

**PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP
KEPUASAN MAHASISWA (STUDI EMPIRIS STIE
MAHAPUTRA RIAU)**

Firmansyah
STMIK Dharmapala Riau
Firmansyahtanjung1986@gmail.com

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan mahasiswa STIE Mahaputra Riau, untuk mengetahui pengaruh komunikasi terhadap kepuasan mahasiswa STIE Mahaputra Riau, untuk mengetahui pengaruh komitmen terhadap kepuasan mahasiswa STIE Mahaputra Riau, dan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, komunikasi dan komitmen terhadap kepuasan mahasiswa STIE Mahaputra Riau. Hasil penelitian ini adalah Secara parsial kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa STIE Mahaputra Riau. Secara parsial komunikasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa pada STIE Mahaputra Riau. Secara parsial komitmen berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa pada STIE Mahaputra Riau. Secara simultan kepercayaan, komunikasi dan komitmen berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa pada STIE Mahaputra Riau

Kata Kunci : Relationship Marketing dan Kepuasan

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of trust on student satisfaction at STIE Mahaputra Riau, to determine the effect of communication on student satisfaction at STIE Mahaputra Riau, to determine the effect of commitment on student satisfaction at STIE Mahaputra Riau, and to determine the effect of trust, communication and commitment on student satisfaction. STIE Mahaputra Riau. The results of this study are partially trust has a significant effect on student satisfaction STIE Mahaputra Riau. Partially communication has a significant effect on student satisfaction at STIE Mahaputra Riau. Partially, commitment has a significant effect on student satisfaction at STIE Mahaputra Riau. Simultaneously, trust, communication and commitment affect student satisfaction at STIE Mahaputra Riau.

Keywords: Relationship Marketing and Satisfaction

Pendahuluan

Berawal dari kursus komputer yang berdiri pada tahun 1989, yang telah berusia selama 30 tahun, IPI-LEPPINDO merupakan lembaga pendidikan tinggi yang sangat familiar di tengah masyarakat kota Pekanbaru. Bukan hanya masyarakat kota Pekanbaru saja, tetapi mereka yang berada di luar kota Pekanbaru pun sudah tidak asing lagi dengan IPI-LEPPINDO. Komitmen dan perhatian yang berkesinambungan terhadap mutu, kepuasan dan pelayanan pendidikan secara keseluruhan, menjadikan IPI-LEPPINDO berhasil melebarkan sayapnya hingga ke beberapa kota di Pulau Sumatera, yaitu ; Palembang, Jambi, Bangkinang, Lampung. Membuat konsumen merasa puas dalam hal ini adalah mahasiswa merupakan tujuan dari suatu bisnis. Baik puas akan pelayanan yang diberikan maupun puas terhadap penggunaan jasa yang kita berikan. Kepuasan diartikan sebagai perasaan senang, puas dikarenakan seseorang mengkonsumsi produk atau mendapatkan pelayanan suatu jasa sesuai dengan hasil yang diharapkan. Konsumen yang merasa puas adalah konsumen yang sangat berharga bagi kita sebagai

penjual karena dengan rasa puas tersebut konsumen dimungkinkan akan kembali menggunakan jasa kita kembali di kemudian hari. Kepuasan pelanggan menjadi tolak ukur perusahaan bagaimana hal ke depannya atau bahkan ada beberapa hal yang harus diubah karena pelanggan merasa tidak puas atau dirugikan. Jika konsumen tidak puas tentunya konsumen tidak akan kembali lagi dan mungkin bisa juga mengeluhkan ketidakpuasannya kepada konsumen lain.

