

Peran Dimensi Komitmen sebagai Faktor Pengaruh dalam Membangun Loyalitas

Albari

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia

Abstract: *The importance of the organization to build commitment all target markets increasingly necessary as part of a marketing strategy to maintain effective long-term relationship, as reflected by the loyalty market. To measure the magnitude of the role that market commitment is necessary to identify through research the dimensions of affective commitment, calculative and goal commitment on loyalty, in addition to the antecedent factors of service quality and reliability. The research was carried out by involving students at a private college (PTS) of the Yogyakarta. The results show the importance of the role of affective commitment dimension and level of trust as a mediator variable to the build student loyalty. Predicted size of student loyalty is also directly contributed by the quality of service has been provided by management and the level of student goal commitment.*

Keywords: *quality of service, trust, commitment, loyalty*

Abstrak: Pentingnya organisasi untuk membangun komitmen seluruh pasar sasaran semakin diperlukan sebagai bagian dari strategi pemasaran untuk menjaga hubungan jangka panjang yang efektif, seperti yang tercermin oleh adanya loyalitas pasar. Untuk mengukur besarnya peran komitmen pasar tersebut perlu dilakukan identifikasi melalui penelitian dimensi-dimensi komitmen afektif, kalkulatif dan komitmen tujuan terhadap loyalitas, di samping dengan faktor antededen kualitas layanan dan tingkat kepercayaan. Penelitian ini dilakukan dengan melibatkan mahasiswa di satu perguruan tinggi swasta (PTS) besar di Yogyakarta. Hasil penelitian menunjukkan peran pentingnya dimensi komitmen afektif dan tingkat kepercayaan sebagai variabel mediator untuk membangun loyalitas mahasiswa. Prediksi besarnya loyalitas mahasiswa juga secara langsung disumbang oleh kualitas layanan yang telah diberikan manajemen dan tingkat komitmen tujuan mahasiswa.

Kata Kunci: kualitas layanan, kepercayaan, komitmen, loyalitas

Persaingan bisnis yang terjadi pada saat ini tidak sekedar lagi hanya berlomba untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar (konsumen, pembeli dan pelanggan). Tidak juga sekedar bersaing untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan. Tetapi sudah bergeser ke arah untuk membangun jaringan melalui hubungan jangka panjang dengan seluruh pasar

sasaran. Memelihara hubungan berarti mempertahankan pasar yang ada melalui loyalitas mereka untuk tetap terikat dengan kebijakan pemasaran perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dan orang lain.

Seperti yang diungkapkan Hennig-Thurau et al. (2001) bahwa loyalitas pelanggan secara luas diterima sebagai suatu faktor utama yang membantu perusahaan untuk mencapai kesuksesan jangka panjang. Karena itu, loyalitas pelanggan menjadi sasaran dasar untuk perencanaan manajemen, strategi pemasaran dan bermanfaat untuk menopang pengembangan persaingan (Arambewela and Hall, 2006). Loyalitas

Alamat Korespondensi:

Albari, Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia email: albari@uui.ac.id

tersebut bisa diwujudkan berupa kecenderungan untuk melakukan pembelian kembali, memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan menunjukkan minat untuk bisa terlibat pada kegiatan pemberi layanan di waktu yang akan datang (Lawton, *et al.*, 1998).

Loyalitas juga dibentuk karena adanya kepercayaan konsumen. Pengalaman positif setelah konsumen mengkonsumsi suatu merek atau produk akan memperkuat persepsi dan kepercayaan konsumen tentang kualitas produk yang ditawarkan perusahaan. Kepercayaan tersebut akan mendorong konsumen untuk berperilaku loyal terhadap perusahaan. Pendapat ini diperkuat oleh penelitian Garbarino and Johnson (1999) yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh langsung dan menjadi komponen penting dalam membentuk loyalitas dan hubungan jangka panjang konsumen dan perusahaan.

Di samping kualitas layanan dan kepercayaan, faktor penting pembentuk loyalitas adalah komitmen konsumen. Komitmen merupakan keinginan kuat seseorang untuk melakukan hubungan jangka panjang. Keinginan tersebut muncul sebagai bentuk penghargaan konsumen untuk meningkatkan hubungan yang lebih tinggi dengan perusahaan. Oleh karena itu komitmen merupakan tingkat lanjut dari adanya kepercayaan konsumen, selain secara langsung juga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Pernyataan tersebut diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Hennig-Thurau, *et al.* (2001).

Komitmen yang mengarah pada loyalitas tersebut bisa terdiri dari beberapa dimensi komitmen, di antaranya adalah komitmen afektif/emosional (*affective/emotional commitment*), komitmen kalkulatif/kognitif (*calculative/cognitive commitment*), dan komitmen tujuan (*goal commitment*). Dalam konteks komitmen kepada organisasi, komitmen afektif mencerminkan keterikatan emosional konsumen ke penyedia layanan (Mattila, 2001). Keterikatan emosional tersebut berupa rasa memiliki dan keterlibatan konsumen dengan penyedia layanan, sehingga berkeinginan untuk melanjutkan hubungan karena kesukaannya untuk menjadi mitra (Mattila, 2004).

Dimensi komitmen penting yang kedua adalah komitmen kalkulatif. Nusair, *et al.* (2010) mendefinisikan komitmen kalkulatif sebagai keinginan seseorang untuk menjaga atau melanjutkan tingkat hubungan

dengan mitranya, yang didasarkan pada pengalaman pemenuhan kebutuhan dalam rangka mengantisipasi penghentian hubungan atau biaya untuk pindah ke merek pesaing (*switching cost*) dan kelangkaan alternatif. Sementara itu menurut Li and Butler (2004) komitmen tujuan dapat ditunjukkan berupa penentuan kegiatan individu ke arah tujuan tertentu dari waktu ke waktu. Lebih lanjut Li and Butler menyatakan bahwa tanpa adanya komitmen tujuan seorang individu akan cenderung meninggalkan tujuan mereka ketika menghadapi kesulitan, selain komitmen tujuan mungkin akan mencapai tingkat terendah ketika seorang individu tidak dilibatkan dalam penetapan tujuan atau diberikan alasan untuk mencapai tujuan tersebut.

Uraian di atas menunjukkan bahwa untuk membangun loyalitas jangka panjang organisasi tidak hanya perlu meningkatkan kualitas layanan, tetapi juga perlu membangun kepercayaan dan komitmen. Penelitian ini mencoba menganalisis keterkaitan peran kelima variabel tersebut terhadap loyalitas, baik keterkaitan secara langsung maupun tidak langsung.

Loyalitas.

Di konteks pemasaran, konsep loyalitas merupakan kajian yang sangat penting. Menurut Hennig-Thurau, *et al.* (2001) loyalitas pelanggan secara luas diterima sebagai suatu faktor utama yang membantu perusahaan untuk mencapai kesuksesan jangka panjang. Perusahaan akan mempunyai investasi masa depan dengan memelihara loyalitas konsumen melalui tugas pendidikan, meningkatkan komunikasi, dan membangun kepercayaan; loyalitas akan hancur dengan cepat ketika konsumen berfikir organisasi tidak memperhatikan mereka (Day, 2008). Karena itu dalam konteks pemasaran loyalitas konsumen merupakan harapan utama yang ingin dicapai perusahaan.

Berkaitan dengan institusi perguruan tinggi, Arambewela and Hall (2006) menyatakan bahwa pendidikan di dunia telah mengalami perubahan ke arah pentingnya pemahaman dan penguasaan komunikasi dan informasi, serta permintaan pendidikan yang mengkaitkan pada tantangan globalisasi. Kondisi tersebut tidak hanya dapat dilihat sebagai ancaman, tetapi juga peluang bagi sistem pendidikan yang lebih tinggi. Faktor pendorong globalisasi berupa ketatnya persaingan dan pendidikan di pasar internasional, yaitu

dengan menerapkan strategi pemasaran yang berbeda oleh institusi pendidikan untuk menarik pertumbuhan jumlah mahasiswa. Karena itu, loyalitas pelanggan menjadi sasaran dasar untuk perencanaan manajemen, strategi pemasaran dan bermanfaat untuk menopang pengembangan persaingan.

Menurut Hennig-Thurau, *et al.* (2001), seorang mahasiswa yang loyal kepada perguruan tingginya seharusnya tidak hanya memanfaatkan institusi, tetapi harus mempunyai perasaan dan kognisi sikap yang positif kepada institusi sebagai dasar motivasi untuk berperilaku. Dengan kata lain, loyalitas mahasiswa seharusnya tidak saja memberi manfaat atau keuntungan kepada perguruan tinggi pada waktu mahasiswa aktif kuliah di dalam kampus, tetapi tentu saja keuntungan yang lebih besar adalah setelah mahasiswa lulus kuliah.

