

**ANALISIS PENGARUH KEPERCAYAAN MAHASISWA, KOMITMEN RELASIONAL,
DAN KEPUASAN MAHASISWA TERHADAP RETENSI MAHASISWA
DALAM IMPLEMENTASI PEMASARAN RELASIONAL
DI POLITEKNIK NEGERI SRIWIJAYA**



Tesis oleh:

COKY FAUZI ALFI

NIM : 01012681418018

Program Studi Magister Manajemen

*Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Meraih
Gelar Magister Manajemen*

**KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
2016**

LEMBAR PERSETUJUAN TESIS

ANALISIS PENGARUH KEPERCAYAAN MAHASISWA, KOMITMEN RELASIONAL, DAN KEPUASAN MAHASISWA TERHADAP RETENSI MAHASISWA DALAM IMPLEMENTASI PEMASARAN RELASIONAL DI POLITEKNIK NEGERI SRIWIJAYA

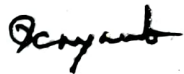
Disusun oleh:

Nama : Coky Fauzi Alfi
NIM : 01012681418018
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Telah diuji dalam ujian komprehensif pada tanggal 1 Juli 2016 dan telah memenuhi syarat untuk diterima.

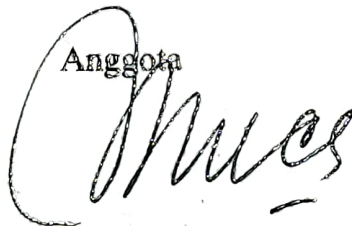
Panitia Ujian Komprehensif
Palembang, 1 Juli 2016

Ketua



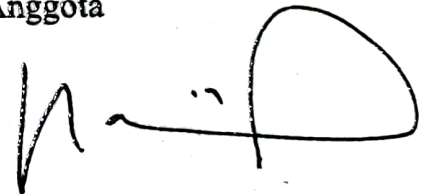
Dr. Zakaria Wahab, MBA
NIP 195707141984031005

Anggota



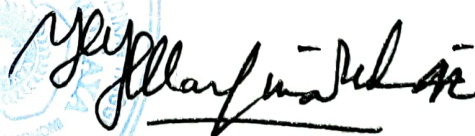
Muchsin S. Shihab, MBA, Ph.D.

Anggota

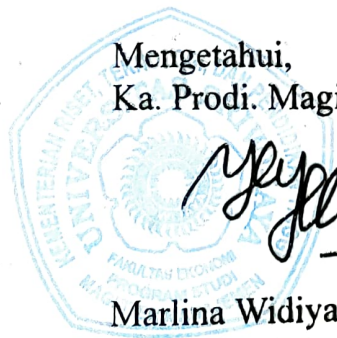


Prof. Dr. Syamsurijal, Ak., M.Sc.
NIP 195212121981021001

Mengetahui,
Ka. Prodi. Magister Manajemen



Marlina Widiyanti, S.E., M.M., Ph.D.
NIP 196703141993032001



SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Coky Fauzi Alfi
NIM : 01012681418018
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian : Manajemen Pemasaran
Fakultas : Ekonomi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tesis berjudul:

ANALISIS PENGARUH KEPERCAYAAN MAHASISWA, KOMITMEN RELASIONAL, DAN KEPUASAN MAHASISWA TERHADAP RETENSI MAHASISWA DALAM IMPLEMENTASI PEMASARAN RELASIONAL DI POLITEKNIK NEGERI SRIWIJAYA

Pembimbing:

Ketua : Dr. Zakaria Wahab, MBA.
Anggota : Muchsin S. Shihab, MBA, Ph.D.
Tanggal Ujian : 1 Juli 2016

adalah benar hasil karya Saya sendiri. Dalam Tesis ini tidak ada kutipan hasil karya orang lain yang tidak disebutkan sumbernya.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan apabila pernyataan Saya ini tidak benar dikemudian hari, Saya bersedia dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaaan.

Palembang, 15 Agustus 2016

Pernyataan,



Coky Fauzi Alfi
NIM 01012681418018

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga Penulis dapat menyelesaikan penelitian tesis ini berjudul *Analisis Pengaruh Kepercayaan Mahasiswa, Komitmen Relasional, dan Kepuasan Mahasiswa terhadap Retensi Mahasiswa dalam Implementasi Pemasaran Relasional di Politeknik Negeri Sriwijaya*. Tesis ini merupakan salah satu syarat kelulusan untuk meraih derajat Magister Manajemen Program Strata Dua (S2) dari Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.