Seiring berjalannya waktu, IPI-LEPPINDO mengembangkan inovasi baru, yaitu membuka Sekolah Tinggi dengan nama STIE Mahaputra Riau. Memang berbeda dari basic IPI-LEPPINDO sendiri yang merupakan lembaga pendidikan di bidang komputer. Tetapi, dengan dibukanya Sekolah Tinggi bukan berarti IPI-LEPPINDO hilang begitu saja. Justru inilah yang menjadi nilai plus bagi STIE Mahaputra yang dikemas sedemikian rupa sehingga menjadi sebuah sistem pendidikan tinggi plus pertama di Indonesia. Yaitu *combine* sistem akademik dan vocational yang ada di STIE Mahaputra dengan program yang sudah ada sebelumnya di IPI-LEPPINDO, yang itu tidak dimiliki oleh kompetitor maupun perguruan tinggi di Indonesia. Kebutuhan, selera, kemampuan dan keinginan pelanggan (calon mahasiswa) untuk menggunakan jasa perusahaan dalam hal ini adalah memilih untuk kuliah di STIE Mahaputra mempunyai hubungan erat dengan kepuasan pelanggan terhadap jasa yang disediakan perusahaan. Persaingan yang semakin ketat, perlunya untuk tetap bertahan dan bahkan bisa meningkat, baik dalam meningkatkan laba, memelihara pelanggan yang sudah ada, yang pada akhirnya membentuk suatu *word of mouth* (rekomendasi dari mulut ke mulut) untuk memperoleh pelanggan baru menjadi semakin penting. Sehingga bagi pihak perusahaan dituntut untuk memuaskan pelanggannya dengan melakukan inovasi berkelanjutan secara terus menerus. Komitmen dan konsistensi terhadap mutu dan kepuasan mahasiswa inilah kunci kesuksesan STIE Mahaputra IPI-LEPPINDO hingga saat ini. Beberapa tahun belakangan ini tingkat perkembangan mahasiswa khususnya di STIE Mahaputra Riau mengalami tingkat pertumbuhan yang kurang maksimal, berikut ini data jumlah mahasiswa per Program Studi

Tabel 1. Jumlah Mahasiswa Tahun 2012 - 2018

Tahun	Jumlah Mahasiswa
2012	224
2013	466
2014	289
2015	98
2016	104
2017	149
2018	158
Total	1488

Sumber : STIE Mahaputra Riau

Berdasarkan pada Tabel 1 dapat diketahui jumlah mahasiswa yang masuk dari tahun 2012 sampai dengan tahun 2018 secara umum mengalami penurunan jumlah mahasiswa, penurunan jumlah mahasiswa tersebut menunjukkan adanya rasa ketidakpuasan mahasiswa untuk dapat bergabung ke STIE Mahaputra Riau, akan tetapi banyak faktor yang dapat menyebabkan ketidakpuasan seseorang diantaranya dapat disebabkan oleh salah satu faktor yakni kurang menjalin kerjasama dengan mahasiswa yang ada untuk meningkatkan jumlah mahasiswa yang masuk atau sering disebut dengan *relationship marketing*. Hubungan antara *relationship marketing* dengan kepuasan pelanggan adalah bahwa kepuasan pelanggan secara total tidak mungkin tercapai, sekalipun hanya untuk sementara waktu, namun upaya perbaikan atau penyempurnaan kepuasan dapat dilakukan dengan berbagai strategi. Adapun strategi yang dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan, di antaranya yaitu *relationship marketing*. Melalui strategi *relationship marketing* ini diharapkan dapat mengetahui apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pengguna jasa (mahasiswa). Strategi *relationship marketing* berfokus pada upaya menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan, berfokus pada jejaring.

Relationship marketing yang terjadi di lapangan menurut peneliti yakni setelah mereka di wisuda. Pihak kampus terkadang tidak melakukan *treasure study* atau pelacakan alumni padahal dari pelacakan alumni tersebut dapat memberikan manfaat kepada pihak kampus dalam menyelesaikan persoalan yang dihadapi seperti dari alumni tersebut memberikan referensi mahasiswa baru. Dapat disimpulkan bahwa *relationship marketing* merupakan suatu proses penciptaan hubungan yang baik dengan semua pihak yang berhubungan dengan kelangsungan hidup dan kemajuan mutu perguruan tinggi dengan cara memberikan tingkat kepuasan yang tinggi kepada seluruh stakeholder, ataupun pihak lain, sehingga terjalin kerjasama yang baik yang dapat dipertahankan untuk jangka waktu yang panjang. Akan tetapi *relationship marketing* disebabkan juga oleh beberapa faktor diantaranya faktor kepercayaan, komunikasi, dan komitmen.

