

Pengujian manfaat relasional dan kualitas hubungan sebagai anteseden loyalitas pelanggan

Rully Arlan Tjahyadi

Program Studi S-1 Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Maranatha
Jl. Prof. drg. Surya Sumantri, M.P.H. No. 65 Bandung
rullyarlan050679@gmail.com

Submitted: Apr 1, 2020; Reviewed: Apr 5, 2020; Accepted: May 4, 2020

Abstract: *Customer-oriented business culture to be superior to competitors in fulfilling customer needs development (ie through learning) and respond with goods and services that deliver value to customers. The purpose of this study was to examine the effect of relational benefit and relationship quality on student loyalty. The object of research in this study is Maranatha Christian University. The unit of analysis in this study are individuals, such as students. The analysis used in this study is multiple regression with SPSS for Windows. Statistical analysis was used to examine the effect of relational benefit and relationship quality on student loyalty. Based on the results of processing using SPSS, relational benefit positive and significant impact on student loyalty. The same thing on the second hypothesis that relationship quality positive effect on student loyalty.*

Keywords: *relational benefit; relationship marketing; relationship quality; student loyalty*

Abstrak: *Budaya bisnis yang berorientasi pelanggan akan lebih unggul daripada pesaing dalam memenuhi perkembangan kebutuhan pelanggan (yaitu melalui pembelajaran) dan meresponnya dengan barang dan jasa yang memberikan nilai bagi pelanggan. Tujuan penelitian ini untuk menguji pengaruh positif manfaat relasional terhadap loyalitas mahasiswa dan menguji pengaruh positif kualitas hubungan terhadap loyalitas mahasiswa. Objek penelitian pada studi ini adalah Universitas Kristen Maranatha. Unit analisis dalam studi ini adalah individu, yaitu mahasiswa/i Universitas Kristen Maranatha. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi berganda dengan bantuan software SPSS. Analisis statistik tersebut digunakan untuk menguji pengaruh manfaat relasional dan kualitas hubungan terhadap loyalitas mahasiswa. Berdasarkan hasil pengolahan menggunakan SPSS, manfaat relasional berpengaruh positif dan signifikan pada loyalitas mahasiswa. Hal yang sama juga pada hipotesis yang kedua, yaitu kualitas hubungan berpengaruh secara positif terhadap loyalitas mahasiswa.*

Kata kunci: *kualitas hubungan; loyalitas mahasiswa; manfaat relasional; pemasaran hubungan*

1 PENDAHULUAN

Pengetahuan telah menjadi sumberdaya utama (*key resource*) dalam mengembangkan modal intelektual, sehingga proses penciptaan nilai (*value creation process*) menjadi sangat penting dalam kebijakan dan praktik institusi pendidikan. Pendekatan institusi pendidikan sebagai organisasi penyedia jasa menjadi sangat kompleks yang mana institusi pendidikan harus menawarkan solusi efektif dan menambah nilai atas layanan yang diberikan (Sánchez-Fernández, Inniesta-Bonilo, Schlesinger-Díaz, & Rivera-Torres,

2010). Fokus pada penciptaan nilai menunjukkan bahwa institusi pendidikan telah mengubah filosofi pemasarannya dari orientasi produk (*product-oriented*) menjadi orientasi pelanggan (*customer-oriented*). Perubahan tersebut harus didukung pula dengan perubahan budaya organisasional. Kesuksesan organisasi dapat tercapai dengan memiliki budaya bisnis yang berorientasi pada pelanggan/*customer-oriented business culture* (Brady & Cronin, Jr., 2001 dalam Sánchez-Fernández et al., 2010).

Organisasi dengan budaya bisnis yang berorientasi pelanggan akan lebih unggul daripada pesaing dalam memenuhi perkembangan kebutuhan pelanggan dan meresponnya dengan barang dan jasa yang memberikan nilai (*value*) bagi pelanggan. Konsep orientasi pelanggan memungkinkan perusahaan untuk mendapatkan dan mencerna informasi yang diperlukan untuk memformulasikan dan mengeksekusi strategi bersaing guna mencapai hasil yang diinginkan. *Customer orientation* telah digunakan untuk menggambarkan tipe orientasi organisasional yang mana kebutuhan pelanggan merupakan dasar bagi perencanaan dan desain strategi bisnis organisasi termasuk institusi pendidikan (Sánchez-Fernández et al., 2010).