Selanjutnya Hennig-Thurau, *et al.* (2001) mengembangkan pemahaman bahwa loyalitas mahasiswa ditentukan berdasarkan pada kualitas hubungan, baik ketika mahasiswa masih aktif mengikuti kuliah maupun setelah wisuda. Loyalitas mahasiswa semasa aktif kuliah dapat berupa integrasi mahasiswa ke dalam sistem di universitas, kualitas pengajaran, komitmen emosional kepada institusi dan komitmen eksternal. Kualitas pengajaran secara positif dapat ditingkatkan dengan keikutsertaan aktif mahasiswa dalam proses penyampaian layanan. Hal ini bisa dilakukan, misalnya dengan memberi kesempatan terlibat dalam diskusi dosen dan bersama-sama mengembangkan atmosfer kelas untuk merangsang pengajaran, mendorong mahasiswa untuk berperan dalam aktivitas penelitian dengan secara aktif membantu dalam merancang dan mengumpulkan data penelitian. Setelah wisuda, mahasiswa masih bisa melanjutkan dukungan kepada institusi perguruan tingginya, misalnya berupa: (a) donasi finansial, (b) promosi secara lisan kepada calon mahasiswa, mahasiswa sekarang dan alumni, (c) menawarkan atau penempatan pekerjaan, dan (d) mengunjungi ceramah kuliah umum.

Sedangkan Blass (2001) mengusulkan universitas perlu mengembangkan kerjasama antara universitas dan perusahaan yang potensial menggunakan lulusannya, sebagai tempat untuk belajar, pengembangan karyawan perusahaan dan pengetahuan manajemen, serta pusat keunggulan. Di samping itu

pengembangan mahasiswa diarahkan untuk meningkatkan kemampuan konseptual, kemampuan menguasai dasar pengetahuan untuk memecahkan suatu masalah, dan kebebasan untuk melakukan penelitian yang menunjang pengajaran.

Komitmen

Komitmen dapat didefinisikan sebagai keinginan abadi untuk menghargai nilai-nilai suatu hubungan (Mattila, 2001). Keinginan tersebut muncul sebagai bentuk penghargaan konsumen untuk meningkatkan hubungan yang lebih tinggi dengan perusahaan setelah konsumen memperoleh manfaat dari hubungan yang terjadi sebelumnya. Hal itu bisa ditunjukkan oleh kesediaan konsumen untuk memberikan pengorbanan jangka pendek agar diperoleh manfaat dan keberhasilan hubungan dalam jangka panjang.

Lebih lanjut Valette-Florence, *et al.* (2010) menjelaskan bahwa komitmen bisa menimbulkan sikap yang menguntungkan terhadap merek, karena dapat membawa pelanggan untuk mengembangkan hubungan yang positif terhadap merek. Dari sisi perusahaan adanya komitmen positif ini dapat membantu dan mempermudah usaha perusahaan dalam mengikat hubungan jangka panjang dengan konsumen, yang biasanya ditunjukkan melalui berbagai aktifitas loyalitas mereka. Komitmen yang mengarah pada loyalitas tersebut bisa terdiri dari beberapa dimensi komitmen, di antaranya adalah komitmen afektif/emosional (*affective/emotional commitment*), komitmen kalkulatif/kognitif (*calculative/cognitive commitment*), dan komitmen tujuan (*goal commitment*).

Dalam konteks komitmen kepada organisasi, komitmen afektif mencerminkan keterikatan emosional konsumen ke penyedia layanan (Mattila, 2001). Keterikatan emosional tersebut berupa rasa memiliki dan keterlibatan konsumen dengan penyedia layanan, sehingga berkeinginan untuk melanjutkan hubungan karena kesukaanya untuk menjadi mitra (Mattila, 2004). Landasan afektif tersebut merupakan inti untuk membina hubungan yang kuat pada semua merek. Pelanggan yang secara emosional terikat pada suatu perusahaan cenderung bersedia berinvestasi lebih banyak dalam membina hubungan mereka daripada pelanggan yang mempunyai komitmen afektif yang rendah. Di samping itu dari sisi kekuatan hubungan

bahwa emosi dipercaya lebih baik memprediksi perilaku dibandingkan dengan kepercayaan kognitif.

Sementara itu Dicke (2011) dan Valette-Florence, *et al.* (2010) menyebutkan komitmen afektif dengan istilah komitmen emosional. Menurut Dicke (2011) komitmen emosional digambarkan sebagai perasaan positif ke arah entitas, perencanaan yang sadar, kebijakan dan tindakan yang rasional untuk memenuhi komitmen tertentu. Perkembangan hubungan emosional antara merek (perusahaan) dan konsumen dapat menyebabkan komitmen emosional konsumen terhadap merek (Valette-Florence, *et al.*, 2010). Komitmen emosional tersebut berkaitan erat dengan ekspresi fungsi merek, sumber emosi dan perasaan, yang mencerminkan derajat keterlibatan dan identifikasi seseorang dengan organisasi, dan pada tahap selanjutnya akan menyebabkan rasa keanggotaan.

Selanjutnya Mattila (2001) mengungkapkan pentingnya memahami komitmen psikologis ini karena beberapa alasan. *Pertama*, kekuatan hubungan emosional merupakan prasyarat untuk hubungan masa depan yang kuat berupa kebiasaan atau pembelian ulang. Karena hubungan merek yang kuat memungkinkan suatu merek menjadi kurang rentan terhadap serangan persaingan yang berasal dari diskon harga atau taktik promosi lain. Komitmen afektif pelanggan menyebabkan derajat resistensi yang lebih tinggi, sehingga bagi konsumen yang memiliki komitmen afektif dapat menjadi salah satu hambatan atau mencegah kemungkinan berpindahnya konsumen ke merek perusahaan lain. *Kedua*, komitmen afektif juga mempunyai kecenderungan untuk meningkatkan kesediaan pelanggan sebagai pendukung perusahaan, dengan cara merekomendasikan perusahaan tersebut kepada orang lain melalui proses komunikasi lisan positif antar pelanggan (*word-of-mouth*, WOM). *Ketiga*, pelanggan yang terlibat secara emosional mungkin lebih 'pemaaf' jika terjadi suatu kasus kegagalan pelayanan.

Beberapa penelitian membuktikan secara empiris bahwa komitmen telah diidentifikasi sebagai salah satu kunci yang memberikan konstruksi mediasi pada loyalitas pelanggan. Secara khusus Mattila (2001, 2004), Davis-Sramek, *et al.* (2009), dan Nusair *et al.* (2010) menunjukkan bahwa komitmen afektif akan memberi pengaruh positif terhadap loyalitas merek. Penelitian-penelitian tersebut juga dikuatkan oleh

penelitian Valette-Florence, *et al.* (2010) yang membuktikan bahwa komitmen emosional mengarah pada loyalitas konsumen, khususnya berupa minat untuk membeli kembali.

Berdasarkan uraian di atas, maka penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H1 : komitmen afektif berpengaruh positif terhadap loyalitas

Dimensi komitmen penting yang kedua adalah komitmen kalkulatif. Nusair, *et al.* (2010) mendefinisikan komitmen kalkulatif sebagai keinginan seseorang untuk menjaga atau melanjutkan tingkat hubungan dengan mitranya, yang didasarkan pada pengalaman pemenuhan kebutuhan dalam rangka mengantisipasi penghentian hubungan atau biaya untuk pindah ke merek pesaing (*switching cost*) dan kelangkaan alternatif. Hal itu berarti komitmen kalkulatif yang didasarkan pada pertimbangan biaya-manfaat, akan menunjukkan hubungan positif antara persepsi *switching cost* dan risiko di satu sisi dengan dimensi kalkulatif dari komitmen seseorang.

Pendapat Nusair, *et al.* (2010) tersebut menguatkan pernyataan Davis-Sramek, *et al.* (2009) bahwa komitmen kalkulatif dicerminkan adanya *switching cost* dan kurang banyaknya alternatif penyedia. Pada kondisi seperti ini penyedia mungkin perlu untuk mempertahankan alasan rasional dan ekonomi. Bagi penyedia tersebut komitmen kalkulatif mencerminkan kebutuhannya untuk tetap memelihara hubungan dengan konsumen dan menganggap sebagai aset tertentu dari suatu investasi.

Davis-Sramek, *et al.* (2009) dan Nusair, *et al.* (2010) juga mengingatkan bahwa komitmen kalkulatif bisa juga menjadi motivasi yang negatif untuk mempertahankan atau melanjutkan hubungan. Seorang individu dengan komitmen kalkulatif yang tinggi termotivasi untuk tetap pasif dengan sebuah organisasi. Ketika konsumen mempunyai komitmen kalkulatif, mereka terikat untuk menjalin dan sulit mengakhiri hubungan dengan mitra, karena *switching cost* yang tinggi. Sebaliknya, pelanggan akan bersedia untuk beralih kepada pengecer yang menawarkan alternatif yang terbaik pada waktu tertentu dengan penawaran yang sebanding. Karena itu pelanggan dengan tingkat komitmen kalkulatif yang tinggi, yang karena tingginya *switching cost* justru menjadi termotivasi secara pasif dan tidak diharapkan

untuk melakukan komunikasi lesan (WOM) positif atas institusi.