Kepercayaan dalam pemasaran jasa lebih menekankan pada sikap individu yang mengacu pada keyakinan pelanggan atas kualitas dan keandalan jasa yang diterimanya. Kepercayaan merupakan faktor dalam *relationship marketing*. Apabila seseorang tidak percaya terhadap suatu merek maka tidak akan timbul rasa kepuasan setelah para pelanggan atau konsumen menggunakannya. Adapun masalah yang terjadi di STIE Mahaputra Riau yakni terkadang pengguna jasa atau mahasiswa tidak puas terhadap proses pembelajaran di dalam kelas disebabkan ada diantara dosen yang tidak menguasai materi yang diajarnya, kurangnya kemampuan berbicara di depan kelas sehingga mahasiswa tidak paham akan materi yang diberikan dosen tersebut, datang tidak tepat waktu, kurangnya profesionalitas, menetapkan peraturan-peraturan yang wajib dipatuhi oleh mahasiswanya, tetapi justru dosen tersebut yang melanggar peraturan yang telah dibuatnya. Hal ini terkesan seolah-olah para staff pengajar di STIE Mahaputra kurang berkualitas, padahal yang melakukan hal-hal seperti yang disebutkan di atas hanyalah oknum, bukan berarti semua staf pengajar yang berbuat seperti itu. Perusahaan telah membuat kode etik bagi para dosen untuk menunjang dalam peningkatan mutu perguruan tinggi. Jika permasalahan ini tidak ditindaklanjuti oleh perusahaan, dapat menimbulkan ketidakpercayaan mahasiswa ataupun masyarakat akan kualitas dosen yang mengajar di STIE Mahaputra, karena pasti ada diantara mahasiswa yang berbicara keluar tentang bagaimana kampusnya, proses belajar mengajar di kampusnya, dan bagaimana sistemnya. Inilah yang dapat menciptakan fenomena *word of mouth*. Komunikasi juga memegang peranan penting dalam memberikan kepuasan kepada pelanggan, karena ketika suatu masalah muncul di dalam suatu perusahaan, penyebabnya selalu diidentifikasi sebagai hasil komunikasi yang kurang baik. Perusahaan harus mengelola komunikasi dengan baik karena komunikasi yang gagal kemungkinan dapat menyebabkan hal yang merugikan seperti kesalahpahaman ataupun 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. Komunikasi dalam *relationship marketing* berhubungan dengan nilai yang diperoleh pelanggan, memberikan informasi yang tepat dan komunikasi yang proaktif ketika terjadi masalah antara perusahaan dengan pelanggan. Seperti yang terjadi di lapangan, adanya *miss komunikasi* yang terjadi di bagian marketing. Terkadang tim marketing salah dalam penyampaian informasi kepada calon mahasiswa baru. Seperti yang terjadi baru-baru ini, salah seorang dari tim marketing menyampaikan informasi kepada calon mahasiswa baru dimana calon mahasiswa ini merupakan mahasiswa yang masuk lewat jalur beasiswa atau yang dikenal dengan BMI (Beasiswa Mahaputra Indonesia) bahwa mahasiswa BMI bisa untuk pindah ke kelas malam. Padahal berdasarkan sistem yang dibuat, bagi mahasiswa yang masuk lewat jalur khusus seperti ini tidak bisa untuk pindah ke kelas malam. Dan yang terjadi calon mahasiswa tersebut mendatangi bagian *front office* kampus dan meminta untuk pindah ke kelas malam karena berdasarkan informasi yang ia peroleh dari salah seorang tim marketing tadi. Akan tetapi, resepsionis mengatakan bahwa untuk mahasiswa yang masuk lewat jalur BMI tidak bisa untuk pindah ke kelas malam. Di sini terlihat bahwa tim marketing dalam hal ini si penyampai pesan kurang mencerna informasi-informasi yang ada mengenai kampus, dan program-program yang telah dirancang sebelumnya atau mungkin adanya kesalahan dalam penyampaian informasi kepada calon mahasiswa sehingga menimbulkan *miss komunikasi*.

Komitmen juga memberikan dampak terbesar terhadap keberlangsungan suatu kepuasan, apabila komitmen dari yang memberikan kepuasan tidak komitmen, juga dapat menurunkan kondisi kepuasan bagi pelanggan atau konsumennya, yang terjadi di lapangan bahwa bagian administrasi kampus kurang

memberikan komitmen yang tepat kepada mahasiswa seperti sistem pelayanan KRS yang kurang, waktu tamat wisuda bagi mahasiswa transfer atau mahasiswa yang lanjut kurang tepat waktunya.