Pertumbuhan terus menerus industri jasa dalam ekonomi (Helen & Ho, 2011) telah menjadikan konsep *customer oriented* sebagai topik sentral di dalam konsep pemasaran relasional dan menjadi isu utama dalam beberapa dekade terakhir. Dalam pemasaran relasional, membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan merupakan hal yang sangat penting (Guenzi & Pelloni, 2004). Konsep ini mengakui bahwa pelanggan dijadikan sebagai sumber kesuksesan perusahaan dan menjadi sentral dalam mencapai keunggulan strategik di dalam *marketplace* (Beatty, Mayer, Coleman, Reynolds, & Lee, 1996).

Wong & Wong (2012) menjelaskan bahwa pemasaran relasional penting bagi bisnis, tetapi masih belum jelas apakah konsep ini sama pentingnya dalam sektor institusi pendidikan. Menurut pandangan tradisional, bisnis dan pendidikan berbeda. Bisnis lebih memfokuskan pada profit dan mencari keunggulan kompetitif di lingkungan yang dinamis (Wong & Wong, 2012); sedangkan pendidikan umumnya dikelola oleh pemerintah dan tidak berorientasi pada profit (*non-profit*). Berbeda dengan pendidikan yang dikelola oleh swasta. Gaya manajemen institusi pendidikan swasta sama dengan bisnis. Institusi pendidikan swasta lebih memfokuskan pada upaya menarik konsumen (*student*) karena sumber pendanaan mereka berasal dari konsumen/mahasiswa (Wong & Wong, 2012).

Konsep pemasaran relasional menekankan pentingnya membangun hubungan dengan pelanggan (Gruen, Summers, & Acito, 2000). Priluck (2003) menggambarkan pemasaran relasional sebagai metode bagi pengembangan loyalitas pelanggan yang menciptakan hasil positif baik bagi pelanggan maupun perusahaan. Loyalitas pelanggan dipahami sebagai konstruk inti dari setiap aktivitas pemasaran relasional, artinya bahwa loyalitas pelanggan merupakan hasil dari seluruh aktivitas pemasaran relasional perusahaan/*relationship marketing outcome* (Hennig-Thurau, Gwinner, & Gremler, 2002). Pelanggan yang loyal diharapkan dapat meningkatkan *revenue* bagi perusahaan melalui pembelian berulang produk, merek, atau jasa yang sama serta dapat mengurangi biaya promosi melalui rekomendasi positif pelanggan yang loyal kepada pelanggan aktual dan potensial. Dalam konteks institusi pendidikan, membangun hubungan pelanggan dipahami sebagai *student-driven organizational culture* (Narver & Slater, 1990). Dengan kata lain, kesuksesan implementasi pemasaran relasional memerlukan budaya organisasi yang lebih berorientasi pelanggan dalam konteks pendidikan tinggi.

Riset pemasaran relasional dalam konteks pendidikan tinggi relatif masih sedikit. Riset ini akan memfokuskan pada penerapan konsep pemasaran relasional dalam konteks pendidikan tinggi. Menurut konsep pemasaran relasional, membangun hubungan jangka panjang dengan siswa dapat mencapai keunggulan kompetitif bagi institusi pendidikan karena siswa merupakan sumber pendapatan bagi institusi (Nguyen & Leblanc, 2001 dalam Wong & Wong, 2012).

Penting untuk dipahami apa faktor-faktor yang menjadi anteseden *relationship marketing outcome*. Identifikasi faktor-faktor utama pemasaran relasional menjadi bagian sangat penting dalam mencapai *relationship marketing outcome*. Dalam literatur pemasaran, beberapa pendekatan telah digunakan untuk mengidentifikasi variabel-variabel tersebut dan mempelajari dampaknya terhadap *relationship marketing outcome* (Hennig-Thurau et al., 2002). Beberapa studi tentang penentu *relationship marketing outcomes* dapat diidentifikasi ke dalam beberapa pendekatan, yaitu *satisfaction approach, service quality approach, trust approach, commitment approach, commitment-trust theory*

approach, service-profit chain approach, value-situation model approach, relationship content approach, relational benefit approach, dan relationship quality approach (Hennig-Thurau et al., 2002). Studi ini akan akan memfokuskan pada pendekatan *relational benefit* (manfaat relasional) dan *relationship quality* (kualitas hubungan) sebagai anteseden *student loyalty* (loyalitas mahasiswa).