Komitmen kalkulatif juga penting dalam hubungan antara pengecer dan pabrikan (Davis-Sramek, *et al.*, 2009), terutama berkaitan dengan sejumlah keahlian produk yang signifikan yang diperlukan pengecer untuk menjual barang-barang konsumen. Untuk membantu konsumen, pengecer harus belajar tentang beberapa jenis produk, termasuk fitur dan manfaatnya. Munculnya biaya belajar masa lalu ini akan mengurangi keuntungan jika pengecer berganti pabrikan. Berkurangnya keuntungan tersebut berfungsi sebagai hukuman atau *switching cost*. Untuk mempertahankan komitmen kalkulatif pengecer tersebut, maka pabrikan perlu memunculkan model atau atribut produk yang baru, sehingga pengecer dituntut untuk tetap memenuhi penawaran pembelajaran yang baru dan secara terus-menerus.

Komitmen kalkulatif kadang juga disebut dengan istilah komitmen kognitif (Mattila, 2001; 2004). Komitmen kognitif sebagai manifestasi dari keyakinan yang dipegang oleh konsumen pada suatu merek (Mattila, 2001). Mattila (2004) juga menyatakan bahwa bentuk persuasi dari komitmen kognitif berupa motivasi untuk memproses informasi, terutama berupa motivasi untuk pertahanan atau resistensi terhadap perubahan sikap. Dalam kondisi terdapatnya informasi negatif yang tinggi, seorang individu akan menunjukkan komitmen kognitif subyektif dengan tingkat yang lebih rendah daripada mengubah sikap komitmen yang rendah. Sebaliknya pada individu dengan komitmen kognitif subyektif yang tinggi ditemukan informasi positif yang lebih diagnostik daripada informasi yang negatif, sementara pada komitmen kognitif subyektif yang rendah menghasilkan efek negatif secara luas. Sedangkan komitmen kognitif akan meningkatkan efek dari informasi positif untuk atribut yang tidak disebutkan dalam informasi tersebut. Dalam konteks pemasaran komitmen kognitif dapat berupa sikap kalkulatif yang mengacu pada kebutuhan untuk mempertahankan hubungan dalam menghadapi *switching costs* yang tinggi (Mattila, 2004), dan biaya kelangsungan hidup penyedia dengan ekonomis (Mattila, 2006).

Lebih lanjut Hennig-Thurau, *et al.* (2001) berpendapat adanya pengaruh positif dari komitmen kognitif terhadap loyalitas mahasiswa. Sedangkan Davis-Sramek, *et al.* (2009) menyatakan secara

teoritik komitmen kalkulatif dapat berpengaruh positif terhadap loyalitas. Berdasarkan uraian di atas, maka penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H2 : komitmen kalkulatif berpengaruh positif terhadap loyalitas

Selain komitmen afektif dan kalkulatif dikenal pula dimensi komitmen tujuan. Menurut Muciiri (2007) komitmen terhadap tujuan tergantung pada misi lembaga. Seseorang akan berkomitmen untuk tujuan yang proporsional dengan misi dan visi institusi. Oleh karena itu, kejelasan misi dan kejelasan tujuan dan bagaimana tujuan tertentu sesuai dengan misi, adalah apa yang sebenarnya menentukan buy-in yang akan dilakukan seseorang. Selain itu seseorang berkomitmen untuk tujuan karena terdapat kepemimpinan yang sehat, seperti kejelasan organisasi pada visi, misi, nilai-tambah, dan tujuan organisasi.

Aplikasi komitmen tujuan misalnya ditunjukkan berupa penentuan kegiatan individu ke arah tujuan tertentu dari waktu ke waktu (Li and Butler, 2004). Tanpa adanya komitmen tujuan seorang individu akan cenderung meninggalkan tujuan mereka ketika menghadapi kesulitan. Karena itu komitmen tujuan biasa dikaitkan dengan sejumlah hasil penting, seperti kinerja suatu tugas, keterampilan akuisisi, atau kesejahteraan subyektif. Di samping itu komitmen tujuan mungkin akan mencapai tingkat terendah ketika seorang individu tidak dilibatkan dalam penetapan tujuan atau diberikan alasan untuk mencapai tujuan tersebut.

Komitmen tujuan secara umum tidak terpengaruh oleh pengaturan dalam partisipasi tujuan, namun dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti harapan tentang keberhasilan tujuan dan valensi keberhasilan (Muciiri, 2007). Sementara itu Whiteoak (2007) menyatakan bahwa komitmen tujuan merupakan faktor penentu untuk mencoba atau keengganan untuk meninggalkan sasaran kegiatan yang akan dilakukan. Komitmen tujuan ini penting untuk membangun dan memahami hubungan antara tujuan dan kinerja, karena tujuan dapat memiliki efek motivasi untuk mencapai kinerja tertentu. Lebih jauh Muciiri (2007) menjelaskan alasan pentingnya komitmen tujuan dalam lembaga. Pertama, seseorang berkomitmen untuk pengembangan rencana strategis dan tujuan untuk mencapai misi institusi. Kedua, orang berkomitmen untuk tujuan karena mereka ingin menggunakan kemampuan dan keahlian

mereka untuk kepentingan lembaga. Ketiga, seseorang senang membantu institusi tersebut. Keempat, terdapat komunitas yang peduli yang membuat orang bersedia bekerja kepada institusi untuk waktu yang lama. Keempat tujuan dari Muciiri tersebut kemungkinan dapat dicapai oleh suatu universitas terhadap mahasiswanya (dan alumninya), jika universitas memperlakukan mahasiswa tidak hanya sebagai pelanggan yang perlu dilayani kebutuhannya, tetapi juga diperlakukan sebagai mitra kerja yang penting. Pendapat tersebut dikuatkan oleh temuan Hennig-Thurau, *et al.* (2001) yang memperoleh hasil penelitian bahwa komitmen tujuan mampu memberi pengaruh positif terhadap loyalitas mahasiswa.

Berdasarkan uraian di atas, maka penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H3 : komitmen tujuan berpengaruh positif terhadap loyalitas

Kepercayaan

Konsepsi teoritik dari kepercayaan diyakini menjadi variabel penting yang memberikan kontribusi untuk hubungan yang sehat dalam jangka panjang antara penyedia layanan dengan konsumen. Kepercayaan tersebut bisa disebabkan oleh adanya harapan dan kesediaan untuk bergantung kepada janji pihak lain (Moliner, *et al.* 2007; Nusair, *et al.*, 2010).

Menurut Nusair, *et al.* (2010) kepercayaan muncul sebagai bentuk keyakinan salah satu pihak kepada mitra pertukarannya karena mengharapkan kehandalan dan integritas mitra tersebut. Lebih lanjut Nusair *et al.* menjelaskan seorang individu atau kelompok akan bersedia untuk bergantung pada mitra transaksi jika mereka mempunyai keyakinan bahwa janji mitra dapat diandalkan untuk memenuhi kewajibannya selama menjalin hubungan tersebut. Karena itu jika berkaitan dengan hasil hubungan, maka kepercayaan muncul karena mitra akan melakukan tindakan yang akan memberikan hasil yang positif, serta tidak mengambil tindakan tak terduga yang akan mengakibatkan hasil yang negatif.

Secara umum diterima bahwa kepercayaan pelanggan terdiri dari dua dimensi emosional utama, yaitu kejujuran dan kebaikan (Moliner, *et al.*, 2007). Menurut Moliner *et al.* kejujuran sebagai manifestasi dari keyakinan bahwa penyedia akan memegang janji dan bahwa ia memiliki kapasitas untuk melakukannya,

sedangkan kebaikan sebagai cerminan dari keyakinan bahwa penyedia tertarik pada kesejahteraan konsumen. Kepercayaan konsumen menyiratkan bahwa niat baik dari penyedia tidak dipertanyakan lagi oleh konsumen. Janji yang dibuat tidak akan menghasilkan ketidakpastian bagi pembeli, dan komunikasi antara pihak adalah jujur, terbuka dan kekal. Berdasarkan konseptualisasi ini, kepercayaan pelanggan juga dapat berfungsi sebagai sebuah reaksi afektif tingkat tinggi, yang melibatkan kondisi yang kompleks, lambat, dan penilaian subjektif jangka panjang terhadap penyedia.

Konsepsi kepercayaan melibatkan kepentingan dua pihak, yaitu penyedia dan konsumen. Dari sisi penyedia kepercayaan sebagai alat pemasaran hubungan yang paling kuat yang tersedia untuk sebuah perusahaan dan menjadi landasan dari hubungan jangka panjang (Palmatier, *et al.*, 2006). Sementara dalam konteks kepentingan konsumen maka kepercayaan terhadap penyedia menjadi elemen dasar berupa janji-janji yang harus diberikan untuk memelihara hubungan (Moliner, *et al.*, 2007), sehingga akan memunculkan perasaan aman yang dipunyai konsumen karena akan terpenuhinya harapan mereka ketika mengkonsumsi (Nusair, *et al.*, 2010). Dalam konteks yang sama bisa terjadi pada layanan pendidikan, yaitu ketika mahasiswa terlanjur memasuki jenis dan fokus layanan pendidikan yang tidak cocok dengan cita-citanya akan membuat mereka tidak dapat secara langsung berpindah pada jenis dan fokus pendidikan yang lain, tetapi membutuhkan tenggang waktu dan proses baru sampai dengan musim penerimaan mahasiswa baru berikutnya.

