

**PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* PADA  
LOYALITAS MAHASISWA PROGRAM MAGISTER SAINS  
FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS UNIVERSITAS  
GADJAH MADA YOGYAKARTA**

Murry Harmawan Saputra  
Universitas Muhammadiyah Purworejo

**Abstraksi**

Dalam dunia bisnis modern paradigma pemasaran telah bergeser, tidak hanya menciptakan transaksi untuk mencapai keberhasilan pemasaran tetapi perusahaan juga harus menjalin hubungan dengan pelanggan dalam waktu yang panjang agar memperoleh kesuksesan jangka panjang. Paradigma tersebut disebut *relationship marketing*. Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian yang pernah dilakukan oleh Ndubisi (2007). Penelitian ini menganalisis pengaruh strategi *relationship marketing* yang terdiri atas 4 variabel yaitu: kepercayaan, komitmen, komunikasi dan kemampuan menangani konflik terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dari keempat variabel dari *relationship marketing* tersebut yang berpengaruh langsung pada loyalitas hanyalah variabel kepercayaan, hal ini kemungkinan terjadi karena ukuran sampel yang digunakan terlalu kecil sehingga skala pengukuran tidak sepenuhnya dapat mengukur variabel yang seharusnya diukur, sehingga pengolahan data yang ada tidak menggambarkan keadaan yang sebenarnya pada populasi. Ketiga variabel selain variabel kepercayaan, dalam penelitian ini belum menunjukkan pengaruh positif pada loyalitas sehingga diharapkan adanya penelitian lanjutan setelah penelitian ini dengan menggunakan ukuran sampel yang besar sehingga lebih representatif dan hasil yang didapatkan akan lebih maksimal sehingga mampu menjelaskan hubungan antara *relationship marketing* pada loyalitas dengan lebih baik.

**Kata kunci:** *Relationship marketing*, kepercayaan, komitmen, komunikasi, penanganan konflik, loyalitas pelanggan

## PENDAHULUAN

Perubahan dalam dunia usaha yang semakin cepat mengharuskan perusahaan untuk merespon perubahan yang terjadi, problem sentral yang dihadapi perusahaan-perusahaan saat ini adalah bagaimana perusahaan menarik pelanggan dan mempertahankannya agar perusahaan tersebut dapat bertahan dan berkembang. Membangun loyalitas pelanggan merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya. Banyak perusahaan menyadari bahwa kegiatan mempertahankan pelanggan lebih memberikan keuntungan dibandingkan jika perusahaan harus menarik pelanggan baru lagi. Orientasi jangka panjang yang menekankan komitmen pada pelanggan menjadi hal yang amat penting dan harus diperhatikan oleh perusahaan.

Membangun loyalitas pelanggan bukanlah sesuatu hal yang mudah, apalagi berharap dapat dilakukan dengan proses yang *instant*. Sering

kali perusahaan telah merasa memberikan produk dan pelayanan yang menurut mereka sudah baik, bahkan merasa telah menerapkan strategi pemasaran, yang menurut mereka sudah tepat, namun kenyataannya itu belum cukup untuk menjangkau loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, memahami pentingnya menumbuhkan dan meningkatkan loyalitas dalam benak pelanggan merupakan isu manajemen yang penting saat ini (Pritchard *et al.*, 1999).

Dalam pemasaran modern paradigma pemasaran telah bergeser, tidak hanya menciptakan transaksi untuk mencapai keberhasilan pemasaran tetapi perusahaan juga harus menjalin hubungan dengan pelanggan dalam waktu yang panjang. Paradigma tersebut disebut *relationship marketing*, dasar pemikiran dalam praktek pemasaran ini adalah membina hubungan yang lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan (Chan, 2003).

Pada dasarnya *relationship marketing* adalah hubungan dan ikatan jangka panjang antara produsen, konsumen dan pemasok serta pelaku lainnya. Esensi *relationship marketing* paling tidak menyangkut hubungan yang langgeng dan pertukaran yang terus menerus dan dituntut untuk saling kepercayaan dan ketergantungan. Sehingga dalam konsep *relationship marketing*, pemasar sangat menekankan pentingnya hubungan baik jangka panjang dengan konsumen dan infrastruktur pemasaran, yang dapat menciptakan kesadaran dalam bentuk hubungan dan komitmen yang menyeluruh. *Relationship marketing* mampu memberdayakan kekuatan keinginan pelanggan dengan tekanan pelayanan dan teknologi informasi untuk memberikan kepuasan pada pelanggan.

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian yang pernah dilakukan oleh Ndubisi (2007). Penelitian tersebut menganalisis pengaruh strategi *relationship marketing* yang terdiri atas 4 variabel yaitu: kepercayaan, komitmen,

komunikasi dan kemampuan menangani konflik terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ke empat variable dari *relationship marketing* tersebut berpengaruh langsung pada loyalitas pelanggan dan terdapat keterhubungan antara variabel yang satu dengan variabel yang lainnya. Dari keempat variabel tersebut, kepercayaan mempunyai pengaruh yang paling kuat terhadap loyalitas, disusul oleh komunikasi, komitmen dan penanganan konflik.