Manfaat relasional dan kualitas hubungan merupakan pendekatan yang menginvestigasi dua atau lebih konstruk secara simultan terhadap *relationship marketing outcomes*, selain pendekatan *commitment-trust, service-profit chain, value-situation model, dan relationship content*. Pendekatan manfaat relasional dan kualitas hubungan dijadikan sebagai fokus studi karena pendekatan ini mencakup beberapa dimensi, memberikan dukungan secara lebih teoritis, dan didiskusikan secara lebih intensif dalam literatur (Hennig-Thurau et al., 2002).

Manfaat relasional dapat didefinisikan sebagai manfaat yang dipersepsikan pelanggan yang berasal dari suatu hubungannya dengan organisasi (Gwinner, Gremler, & Bitner, 1998). Pelanggan mungkin memiliki hubungan dengan organisasinya atau dengan orang-orang yang merepresentasikan organisasi, sehingga manfaat yang diterima pelanggan atas hubungannya dengan organisasi terkait dengan layanan inti organisasi (*core service*) maupun di luar layanan inti. Kemampuan untuk menyampaikan nilai dan manfaat superior bagi pelanggan merupakan syarat dalam membangun dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan (Morgan & Hunt, 1994). Dalam konteks pendidikan, siswa/mahasiswa akan melanjutkan hubungannya dengan institusi jika institusi tersebut menawarkan manfaat superior berkenaan dengan kualitas pendidikan, lokasi, peluang kegiatan magang, dan peluang membangun jaringan. Semakin tinggi manfaat hubungan yang diperoleh siswa/mahasiswa, semakin tinggi pula komitmen hubungan siswa/mahasiswa terhadap institusi pendidikannya (Helen & Ho, 2011). Studi yang dilakukan oleh Fitria, Troena, & Hussein (2016) menunjukkan bahwa manfaat relasional berpengaruh positif signifikan pada loyalitas pelanggan dalam konteks industri perbankan. Studi lainnya menunjukkan hasil yang konsisten (Hennig-Thurau et al., 2002; Helen & Ho, 2011).

Kualitas hubungan dipahami sebagai metakonstruk yang terdiri dari beberapa komponen inti yang mencerminkan keseluruhan sifat hubungan antara perusahaan dan pelanggan (Hennig-Thurau et al., 2002). Kualitas hubungan dipahami juga sebagai konstruk yang memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen dan indikator penting yang mengukur kekuatan hubungan pelanggan. Terdapat 3 (tiga) dimensi kualitas hubungan, yaitu kepuasan, kepercayaan, dan komitmen (Hennig-Thurau et al., 2002). Penelitian ini hanya memfokuskan pada kepuasan (*satisfaction*) dan kepercayaan (*trust*) sebagai dimensi kualitas hubungan. Alasan komitmen tidak dilibatkan dalam penelitian saat ini adalah bahwa komitmen memiliki kedekatan hubungan dengan konsep loyalitas. Komitmen dapat didefinisikan sebagai intensi yang kuat untuk memertahankan dan melanjutkan hubungan yang dianggap penting dan bernilai. Bentuk komitmen mendalam pelanggan terhadap penyedia jasa dipahami sebagai loyalitas pelanggan. Dalam konteks pendidikan, kualitas hubungan menunjukkan tingkat kepuasan dan kepercayaan yang secara konsisten ditunjukkan siswa/mahasiswa atas kinerja dari institusi karena pengalaman masa lalu (Huang, 2012). Hasil temuan riset sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas hubungan merupakan indikator penting yang mengukur kekuatan hubungan pelanggan (Garbarino & Johnson, 1999; Hennig-Thurau et al., 2002).

Telah dipaparkan sebelumnya bahwa prinsip dasar pemasaran relasional bertujuan untuk mencapai *relationship marketing outcomes*. Menurut Grönroos (1991), tujuan fundamental pemasaran relasional adalah loyalitas pelanggan. Priluck (2003) menambahkan bahwa konsep pemasaran relasional merupakan metode bagi pengembangan loyalitas pelanggan. Dalam penelitian ini, loyalitas pelanggan dalam konteks pendidikan tinggi sinonim dengan *student loyalty* (loyalitas mahasiswa), yang merupakan hasil dari pemasaran relasional (*relationship marketing outcome*). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji manfaat relasional dan kualitas hubungan terhadap loyalitas mahasiswa.