Menurut Moliner, *et al.* (2007) kepercayaan pelanggan dapat merupakan anteseden dari komitmen pelanggan, terutama berkaitan dengan asumsi jika kepercayaan bisa mengurangi biaya transaksi untuk mencari informasi tentang harga dan alternatif yang tersedia di pasar, inspeksi dan pengukuran pertukaran materi, komunikasi antara para pihak, dan rekomendasi hukum. Semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan, semakin besar pula komitmen pelanggan untuk penyedia. Sementara itu Palmatier, *et al.* (2006) menyatakan bahwa kepercayaan dan komitmen antara mitra pertukaran penting untuk melakukan kerjasama. Kerjasama tersebut diperlukan untuk mendapatkan tingkat koordinasi dan melengkapi tindakan antara mitra pertukaran dalam upaya mereka untuk

mencapai tujuan bersama. Kerjasama dapat meningkatkan penciptaan nilai lebih, yang sebenarnya masing-masing pihak bisa mencapainya sendiri secara terpisah, tetapi karena salah satu pihak sering menerima porsi dari nilai sebelumnya, pihak lain harus memiliki cukup kepercayaan dalam hubungan untuk mendapat manfaat balik di masa depan. Karena itu bersama dengan komitmen, kepercayaan konsumen adalah elemen kunci lainnya bagi penyedia untuk dapat mempertahankan hubungan jangka panjang (Moliner, *et al.*, 2007).

Di samping itu kepercayaan dan komitmen umumnya dikonseptualisasikan sebagai kunci perilaku kooperatif untuk membangun keberhasilan hubungan pemasaran jangka panjang (Nusair, *et al.*, 2010). Ketika komitmen dan kepercayaan muncul pada diri seseorang, keduanya akan memberikan hasil yang lebih efisien, produktif, dan efektif. Komitmen dan kepercayaan sebagai penentu sejumlah kerjasama yang ditunjukkan dalam suatu hubungan, yang didasarkan pada suatu pengamatan bahwa pasangan berkeinginan untuk membuat hubungan kerjasama dengan mitra yang lain. Pembelian ulang dari penyedia yang sama dapat membantu pelanggan menilai kredibilitas dan keunggulan perusahaan.

Di antara 3 dimensi penting komitmen, kepercayaan lebih banyak memberikan pengaruh terhadap komitmen afektif (emosional), yang selanjutnya diyakini akan memberikan sumbangan pengaruh lebih besar terhadap loyalitas dibandingkan dengan komitmen kalkulatif (kognitif) dan komitmen tujuan. Hal ini searah dengan temuan penelitian Hennig-Thurau, *et al.* (2001) bahwa komitmen emosional menjadi variabel antara dari pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas konsumen. Lebih lanjut Mattila (2004) menyatakan bahwa pada perspektif struktur sikap kontemporer menunjukkan bahwa sikap secara keseluruhan didasarkan pada komponen afektif dan kognitif. Dalam konteks perilaku konsumen, konsumen dengan tingkat komitmen afektif yang tinggi cenderung dipandu oleh emosi mereka daripada kognisinya ketika membuat keputusan pembelian masa depan. Artinya pelanggan dengan komitmen afektif tinggi untuk penyedia layanan diharapkan mengandalkan pengalaman afektif masa lalu mereka daripada sikap negatif pasca-kegagalan ketika membuat keputusan perilaku. Sebaliknya, konsumen

dengan komitmen afektif rendah lebih mungkin didorong oleh keyakinan kognitif, termasuk informasi mengenai kegagalan layanan dari penyedia. Akibatnya, konsumen dengan tingkat ikatan emosional yang rendah akan memiliki peringkat loyalitas yang kurang menguntungkan pasca-kegagalan dari konsumen dibandingkan dengan komitmen afektif yang tinggi.

Berkaitan dengan uraian variabel kepercayaan di atas, maka penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H4 : kepercayaan berpengaruh positif terhadap komitmen afektif

Lebih lanjut Nusair (2010) menyatakan bahwa dalam berbagai penelitian tentang pemasaran hubungan menunjukkan kepercayaan penting dalam mempengaruhi komunikasi lisan (WOM) antar konsumen, baik secara langsung maupun melalui komitmen afektif. Pendapat tersebut memperkuat temuan penelitian Garbarino and Johnson (1999) yang menunjukkan kepercayaan dan komitmen konsumen berpengaruh langsung dan menjadi komponen penting dalam membentuk loyalitas dan hubungan jangka panjang konsumen dan perusahaan.

Dengan uraian tersebut penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H5 : kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas

Kualitas Layanan/jasa.

Lovelock and Wirtz (2004) mendefinisikan jasa sebagai tindakan atau perbuatan yang ditawarkan suatu pihak kepada pihak lain, yang dapat menciptakan nilai dan memberikan manfaat kepada pelanggan pada waktu dan tempat tertentu dengan menimbulkan perubahan keinginan atau kepentingan penerima jasa. Mereka juga menunjukkan sembilan perbedaan antara jasa dengan barang, yaitu bahwa layanan tidak dapat dimiliki pelanggan; berlangsung sesaat dan tidak dapat disimpan; unsur ketidakberjudan mendominasi penciptaan nilai; pelanggan mungkin terlibat dalam proses produksi; orang lain mungkin sebagai bagian dari produk layanan; terdapat variasi yang tinggi pada masukan dan keuaran kegiatan; banyak layanan yang sulit dievaluasi oleh pelanggan; waktu dianggap sebagai faktor yang sangat penting; dan memerlukan bentuk saluran distribusi yang berbeda.

Sedangkan Zeithaml, *et al.* (2006) membedakan jasa dan barang ke dalam 4 faktor utama, yaitu (1) tidak berwujud, sehingga layanan tidak dapat disimpan, tidak mudah dipatenkan, ditunjukkan atau dikomunikasikan, serta penetapan harganya sulit, (2) heterogen, sehingga perpindahan layanan dan kepuasan pelanggan tergantung pada tenaga kerja dan tindakan pelanggan, kualitas layanan tergantung pada banyak faktor yang tidak bisa dikendalikan, dan tidak ada pengetahuan yang pasti tentang kesesuaian perpindahan layanan dengan rencana dan promosi, (3) kesamaan waktu antara produksi dan konsumsi, sehingga pelanggan ikut terlibat dan mempengaruhi transaksi, pelanggan mempengaruhi setiap orang, tenaga kerja mempengaruhi hasil layanan, desentralisasi mungkin diperlukan, dan sulit melakukan produksi massal, dan (4) tidak tahan lama, sehingga sulit menyesuaikan permintaan dan penawaran, serta layanan tidak bisa dikembalikan atau dijual ulang.

Mencermati sifat-sifat layanan tersebut, maka penilaian atas kualitas layanan cenderung mendasarkan pada pendekatan persepsi dari para pihak yang terlibat dalam proses layanan atau komunikasi tentang layanan. Parasuraman, *et al.* (1985), misalnya menetapkan lima model gap pengukuran kualitas layanan, yaitu berdasarkan perbedaan: (1) layanan yang diharapkan konsumen dengan persepsi manajemen tentang harapan konsumen, (2) persepsi manajemen tentang harapan konsumen dengan perwujudan persepsi menjadi spesifikasi kualitas layanan, (3) perwujudan persepsi menjadi spesifikasi kualitas layanan dengan penyampaian layanan, (4) penyampaian layanan dengan komunikasi eksternal ke pelanggan, dan (5) layanan yang diharapkan konsumen dengan persepsi layanan yang diperoleh konsumen.

Sementara itu Lovelock and Wirtz (2004) mengukur kualitas layanan dengan tujuh model gap, yaitu: (1) *gap pengetahuan*, berupa harapan dan kebutuhan pelanggan dengan definisi manajemen pada kebutuhan konsumen, (2) *gap standar*, berupa definisi manajemen pada kebutuhan konsumen dengan perwujudan ke dalam desain/pengiriman layanan, (3) *gap penyampaian*, yaitu perbedaan antara perwujudan ke dalam desain/pengiriman layanan dengan pelaksanaan desain/pengiriman layanan, (4) *gap komunikasi internal*, berupa penyampaian iklan dan janji

penjualan dengan perwujudan atau pelaksanaan desain/pengiriman layanan, (5) *gap persepsi*, berupa pelaksanaan desain/pengiriman layanan dengan persepsi pelanggan pada pelaksanaan layanan, (6) *gap interpretasi*, ditunjukkan oleh perbedaan penyampaian iklan dan janji penjualan dengan interpretasi pelanggan pada komunikasi yang dilakukan organisasi, dan (7) *gap layanan*, berupa perkiraan yang diterima pelanggan dengan persepsi mereka pada layanan yang diberikan.

