi lembaga, peningkatan pelatihan untuk meningkatkan kompetensi pengelola lembaga, peningkatan kualitas output lulusan yang menunjukkan nilai lembaga, peningkatan SDM yang membantu penyelesaian masalah mahasiswa, hubungan baik dengan lembaga pengguna jasa sebagai mitra UNTAG Semarang.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Mittal and Lassar (1996) yang menyatakan kedua kelompok kualitas layanan yaitu kualitas teknis dan kualitas fungsional memiliki karakteristik yang berbeda. Pada perusahaan yang memiliki hubungan

interpersonal yang rendah (*low contact*) maka kualitas teknis memiliki pengaruh yang signifikan terhadap komitmen relasional, sedangkan pada perusahaan yang memiliki hubungan interpersonal yang tinggi (*high contact*) maka kualitas fungsional memiliki pengaruh yang lebih signifikan terhadap komitmen relasional.

Implikasi manajerial, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan sangat berperan dalam membentuk komitmen relasional. Sedangkan komitmen relasional merupakan variabel yang dominan dalam membangun loyalitas pelanggan. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa upaya untuk mempertahankan pelanggan dalam hal ini mahasiswa bagi pengelola Universitas 17 Agustus 1945 (UNTAG) Semarang, dapat diwujudkan dengan memperhatikan kualitas layanan dan komitmen relasional dari mahasiswanya, disamping tidak melupakan indikator variabel kepercayaan yang juga berpengaruh. Upaya yang dapat dilakukan pengelola Universitas 17 Agustus 1945 (UNTAG) Semarang dalam meningkatkan komitmen nasabah adalah dengan memperbaiki kualitas layanan yang diberikan kepada para mahasiswanya. Kualitas layanan yang baik dapat diciptakan dengan peningkatan : kehandalan layanan administrasi, ketanggapan layanan komunikasi dan informasi, jaminan layanan pembelajaran, emphati dalam layanan perpustakaan, fasilitas fisik gedung dan parkir serta sarana dan prasarani lain seperti jalan masuk kampus, kebersihan agar mahasiswa lebih nyaman berada di lingkungan kampus.

Dengan keterlibatan seluruh pihak dari tenaga kependidikan dan dosen akan menampilkan kualitas layanan yang

prima sehingga komitmen relasional antara mahasiswa dengan lembaga semakin lama semakin lebih baik. Oleh karena itu, perlu dilakukan evaluasi terhadap seberapa besar komitmen relasional dari mahasiswa yang berhasil dikelola oleh lembaga pendidikan tinggi ini. Evaluasi tersebut dilakukan secara rutin agar lembaga senantiasa mampu mengenali kebutuhan mahasiswa dan meresponnya dengan cepat. Komitmen relasional mahasiswa dapat pula ditingkatkan dengan lebih mengedepankan hubungan yang baik antara lembaga dengan mahasiswa. Program kegiatan yang sukses dilaksanakan lembaga yang melekat dibenak mahasiswa akan mampu menjadi perekat dalam membina hubungan lembaga dengan mahasiswa dalam jangka panjang.

Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Keith *et al.* (1990) yang menyatakan bahwa hubungan nasabah yang intensif, interpersonal dan jangka panjang memerlukan perhatian dan cara berkomunikasi yang professional antar individu dalam organisasi yang ditampilkan dalam periklanan, pemasaran langsung dan *public relation* yang pada gilirannya akan meningkatkan nama baik perusahaan dari sudut pandang konsumen. Selanjutnya dikemukakan bahwa frekwensi hubungan yang tinggi antara perusahaan dengan nasabahnya akan mensukseskan terciptanya komitmen relasional.

Namun, hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian yang dilakukan oleh Abdullah (2004) yang menyimpulkan bahwa persepsi nasabah terhadap implementasi pemasaran relasional melalui komunikasi tidak dapat membentuk komitmen nasabah.

Implikasi manajerial, untuk dapat meningkatkan komitmen relasional mahasiswa dengan lembaga Universitas 17 Agustus 1945 (UNTAG) Semarang diperlukan adanya berbagai kegiatan di lingkungan lembaga pendidikan tinggi ini yang pada gilirannya membawa nama baik lembaga dilihat dari persepsi mahasiswa maupun masyarakat pada umumnya. Upaya meningkatkan kegiatan yang diharapkan membawa nama baik lembaga dibutuhkan keterlibatan secara aktif segenap *civitas academica* dan adanya dukungan yang tinggi dari pengelola lembaga.