2 METODE

Teknik survei melalui penyebaran kuesioner kepada para partisipan digunakan sebagai cara untuk mengumpulkan data penelitian. Partisipan dalam survei ini adalah mahasiswa/i Universitas Kristen Maranatha (UKM). Total 280 kuesioner didistribusikan dan sebanyak 250 kuesioner yang dapat

dilakukan analisis lebih lanjut. 50 kuesioner dieliminasi karena data yang tidak lengkap. Studi ini bertujuan untuk menguji hipotesis penelitian dalam konteks jasa pendidikan tinggi. Pemilihan sampel penelitian berdasarkan pada kriteria tertentu (*purposive sampling*). Kriteria yang digunakan berdasarkan pada pertimbangan yaitu mahasiswa/i aktif dan telah memiliki pengalaman berkenaan dengan pelayanan yang diberikan.

Data dikumpulkan dengan menggunakan Skala Likert melalui penyebaran kuesioner kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi(FE) UKM. Manfaat relasional terdiri atas 4 butir pernyataan yang diadaptasi dari Helen & Ho (2011). Kepuasan pelanggan terhadap kinerja penyedia jasa (*satisfaction*) dan kepercayaan terhadap penyedia jasa (*trust*) merupakan komponen inti dari kualitas hubungan. Kualitas hubungan terdiri atas 8 butir pernyataan yang diadaptasi dari Hennig-Thurau et al. (2002). Loyalitas mahasiswa terdiri atas 2 butir pernyataan yang diadaptasi dari Hennig-Thurau et al. (2002). Konsep loyalitas mahasiswa dalam studi ini didefinisikan sebagai komitmen mahasiswa untuk tetap melanjutkan hubungannya dengan universitas. Tabel 1 menunjukkan indikator dan skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini.

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan terhadap seluruh butir pernyataan dalam kuesioner dalam mengembangkan suatu konstruk teoritis. Pengujian validitas dilakukan melalui faktor analisis dengan menggunakan *factor loading*. Analisis reliabilitas dengan menggunakan nilai *cronbach alpha* dilakukan. Pengujian setiap hipotesis yang diusulkan dalam penelitian ini menggunakan metode regresi berganda (*multiple regression*).

Tabel 1. Indikator dan skala pengukuran variabel

Varibel penelitian	Indikator	Skala pengukuran	Sumber
Manfaat Relasional (<i>Relational Benefit/RB</i>)	UKM menyediakan kesempatan bermanfaat bagi para mahasiswa, seperti program pertukaran mahasiswa, kunjungan perusahaan, seminar, dll. Lokasi UKM menjadikan UKM ideal untuk dikunjungi. Biaya yang dikeluarkan untuk studi di UKM sesuai dengan apa yang akan saya dapatkan. Secara keseluruhan, UKM memberikan kualitas pendidikan berkualitas tinggi.	Skala <i>Likert</i>	Helen & Ho (2011)
Kualitas Hubungan (<i>Relationship Quality/RQ</i>)	Pilihan saya untuk berkuliah di UKM merupakan pilihan yang bijak. Saya selalu senang dengan layanan UKM. Secara keseluruhan, saya puas dengan UKM. Saya pikir saya melakukan hal yang tepat ketika memutuskan untuk berkuliah di UKM. Saya tahu apa yang diharapkan ketika saya kuliah di UKM. Sumber daya manusia UKM jujur. Sumberdaya manusia UKM dapat dipercaya. Sumberdaya manusia UKM memiliki integritas.	Skala <i>Likert</i>	Hennig-Thurau et al. (2002).
Loyalitas Mahasiswa	Saya memiliki hubungan yang sangat kuat dengan UKM.		Hennig-Thurau et al. (2002)

(<i>Student Loyalty/SL</i>)	Saya tidak akan beralih ke universitas lain dalam waktu dekat.	Skala <i>Likert</i>
-------------------------------	--	---------------------

Sumber: Dimodifikasi dari Hennig-Thurau et al. (2002) & Helen & Ho (2011)

3 HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 *Data responden*

Tabel 2 menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah laki-laki, yaitu sebanyak 173 orang atau 69.2%; sedangkan perempuan sebanyak 77 orang atau 30.8% dari total responden.