Namun pengukuran dengan pendekatan/model gap kualitas layanan, seperti yang dikemukakan oleh Parasuraman, *et al.* (1985) serta Lovelock and Wirtz (2004) tersebut dipandang mempunyai kelemahan. Karena itu banyak peneliti, seperti Yu, *et al.* (2006) menggunakan pengukuran kualitas layanan dengan cara mengungkap langsung hasil pengalaman pelanggan setelah mereka memperoleh layanan tertentu. Sebelumnya, pengukuran kualitas layanan secara langsung tersebut telah dilakukan oleh Hennig-Thurau, *et al.* (2001) ketika meneliti faktor-faktor penting yang berpengaruh pada loyalitas mahasiswa, termasuk untuk mengungkap adanya pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas mahasiswa jurusan bisnis dan hukum, teknik, serta jurusan pendidikan.

Di samping itu sejak Parasuraman, *et al.* (1988) berhasil mengelompokkan pengukuran kualitas layanan menjadi 22 atribut atau indikator penilaian dan terdiri dalam lima dimensi kualitas layanan, yaitu berwujud, keandalan, responsif, kepastian/jaminan dan empati, maka penelitian kualitas layanan berikutnya banyak merujuk pada jumlah atribut dan dimensi tersebut. Namun terdapat juga peneliti lain yang mengembangkan atribut pengukuran kualitas layanan yang berbeda atau mengadopsi atribut pengukuran dari peneliti sebelumnya yang lain. Misalnya penelitian Snipes, *et al.* (2006) menggunakan empat tipe penilaian kualitas layanan, yaitu: (1) dimensi empati dengan 12 butir pengukuran, (2) dimensi kompetensi dan keandalan sebanyak 10 indikator, (3) dimensi berwujud diukur dengan 4 indikator, dan (4) pengukuran kualitas keseluruhan dengan satu indikator. Sedangkan Voss, *et al.* (1998) dan Hennig-Thurau, *et al.* (2001) hanya menggunakan beberapa butir atribut atau indikator penting kualitas layanan dalam penelitian mereka.

Konsepsi teoritik kualitas layanan telah berkembang menjadi bagian dari perkembangan pemasaran

jasa (*service marketing*). Banyak dijumpai variasi telaah teoritik dan kemudian aplikasinya dalam penelitian empirik, baik dalam bentuk penelitian diskriptif maupun inferensial yang dikaitkan dengan faktor atau variabel lain. Dalam penelitian inferensial Hennig-Thurau, *et al.* (2001) berhasil memperoleh temuan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepercayaan, komitmen dan loyalitas mahasiswa. Sedangkan Davis-Sramek, *et al.* (2006) memperoleh temuan penelitian bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap komitmen afektif pelanggan.

Berdasarkan pada penjelasan kualitas layanan di atas, maka diajukan 3 hipotesis sebagai berikut:

- H6 : kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepercayaan
- H7 : kualitas layanan berpengaruh positif terhadap komitmen afektif
- H8 : kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas

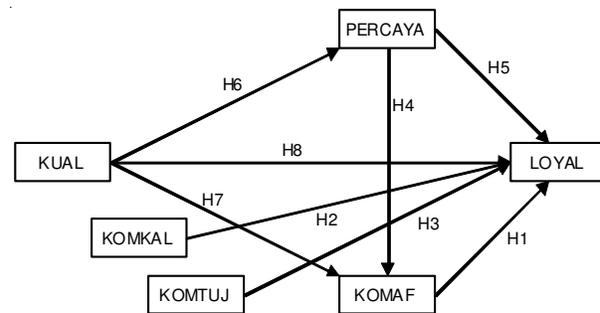
Kerangka Penelitian

Berdasarkan pada kajian teoritik dan hipotesis di atas, maka penelitian ini menggunakan pendekatan kerangka (model) penelitian seperti formulasi yang disajikan pada Gambar 1.

METODE

Penelitian ini menggunakan subyek mahasiswa di suatu PTS besar di Yogyakarta. Pemilihan subyek ini cukup relevan karena berkaitan dengan semakin pentingnya konteks loyalitas dalam hubungan jangka panjang antara mahasiswa dengan PTSnya di tengah kondisi terjadinya kecenderungan penurunan jumlah pendaftar mahasiswa di beberapa PTS yang sampai di bawah kapasitas ruang kuliah yang tersedia. Jika kondisi ini terus berlanjut, maka pada beberapa waktu yang akan datang kemungkinan terdapat PTS yang harus ditutup operasionalnya karena kalah bersaing dengan perguruan tinggi lainnya (Radar Jogja, 2008).

Dari populasi yang ada diambil 200 mahasiswa sebagai sampel penelitian. Menurut Ghazali, (2008) jumlah tersebut telah memenuhi syarat digunakan dalam penelitian dengan pendekatan teknik analisis data *structural equation modelling* (SEM) dan Program Pengolah Data AMOS. Sementara pengambilan



Gambar 1. Kerangka Penelitian

sampel dilakukan dengan pendekatan *quota-convenience sampling*. Pendekatan *Quota sampling* didasarkan pada proporsi banyaknya mahasiswa di masing-masing fakultas, sedangkan *convenience sampling* digunakan untuk memperoleh responden yang mudah ditemui, yaitu ketika mahasiswa sedang berada di lokasi kampus.

Semua variabel penelitian diukur dengan menggunakan skala interval 5 ruas, sebagai nilai skor dari tanggapan sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju. Variabel kepercayaan menggunakan 3 butir indikator penilaian yang dimodifikasi dari Garbarino and Johnson (1999). Modifikasi indikator penilaian dari Hennig-Thurau, *et al.* (2001) digunakan untuk mengukur komitmen afektif (2 butir), komitmen kalkulatif (1 butir), kualitas layanan (4 butir), dan loyalitas (4 butir). Sementara 2 butir indikator digunakan untuk menilai komitmen terhadap tujuan berdasarkan modifikasi indikator penilaian dari Whiteoak (2007).

Indikator-indikator penelitian tersebut digunakan sebagai dasar instrumen untuk mengumpulkan data dengan angket. Pengujian validitas dan reliabilitas instrumen angket dilakukan dengan menggunakan pendekatan *correlated item-total correlation* dan *cronbach's alpha*, melibatkan 40 responden, dan dilakukan dengan program pengolah data SPSS 17.0. Hasil perhitungan menunjukkan semua indikator instrumen yang valid, sedangkan pengujian reliabilitas menghasilkan nilai kualitas layanan sebesar 0.797, kepercayaan (0.908), komitmen afektif (0.838), komitmen tujuan (0.609), dan loyalitas (0.799). Dengan demikian semua indikator pengukuran variabel dapat digunakan untuk memperoleh data analisis.

Data yang berhasil diperoleh juga harus melalui prosedur pengujian validitas dan reliabilitas data. Pengujian tersebut menggunakan pendekatan *confirmatory*

factor analysis (CFA) dan program aplikasi AMOS 18.0. Pengujian membutuhkan terpenuhinya ukuran *Goodness of fit index*. Selanjutnya data dinyatakan valid jika *standardized loading factor* untuk masing-masing indikator variabel minimal 0.50 (Ghozali, 2008), sedangkan konstruk dikatakan reliabel jika nilai *composite reliability* variabel minimal sebesar 0.60 (Ghozali dan Fuad, 2005).

Adapun perhitungan syarat terpenuhinya ukuran *Goodness of fit index* model variabel disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Ukuran *Goodness of fit* dan Hasil Pengujian Model Variabel

No.	<i>Goodness of fit index</i>	Kualitas	Percaya	Komaf	Komtuj	Loyal
1.	Chi square (X^2)	1.956	.000	.000	.000	1.792
2.	Probabilitas (p)	.376	1.000	1.000	1.000	.408
3.	GFI	.995	1.000	1.000	1.000	.995
4.	NFI	.993	1.000	1.000	1.000	.992
5.	CFI	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
6.	RMSEA	.000	.000	.000	.000	.000

Dari Tabel 1 dapat ditentukan kalau semua variabel yang didasarkan pada indikator-indikator penilaian masing-masing variabel merupakan model yang fit. Perhitungan *Chi square* (X^2) menghasilkan nilai-nilai yang termasuk rendah. Nilai-nilai tersebut didukung dengan probabilitas signifikansi (p) *Chi square* (X^2) yang lebih besar dari 0,05. Nilai-nilai tersebut menunjukkan tidak ada perbedaan antara model/teori dengan data empiris (Ghozali, 2008).

Nilai GFI (*goodness of fit indices*) yang analog dengan koefisien determinan (R^2) pada model regresi dapat menghasilkan nilai yang baik, karena semuanya menghasilkan nilai yang lebih besar dari 0,9. Nilai tersebut menunjukkan proporsi varians dalam matriks kovarian populasi yang telah terestimasi sangat baik. Demikian pula pada NFI (*normed fit indices*) dan CFI (*comparative fit indices*). Nilai NFI dan CFI yang menunjukkan perbandingan antara model yang dihipotesiskan dan model independen (Ghozali dan Fuad, 2005) mampu menghasilkan nilai yang lebih besar dari 0,9.