Tujuan replikasi dalam penelitian ini secara khusus adalah untuk memastikan bahwa tidak ada permasalahan riset yang timbul di lapangan, yaitu proteksi terhadap kesalahan tipe I dan memperkuat generalisasi temuan empiris dari penelitian-penelitian sebelumnya. Penelitian ini membahas dan menganalisis pengaruh *relationship marketing* pada loyalitas mahasiswa Program Magister Sains Fakultas Ekonomika dan Bisnis UGM Yogyakarta. Program Magister Sains dan Doktor Ilmu Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi merupakan lembaga pendidikan

pasca sarjana di bawah Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Gadjah Mada (FEB UGM) dengan karakter dan tradisi akademik yang kuat. Ketiga jurusan yang dikelola program ini, yaitu Ilmu Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi mendapat akreditasi unggul dari BAN pada tahun 2005, dan bernaung di bawah FEB UGM yang merupakan anggota badan akreditasi internasional AACSB (*The Association to Advance Collegiate Schools of Business*). Sebagai *source of knowledge*, terutama dalam bidang pendidikan ekonomi dan bisnis sudah seharusnya bahwa Program Magister Sains dan Doktor UGM Yogyakarta juga menerapkan ilmu-ilmu ekonomi dan bisnis tersebut dalam menjalankan usahanya, diantaranya adalah dengan menjalankan *relationship marketing* untuk membangun loyalitas mahasiswanya.

## LANDASAN TEORITIS

### *Relationship Marketing*

*Relationship Marketing* dapat mengarahkan pada adanya

peningkatan produktivitas pemasaran jika implementasi *relationship marketing* dilakukan secara efektif dan efisien. *Relationship marketing* berupaya menjalin hubungan jangka panjang dengan para pelanggan, dimana terdapat hubungan yang kokoh dan saling menguntungkan antara penyedia jasa dan pelanggan yang dapat membangun transaksi ulangan dan menciptakan loyalitas pelanggan. Chan (2003:6) mendefinisikan *relationship marketing* sebagai pengenalan setiap pelanggan secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan. Chan juga menyatakan bahwa tujuan utama *relationship marketing* adalah untuk menemukan *lifetime value* pelanggan, tujuan selanjutnya adalah bagaimana mengelola agar *lifetime value* pelanggan dapat terus diperbesar dari tahun ke tahun. Setelah itu tujuan yang ketiga adalah bagaimana menggunakan profit yang di dapat dari dua tujuan pertama tadi untuk mendapatkan pelanggan baru dengan biaya yang relatif murah.

Sedangkan tujuan jangka panjangnya adalah menghasilkan keuntungan terus-menerus dari dua kelompok pelanggan yaitu pelanggan sekarang dan pelanggan baru.

*Relationship marketing* merupakan bagian yang menjadi perhatian perusahaan penyedia jasa, dimana perusahaan mengevaluasi kriteria dari pelanggan dalam menilai aspek jasa, seperti kepercayaan dari penyedia jasa, komitmen dan keandalan. Semua aktifitas *relationship marketing* bertujuan untuk menilai kemampuan perusahaan secara keseluruhan dan kemampuan perusahaan untuk membantu pelanggan dalam menangani konflik. Dua konsep menjadi kunci dalam *relationship marketing* yaitu loyalitas pelanggan dan komunikasi dari mulut ke mulut.

Morgan dan Hunt (1994) menyebutkan bahwa *relationship marketing* membutuhkan adanya sebuah komitmen dan kepercayaan. Komitmen dan kepercayaan menghasilkan keuntungan yang mendorong terjadinya efisiensi, produktifitas dan keefektifan.

Hubungan diantara keduanya dapat pula berbanding lurus atau sebab akibat. Penurunan sebuah komitmen dalam suatu hubungan dapat terjadi karena sudah tidak ada lagi rasa percaya dalam hubungan tersebut. Pelanggan yang puas akan setia dan akan menjadi media penghubung kepada calon pelanggan lainnya dengan memberikan rekomendasi yang baik kepada calon pelanggan tersebut agar juga menggunakan layanan jasa perusahaan (*positive word of mouth communication*). Pada akhirnya, hubungan yang berkelanjutan akan meningkatkan kemampuan perusahaan untuk memperbaiki kualitas layanan, karena pelanggan akan bersedia memberikan saran, masukan dan kritik atas kelemahan pelayanan yang ada.

Lovelock dan Wright (2005;118) menyatakan bahwa *relationship marketing* meliputi aktivitas jangka panjang dengan biaya yang efektif antara organisasi dan pelanggannya demi keuntungan bersama dari kedua belah pihak. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat diketahui bahwa

*relationship marketing* terdiri atas empat variabel, yaitu:

### **1. Kepercayaan**

Kepercayaan secara umum dipandang sebagai unsur mendasar bagi keberhasilan *relationship marketing*. Tanpa adanya kepercayaan suatu hubungan tidak akan bertahan dalam jangka panjang. Morgan dan Hunt (1994) menyatakan kepercayaan sebagai landasan strategi *partnership*, ketika terdapat pihak-pihak yang mempunyai keinginan untuk komit atau mengikat diri mereka pada suatu hubungan tertentu. Kepercayaan merupakan faktor terbentuknya komitmen karena komitmen mencakup faktor-faktor kepercayaan dan pengorbanan. Komitmen tidak akan terbentuk tanpa adanya kepercayaan. Masih menurut Morgan dan Hunt (1994) bahwa kepercayaan secara signifikan mempengaruhi komitmen dalam suatu hubungan. Kepercayaan juga merupakan keyakinan yang dimiliki dalam hubungan dengan partner kerja terkait dengan sikap

jujur dan saling membantu satu sama lain.