Beberapa penelitian yang terkait dengan penelitian ini dilakukan oleh Ofandi (2007) dengan hasil penelitiannya adalah bahwa Secara serempak memahami harapan nasabah dan kerjasama dengan nasabah berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Rakyat Indonesia Cabang Iskandar Muda Medan, Secara parsial kerjasama dengan nasabah berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Rakyat Indonesia Cabang Iskandar Muda Medan.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Sularso dan Bambang (2014) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel relationship marketing berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan Toko Busana Muslim Titi Jalan Arowana Jember.

Dan dilanjutkan dengan penelitian Endah dan Ni Putu (2018), dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa relationship marketing yang terdiri dari kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan penanganan keluhan secara parsial variabel komitmen dan penanganan masalah tidak memengaruhi kepuasan konsumen. Sedangkan variabel kepercayaan dan komunikasi memengaruhi kepuasan pelanggan. Secara simultan semua variabel relationship marketing memengaruhi kepuasan konsumen di Toko Herbal Angelo Store Ubud, Bali.

Dengan didasarkan pada fenomena masalah tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul : “Pengaruh Pemasaran Relasional Terhadap Kepuasan Mahasiswa (Studi Empiris STIE Mahaputra Riau)”.

Perumusan masalah pada penelitian ini adalah Apakah kepercayaan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan mahasiswa STIE Mahaputra Riau ?, Apakah komunikasi berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan mahasiswa STIE Mahaputra Riau ? Apakah komitmen berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan mahasiswa STIE Mahaputra Riau ?, dan Apakah kepercayaan, komunikasi dan komitmen berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan mahasiswa STIE Mahaputra Riau ?

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan mahasiswa STIE Mahaputra Riau, untuk mengetahui pengaruh komunikasi terhadap kepuasan mahasiswa STIE Mahaputra Riau, untuk mengetahui pengaruh komitmen terhadap kepuasan mahasiswa STIE Mahaputra Riau, dan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, komunikasi dan komitmen terhadap kepuasan mahasiswa STIE Mahaputra Riau.

Metode

Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa di STIE Mahaputra Riau sebesar 1488 mahasiswa. Populasi yang diteliti sebanyak 1488 mahasiswa. Teknik penentuan sampel yang peneliti pergunakan pada penelitian ini dengan menggunakan rumus Slovin, berikut ini rumus dalam menentukan besarnya sampel yang diteliti oleh peneliti:

$$n = \frac{N}{N d^2 + 1}$$

Keterangan : n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

d² = Presisi (ditetapkan 10% dengan tingkat kepercayaan 95%)

Berdasarkan rumus tersebut diperoleh sampel sebagai berikut :

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{N d^2 + 1} \\ &= \frac{1488}{(1488) 0,1^2 + 1} \\ &= \frac{1488}{15,9} \\ &= 94 \text{ Responden} \end{aligned}$$

Maka jumlah sampel pada penelitian ini sebesar 94 orang responden yang menjadi sampel penelitian, sedangkan teknik penyebaran kuesioner pada penelitian ini dengan menggunakan teknik *random sampling*.

Teknik pengumpulan data yang peneliti gunakan yakni metode kuesioner adalah metode pengumpulan data dengan cara menggunakan daftar pertanyaan yang diajukan kepada responden untuk dijawab dengan memberikan angket. Pada umumnya isi materi kuesioner meliputi identitas responden dan butir-butir pertanyaan variable beserta alternatif jawaban (Sunyoto,2013). Kuesioner yang peneliti lakukan yakni menyebarkan angket kepada responden yang menjadi sampel penelitian.

Metode analisis data menggunakan regresi linier berganda adalah hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel bebas kepercayaan (X₁), komunikasi (X₂), dan komitmen (X₃) serta variabel terikat kepuasan mahasiswa (Y).

$$Y = a + bX_1 + bX_2 + bX_3 + Y$$

- Y = Kepuasan Mahasiswa
- a = Konstanta
- X₁ = Kepercayaan
- X₂ = Komunikasi
- X₃ = Komitmen
- b₁,b₂ = Koefisien Regresi

Uji asumsi klasik pada penelitian ini peneliti mempergunakan beberapa uji asumsi klasik diantaranya adalah:

Menurut Sunyoto (2013), dalam menentukan data berdistribusi normal atau tidak, cukup membandingkan antara data riil atau nya dengan garis kurva yang berbentuk, apakah mendekati normal atau memang normal sana sekali, jika data riil membentuk garis kurva cenderung tidak simetri terhadap *mean* (U), maka dapat dikatakan data berdistribusi tidak normal dan sebaliknya.