Relasional sedang mengalami tren di ranah pemasaran dengan Pemasaran Relasional (*Relationship Marketing*) sebagai filosofinya. Yaitu, pemasaran berorientasi untuk membina hubungan produsen-konsumen yang saling menguntungkan dan berkelanjutan. Sehingga melalui jalinan hubungan tersebut, produsen dapat mempertahankan konsumennya.

Tesis ini merupakan hasil penelitian tentang pengaruh Kepercayaan (*Trust*), Komitmen Relasional (*Relationship Commitment*), dan Kepuasan (*Satisfaction*) terhadap Retensi (*Retention*) ketika mengimplementasi Pemasaran Relasional di Politeknik Negeri Sriwijaya. Menggunakan 300 sampel dari 2245 populasi mahasiswa tahun pertama, Penulis menganalisis data dengan Model Persamaan Struktural (*Structural Equation Modeling/SEM*).

Penulis menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari sempurna, baik dalam pengungkapan fakta, penyajian data, atau pun pemilihan diksi. Oleh karena itu, Penulis mengharapkan saran, kritik dan segala bentuk pengarahan dari semua pihak untuk perbaikan tesis ini.

Palembang, Juli 2016

Coky Fauzi Alfi

UCAPAN TERIMA KASIH

Selama penelitian dan penyusunan tesis ini, Penulis banyak menghadapi berbagai kendala, baik teknis maupun non-teknis. Namun, berkat karunia Allah SWT serta bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak telah melahirkan semangat untuk Penulis sehingga dapat menyelesaikan dengan baik berbagai kendala tersebut. Oleh karenanya, Penulis ingin mengucapkan selaksa terima kasih kepada:

1. Dr. Zakaria Wahab, MBA sebagai Pembimbing I yang telah mengorbankan waktu, tenaga, dan pikiran untuk membimbing serta memberikan saran dalam menyelesaikan tesis ini;
2. Muchsin Saggaff Shihab, M.Sc., MBA, Ph.D. sebagai Pembimbing II yang telah banyak meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk membimbing, mengasah ketajaman analisis, dan selalu mengingatkan untuk menyelesaikan tesis ini tepat waktu;
3. Marlina Widiyanti, S.E., M.M., Ph.D. dan Dian Eka, S.E, M.M. selaku Ketua dan Sekretaris Program Studi Magister Manajemen Universitas Sriwijaya yang telah banyak membantu dan mempermudah untuk menyelesaikan studi;
4. Dr. Ing. Ahmad Taqwa, M.T. selaku Direktur Politeknik Negeri Sriwijaya yang telah mendukung dan memberikan izin pengambilan data di Politeknik Negeri Sriwijaya;
5. Para staff pengajar Program Studi Magister Manajemen Universitas Sriwijaya yang telah memberikan ilmu-ilmu, pemikiran analitis dan pengetahuan yang lebih baik;
6. Para staff administrasi Program Studi Magister Manajemen Universitas Sriwijaya yang telah banyak menolong dalam kelancaran proses administrasi selama studi;

7. Seluruh teman-teman kuliah Program Studi Magister Manajemen Universitas Sriwijaya Angkatan 38 Akhir Pekan yang telah membangun kebersamaan, motivasi dan persahabatan selama studi;
8. Kedua Orang Tua tercinta, Umar Pohan (Almarhum) dan Muryani, yang senantiasa mencurahkan segenap perhatian dan kasih sayangnya;
9. Istri dan anak-anak tersayang, Susi Herti Afriani, S.S., M.Hum. dan Najwa Alisha Fauzi Pohan, M. Emil Fauzi Pohan, serta M. Idris Fauzi Pohan yang selalu mendukung penuh dan mendoakan selama Penulis menyelesaikan studi;
10. Ibu Mertua dan adik-adik ipar, mama Hermawati, juga Deti Emilda dan Hendro, serta Ria Astina dan Bagus Setiawan, yang telah banyak membantu secara moril maupun material selama Penulis menyelesaikan studi;
11. Semua pihak yang telah terlibat langsung maupun tidak langsung dalam penyelesaian tesis ini.

Semoga Allah SWT melimpahkan rahmat-Nya atas semua kebaikan Bapak, Ibu, Saudara dan teman-teman sekalian.