Dengan demikian untuk menimbulkan komitmen yang tinggi dari mahasiswa agar tetap berhubungan dengan lembaga, memelihara dan membina hubungan baik untuk jangka waktu yang tidak terbatas, memiliki kesetiaan yang tinggi pada lembaga, mereka merasa memiliki terikat dengan lembaga, dan para mahasiswa membanggakan lembaga dengan orang lain, maka diperlukan adanya citra lembaga yang tinggi menurut pandangan mahasiswa.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Crosby *et al.* (1990) yang menyatakan kepercayaan adalah keyakinan bahwa penyedia jasa dapat menggunakannya sebagai alat untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan pembeli yang akan dilayani. Selanjutnya dinyatakan bahwa kepercayaan adalah suatu kemauan atau keyakinan pada mitra pertukaran untuk menjalin hubungan jangka panjang untuk menghasilkan kinerja yang positif. Penelitian ini juga mendukung pendapat Morgan dan Hunt (1994) yang mengemukakan bahwa kepercayaan ada ketika sebuah kelompok percaya pada sifat terpercaya dan integritas mitra. Kepercayaan

adalah ekspektasi yang dipegang oleh individu bahwa ucapan seseorang dapat diandalkan dan kelompok terpercaya perlu memiliki integritas tinggi dan dapat dipercaya. Implikasi manajerial, bahwa kepercayaan menentukan kelangsungan hubungan tetapi jika kepercayaan itu meragukan maka mahasiswa menjadi enggan untuk melanjutkan hubungan. Oleh karena itu, kepercayaan sebagai salah satu prediktor loyalitas pelanggan dapat ditingkatkan melalui upaya yang dapat membantu terwujudnya keinginan/harapan mahasiswa, memberikan pembelajaran dan adanya kegiatan yang pada gilirannya dapat meningkatkan konsistensi mahasiswa, integritas mahasiswa, kompetensi mahasiswa, dan memberikan semangat untuk meningkatkan motivasi belajar mahasiswa.

5. Simpulan

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa lima hipotesis yang diajukan dapat diterima, yaitu :

- 1) Kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan.
- 2) Citra lembaga berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan.
- 3) Kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap komitmen relasional.
- 4) Citra lembaga berpengaruh positif signifikan terhadap komitmen relasional.
- 5) Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap komitmen relasional.

Daftar Pustaka

- Andreassen T, Walin and Lindestad B. (1997), Customer Loyalty and Complex Services, *Internasional Journal of Service Industry mangement*, Vol 9 No1, pp. 7-23.
- Assael H. (1995), *Consumer Behaviour and marketing action*, 5 th edition, Soth Western College Publishing, Cicinnati.
- Bowen J, and Shoemaker, S. (1998) loyalty; a Strategy Comitment, *Corenll H.R.A Quartely*, Vol 2. Pp. 12-22.
- Crosby, Evans, dan Cowlws. (1990). Relaltionship Quality in service Selling : an Interpersonal Influence Persespective, *Journal of Marketing*, 54: pp.68-81.
- Dwyer, RF, Schurr, P.H and Oh, S, 1987, "Examining The Role of Service Satisfaction" *Jurnal of Manajemen Issues*, Vol X Number2, Hal 240-255.
- Ferdinand, Agusty T. (2005), *Structural Equation Modeling dalam penelitian Penelitian manajemen*, BP Undip, Semarang.
- Fornell Claes, Johson D Michael, Anderson W.
- Eugene, Cha Jaesung and Bryant, Everitt Barbara (1996), "The American Consumer Satisfaction Index: Nature, Purpose and Finding", *Journal of Marketing*, Vol (Oktober) pp.7-18
- Garbarino, Elen, Mrk S Johson. 1999, "The Different Roles of Satisfaction. Trust, and Commitment in Customer Relationship", *Journal of Marketing*, Vol. 63 (April), pp.70-87.
- Hair Jt, Joseph F, Rolph E Anderson, Ronald L Tatham and William C Black. (1995), *Multivariate data*