Menurut Sunyoto (2013), uji asumsi klasik jenis ini diterapkan untuk analisis regresi berganda yang terdiri dari dua atau lebih variabel bebas atau independen variabel (X_{1,2,3,...n}) dimana akan diukur keeratan hubungan antar variabel bebas tersebut melalui besaran koefisien kolerasi (r).

Menurut Sunyoto (2013), dalam persamaan regresi berganda perlu juga diuji mengenai sama atau tidak varian dari residual dari observasi yang satu dengan observasi yang lain. Jika residualnya mempunyai varian yang sama disebut homoskedastisitas dan jika variannya tidak sama atau berbeda disebut heterokedastisitas. Persamaan regresi yang baik jika tidak terjadi heterokedastisitas.

Pengujian hipotesis secara parsial yakni pengujian hipotesis yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang pelaksanaanya secara parsial.

Pengujian hipotesis secara simultan yakni pengujian hipotesis yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang pelaksanaanya secara bersama-sama

Hasil dan Pembahasan

Tabel 2. Uji Validitas dan Reliabilitas Pada Variabel X1

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	19.6333	1.068	.755	.845
P2	19.6000	1.214	.642	.864
P3	19.6667	1.057	.647	.872
P4	19.6000	1.214	.642	.864
P5	19.5667	1.289	.760	.856
P6	19.6000	1.145	.788	.841

Sumber : Data Olahan

Berdasarkan pada Tabel 2 pada hubungan kerja diketahui nilai dari *corrected item total correlation* diatas 0,3 dan nilai dari *cronbach alpha* diatas 0,6 maka dapat dinyatakan bahwa kuesioner tersebut dapat dinyatakan valid dan reliabel.

Tabel 3. Uji Validitas dan Reliabilitas Pada Variabel X2

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	19.6333	1.206	.797	.894
P2	19.6333	1.206	.797	.894
P3	19.6667	1.057	.837	.880
P4	19.7000	.976	.812	.886
P5	19.6333	1.206	.797	.894
P6	19.7333	.961	.705	.915

Sumber : Data Olahan

Berdasarkan pada Tabel 3 pada hubungan kerja diketahui nilai dari *corrected item total correlation* diatas 0,3 dan nilai dari *cronbach alpha* diatas 0,6 maka dapat dinyatakan bahwa kuesioner tersebut dapat dinyatakan valid dan reliabel.

Tabel 4. Uji Validitas dan Reliabilitas X3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	11.7333	.478	.686	.721
P2	11.7000	.562	.616	.761
P3	11.7667	.461	.597	.778
P4	11.7000	.562	.616	.761

Sumber : Data Olahan 2020

Berdasarkan pada Tabel 4 pada hubungan kerja diketahui nilai dari *corrected item total correlation* diatas 0,3 dan nilai dari *cronbach alpha* diatas 0,6 maka dapat dinyatakan bahwa kuesioner tersebut dapat dinyatakan valid dan reliabel.

Tabel 4. Uji Validitas dan Reliabilitas Pada Y

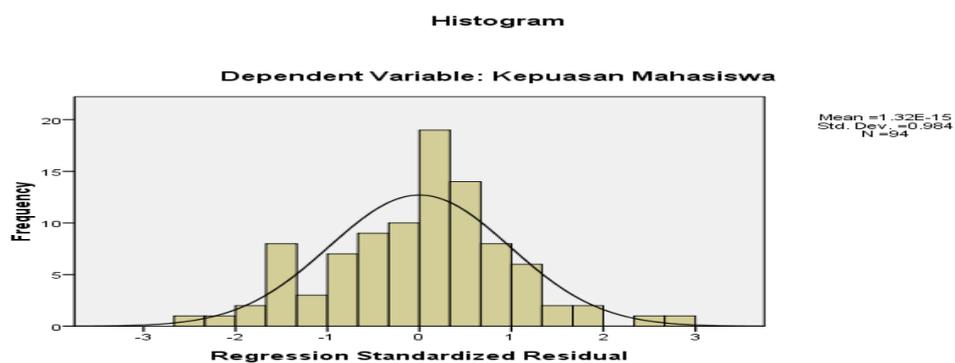
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	54.7000	6.976	.765	.911
P2	54.7000	7.390	.327	.921
P3	54.7333	6.754	.704	.911
P4	54.7667	6.392	.818	.906
P5	54.7000	6.976	.765	.911
P6	54.8000	6.166	.852	.905
P7	54.7000	6.976	.765	.911
P8	54.7000	6.976	.765	.911
P9	54.7000	7.390	.327	.921
P10	54.7000	6.976	.765	.911
P11	54.7333	6.754	.704	.911
P12	55.1000	6.507	.384	.936
P13	54.7667	6.392	.818	.906
P14	54.7333	6.754	.704	.911
P15	54.8000	6.441	.676	.912