Kepercayaan dapat tercipta ketika suatu pihak merasa nyaman melakukan pertukaran dengan pihak lain yang dengan penuh kejujuran dan dapat dipercaya. Untuk mendapatkan kepercayaan dari pelanggan maka perusahaan harus melakukan komunikasi secara efektif, mengadopsi norma-norma yang diyakini pelanggan, dan menjauhi penilaian yang negatif (Morgan dan Hunt, 1994). Kegagalan terbesar dalam hubungan antara konsumen dan pemasar adalah kurangnya kepercayaan (Sherman, 1992 dalam Morgan dan Hunt, 1994). Hubungan konsumen dan perusahaan memerlukan kepercayaan untuk bias menjadi suatu hubungan jangka panjang (Berry dan Parasuraman, 1991 dalam Morgan dan Hunt, 1994)

Berdasarkan kepercayaan pelanggan kemungkinan akan merekomendasikan perusahaan kepada pelanggan yang lain, kepercayaan didasarkan pada pengalaman masa lalu dan

dijadikan perkiraan untuk perilaku dimasa yang akan datang, kepercayaan dan komitmen memiliki pengaruh dalam menciptakan sebuah nilai bagi pelanggan. Ndubisi (2007) menyatakan bahwa kepercayaan dapat dibangun dengan cara menepati janji terhadap pelanggan, memberikan keamanan pada setiap transaksi yang dilakukan, memberikan pelayanan yang berkualitas, menunjukkan sikap peduli terhadap pelanggan, dan memberikan rasa aman. Morgan dan Hunt (1994) berpendapat ketika satu pihak mempunyai keyakinan bahwa pihak lain yang terlibat dalam pertukaran memiliki reliabilitas dan integritas maka dapat dikatakan terdapat kepercayaan. Kepercayaan merupakan variabel kunci dalam pengembangan keinginan yang kuat untuk mempertahankan sebuah hubungan jangka panjang.

## **2. Komitmen**

Komitmen merupakan suatu keyakinan antara pihak terkait yang menginginkan adanya

hubungan yang terus menerus, dan dinilai penting dalam rangka menjaga hubungan tersebut. Komitmen merupakan inti dari *relationship marketing*. Komitmen dapat diperoleh dengan cara perusahaan menjadikan pelanggan sebagai prioritas utama, berjangka panjang, dan berdasarkan pada hubungan yang saling menguntungkan. Komitmen juga dapat diartikan sebagai janji atau ikrar untuk memelihara hubungan yang telah terjalin dengan baik, karena hubungan tersebut memiliki arti penting (Morgan dan Hunt, 1994).

Kemampuan karyawan dalam berinteraksi dengan pelanggan akan meningkatkan komitmen pelanggan terhadap perusahaan (Hennig-Thurau dkk., 2002). Ndubisi (2007) menyatakan bahwa komitmen dapat ditunjukkan dengan terus menerus melakukan pembelajaran untuk menyediakan kebutuhan pelanggan dan kualitas layanan akan meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya akan membawa

perusahaan pada terciptanya hubungan yang erat dengan pelanggannya.

### 3. Komunikasi

Kinerja suatu perusahaan akan saling terkait dengan pihak-pihak lain. Ketika suatu konflik muncul di dalam suatu perusahaan, penyebabnya selalu diidentifikasi sebagai hasil dari komunikasi yang kurang baik. Perusahaan harus mengelola komunikasi dengan baik karena komunikasi yang gagal kemungkinan dapat menyebabkan hal yang merugikan seperti kesalahpahaman atau kebingungan. Keefektifan komunikasi merupakan kemudahan mendapatkan informasi yang benar dan tepat sehingga pelanggan yang ingin melakukan transaksi dapat secara langsung mengambil keputusan untuk memilih sesuai dengan kebutuhannya, ketepatan informasi yang diperoleh secara tidak langsung dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Komunikasi merupakan sarana yang sangat penting ketika ingin membangun hubungan dengan seseorang. Komunikasi merupakan alat perekat hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya, sehingga komunikasi mempunyai peran vital dalam membina hubungan. Perusahaan yang orientasinya berusaha memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan serta berusaha mendapatkan keuntungan yang berkelanjutan sangat membutuhkan peran komunikasi. Kelangsungan hubungan tergantung pada cara berkomunikasi. Keberhasilan sebuah komunikasi dapat dipengaruhi oleh beberapa hal, antara lain kejelasan ide yang ingin disampaikan, kesamaan persepsi antara pengirim dan penerima informasi, tidak adanya distorsi, dan saluran komunikasi yang tepat. Proses komunikasi juga mempengaruhi kesuksesan hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya.

Assael (2004:502-503) menyatakan bahwa proses



komunikasi pemasaran terdiri atas lima tahap, yaitu :

1. Sumber pesan, pertama kali pesan komunikasi berasal dari sumber yaitu pihak yang mengirim pesan pemasaran kepada pelanggan. Agar keefektifan komunikasi personal tercapai perlu mempertimbangkan kredibilitas sumber.
2. *Encoding*, merupakan keseluruhan proses dari perancangan pesan sampai penentuan jenis promosi yang akan digunakan.
3. Transmisi, yaitu proses penyampaian pesan melalui media.
4. *Decoding*, yaitu proses dimana penerima pesan memberikan respon dan menginterpretasikan pesan yang diterima.
5. Tindakan, pemasar mengevaluasi apakah pesan yang disampaikan sesuai dengan harapan, artinya mendapatkan respon yang dan tindakan yang positif dari

konsumen, atau justru pesan tidak sampai secara efektif.

Komunikasi dalam *relationship marketing* berhubungan dengan nilai yang diperoleh pelanggan, memberikan informasi yang tepat dan dapat dipercaya serta informasi mengenai adanya perubahan jasa yang ditawarkan, dan komunikasi yang proaktif ketika terjadi masalah antara perusahaan dan pelanggan (Ndubisi, 2007). Pelanggan selalu menginginkan terciptanya komunikasi yang efektif dengan perusahaan, komunikasi yang baik tentunya dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Melalui komunikasi, pelanggan juga dapat mengemukakan ketidakpuasannya sehingga dapat dijadikan acuan bagi perusahaan untuk memperbaiki kinerjanya. Jika *relationship marketing* ingin berhasil maka harus menyertakan semua pesan yang ada dalam komunikasi pemasaran, hal ini diperlukan dalam menciptakan, memelihara, dan memperluas

hubungan dengan pelanggan (Gronroos, 2004). Komunikasi melibatkan paling sedikit dua orang atau lebih dengan menggunakan cara komunikasi yang biasa dilakukan oleh seseorang seperti lisan, tulisan, maupun sinyal-sinyal nonverbal seperti symbol, warna ataupun ekspresi wajah. Ball dkk., (2004) mengungkapkan bahwa komunikasi dapat dilakukan melalui komunikasi tertulis seperti surat menyurat, *e-mail*, *web site*, atau interaksi lainnya seperti komunikasi secara langsung dengan para karyawan perusahaan sebelum, selama, dan setelah melakukan transaksi.