Adapun RMSEA (*root mean square error of approximation*) digunakan untuk penyimpangan nilai parameter model dengan matriks kovarians populasi (Ghozali dan Fuad, 2005). RMSEA cocok untuk menguji model konfirmatori dengan jumlah sampel yang besar (Ghozali, 2008). Semua perhitungan RMSEA yang menghasilkan nilai di bawah 0,08

menunjukkan bahwa semua model variabel penelitian adalah fit (baik).

Secara keseluruhan, berdasarkan ukuran penggunaan SEM tersebut bisa dinyatakan model variabel dapat menghasilkan model yang baik. Karena itu analisis dapat dilanjutkan untuk menguji validitas dan reliabilitas indikator masing-masing variabel penelitian. Hasil rekapitulasi perhitungan disajikan pada Tabel 2.

Berdasarkan ringkasan hasil perhitungan validitas butir pada Tabel 2 tersebut dapat diketahui bahwa

standardized loading factor semua indikator-indikator variabel menghasilkan nilai lebih besar dari 0,50. karena itu dapat ditetapkan bahwa butir-butir pernyataan pada variabel kualitas layanan, kepercayaan, komitmen afektif, komitmen kalkulatif, komitmen tujuan, dan loyalitas seluruhnya dinyatakan valid. Sementara itu proses pengujian reliabilitas dengan pendekatan *composite reliability* menghasilkan kesimpulan bahwa butir-butir pernyataan yang ada pada masing-masing variabel adalah reliabel (andal), karena nilai *composite reliability* hasil perhitungannya berada pada nilai yang lebih tinggi dari yang dipersyaratkan minimal sebesar 0,60.

Tabel 2 tersebut juga menunjukkan untuk variabel kualitas layanan indikator yang banyak menyumbang terhadap keseluruhan nilai variabel adalah kualitas dosen pengajar (Q3), sedangkan sumbangan terendah diberikan oleh kualitas sarana-prasarana (Q2) yang baru dianggap cukup memadai. Sementara itu untuk variabel kepercayaan penilaian indikator-indikator menunjukkan peringkat nilai pada kategori cukup dengan sumbangan terbesar diberikan oleh indikator kemampuan karyawan yang lengkap (Kpc1).

Penilaian indikator-indikator pada kelompok komitmen mahasiswa menunjukkan nilai yang tinggi pada kategori komitmen afektif dan tujuan serta komitmen kalkulatif dengan nilai cukup. Sedangkan untuk variabel loyalitas bisa diperoleh nilai indikator-indikator yang

Tabel 2. Rekapitulasi Perhitungan Rata-rata, Validitas, dan Reliabilitas Indikator

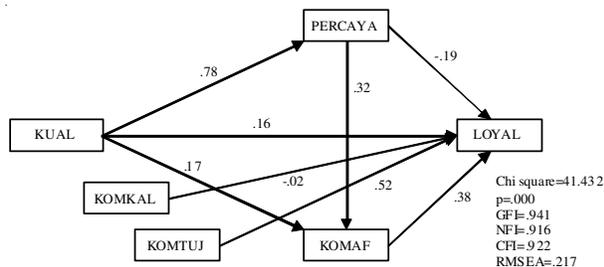
Keterangan	Kode	Mean	Valid.	Reliab.
Kualitas layanan:	KUAL	3.235		0.828
Kualitas karyawan akademik baik	Q1	3.120	0.774	
Kualitas sarana-prasarana memadai	Q2	3.050	0.716	
Kualitas dosen pengajar baik	Q3	3.540	0.606	
Kualitas layanan administrasi baik	Q4	3.230	0.848	
Kepercayaan:	PERCAYA	3.042		0.898
Saya yakin karyawan mempunyai kemampuan yang lengkap	Kpc1	3.115	0.852	
Saya yakin karyawan selalu memberikan kemampuan terbaiknya untuk saya	Kpc2	3.025	0.886	
Saya yakin karyawan selalu melayani kepentingan saya	Kpc3	2.985	0.851	
Komitmen afektif:	KOMAF	3.468		0.765
Saya selalu merasa sangat dekat dengan universitas ini	A1	3.195	0.852	
Saya sangat bangga mampu kuliah di universitas ini	A2	3.740	0.886	
Komitmen kalkulatif:	KOMKAL	3.305	1.000	1.000
Saya memilih universitas ini dengan alasan yang praktis	K1	3.305	1.000	1.000
Komitmen tujuan:	KOMTUJ	3.410		0.664
Saya peduli dengan kesuksesan jangka panjang universitas	T1	3.670	0.702	
Ketika saya menetapkan target pribadi, saya selalu merujuk pada tujuan universitas	T2	3.150	0.708	
Loyalitas:	LOYAL	3.465		0.780
Saya akan loyal mendukung universitas	L1	3.495	0.855	
Saya akan merekomendasikan universitas ini kepada orang lain	L2	3.730	0.700	
Jika saya akan melanjutkan studi, saya tetap memilih di universitas ini	L3	2.975	0.507	
Saya akan menjadi anggota ikatan alumni pada universitas ini	L4	3.660	0.658	

termasuk tinggi, kecuali penilaian cukup loyal yang berkaitan dengan kemungkinan untuk melanjutkan studi di Universitas yang sama.

Dengan hasil perhitungan di atas, maka keseluruhan indikator pengukuran yang valid dan variabel yang reliabel tersebut seluruhnya bisa dimanfaatkan untuk menganalisis model penelitian dengan menggunakan pendekatan SEM.

HASIL ANALISIS

Analisis dan perhitungan model penelitian juga dilakukan dengan menggunakan program pengolah data AMOS 18.0. Hasil perhitungan model ditunjukkan seperti yang terlihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Model Fit Hasil Penelitian

Dari rangkaian Gambar 2 dapat diketahui pengujian goodness of fit model penelitian dengan

pendekatan SEM dan AMOS 18.0 menunjukkan nilai kritis X^2 yang cukup rendah (41.432), namun dengan probabilitas yang signifikan (0.000). Hasil ini menunjukkan bahwa input matrik kovarian antara model teori/prediksi dengan data empiris berbeda secara signifikan. Pada kondisi ini hasil perhitungan model umumnya dinyatakan tidak baik (fit), karena idealnya nilai X^2 diharapkan kecil dan probabilitasnya kurang dari 0.05. Tetapi pada kondisi hasil perhitungan seperti ini Ghazali (2008) mengingatkan bahwa nilai X^2 dan besarnya probabilitas hitung sangat sensitif dengan sampel penelitian yang banyak, yang mengarah pada kecenderungan nilai X^2 akan selalu signifikan. Menurut Ghazali tersebut pada kondisi sampel yang besar, seperti pada penelitian ini yang memanfaatkan sampel sebanyak 200, maka nilai X^2 dan probabilitasnya dianjurkan untuk diabaikan dan lebih memanfaatkan menggunakan ukuran model fit yang lain. Hasil perhitungan berdasarkan pada pendekatan GFI, NFI, dan CFI menunjukkan nilai di atas *cut off* 0.90, nilai-nilai minimal yang disyaratkan/direkomendasikan agar suatu model dinyatakan telah fit.

Untuk memantapkan model fit yang diperoleh tersebut perlu dilakukan pengujian relasi antar variabel penelitian dengan pendekatan uji-t. Langkah pengujian ini juga sebagai bentuk manivestasi pengujian dari

hipotesis penelitian yang diajukan dalam penelitian ini. Hasil perhitungan uji-t dapat dibuat rekapitulasinya seperti yang terangkum dalam Tabel 3.

Berdasarkan pada hasil pengujian hipotesis tersebut dapat dinyatakan model teori/prediksi yang

Tabel 3. Rekapitulasi Perhitungan Signifikansi Model Penelitian

	Hipotesis	Standardized estimate	P	Kesimpulan
H1	KOMAF → LOYAL	.378	***	Terbukti
H2	KOMKAL → LOYAL	-.021	.354	Tidak terbukti
H3	KOMTUJ → LOYAL	.521	***	Terbukti
H4	PERCAYA → KOMAF	.319	.001	Terbukti
H5	PERCAYA → LOYAL	-.189	.013	Tidak terbukti
H6	KUAL → PERCAYA	.783	***	Terbukti
H7	KUAL → KOMAF	.165	.052	Tidak terbukti
H8	KUAL → LOYAL	.158	.034	Terbukti

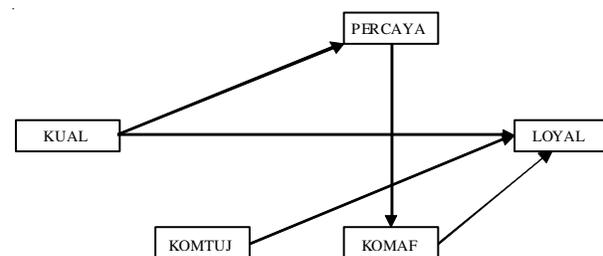
***: signifikansi hitung, $p < 0.001$

Tabel 3 menunjukkan bahwa dari 8 hipotesis yang diuji terdapat 5 hipotesis (H1, H3, H4, H6, dan H8) terbukti secara signifikan, sedangkan 3 hipotesis yang lain (H2, H5, dan H7) menunjukkan tidak signifikan.