Sumber : Data Olahan 2020

Berdasarkan pada Tabel 4 pada hubungan kerja diketahui nilai dari *corrected item total correlation* diatas 0,3 dan nilai dari *cronbach alpha* diatas 0,6 maka dapat dinyatakan bahwa kuesioner tersebut dapat dinyatakan valid dan reliabel.

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam suatu model regresi terjadinya ketidak normalan data, uji ini merupakan langkah pertama yang harus dilakukan peneliti dalam menjawab hipotesis penelitian dengan menggunakan regresi, berikut ini peneliti menggunakan dua alat ukur dalam model uji asumsi normalitas :



Gambar 1 Uji Normalitas

Berdasarkan pada grafik uji normalitas dapat disajikan bahwa model grafik tersebut data tidak mengalami kemencengan ke arah kiri maupun kanan, maka dinyatakan terbebas dari ketidaknormalan data. Salah satu cara lain dalam mendeteksi normalitas yaitu dengan menggunakan non-parametrik yaitu:

Tabel 5. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		94
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.28384936
Most Extreme Differences	Absolute	.073
	Positive	.063
	Negative	-.073
Kolmogorov-Smirnov Z		.706
Asymp. Sig. (2-tailed)		.702

a. Test distribution is Normal.

Berdasarkan pada Tabel 5 nilai dari signifikansi sebesar 0,702. Hal tersebut masih diatas 0,05. Pada pengujian ini nilai tersebut terbebas dari gejala ketidaknormalan data.

Pada hasil normalitas gejala tersebut terbebas dari ketidaknormalan data maka secara asumsi dasar tidak ada data yang normal, maka dapat dilakukannya uji asumsi yang berikutnya.

Uji heterokedastisitas pada penelitian ini bertujuan untuk dapat mengetahui apakah dalam suatu model regresi terjadi residual dari satu pengamatan data ke satu pengamatan data lainnya, pada uji ini peneliti menggunakan korelasi rank-spearman adalah sebagai berikut :

Tabel 6. Uji Heterokedastisitas

			Correlations			
			Kepercayaan	Komunikasi	Komitmen	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Kepercayaan	Correlation Coefficient	1.000	.773**	.742**	-.031
		Sig. (2-tailed)		.000	.000	.768
		N	94	94	94	94
	Komunikasi	Correlation Coefficient	.773**	1.000	.689**	-.019
		Sig. (2-tailed)	.000		.000	.859
		N	94	94	94	94
	Komitmen	Correlation Coefficient	.742**	.689**	1.000	-.060
		Sig. (2-tailed)	.000	.000		.566
		N	94	94	94	94
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	-.031	-.019	-.060	1.000
		Sig. (2-tailed)	.768	.859	.566	
		N	94	94	94	94

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Data Olahan

Didasarkan pada Tabel 6 dari hasil uji heterokedastisitas dapat diketahui nilai signifikansi pada variabel kepercayaan sebesar 0,768, komunikasi sebesar 0,859, dan komitmen sebesar 0,566. Secara keseluruhan nilai signifikansi tersebut di atas 0,05 maka dapat diambil suatu kesimpulan bebas terjadi gejala heterokedastisitas.