#### **4. Penanganan Konflik**

Dalam setiap hubungan sosial maupun ekonomi selalu terdapat rasa saling ketergantungan diantara semua pihak. Perusahaan dan pelanggan yang saling bergantung harus dapat menciptakan hubungan yang saling mendukung satu sama lain, namun pada kenyataannya hubungan yang saling bergantung

tersebut dapat menciptakan konflik yang disebabkan oleh berbagai macam hal. Konflik dapat menjadi masalah yang serius di dalam perusahaan dan kemungkinan berpotensi menurunkan kinerja jika konflik tersebut dibiarkan berlarut-larut tanpa penyelesaian. Penanganan konflik merupakan tindakan khusus pada saat melakukan interaksi dengan pelanggan (Ball dkk., 2004).

##### **a. Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas pelanggan merupakan suatu konsep yang sangat penting di dalam strategi pemasaran, khususnya dalam kondisi pasar dengan tingkat pertumbuhan yang rendah tapi tingkat persaingan ketat. Banyak perusahaan menyadari bahwa kegiatan mempertahankan pelanggan lebih memberikan keuntungan dibandingkan jika perusahaan harus menarik pelanggan baru lagi. Orientasi jangka panjang yang menekankan komitmen pada pelanggan menjadi hal yang amat

penting dan harus diperhatikan oleh perusahaan.

Loyalitas dapat diartikan sebagai kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu objek. Loyalitas menggambarkan kesediaan pelanggan untuk menggunakan barang atau jasa secara berulang-ulang dan secara eksklusif, dan dengan sukarela merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada konsumen lain (Lovell dan Wright, 2005:133). Definisi loyalitas tersebut berdasarkan pada dua pendekatan, yaitu sikap dan perilaku. Dalam pendekatan perilaku, perlu dibedakan antara loyalitas dan perilaku beli ulang. Perilaku beli ulang dapat diartikan sebagai perilaku pelanggan yang hanya membeli suatu produk atau jasa secara berulang-ulang, tanpa menyertakan aspek perasaan dan pemilikan di dalamnya. Sebaliknya loyalitas mengandung aspek kesukaan pelanggan pada suatu produk atau jasa, yang berarti bahwa aspek sikap tercakup di dalamnya. Loyalitas seperti ini yang diharapkan

terdapat pada setiap mahasiswa melalui penerapan *relationship marketing* dari Program Magister Sains FEB UGM Yogyakarta.

Loyalitas dapat dikembangkan sepanjang waktu jika parameter untuk hubungan direncanakan dan diterapkan dengan benar, dimana loyalitas merupakan respon perilaku, diekspresikan dalam jangka waktu yang panjang, dan menghasilkan komitmen. Loyalitas dapat memberikan jaminan masa depan perusahaan yang lebih baik. Hubungan yang dekat dan berlangsung lama dengan para konsumen biasanya menunjukkan adanya pengurangan biaya layanan, dikarenakan pengetahuan perusahaan mengenai kebutuhan-kebutuhan pelanggan semakin bertambah, sehingga perusahaan pada akhirnya mampu untuk menyediakan layanan yang lebih baik pada biaya yang lebih rendah. Loyalitas dapat berwujud dalam hambatan untuk berpindah produk atau jasa, keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain, komentar yang baik dalam

komunikasi *word of mouth*, kemauan mendorong orang lain untuk berbisnis dengan perusahaan yang bersangkutan, dan kemauan membeli kembali. Loyalitas pelanggan tersebut disebabkan adanya hambatan perpindahan (*switching barrier*) yang besar. Disamping itu, loyalitas pelanggan juga dapat timbul karena pelanggan puas terhadap suatu barang atau jasa, sehingga ada kecenderungan untuk melanjutkan hubungan tersebut. Dalam penelitian ini loyalitas ditunjukkan melalui hambatan untuk berpindah ke pesaing, keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain, komentar yang baik, dan mendorong orang lain agar mau berbisnis atau kegiatan yang saling menguntungkan dengan Program Magister Sains FEB UGM Yogyakarta. Loyalitas terjadi ketika seorang individu mempunyai ketertarikan dalam menjaga hubungan yang dekat, biasanya merupakan hasil dari serangkaian pengalaman positif di masa lalu. Pengalaman

ini dapat berupa hal yang berwujud (*tangible*), misalnya kualitas produk, kemudahan penggunaan layanan yang efektif. Kemudian yang tidak berwujud (*intangible*), misalnya komunikasi yang penuh kehangatan, citra perusahaan yang dapat dipercaya (Lovelock dan Wright, 2005).

Salah satu faktor penting dalam membangun loyalitas adalah niat mendukung produk atau jasa dengan melakukan rekomendasi yang positif (*positive word of mouth communication*) berdasarkan pengalamannya. Loyalitas sangat diperlukan agar perusahaan dapat bertahan hidup, dalam hal ini loyalitas mahasiswa ditunjukkan dengan komunikasi yang tetap terjaga dengan baik dan perilaku mahasiswa dalam melakukan *word of mouth* kepada rekannya dalam merekomendasikan Program Magister Sains FEB UGM Yogyakarta sebagai pilihan yang tepat untuk melanjutkan pendidikan S2 dan S3.