Tabel 2. Data jenis kelamin responden penelitian

Jenis kelamin	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Laki-Laki	173	69.2
Perempuan	77	30.8
Total	250	100

Sumber: Hasil pengolahan SPSS (2020)

3.2 *Hasil pengujian validitas*

Pengujian validitas dilakukan melalui CFA (*confirmatory factor analysis*) dengan menggunakan bantuan *software* SPSS. Indikator setiap konstruk yang memiliki *factor loading* yang signifikan menunjukkan bahwa indikator tersebut merupakan satu kesatuan alat ukur yang mengukur konstruk yang sama dan dapat memprediksi dengan baik konstruk yang seharusnya diprediksi (Hair, Anderson, Tatham, & Black, 1998). Tabel 3 menunjukkan hasil pengujian validitas.

Tabel 3. Hasil pengujian validitas

Konstruk	Butir	Faktor		
		1	2	3
Manfaat Relasional (RB)	RB1		0.724	
	RB2		0.859	
	RB3		0.816	
	RB4		0.797	
Kualitas Hubungan (RQ)	RQ3	0.782		
	RQ4	0.866		
	RQ5	0.880		
	RQ6	0.773		
Loyalitas Mahasiswa (SL)	SL1			0.857
	SL2			0.838

Sumber: Hasil pengolahan SPSS (2020)

Tabel 3 menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan dinyatakan valid pada *factor loading* 0.40. Hasil *rotation* pada Tabel 2 menjelaskan bahwa butir pernyataan RB1-RB4 berkelompok pada faktor 2, RQ3-RQ6 mengelompok pada faktor 1, dan butir pernyataan SL1-SL2 mengelompok pada faktor 3.

3.3 *Hasil pengujian reliabilitas*

Reliabilitas merupakan alat untuk mengukur konsistensi butir pernyataan dalam kuesioner dengan menggunakan analisis *cronbach alpha*. Setiap butir harus memenuhi nilai *cronbach's Alpha* > 0.6. Tabel 4 menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian dinyatakan reliabel karena memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar 0.881 untuk konstruk manfaat relasional, 0.910 untuk konstruk kualitas hubungan, dan

0.917 untuk konstruk loyalitas mahasiswa.

Tabel 4. Hasil pengujian reliabilitas

Konstruk	Cronbach's alpha	Status
Manfaat Relasional (RB)	0.881	Reliabel
Kualitas Hubungan (RQ)	0.910	Reliabel
Loyalitas Mahasiswa (SL)	0.794	Reliabel

Sumber: Hasil pengolahan SPSS (2020)

3.4 Hasil pengujian asumsi klasik

Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah nilai residual dari suatu data terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang terdistribusi normal. Jadi uji normalitas bukan dilakukan pada masing-masing variabel, tetapi pada nilai residualnya. Nilai *asym.sig* yang diperoleh dari uji normalitas pada data Tabel 5 *One Sample Kolmogorov - Smirnov Test* yang telah diteliti, yaitu $0.360 > 0.05$. Kesimpulannya adalah data terdistribusi secara normal.

Tabel 5. *One-sample Kolmogorov-Smirnov test*

		Unstandardized residual
N		250
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	.56403062
Most Extreme Differences	Absolute	.058
	Positive	.058
	Negative	-.027
Kolmogorov-Smirnov Z		.924
Asymp. Sig (2-tailed)		.360

Sumber: Hasil pengolahan SPSS (2020)

Uji multikolinearitas digunakan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linier berganda. Untuk melihat apakah data variabel terbebas dari multikolinearitas, digunakan syarat nilai *tolerance* di atas 0.1 dan VIF di bawah 10. Berdasarkan Tabel 6, seluruh konstruk butir penelitian, yaitu manfaat relasional (RB) dan kualitas hubungan(RQ) ini terbebas dari multikolinearitas. Semua konstruk memiliki nilai VIF < 10, yaitu 1.968 dan memiliki angka *tolerance* nya ≥ 0.1 , yaitu 0,508.

Tabel 6. Hasil pengujian multikolinearitas

Model	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	T	Sig	Collinearity statistics	
	B	Std. error				Tolerance	VIF
(Constant)	.976	.226		4.326	.000		
1 RB	.095	.067	.097	1.422	.156	.508	1.968
RQ	.679	.080	.577	8.502	.000	.508	1.968

Sumber: Hasil pengolahan SPSS (2020)

Uji heterokedastisitas digunakan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu ke pengamatan ke pengamatan yang lain. Untuk melihat apakah data variabel terbebas dari heteroskedastisitas, digunakan syarat nilai sig di atas nilai alpha (5%). Berdasarkan Tabel 7, dapat

dinyatakan bahwa data penelitian ini terbebas dari uji heteroskedastisitas karena memiliki nilai Sig > nilai alpha 5% (RB: 0.233 dan RQ: 0.089).