Uji multikolinieritas ini bertujuan apakah dalam suatu model penelitian terjadinya hubungan antar variabel bebas. Pada penelitian ini peneliti dalam mendeteksi multikolinieritas dengan mempergunakan

nilai *tolerance* dan VIF dengan pengambilan keputusannya apabila nilai *tolerance* diatas 0,1 dan VIF dibawah 5 maka terbebas dari gejala multikolinieritas begitu juga sebaliknya. Berikut ini hasil dari uji multikolinieritas :

Tabel 7. Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.247	3.474		1.798	.075		
	Kepercayaan	.518	.259	.199	2.000	.049	.265	3.774
	Komunikasi	.939	.228	.383	4.111	.000	.302	3.311
	Komitmen	1.130	.259	.367	4.357	.000	.369	2.711

a. Dependent Variable: Kepuasan Mahasiswa

Didasarkan pada Tabel 5.47 nilai dari *tolerance* pada variabel kepercayaan 0,265 dan VIF sebesar 3,774, komunikasi sebesar 0,302 dan VIF sebesar 3,311, dan komitmen 0,369 dan VIF sebesar 2,711. Maka, dapat dihasilkan terbebas dari gejala multikolinieritas dikarenakan nilai *tolerance* di atas 0,1 dan VIF di bawah 5.

Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan dua pengujian di antaranya adalah :

Uji hipotesis secara parsial bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh variabel bebas (kepercayaan, komunikasi dan komitmen) terhadap variabel terikat (kepuasan), berikut ini hasil dari uji hipotesis parsial :

Tabel 8. Hasil Pengujian Hipotesis Secara Parsial

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.247	3.474		1.798	.075		
	Kepercayaan	.518	.259	.199	2.000	.049	.265	3.774
	Komunikasi	.939	.228	.383	4.111	.000	.302	3.311
	Komitmen	1.130	.259	.367	4.357	.000	.369	2.711

a. Dependent Variable: Kepuasan Mahasiswa

Sumber : Data Diolah

Pengujian parsial pada penelitian ini adalah :

1. Kepercayaan dengan t_{hitung} sebesar 2.000 dan t_{tabel} sebesar 1.662 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2.000 > 1.662$) sehingga kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa pada STIE Mahaputra Riau.
2. Komunikasi dengan t_{hitung} sebesar 4.111 dan t_{tabel} sebesar 1.662 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4.111 > 1.662$) sehingga komunikasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa pada STIE Mahaputra Riau.
3. Komitmen dengan t_{hitung} sebesar 4.357 dan t_{tabel} sebesar 1.662 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4.357 > 1.662$) sehingga komitmen berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa pada STIE Mahaputra Riau.

Uji hipotesis secara simultan bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh variabel bebas (kepercayaan, komunikasi dan komitmen) terhadap variabel terikat (kepuasan mahasiswa). Berikut ini hasil dari uji hipotesis simultan:

Tabel 9. Hasil Pengujian Hipotesis Secara Simultan

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5544.695	3	1848.232	97.465	.000 ^a
	Residual	1706.677	90	18.963		
	Total	7251.372	93			

a. Predictors: (Constant), Komitmen, Komunikasi, Kepercayaan

b. Dependent Variable: Kepuasan Mahasiswa

Sumber : Data Diolah

Pada Tabel 9 F hitung sebesar 97.465 dan F tabel sebesar 2.70 maka F hitung > F tabel maka keputusannya adalah kepercayaan, komunikasi dan komitmen berpengaruh simultan terhadap kepuasan mahasiswa pada STIE Mahaputra Riau.

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan Mahasiswa STIE Mahaputra Riau

Kepercayaan berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa STIE Mahaputra Riau. Hal ini tidak sejalan dengan beberapa pendapat yang dijelaskan Mowen dalam Istiqomawati (2017) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang obyek, atribut dan manfaatnya. Maksud dari obyek disini adalah berupa produk, orang, perusahaan dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. Sejalan dengan konteks *relationship marketing*, kepercayaan atas merek akan berpengaruh terhadap loyalitas hal ini dikarenakan kepercayaan menimbulkan suatu hubungan timbal balik yang bernilai sangat tinggi. Jadi dapat dikatakan bahwa loyalitas adalah proses yang kesinambungan sebagai akibat dari terbentuknya kepercayaan atas merek, dan Sheth dan Mittal dalam Tjiptono (2014), *trust* bisa diartikan sebagai kesediaan untuk mengandalkan kemampuan, integritas dan motivasi pihak lain untuk bertindak dalam rangka memuaskan kebutuhan dan kepentingan seseorang sebagaimana disepakati bersama secara implisit maupun eksplisit.

Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Azmaniar Syarif (2008), hasil menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Asuransi Jiwa Bersama (AJB) Bumiputera 1912 Cabang Medan.