Oliver (1999) menyatakan bahwa loyalitas berkembang mengikuti empat tahapan, yaitu :

1. Tahap pertama yaitu loyalitas kognitif dimana pelanggan menggunakan informasi keunggulan suatu produk atau jasa atas produk atau jasa lainnya. Loyalitas kognitif didasarkan pada karakteristik fungsional, terutama biaya, manfaat, dan kualitas. Jika ketiga faktor tersebut tidak baik, pelanggan akan mudah pindah ke produk lain.
2. Tahap kedua yaitu loyalitas afektif dimana sikap merupakan fungsi dari kognisi pada periode awal pembelian (masa sebelum konsumsi) dan merupakan fungsi dari sikap sebelumnya ditambah dengan kepuasan di periode berikutnya (masa setelah konsumsi). Munculnya loyalitas afektif didorong oleh faktor kepuasan yang menimbulkan kesukaan dan menjadi objek sebagai preferensi. Kepuasan pelanggan berkorelasi tinggi

dengan niat pembelian ulang di waktu mendatang.

3. Tahap ketiga yaitu loyalitas konatif yang menunjukkan suatu niat atau komitmen untuk melakukan sesuatu. Niat merupakan fungsi dari niat sebelumnya (pada masa sebelum konsumsi) dan sikap pada masa mendatang setelah konsumsi. Maka loyalitas konatif merupakan suatu loyalitas yang mencakup komitmen mendalam untuk melakukan pembelian.
4. Tahap keempat yaitu loyalitas tindakan, aspek konatif atau niat untuk melakukan, berkembang menjadi perilaku dan tindakan. Niat yang diikuti oleh motivasi, merupakan kondisi yang mengarah pada kesiapan bertindak dan keinginan untuk mengatasi hambatan dalam melakukan tindakan tersebut. Pelanggan yang terintegrasi penuh pada tahap loyalitas tindakan dapat dihipotesiskan sebagai pelanggan yang rendah tingkat

kerentanannya untuk berpindah ke produk lain.

## **HIPOTESIS**

Pencapaian atau peningkatan loyalitas pelanggan dengan menggunakan strategi *relationship marketing* dapat diteliti melalui empat variabel dalam *relationship marketing* yaitu kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan penanganan konflik (Ndubisi, 2007).

Kepercayaan

Kepercayaan memberikan pengaruh yang cukup kuat untuk menciptakan loyalitas (Sirdeshmukh dkk., 2000 dalam Ball dkk., 2004). Tidak adanya kepercayaan terhadap penyedia jasa maka pasar yang kompetitif tidak akan menjadi loyal (Ball dkk., 2004). Ndubisi (2007) menyatakan bahwa kepercayaan merupakan bagian penting dalam membina hubungan dengan pelanggan dan dibutuhkan dalam membangun loyalitas. Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Kepercayaan berpengaruh positif pada loyalitas mahasiswa

Program Magister Sains FEB  
UGM Yogyakarta

## **Komitmen**

Hennig-Thurau (2004) menyatakan kepuasan pelanggan dan adanya komitmen secara emosional akan menimbulkan loyalitas dari pelanggan. Komitmen akan menimbulkan keinginan yang kuat bagi para pelanggan untuk terus melakukan kerjasama dengan perusahaan, yang pada akhirnya pelanggan akan menjadi lebih loyal. Masih menurut Hennig-Thurau bahwa loyalitas dipengaruhi secara positif oleh kepuasan konsumen dan komitmen. Ndubisi (2007) menyatakan komitmen merupakan faktor yang penting dalam membangun loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2 : Komitmen berpengaruh positif pada loyalitas mahasiswa Program Magister Sains FEB UGM Yogyakarta

## **Komunikasi**

Komunikasi mengarah pada kemampuan untuk memberikan informasi yang terbaru dan dapat dipercaya. Ketika komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan berjalan dengan efektif maka dapat tercipta hubungan yang lebih baik dan pelanggan akan menjadi loyal. Komunikasi yang efektif akan mempengaruhi pelanggan untuk tetap menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan (Ndubisi, 2007). Komunikasi yang baik akan mempengaruhi semua aspek yang ada dalam *relationship marketing* termasuk loyalitas, dimana komunikasi memiliki pengaruh yang cukup besar dalam menciptakan loyalitas (Ball dkk., 2004). Berdasarkan uraian tersebut maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut :

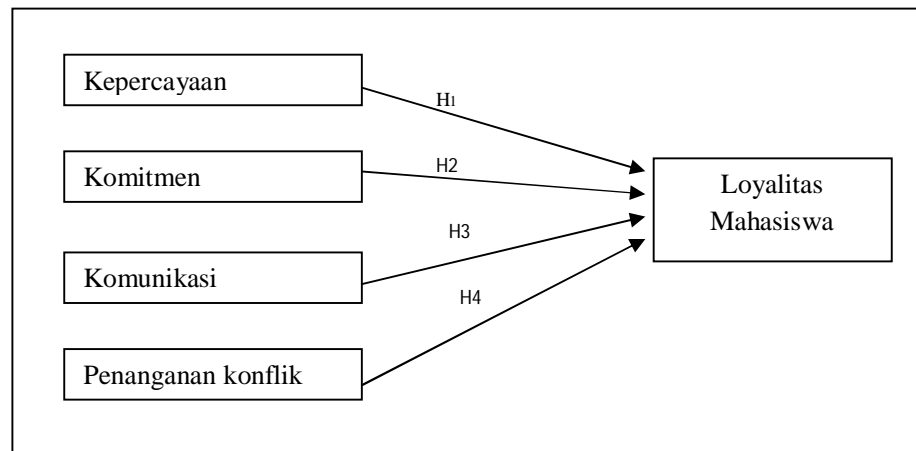
H3 : Komunikasi berpengaruh positif pada loyalitas mahasiswa Program Magister Sains FEB UGM Yogyakarta