Dari hipotesis yang terbukti secara signifikan seluruhnya mempunyai nilai probabilitas lebih kecil dari 1% ($p < 0.01$), kecuali hasil pengujian hipotesis ke-8 yang menghasilkan probabilitas 0.034, tetapi masih termasuk katagori terpenuhinya hipotesis yang signifikan. Dengan hasil perhitungan tersebut dapat dikatakan telah terbukti bahwa komitmen afektif dan komitmen tujuan berpengaruh positif terhadap loyalitas mahasiswa (H1 dan H3), terdapat kepercayaan yang berpengaruh positif terhadap komitmen afektif (H4), serta kualitas layanan yang memberi pengaruh positif terhadap munculnya kepercayaan (H6) dan loyalitas mahasiswa (H8). Hal itu juga menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai masing-masing variabel eksogen (bebas) yang ada akan membuat variabel endogen (terikat) semakin besar.

Tabel 3 juga menunjukkan bahwa terdapat tiga hipotesis yang tidak terbukti secara signifikan, baik karena nilai probabilitas hitung yang lebih besar dari 5% ($p > 0.05$) dan atau karena koefisien estimasi (variabel) yang menghasilkan nilai negatif. Hal itu berarti bahwa hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh positif komitmen kalkulatif dan kepercayaan terhadap loyalitas (H2 dan H5) serta kualitas yang berpengaruh positif terhadap komitmen afektif tidak dapat dibuktikan secara signifikan.

dapat dibuktikan dalam penelitian ini adalah seperti yang ditunjukkan dalam Gambar 3.



Gambar 3. Model Akhir Hasil Penelitian

Berdasarkan pada hasil tersebut selanjutnya dapat dilakukan perhitungan besarnya pengaruh masing-masing variabel eksogen terhadap variabel yang lain (endogen), baik perhitungan dilakukan secara total maupun berupa pengaruh langsung dan tidak langsung (rangkaian variabel). Adapun rekapitulasi perhitungan besarnya pengaruh variabel eksogen terhadap endogen seperti terlihat pada Tabel 4.

Tabel 4 menunjukkan besarnya total proporsi kualitas layanan yang diberikan universitas dapat menjelaskan perubahan tingkat kepercayaan mahasiswa sebesar 0,783. Besarnya proporsi total tersebut setara dengan nilai pengaruh langsung dari kualitas layanan terhadap kepercayaan yang disajikan di kolom tengah. Nilai tersebut juga dapat berarti dari seluruh variabel-variabel yang mungkin mempengaruhi kepercayaan mahasiswa, sebesar 78,3% di antaranya bisa dipengaruhi secara positif oleh kualitas layanan universitas, sementara sisanya (21,7%) dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dimaksudkan atau dianggap konstan dalam model penelitian ini.

Tabel 4. Rekapitulasi Perhitungan Pengaruh Variabel Eksogen terhadap Variabel Endogen

Var.	Pengaruh total			Pengaruh langsung			Pengaruh tidak langsung		
	KUAL	KOMTUJ	PERCAYA KOMAF	KUAL	KOMTUJ	PERCAYA KOMAF	KUAL	PERCAYA	
PERCAYA	.783	.000	.000	.000	.783	.000	.000	.000	.000
KOMAF	.351	.000	.449	.000	.000	.000	.449	.000	.351
LOYAL	.142	.519	.156	.347	.020	.519	.000	.347	.122

Adapun pengaruh total variabel kualitas layanan terhadap komitmen afektif adalah sebesar 35,1%. Nilai ini setara dengan pengaruh tidak langsung dari kualitas layanan terhadap komitmen afektif. Pengaruh tidak langsung tersebut diperoleh dari hasil perkalian antara proporsi pengaruh langsung kualitas layanan terhadap kepercayaan dan proporsi pengaruh langsung dari kepercayaan terhadap komitmen afektif ($0.783 \times 0.449 = 0.351$). Sedangkan besarnya pengaruh total kepercayaan terhadap loyalitas seluruhnya berasal dari pengaruh tidak langsung kepercayaan terhadap loyalitas (0.156), yang tidak lain diperoleh dari perkalian proporsi pengaruh langsung kepercayaan terhadap komitmen afektif dan pengaruh langsung komitmen afektif terhadap loyalitas (0.449×0.347)

Sementara itu besarnya pengaruh tidak langsung kualitas layanan terhadap loyalitas diperoleh sebesar 12,2%. Besarnya pengaruh tersebut berasal dari perkalian antara proporsi pengaruh total kualitas layanan terhadap komitmen afektif dengan proporsi pengaruh langsung komitmen afektif terhadap loyalitas ($0.351 \times 0.347 = 0.122$). Dengan demikian besarnya pengaruh total kualitas layanan terhadap loyalitas (14,2%) dapat diperoleh dari penjumlahan proporsi pengaruh langsung kualitas layanan terhadap loyalitas dan proporsi pengaruh tidak langsung kualitas layanan terhadap loyalitas ($0.020 + 0.122 = 0.142$).

Dari hasil perhitungan tersebut dapat diketahui pengaruh total seluruh variabel dalam model penelitian terhadap loyalitas mahasiswa adalah 66,1%. Besarnya pengaruh total tersebut diperoleh dari penjumlahan proporsi pengaruh total kualitas layanan terhadap loyalitas dan proporsi pengaruh total/langsung dari komitmen tujuan terhadap loyalitas, yaitu sebesar $0.142 + 0.519$.

PEMBAHASAN

Model/kerangka teoritik yang dikembangkan dalam konstruk penelitian ini memberikan wacana

yang lebih rinci pada sisi hubungan jangka panjang antara institusi pendidikan dengan mahasiswa, yaitu dengan mengeksplorasi tingkat komitmen tidak hanya dalam dimensi tunggal tetapi dipisahkan menjadi dimensi komitmen afektif, komitmen kalkulatif, dan komitmen tujuan. Penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis (H1 dan H3) tentang adanya pengaruh positif dari komitmen afektif dan komitmen tujuan terhadap loyalitas. Hasil penelitian ini sekaligus menguatkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mattila (2001, 2004), Davis-Sramek, *et al.* (2009), Nusair, *et al.* (2010), Valette-Florence, *et al.* (2010), dan Hennig-Thurau, *et al.* (2001). Dengan hasil tersebut dapat dilakukan prediksi manajerial bahwa semakin tinggi tingkat komitmen afektif dan komitmen tujuan dari mahasiswa akan semakin menjamin besarnya loyalitas mereka terhadap universitas. Usaha-usaha yang mungkin dapat dilakukan oleh universitas untuk meningkatkan komitmen tersebut di antara dengan mengeksplorasi perasaan bangga mahasiswa karena mampu kuliah di universitas tersebut dan secara bersama-sama berusaha untuk memelihara kesuksesan jangka panjang yang dicapai oleh universitas.

Namun keberhasilan dan dukungan pada penelitian di atas tidak diikuti oleh komitmen kalkulatif. Hipotesis (H2) yang menyatakan bahwa komitmen kalkulatif berpengaruh positif terhadap loyalitas dan didasarkan pada pendapat Hennig-Thurau *et al.* (2001) dan Davis-Sramek *et al.* (2009) tersebut tidak berhasil dibuktikan dengan baik. Perhitungan yang menunjukkan hasil estimasi negatif dan tidak signifikan tersebut mungkin disebabkan karena mahasiswa tidak setuju dengan pendapat bahwa mereka memilih untuk kuliah di universitas tersebut didasarkan oleh alasan-alasan yang praktis, tetapi oleh alasan yang mungkin lebih bersifat idealis, religius atau alasan lain yang tidak dijadikan sebagai indikator pengukuran komitmen kalkulatif dalam penelitian ini.

Variabel kepercayaan dalam penelitian ini menghasilkan kesimpulan yang berbeda. Ketika tingkat

kepercayaan dikaitkan dengan besarnya komitmen afektif mahasiswa, hipotesis (H4) yang diajukan dalam penelitian ini berhasil dibuktikan secara empiris. Hasil tersebut sejalan dengan Nusair (2010) yang menyatakan bahwa kepercayaan dapat berpengaruh langsung terhadap komitmen afektif, sehingga tingkat kepercayaan dapat digunakan untuk memprediksi meningkatkan besarnya komitmen afektif mahasiswa. Sementara itu jika kepercayaan dihubungkan dengan loyalitas mahasiswa (H5), ternyata hasil kajian menunjukkan bahwa kepercayaan tidak mampu berpengaruh positif terhadap loyalitas. Kedua hasil perhitungan tersebut justru lebih menguatkan hasil penelitian Hennig-Thurau, *et al.* (2001) dan pendapat Nusair (2010) tentang pentingnya memperhatikan tingkat komitmen afektif, karena komitmen afektif tersebut mampu menjadi variabel mediator (*intervening*) dari pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas.