Tabel 7. Hasil pengujian heterokedastisitas

Model	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	T	Sig	Collinearity statistics	
	B	Std. error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	.574	.138		4.159	.000		
1 RB	.049	.041	.106	1.195	.233	.508	1.968
RQ	-.084	.049	-.152	-1.710	.089	.508	1.968

Sumber: Hasil pengolahan SPSS (2020)

3.5 Hasil pengujian regresi

Tabel 8 menunjukkan bahwa adanya korelasi antara loyalitas mahasiswa dengan 2 (dua) variabel prediktor kuat (nilai R 0.568). Berdasarkan nilai *adjusted R square*, 31.7% variasi dari *student loyalty* dapat dijelaskan oleh variasi dari dua variabel prediktor, yaitu manfaat relasional dan kualitas hubungan. Tabel 8 menunjukkan bahwa manfaat relasional dan kualitas hubungan memiliki arah pengaruh yang sesuai dengan arah pengaruh yang dihipotesiskan. Hasil uji hipotesis untuk pengaruh setiap variabel independen pada variabel dependen dilakukan dengan melihat nilai signifikansi t dengan $\alpha = 0.05$. Berdasarkan hasil olah SPSS pada Tabel 9, manfaat relasional dan kualitas hubungan berpengaruh positif signifikan pada *student loyalty*. Hasil ini mendukung hipotesis pertama (H_1) dan hipotesis kedua (H_2). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa manfaat relasional dan kualitas hubungan memengaruhi loyalitas mahasiswa. Hasil ini mengonfirmasi penelitian-penelitian sebelumnya. Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa baik manfaat relasional maupun kualitas hubungan merupakan prediktor kuat *relationship marketing outcome* (Garbarino & Johnson, 1999; Helen & Ho, 2011; Huang, 2012; Wong & Wong, 2012; Fitria, Troena, & Hussein, 2016).

Tabel 8. Model summary

Model	R	R Square	Adjusted R square	Std. error of the estimate
1	.568 ^a	.322	.317	.61273

Sumber: Hasil pengolahan SPSS (2020)

Tabel 9. Hasil pengujian hipotesis

Model	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.503	.229		6.562	.000
1 TRB	.306	.064	.310	4.812	.000
TRQ	.329	.065	.327	5.074	.000

Sumber: Hasil pengolahan SPSS (2020)

4 SIMPULAN DAN SARAN

Organisasi yang memiliki hubungan jangka panjang dengan pelanggan dapat menciptakan keunggulan kompetitif dan meningkatkan manfaat keuangan dari kesetiaan pelanggan yang semakin tinggi dan

semakin rendahnya biaya pemasaran untuk menarik pelanggan yang baru. Proses penciptaan nilai (*value creation process*) menjadi sangat penting dalam upaya untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan menjadikan mereka tetap loyal. Pelanggan akan menilai kinerja suatu organisasi berdasarkan pada kemampuan organisasi tersebut untuk menawarkan nilai dan memberikan solusi efektif atas produk atau layanan yang diterimanya. Proses menciptakan nilai merupakan upaya organisasi untuk menjalin hubungan dengan pelanggan dalam jangka panjang. Dengan kata lain, membangun hubungan jangka panjang memerlukan perubahan filosofi pemasaran dari orientasi produk (*product-oriented*) menjadi orientasi pelanggan (*customer-oriented*). Praktik-praktik yang memfokuskan pada pelanggan (*customer oriented*) telah menjadi topik sentral di dalam konsep pemasaran relasional dan menjadi isu utama dalam beberapa dekade terkahir. Hal ini didasarkan pada pertumbuhan terus menerus industri jasa dalam ekonomi (Helen & Ho, 2011).

Konsep pemasaran relasional (*relationshipmarketing*) menekankan pentingnya membangun hubungan dengan pelanggan (Gruen et al., 2000). Priluck (2003) menggambarkan pemasaran relasional sebagai metode bagi pengembangan loyalitas pelanggan yang menciptakan hasil positif baik bagi pelanggan maupun perusahaan. Wong & Wong (2012) menambahkan bahwa pemasaran relasional penting bagi bisnis, tetapi masih belum jelas apakah konsep ini sama pentingnya dalam sektor institusi pendidikan. Penelitian ini akan memfokuskan pada konsep pemasaran relasional dalam konteks pendidikan tinggi (universitas).