## **Penanganan Konflik**

Pelanggan akan memelihara kesetiaan terhadap perusahaan yang dapat menangani dengan baik masalah yang dihadapi oleh pelanggannya (Ndubisi, 2007). Kemampuan produk atau jasa menangani konflik secara langsung akan mempengaruhi loyalitas pelanggan (Ndubisi dan Chan, 2005 dalam Ndubisi, 2007). Penanganan secara baik atas masalah yang dihadapi pelanggan akan berdampak langsung terhadap loyalitas (Ball dkk., 2004). Berdasarkan uraian tersebut maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4 : Penanganan konflik berpengaruh positif pada loyalitas mahasiswa Program Magister Sains FEB UGM Yogyakarta

Berdasarkan empat hipotesis yang telah dikemukakan, peneliti menyimpulkan hipotesis tersebut dalam model penelitian yang tercantum dalam gambar berikut ini :



Sumber: Ndubisi (2007)

### Metode Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Program Magister Sains FEB UGM Yogyakarta. Sampel merupakan bagian dari suatu populasi keseluruhan yang dipilih secara cermat agar mewakili populasi itu (Cooper dan Schindler, 2006:402). Metode pengambilan sampel dengan *nonprobability sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling* dimana sampel didasarkan pada karakteristik tertentu yang memiliki hubungan yang erat dengan karakteristik populasi, sampel yang digunakan diambil dari populasi berdasarkan pada kriteria tertentu (*judgment*

*sampling*). Kriteria responden adalah mahasiswa Program Magister Sains FEB UGM Yogyakarta kelas reguler yang masih aktif mengikuti proses pembelajaran baik laki-laki maupun perempuan, mahasiswa yang masih dalam proses matrikulasi tidak termasuk sebagai responden.

Pengumpulan data dilakukan dengan memberikan kuesioner, dengan mengadopsi kuesioner yang pernah digunakan oleh peneliti sebelumnya. Kuesioner dibagikan secara langsung oleh peneliti kepada mahasiswa Program Magister Sains FEB UGM Yogyakarta yang memenuhi kriteria untuk



dijadikan responden di lingkungan kampus Program Magister Sains FEB UGM Yogyakarta sebanyak 30 responden. Kuesioner menggunakan skala Likert 5 interval yaitu (1) Sangat Tidak Setuju, (2) Tidak Setuju, (3) Netral, (4) Setuju, (5) Sangat Setuju.

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrumen dalam mengukur variabel penelitian. Pengukuran secara kualitatif dengan menggunakan *face validity* dan *content validity*, sedangkan pengukuran secara kuantitatif dilakukan dengan *confirmatory factor analysis*. Reliabilitas instrumen diuji dengan menggunakan Cronbach's Alpha. Proses analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda, dengan menggunakan program *SPSS for Windows Release 15.0* untuk mengukur pengaruh variabel independen pada variabel dependen.

Uji regresi bertujuan untuk melihat pengaruh *relationship marketing* yang dilakukan oleh Program Magister Sains FEB UGM Yogyakarta terhadap loyalitas mahasiswa, pada tahap ini digunakan regresi berganda karena dalam *relationship marketing* terdapat empat variabel independen (X) yang mempengaruhi loyalitas mahasiswa sebagai variabel dependen (Y), dengan persamaan sebagai berikut :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

**Keterangan :**

- Y = Loyalitas mahasiswa
- $\beta_0$  = Konstanta, nilai dari variabel Y jika semua variabel X nol
- $\beta_1$  = Koefisien regresi Kepercayaan
- $\beta_2$  = Koefisien regresi Komitmen
- $\beta_3$  = Koefisien regresi Komunikasi
- $\beta_4$  = Koefisien regresi Penanganan Konflik
- $X_1$  = Kepercayaan
- $X_2$  = Komitmen
- $X_3$  = Komunikasi
- $X_4$  = Penanganan Konflik
- e = Gangguan yang disebabkan oleh variabel lain diluar model

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil faktor analisis diperoleh nilai KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) adalah 0,405 dimana hasil nilainya lebih kecil dari 0,50 berarti bahwa data yang ada tidak layak untuk dilakukan faktor analisis, sehingga dapat disimpulkan bahwa analisis faktor yang dilakukan tidak memenuhi persyaratan kecukupan data. Pada hasil uji Barlett diperoleh taraf signifikan 0,000, maka dapat disimpulkan bahwa antar variabel terjadi korelasi (signifikansi <0,05).

Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa kuesioner tidak layak digunakan sebagai alat atau instrumen pengumpul data, hal ini terjadi karena jumlah sampel yang kecil.

Tabel berikut ini menunjukkan hasil analisis regresi berganda antara kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan penanganan konflik pada loyalitas.

Tabel Hasil uji regresi berganda

Variabel	Koefisien Standar Beta ( $\beta$ )	R <sup>2</sup>	t	Sig.
Kepercayaan	0,319	0,102	1,779	0,086
Komitmen	0,145	0,021	0,778	0,443
Komunikasi	-0,003	0,000	-0,017	0,987
Penanganan Konflik	0,273	0,075	1,504	0,144

Variabel dependen : Loyalitas  
Sumber : Hasil Penelitian

Pengujian hipotesis selengkapnya dapat dilihat pada hipotesis-hipotesis berikut ini.

### Pengujian Hipotesis I

Hipotesis pertama penelitian ini menduga bahwa kepercayaan berpengaruh positif pada loyalitas mahasiswa Program Magister Sains

FEB UGM Yogyakarta. Hipotesis ini dapat dinyatakan sebagai berikut :

$H_0 : \beta_1 \leq 0$  Kepercayaan tidak berpengaruh positif pada loyalitas mahasiswa Program Magister Sains FEB UGM Yogyakarta.