- Analisis with reading, Fourth Edition , PracticeHall international edition.
- Kotler Philips. (1996), Manajemen Pemasaran : Analisis, perencanaan, Implementasi dan pengendalian, Edisi bahasa Indonesia, Jakarta : salemba Empat – Pretice hall.
- Mittal, Viskas, ross, William T, Jr. Balsdare, patric M. (1998), The Asymetric Impact of native and positive attribute level performance on overall Satisfaction and Repurchase intention, Journal of Marketing, January Vol.62, pp.33- 37.
- Morgan, RM and Hunt, SD. (1994), “ The Commitment-trust Theory of Realtion Ship Marketing “, Journal of Marketing Vol.58, pp.20-38.
- Moorman, Christian , Gerald Zaltman and Rohit Desphande. (1992), Relationship Between Provider and users of market resear : The dynamic of trust Within and between Organization, journal marketing Research, Vol.XXXIX, pp.314-28.
- Parasuraman, Reasesment of Expectation as a comparison standart in measure Ing service quality : Implication for future Research, Journal of Marketing , Vol.58 (January), 1994, pp.111-124.
- Singarimbun, Masri, Sofian Effendi. (1989), Matode Penelitian LP3ES Jakarta.
- Tjiptono, Fandy. (1995), strategi Pemasaran, andi offset, Yogyakarta.
- Sophiyanto Wuryan dan Djoko Legowo, *Pengaruh Citra lembaga, Kepercayaan Mahasiswa terhadap Kepuasan Mahasiswa dan Implikasinya Kepada Komitmen Relasional Pada Fak. Ekonomi UNNES Semarang*, TEMA Vol.6 Edisi 2 September Tahun 2009
- Sukmasari Pitaloka (2006) *Pengaruh Kualitas Layanan, Citra dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Nasabah pada BNI Cabang Undip Semarang.*
- Winarno (2008) *Analisis Kepuasan, Kepercayaan terhadap Loyalitas dengan Komitmen sebagai Mediasi.*
- Zeithaml, Valerie, and Mary J Britner (1996), *Service Marketing*, The Mc Graw Hill Companies.

Lampiran

Tabel 1 :
Ikhtisar Research Gap Penelitian

<i>Research Gap</i>	Hasil	Peneliti	Metode
Terdapat perbedaan temuan hasil penelitian pengaruh kepercayaan terhadap komitmen relasional.	Berpengaruh Signifikan	<ul style="list-style-type: none"> ● Garbariono and Johnson (1999) ● Morgan and Hunt G (1994) ● Crossby et al (1990) ● Winarno (2008) ● Sophiyanto (2009) 	Regresi SEM SEM Regresi Regresi
	Tidak berpengaruh	<ul style="list-style-type: none"> ● Muslicha (2009) 	SEM

Sumber : berbagai penelitian diolah kembali

$$Construct-Reliability = \frac{(\text{std. loading})^2}{(\text{std. Loading})^2 + \epsilon_j}$$

Tabel 2:
Uji Reliabilitas data

Variabel	Jumlah Std Loading	Jumlah Standar Error	Reliability
Kualitas layanan	3,751	1,015	0,918
Citra lembaga	4,213	0,398	0,896
Kepercayaan	4,387	1,084	0,912
Komitmen Relasional	3,129	0,462	0,923

Sumber : Data primer yang diolah

Tabel 3 :
Indeks Pengujian Kelayakan *Structural Equation Modelling*

No	Goodness of fit index	Cut of value	Hasil Analisis	Evaluasi model
1	$\chi^2 - Chi-Square$	< 109,77	99,94	Baik
2	<i>Significancy Probability</i>	≥ 0,05	0,074	Baik
3	CMIN/DF	≤ 2,00	1,891	Baik
4	GFI	≥ 0,90	0,917	Baik
5	AGFI	≥ 0,90	0,945	Baik
6	TLI	≥ 0,95	0,982	Baik
7	CFI	≥ 0,95	0,963	Baik
8	RMSEA	≤ 0,08	0,056	Baik

Sumber : Data primer yang diolah

Tabel 4 :
Regression Weight Standardized Structural Equation Model

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Kepercayaan	<--- Kualitas Layanan	,662	,09	5,460	,027	par_1
Kepercayaan	<--- Citra lembaga	,715	,11	6,740	***	par_23
Komitmen relasional	<--- Kualitas layanan	,595	,15	5,861	,033	par_2
Komitmen relasional	<--- Citra lembaga	,827	,20	4,640	***	par_3
Komitmen relasional	<--- kepercayaan	,364	,21	3,771	,018	par_4

Sumber : Data primer yang diolah