Pengaruh Komunikasi Terhadap Kepuasan Mahasiswa STIE Mahaputra Rian

Komunikasi berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa STIE Mahaputra Riau, dan hal ini sejalan dengan pendapat Istiqomawati, (2017), dalam kegiatan bisnis, komunikasi pemasaran adalah sangat penting, karena untuk mempertahankan pelanggan lama dan menarik pelanggan baru perusahaan harus melakukan komunikasi yang sesuai dengan karakter konsumen sasarannya. Hal ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Kurniawati dan Ni Putu Dyah Krismawintari (2018), komunikasi berpengaruh terhadap kepuasan.

Pengaruh Komitmen Terhadap Kepuasan Mahasiswa STIE Mahaputra Riau

Komitmen berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa STIE Mahaputra Riau, hal ini sesuai dengan pendapat Murti (2013) komitmen dalam konsep *long term relationship*, memegang peranan yang sangat penting karena hubungan jangka panjang paling banyak didasarkan kepada komitmen kedua belah pihak. Komitmen adalah perluasan dari kebutuhan untuk mempertahankan relationship yang disebabkan oleh adanya manfaat ekonomi dan switching cost.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Malik (2013), hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel komitmen berpengaruh terhadap kepuasan nasabah sebesar 53,47% di PT.Bank Syariah Mandiri KCP Metro Margahayu Bandung.

Pengaruh Kepercayaan, Komunikasi dan Komitmen terhadap Kepuasan Mahasiswa STIE Mahaputra Riau

Kepercayaan, komunikasi, dan komitmen berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa STIE Mahaputra Riau, hal sesuai dengan beberapa pendapat Mowen dalam Istiqomawati (2017:31) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang obyek, atribut dan manfaatnya. Maksud dari obyek disini adalah berupa produk, orang, perusahaan

dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. Sejalan dengan konteks *relationship marketing*, kepercayaan atas merek akan berpengaruh terhadap loyalitas hal ini dikarenakan kepercayaan menimbulkan suatu hubungan timbal balik yang bernilai sangat tinggi. Jadi dapat dikatakan bahwa loyalitas adalah proses yang kesinambungan sebagai akibat dari terbentuknya kepercayaan atas merek, dan Sheth dan Mittal dalam Tjiptono (2014), *trust* bisa diartikan sebagai kesediaan untuk mengandalkan kemampuan, integritas dan motivasi pihak lain untuk bertindak dalam rangka memuaskan kebutuhan dan kepentingan seseorang sebagaimana disepakati bersama secara implisit maupun eksplisit. Istiqomawati, (2017), dalam kegiatan bisnis, komunikasi pemasaran adalah sangat penting, karena untuk mempertahankan pelanggan lama dan menarik pelanggan baru perusahaan harus melakukan komunikasi yang sesuai dengan karakter konsumen sarannya. Murti (2013) komitmen dalam konsep *long term relationship*, memegang peranan yang sangat penting karena hubungan jangka panjang paling banyak didasarkan kepada komitmen kedua belah pihak. Komitmen adalah perluasan dari kebutuhan untuk mempertahankan relationship yang disebabkan oleh adanya manfaat ekonomi dan switching cost.

Kesimpulan

Kesimpulan pada penelitian ini adalah Secara parsial kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa STIE Mahaputra Riau. Secara parsial komunikasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa pada STIE Mahaputra Riau. Secara parsial komitmen berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa pada STIE Mahaputra Riau. Secara simultan kepercayaan, komunikasi dan komitmen berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa pada STIE Mahaputra Riau.

Referensi

- Kurniawati Natalia Sri Endah dan Ni Putu Dyah Krismawintari, 2018. Pengaruh Pemasaran Relasional Terhadap Kepuasan Konsumen dan Customer Retention Pada Toko Herbal Angelo Store Ubud Bali. *Jurnal Ekonomi dan Pariwisata*, Volume 13, Nomor 1, Februari.
- Malik Abdul, 2013. Pengaruh Pemasaran Relasional Terhadap Kepuasan Konsumen Di Bank Syari'ah Mandiri KCP Metro Margahayu Bandung. *Skripsi*, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati, Bandung.
- Syarif Azmaniar, 2008. Pengaruh Pemasaran Relasional Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera 1912 Cabang Medan. *Tesis*, Sekolah Pascasarjana, Universitas Sumatera Utara, Medan.
- Tjiptono, Fandy, 2014. *Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan, Penelitian*. Yogyakarta : Andi.