$H_a : \beta_1 > 0$  Kepercayaan berpengaruh positif pada loyalitas mahasiswa Program Magister Sains FEB UGM Yogyakarta.

Jika *path coefficient*  $\beta$  memiliki signifikansi  $p < \alpha$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, tetapi jika signifikansi  $p \geq \alpha$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

Berdasarkan tabel , diketahui nilai signifikansi kepercayaan adalah 0,086, dan dengan tingkat alpha 10 % menunjukkan hipotesis 1 terdukung ( $\text{sig.}=0,086 < \alpha =0,10$ ). Dengan demikian kepercayaan memiliki pengaruh pada loyalitas. *Standardized coefficient beta* sebesar 0,319 memperlihatkan besar pengaruh kepercayaan pada loyalitas. Hasil pengujian hipotesis ini membuktikan bahwa secara empiris kepercayaan berpengaruh positif pada loyalitas, sehingga hipotesis pertama penelitian ini dapat diterima kebenarannya. Semakin besar pengaruh positif dari kepercayaan pada loyalitas menginformasikan bahwa semakin mahasiswa mempercayai Program Magister Sains FEB UGM Yogyakarta. Maka

akan semakin membuat mahasiswa menjadi loyal.

Nilai  $R^2$  sebesar 0,102 menunjukkan bahwa kontribusi pengaruh kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan penanganan konflik pada loyalitas hanya sebesar 10,2% sedangkan sisanya sebesar 89,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

#### Pengujian Hipotesis II

Hipotesis kedua penelitian ini menduga bahwa komitmen berpengaruh positif pada loyalitas mahasiswa Program Magister Sains FEB UGM Yogyakarta. Hipotesis ini dapat dinyatakan sebagai berikut :

$H_0 : \beta_2 \leq 0$  Komitmen tidak berpengaruh positif pada loyalitas mahasiswa Program Magister Sains FEB UGM Yogyakarta.

$H_a : \beta_2 > 0$  Komitmen berpengaruh positif pada loyalitas mahasiswa Program Magister Sains FEB UGM Yogyakarta.

Jika *path coefficient*  $\beta$  memiliki signifikansi  $p < \alpha$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, tetapi jika signifikansi  $p \geq \alpha$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

Berdasarkan tabel diketahui nilai signifikansi komitmen 0,443 adalah lebih besar dari nilai alpha pada tingkat alpha 10% (sig.=0,443 >  $\alpha=0,10$ ). Sehingga  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Dengan demikian hipotesis dua tidak terdukung. Hal ini mungkin terjadi karena kecilnya atau tidak mencukupinya ukuran sampel yang digunakan.

#### Pengujian Hipotesis III

Hipotesis ketiga penelitian ini menduga bahwa komunikasi berpengaruh positif pada loyalitas mahasiswa Program Magister Sains FEB UGM Yogyakarta. Hipotesis ini dapat dinyatakan sebagai berikut :

$H_0 : \beta_3 \leq 0$  Komunikasi tidak berpengaruh positif pada loyalitas mahasiswa Program Magister Sains FEB UGM Yogyakarta.

$H_a : \beta_3 > 0$  Komunikasi berpengaruh positif pada loyalitas mahasiswa Program Magister Sains FEB UGM Yogyakarta.

Jika *path coefficient*  $\beta$  memiliki signifikansi  $p < \alpha$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, tetapi jika signifikansi  $p \geq \alpha$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

Berdasarkan tabel diketahui nilai signifikansi komunikasi 0,987 adalah lebih besar dari nilai alpha pada tingkat alpha 10% (sig.=0,987 >  $\alpha=0,10$ ). Sehingga  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Dengan demikian hipotesis tiga tidak terdukung. Hal ini mungkin terjadi karena kecilnya atau tidak mencukupinya ukuran sampel yang digunakan.

#### Pengujian Hipotesis IV

Hipotesis keempat penelitian ini menduga bahwa penanganan konflik berpengaruh positif pada loyalitas mahasiswa Program Magister Sains FEB UGM Yogyakarta. Hipotesis ini dapat dinyatakan sebagai berikut :

$H_{04} : \beta_4 \leq 0$  Penanganan konflik tidak berpengaruh positif pada loyalitas mahasiswa Program Magister Sains FEB UGM Yogyakarta.

$H_{a4} : \beta_4 > 0$  Penanganan konflik berpengaruh positif pada loyalitas mahasiswa Program Magister Sains FEB UGM Yogyakarta.

Jika *path coefficient*  $\beta$  memiliki signifikansi  $p < \alpha$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_{a4}$  diterima, tetapi jika signifikansi  $p \geq \alpha$  maka  $H_{04}$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

Berdasarkan tabel 6 diketahui nilai signifikansi penanganan konflik 0,144 adalah lebih besar dari nilai alpha pada tingkat alpha 10% ( $\text{sig.}=0,144 > \alpha=0,10$ ). Sehingga  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Dengan demikian hipotesis empat tidak terdukung. Hal ini mungkin terjadi karena kecilnya atau tidak mencukupinya ukuran sampel yang digunakan.

Berdasarkan analisis regresi berganda terhadap seluruh variabel-variabel penelitian, diketahui bahwa hampir seluruh variabel dalam *relationship marketing* tidak menunjukkan pengaruh positif pada loyalitas. Hal ini tidak sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ndubisi (2007) pada 20 bank di kota Kinabalu, Malaysia. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa keempat variabel secara signifikan berpengaruh dan memiliki porsi yang baik pada loyalitas pelanggan, dimana keempat variabel tersebut memiliki hubungan yang signifikan antara yang satu dengan yang lainnya. Hal ini mungkin terjadi karena kecilnya atau tidak mencukupinya ukuran sampel yang digunakan, sehingga skala

pengukuran tidak sepenuhnya dapat mengukur variabel yang seharusnya diukur, sehingga pengolahan data yang ada tidak menggambarkan keadaan yang sebenarnya.