Hasil penting yang lain dalam penelitian ini adalah peran kualitas layanan sebagai variabel anteseden model penelitian tentang proses hubungan jangka panjang mahasiswa dengan universitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan mampu berpengaruh positif terhadap kepercayaan (H6) dan loyalitas mahasiswa (H8). Hasil penelitian tersebut sejalan dengan hasil penelitian empiris sebelumnya yang dilakukan oleh Hennig-Thurau, *et al.* (2001). Sementara itu hasil perhitungan yang lain untuk membuktikan hipotesis (H7) tentang adanya pengaruh positif kualitas layanan terhadap komitmen afektif tidak dapat didukung. Jika dikaitkan dengan hasil perhitungan sebelumnya di atas, tidak terbuktinya H7 justru menguatkan pendapat tentang pentingnya tingkat kepercayaan dan komitmen afektif sebagai variabel mediator dari pengaruh tidak langsung kualitas layanan terhadap loyalitas.

Model yang dikembangkan dalam penelitian ini juga menunjukkan hasil yang sangat berarti, karena dapat menghasilkan proporsi pengaruh total variabel-variabel eksogen terhadap tingkat loyalitas mahasiswa sebesar 66.1%. Dalam lingkup penelitian sosial besarnya proporsi pengaruh tersebut menunjukkan dominasi yang kuat dari variabel-variabel eksogen terhadap variabel endogen. Dengan demikian hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan rujukan empiris bagi praktisi, terutama bagi manajemen universitas untuk menerapkan kebijakan-kebijakan penting yang

berkaitan dengan loyalitas mahasiswa. Manajemen dapat mencermati aspek-aspek penting yang membentuk variabel-variabel dan indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini, misalnya tersedianya kualitas dosen yang baik, eksplorasi kebanggaan karena mampu kuliah di universitas, dan menggalang kepedulian terhadap kesuksesan jangka panjang yang dicapai oleh universitas. Dengan aspek-aspek penting tersebut diharapkan mahasiswa dapat selalu mendukung kebijakan universitas, memberikan rekomendasi positif tentang universitas kepada orang lain, dan aktif dalam kegiatan-kegiatan ikatan alumni.

PENUTUP

Penelitian ini berhasil menunjukkan pentingnya variabel kepercayaan dan komitmen afektif sebagai mediator dari kualitas layanan terhadap loyalitas, meskipun hanya menggunakan satu PTS (universitas) besar di Yogyakarta sebagai salah satu representasi subyek penelitian pada kelompok organisasi jasa. Penelitian ke depan mungkin memerlukan keterlibatan subyek penelitian yang lebih beragam, sehingga dapat mendukung model penelitian menjadi suatu model yang mapan. Usulan lebih diutamakan pada subyek penelitian dengan fokus organisasi penyedia layanan yang kuat dan relatif sejenis, seperti untuk kelompok institusi pendidikan, komunikasi, atau perusahaan pengiriman barang.

Di samping itu dimensi-dimensi komitmen yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan indikator-indikator pengukuran yang dianggap telah representatif, tetapi masih dalam jumlah yang sedikit. Jumlah tersebut yang menyebabkan kemungkinan tidak signifikannya pengaruh positif komitmen kalkulatif terhadap loyalitas dan kualitas layanan terhadap komitmen afektif. Karena itu untuk penelitian ke depan perlunya usaha lebih lanjut untuk menambah indikator-indikator pengukuran komitmen tersebut dengan mencermati muatan-muatan yang terkandung dalam pembahasan teori dari dimensi-dimensi komitmen yang ada.

DAFTAR RUJUKAN

- Arambewela, R., and J. Hall. 2006. a Comparative Analysis of International Education Satisfaction Using Servqual. *Journal of Services Research*. 6. Special Issue: 141–165.

- Blass, E. 2001. What's in a Name? A Comparative Study of the Traditional Public University and the Corporate University. *Human Resource Development International*. 4 (2):153–172.
- Davis-Sramek, B., C. Droge, JT. Mentzer, and MB. Myer. 2009. Creating Commitment and Loyalty Behavior Among Retailers: What are the Roles of Service Quality and Satisfaction? *Journal of the Academic Marketing Science*. 37: 440–454.
- Day, J. 2008. *Build Trust and Loyalty Through Client Education*. diakses tanggal 29 Mei 2008 di: http://www.reallifeaccounting.com/pubs/je_current.pdf
- Dicke, C. 2011. *Employee Enggement: I Want Is It?*. diakses tanggal 5 Agustus 2011 di <http://www.ilr.cornell.edu/chrsresearchwhitepapersupload/EmployeeEngagementWhatisit>.
- Garbarino, E., and M.S. Johnson. 1999. The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships. *Journal of Marketing*. 63:70–87.
- Ghozali, I. dan Fuad 2005. *Struktural Equation Modeling: Teori, Konsep & Aplikasi dengan Program Lisrel 8.54*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. 2008. *Model Persamaan Struktural: Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 16.0*. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Hennig-Thurau, T., MF Langer, and U. Hansen. 2001. Modeling and Managing Student Loyalty: An Approach Based on the Concept of Relationship Quality. *Journal of Service Research*. 3 (4): 331–345.
- Lawton, JL., D. Weaver and B. Faulkner. 1998. Customer Satisfaction in Australian Timeshare Industry. *Journal of Travel Research*. 37 (1): 30–38.
- Li, A., and A.B. Butler. 2004. The Effects of Participation in Goal Setting and Goal Rationales on Goal Commitment: an Exploration of Justice Mediators. *Journal of Business and Psychology*. 19 (1):37–53.
- Lovelock, C., and J. Wirtz. 2004. *Service Marketing: People, Technology and Strategy*. 5th ed. Singapore: Pearson Prentice Hall
- Mattila, AS. 2001. Emotional bonding and restaurant loyalty. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*. 42 (6):73–80.
- Mattila, A.S. 2004. The Impact of Service Failures on Customer Loyalty: the Moderating Role of Affective Commitment. *International Journal of Service Industry Management*. 15 (2):134–150.
- Mattila, A.S. 2006. How Affective Commitment Boosts Guest Loyalty and Promotes Frequent-guest Programs. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*. 47 (2):174–183.
- Moliner, MA., J. Sanches, RM. Rodrigues, and L. Callarisa. 2007. Perceived Relationship Quality and Post-purchase Perceived Value: An Integrative Framework. *European Journal of Marketing*. 41 (11/12):1392–1422.
- Muciiri, H.W. 2007. *Goal Communication and Commitment as Critical Element to Strategy Implementation*. A Dissertation. Minneapolis-Minnesota: Capella University.
- Nusair, KK., N. Hua, and X. Li. 2010. A Conceptual Framework of Relationship Commitment: E-travel Agencies. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*. 1 (2): 106–120
- Palmatier, RW., RP. Dant, D. Grewal and KR. Evans. 2006. Factors Influencing the Effectiveness of Relationship Marketing: A Meta-Analysis. *Journal of Marketing*. 70:136–153.
- Parasuraman, A., VA. Zeithaml, and L.L. Berry. 1985. A Conceptual Model of Service and Its Implication for Futura Research. *Journal of Marketing*. 49. Fall: 41–50.
- Parasuraman, A., V.A. Zeithaml, and L.L. Berry. 1988. SERVQUAL: a Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*. 64 (1):12–40.
- Radar Jogja. 2008. *800 PTS Terancam Gulung Tikar*. Tanggal 2/8/2008. h: 12.
- Snipes, R.L., N.F. Thomson, and S.L. Oswald. 2006. Gender bias in customer evaluations of service quality: an empirical investigation. *Journal of Services Marketing*. 20 (4):274–284.
- Valette-Florence, R., I. Becheur and, P. Valette-Florence. 2010. *Understanding the Relationship between Readers and Press Title Brands: the Existence of Evaluative and Emotional Routes*. diakses tanggal 4 Agustus 2011 di http://www.irege.univsavoie.fr/adminfiles/publi_contenu541528_07_10-30.
- Voss, GB., A. Parasuraman, and D. Grewal. 1998. The Roles of Prince. Performance. and Expectations in Determining Satisfaction in Service Exchanges. *Journal of Marketing*. 62 (2):46–61.
- Whiteoak, J.W. 2007. The Relationship among Group Process Perceptions, Goal Commitment and Turnover Intention in Small Committee Groups. *Journal of Business Psychology*. 22:11–20.
- Yu, H.C., HC. Chang, and G.L. Huang. 2006. A Study of Service Quality, Costumer Satisfaction and Loyalty in Taiwanese Leisure Industry. *The Journal of American Academy of Business*. Cambridge. 9 (1):126–133.
- Zeithaml, VA., MJ. Bitner and DD. Gremler. 2006. *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. 4th ed. Singapore: McGraw-Hill Companies. Inc.