Riset pemasaran relasional dalam konteks pendidikan tinggi relatif masih sedikit. Riset ini akan memfokuskan pada penerapan konsep pemasaran relasional dalam konteks pendidikan tinggi. Menurut konsep pemasaran relasional, membangun hubungan jangka panjang dengan siswa dapat mencapai keunggulan kompetitif bagi institusi pendidikan karena siswa merupakan sumber pendapatan bagi institusi (Wong & Wong, 2012). Operasi Universitas yang dikelola swasta sama halnya dengan menjalankan perusahaan bisnis, mahasiswa dipandang sebagai pelanggan. Pengelolaan universitas swasta harus memfokuskan pada upaya meningkatkan kesetiaan mahasiswa untuk memperoleh pendapatan dalam menjalankan universitas (Helen & Ho, 2011).

Penelitian ini akan memfokuskan pada dua pendekatan yang menjadi determinan pemasaran relasional yang telah dikembangkan oleh Hennig-Thurau et al. (2002), yaitu manfaat relasional dan kualitas hubungan. Manfaat relasional didasarkan pada asumsi bahwa hubungan jangka panjang ada ketika pelanggan dan penyedia layanan memberikan manfaat dalam hubungan tersebut. Kualitas hubungan didasarkan pada asumsi bahwa evaluasi pelanggan terhadap suatu hubungan menjadi dasar keputusan pelanggan untuk tetap melanjutkan atau meninggalkan hubungannya dengan penyedia layanan.

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa manfaat relasional memengaruhi kesetiaan mahasiswa untuk tetap melanjutkan hubungannya dengan universitas. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya dalam berbagai organisasi jasa, yaitu jasa yang memiliki keterlibatan tinggi, moderat, dan rendah (Hennig-Thurau et al., 2002), industri pendidikan tinggi (Helen & Ho, 2011), dan industri perbankan (Fitria, Troena, & Hussein, 2016). Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa mahasiswa memiliki hubungan dengan universitas atau dengan orang-orang yang merepresentasikan kampus, sehingga manfaat yang diterima mahasiswa atas hubungannya dengan universitas terkait dengan layanan inti maupun di luar layanan inti. Kemampuan untuk menyampaikan nilai dan manfaat superior bagi pelanggan merupakan syarat dalam mengembangkan hubungan dengan pelanggan. Dalam upaya untuk mewujudkan hal tersebut, UKM menawarkan manfaat berkenaan dengan kualitas pendidikan (profesionalitas staf pengajar, ruang kelas yang kondusif, fasilitas kampus yang memadai dalam menunjang proses pembelajaran), lokasi yang strategis, memberikan peluang magang dan peluang memperoleh jaringan, serta kesempatan untuk mengikuti program pertukaran pelajar (baik dengan universitas dalam maupun dengan universitas luar negeri).

Temuan lain pada studi ini menunjukkan bahwa kualitas hubungan memengaruhi loyalitas mahasiswa pada universitas, konsisten dengan hasil penelitian sebelumnya (Garbarino & Johnson, 1999; Hennig-Thurau et al., 2002). Kualitas hubungan dipahami juga sebagai konstruk yang memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen atau proses setelah pembelian (*post purchase*) dalam konsep pemasaran (Morgan & Hunt, 1994). Dua dimensi kualitas hubungan yang menjadi fokus penelitian ini adalah kepuasan (*satisfaction*) dan kepercayaan (*trust*) mahasiswa terhadap kinerja

universitas. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa mahasiswa puas dan menaruh kepercayaan terhadap UKM. Tingkat kepuasan mahasiswa didasarkan pada konsistensi dari universitas untuk terus memberikan layanan terbaik bagi mahasiswanya. Tingkat kepercayaan mahasiswa didasarkan pada integritas yang ditunjukkan oleh seluruh sumber daya manusia (tenaga pendidik dan tenaga kependidikan). Penting bagi UKM untuk tetap memertahankan dan meningkatkan layanan yang berkualitas serta sikap dan perilaku yang berintegritas dalam melayani mahasiswa.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama *setting* penelitian ini difokuskan pada UKM yang merupakan kategori jasa yang diarahkan pada *mental stimulus*. Penelitian ini tidak dapat digeneralisasikan dalam kategori jasa lain, sehingga penting untuk dilakukan penelitian pada kategori jasa lain (*people, possession, mental stimulus, dan information*) untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai penerapan konsep pemasaran hubungan. Kedua, penelitian ini hanya fokus pada dua pendekatan (*relational benefit dan relationship quality*) yang menjadi determinan *relationship marketing outcome* dalam konteks pendidikan tinggi. Penting untuk dilakukan penelitian dengan menguji setiap dimensi dari kedua pendekatan tersebut. Ketiga, instrumen penelitian hanya didasarkan pada artikel yang menjadi sumber referensi utama dalam penelitian ini. Untuk penelitian akan datang, perlu dilakukan penyesuaian instrumen penelitian berdasarkan pada setiap kategori jasa.