Secara keseluruhan penelitian ini belum dapat membuktikan secara empiris bahwa *relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan pada loyalitas mahasiswa Program Magister Sains FEB UGM Yogyakarta. Hal ini kemungkinan terjadi karena ukuran sampel yang digunakan terlalu kecil sehingga skala pengukuran tidak sepenuhnya dapat mengukur variabel yang seharusnya diukur, sehingga pengolahan data yang ada tidak menggambarkan keadaan yang sebenarnya pada populasi.

## **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis dalam penelitian ini, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

Kepercayaan berpengaruh positif pada loyalitas. Hasil ini mendukung hipotesis 1 ( $H_1$ ) yaitu kepercayaan pengaruh positif pada loyalitas. Hasil

penelitian ini selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ndubisi (2007) menyatakan bahwa kepercayaan merupakan bagian penting dalam membina hubungan dengan pelanggan dan dibutuhkan dalam membangun loyalitas. Dalam penelitian ini komitmen, komunikasi, dan penanganan konflik secara empiris belum terbukti berpengaruh positif pada loyalitas. Hal ini kemungkinan terjadi karena ukuran sampel yang digunakan terlalu kecil sehingga belum dapat merepresentatifkan keadaan populasi yang sesungguhnya.

Keterbatasan penelitian ini terutama terletak pada ukuran sampel yang kecil sehingga belum dapat merepresentatifkan keadaan populasi yang sesungguhnya. Hasil penelitian tidak memiliki tingkat generalisasi yang tinggi. Hal ini disebabkan penelitian ini dilakukan hanya pada satu lokasi dan dengan jumlah sampel kecil. Penelitian ini hanya meneliti mahasiswa saja sebagai responden, akibatnya responden bersifat homogen atau kurang bervariasi sehingga jawaban yang diberikan hampir sama. Hasil

penelitian ini kemungkinan tidak dapat berlaku umum, penelitian ini belum tentu berlaku ditempat dan waktu yang berbeda.

Bagi peneliti yang lain yang berminat melakukan kajian ulang terhadap masalah ini, diharapkan dapat menggunakan model atau kerangka pemikiran yang lain yang lebih komprehensif, dengan harapan hasilnya akan lebih baik dan memiliki daya prediksi yang lebih tinggi dibanding model yang digunakan dalam penelitian ini. Variabel-variabel lain dapat dikembangkan untuk penelitian selanjutnya. Selain itu untuk meningkatkan generalisasi hasil penelitian, maka cakupan penelitian perlu diperluas dan ukuran sampel diperbesar.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Assael, H. (2004), *Consumer Behavior : A Strategic Approach*, New York: Houghton Mifflin Company.
- Adamson, I., Chan, K.M., and Handford, Donna (2003), "Relationship Marketing:

- Customer Commitment and Trust as A Strategy For The Smaller Hong Kong Corporate Banking Sector,” *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 21, No. 6/7, pp. 347-358.
- Ball, D., Coelho, P.S., and Machas, A (2004), “The Role of Communication and Trust in Explaining Customer Loyalty: an Extention to The ECSI Model,” *European Journal of Marketing*, Vol. 38, No. 9/10, pp.1272-1293.
- Betharia, K. (2005), *Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Prima Pada PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Cabang Sidoarjo Jawa Timur*, Tesis Magister Manajemen Universitas Gadjah Mada (tidak dipublikasikan)
- Chan, S. (2003), *Relationship Marketing*, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Cooper, D.R. dan P.S. Schindler (2006), *Business Research Methods*, 9th ed. New York: McGraw-Hill.
- Gronroos, C. (2004), “The Relationship Marketing Process: Communication, Interaction, Dialogue, Value,” *Journal of Business and Industrial Marketing*, Vol. 19. No. 2, pp. 99-113.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E., and Tatham, R. L (2006), *Multivariate Data Analysis*, 6<sup>th</sup> ed, Upper-Saddle River, New Jersey: Pearson Education.
- Hennig-Thurau, T. (2004), “Customer Orientation of Service Employees: Its Impact on Customer Satisfaction, Commitment, and Retention,” *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 15, No. 5, pp. 460-478.
- Hennig-Thurau, T., Gwiner, K.P., dan Gremler, D.D (2002), “Understanding relationship marketing outcomes: an integration of relational benefits and relationship quality,” *Journal of Service Research*, Vol. 4, No. 3, February, pp. 230-247.
- Lovelock, C.H., dan Wright, L.K (2005), *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Indeks.

- Mariana, I. (2008), *Analisis Pengaruh Relationship Marketing Pada Loyalitas Mahasiswa MM-UGM Yogyakarta*, Tesis Magister Manajemen Universitas Gadjah Mada (tidak dipublikasikan).
- Morgan, R. dan S. Hunt (1994), "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing," *Journal of Marketing*, Vol. 58., July, pp. 20-38.
- Ndubisi, N.O. (2007), "Relationship Marketing and Consumer Loyalty," *Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 25, No. 1, pp. 98-106.
- Oliver, R.L. (1999), "Whence Consumer Loyalty?," *Journal Of Marketing*, Vol. 63 (Special issue 1999), pp. 33-44.
- Sutisna. (2002), *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sekaran, U. (2006), *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*, ed 4. Jakarta: Salemba Empat.
- Widarjono, A. (2005), *Ekonometrika: Teori dan Aplikasi*, Yogyakarta: Ekonisia.