5 REFERENSI

- Beatty, S.E., Mayer, M., Coleman, J.E., Reynolds, K.E., & Lee, J. (1996). Customer-sales associate retail relationship. *Journal of Retailing*, 72(3), 223-247. Diperoleh dari <https://www.academia.edu/19842124>
- Fitria, N., Troena, E.A., & Hussein, A.S. (2016). The influence of relational benefit and bank brand image to customer loyalty through Syariah Bank's customer satisfaction: A study on PT Bank Syariah Mandiri Kediri branch. *Imperial Journal of Interdisciplinary Research*, 2(8), 31-38. Diperoleh dari <https://www.researchgate.net/publication/313444905>
- Garbarino, E. & Johnson, M.S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing*, 63(April), 70-87. Diperoleh dari https://www.researchgate.net/publication/238338575_The-Different_Roles_of_Satisfaction_Trust_and_Commitment_in_Customer_Relationship
- Grönroos, C. (1991). The marketing strategy continuum: A marketing concept for the 1990s. *Management Decision*, 29(1), 4-20. doi: 10.1108/00251749110139106
- Gruen, S.J., Summers, J.O., & Acito, F. (2000). Relationship marketing activities, commitment, and membership behaviors in professional associations. *Journal of Marketing*, 64(3), 34-49. doi:10.1509/jmkg.64.3.34.18030
- Guenzi, P. & Pelloni, O. (2004). The impact of interpersonal relationship on customer satisfaction and loyalty to the service provider. *International Journal of Service Industry Management*, 15(4), 365-384. doi: 10.1108/09564230410552059
- Gwinner, K.P., Gremler, D.D., & Bitner, M.J. (1998). Relational benefit in services industries: The customer's perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(Spring), 101-114. doi: 10.1177/0092070398262002
- Hair, J.R., Anderson, R.E., Tatham, R.L., & Black, W.C. (1998). *Multivariate data analysis*. 5th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall, Inc.
- Helen, W.S.M. & Ho, W.K. (2011). Building relationship between education institutions and students: Student loyalty in self-financed tertiary education. *IBIMA Business Review*, 4-22. doi: 10.5171/2011.913652
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., & Gremler, D.D. (2002). Understanding relationship marketing outcomes: An integration of relational benefit and relationship quality. *Journal of Service Research*, 4(3/February), 230-247. doi: 10.1177/1094670502004003006
- Huang, C.H. (2012). The impact of relationship quality on customer loyalty. *Journal of Contemporary Management*, 53-68. Diperoleh dari <https://www.semanticscholar.org/paper/The-Impact-of-Relationship-Quality-on-Customer-Huang/347d5bc06d8d3bd237f49a0e7c8cf72fd30807c1>
- Morgan, R.M. & Hunt, S.D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(July), 20-38. doi: 10.2307/1252308
- Narver, J.C. & Slater, S.F. (1990). The effect of a market orientation on business profitability. *Journal of Marketing*, 54, 20-35. doi: 10.2307/1251757
- Priluck, R. (2003). Relationship marketing can mitigate product and service failures. *The Journal of Service Marketing*, 17(1), 37-52. doi: 10.1108/08876040310461264

- Sánchez-Fernández, R., Inniesta-Bonilo, M.Á., Schlesinger-Díaz, W., & Rivera-Torres., P. (2010). Analysis of the value creation in higher institutions: A relational perspective. *Theoretical and Applied Economics*, 17(10), 25-36. Diperoleh dari https://www.researchgate.net/publication/47554566_Analysis_of_the_Value_Creation_in_Higher_Institutions_A_Relational_Perspective
- Wong, H. & Wong, R. (2012). Relationship building in private education. *Global Journal of Management and Business Research*, 12(13), 1-9. Diperoleh dari <https://www.semanticscholar.org/paper/Relationship-Building-in-Private-Education-Wong-Wong>