Palembang, Juli 2016

Coky Fauzi Alfi

ABSTRACT

Analysis of Influence of Student Trust, Relationship Commitment, and Student Satisfaction on Student Retention in the Implementation of Relationship Marketing in State Polytechnic of Sriwijaya

By:

Coky Fauzi Alfi; Zakaria Wahab; Muchsin Saggaff Shihab

This research aims to analyze the effect of student trust, relationship commitment and student satisfaction on student retention. State Polytechnic of Sriwijaya students were taken as case study. Both primary and secondary data were employed. Secondary data were gathered from various sources, such as journals, books, and other related publications. Primary data were gathered using questionnaire which was distributed to the target respondents. Using a proportionate sampling technique, 300 responses were collected of the total 2245 sophomores. Using a structural equation modelling through Lavaan, the result showed that all hypotheses were accepted: (i) student trust affected relationship commitment, student retention, and student satisfaction; (ii) relationship commitment affected student retention; (iii) student satisfaction affected student retention; (iv) student trust affected student retention through relationship commitment as well as student satisfaction. In addition, it was also found that relationship commitment had the strongest influence to student retention. On the other hand, student satisfaction was found to have the weakest effect on student retention. Meanwhile, student trust had stronger effect on student retention through relationship commitment rather than through student trust. It is recommended to observe other variables such as coercive power and switching barriers for further research.

Keywords: *Student Trust, Relationship Commitment, Student Satisfaction, Student Retention*

ABSTRAK

Analisis Pengaruh Kepercayaan Mahasiswa, Komitmen Relasional, dan Kepuasan Mahasiswa Terhadap Retensi Mahasiswa dalam Implementasi Pemasaran Relasional di Politeknik Negeri Sriwijaya

Oleh:

Coky Fauzi Alfi; Zakaria Wahab; Muchsin Saggaff Shihab

Penelitian ini ditujukan untuk menganalisis pengaruh kepercayaan mahasiswa, komitmen relasional, dan kepuasan mahasiswa terhadap retensi mahasiswa. Mahasiswa Politeknik Negeri Sriwijaya sebagai studi kasusnya. Data primer dan sekunder digunakan dalam penelitian ini. Data sekunder dikumpulkan dari berbagai sumber seperti jurnal, buku, dan publikasi terkait. Data primer berasal dari kuesioner yang didistribusikan kepada target responden. Dengan teknik sampel proposional, 300 responden dipilih dari 2245 mahasiswa tahun pertama. Dengan Model Persamaan Struktural (Structural Equation Modeling/SEM) melalui aplikasi Latent Variable Analysis (Lavaan), hasil penelitian menunjukkan seluruh hipotesis diterima: (i) Kepercayaan Mahasiswa mempengaruhi Komitmen Relasional, Retensi Mahasiswa dan Kepuasan Mahasiswa; (ii) Komitmen Relasional mempengaruhi Retensi Mahasiswa; (iii) Kepuasan Mahasiswa mempengaruhi Retensi Mahasiswa; (vi) Kepercayaan Mahasiswa mempengaruhi Retensi Mahasiswa melalui Komitmen Relasional dan juga melalui Kepuasan Mahasiswa. Selain itu, Komitmen Relasional diketahui berpengaruh paling kuat terhadap Retensi Mahasiswa. Sedangkan, Kepuasan Mahasiswa berpengaruh paling lemah terhadap Retensi Mahasiswa. Sementara itu, Kepercayaan Mahasiswa berpengaruh lebih kuat terhadap Retensi Mahasiswa jika melalui Komitmen Relasional, daripada melalui Kepuasan Mahasiswa. Rekomendasi untuk penelitian selanjutnya dengan meneliti variabel-variabel lain seperti Keterpaksaan (Coercive Power) dan Penghalang (Switching Barriers).

Kata kunci: *Kepercayaan Mahasiswa, Komitmen Relasional, Kepuasan Mahasiswa, Retensi Mahasiswa*

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Coky Fauzi Alfi
Jenis Kelamin : Laki-laki
Tempat Tanggal Lahir : Jakarta, 24 Juli 1976
Agama : Islam
Status : Menikah
Alamat Rumah : Jalan Tanjung Pandan Lorong Nusantara II No. 585
Sialang, Sako, Palembang, Sumatera Selatan
Alamat Email : coky.fauzi.alfi@gmail.com
Laman : cokyfauzialfi.wordpress.com
Riwayat Pendidikan :
SDN Karawaci Baru I Tangerang (1982 - 1988)
SMPN 6 Tangerang (1988 - 1991)
SMAN 1 Tangerang (1991 - 1994)
Politeknik Universitas Indonesia Jurusan Teknik Elektro (1994 - 1997)
Universitas Indonesia Fakultas Ekonomi (1998 - 2002)
Riwayat Pekerjaan
Departemen Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Indonesia (2000 - 2010)
Politeknik Negeri Sriwijaya (2010 - sekarang)

DAFTAR ISI

HALAMAN DEPAN	i
LEMBAR PERSETUJUAN TESIS	ii
PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH	iii
KATA PENGANTAR	iv
UCAPAN TERIMA KASIH	v
ABSTRACT	vii
ABSTRAK	viii
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	ix
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Perumusan Masalah	6
1.3. Tujuan Penelitian	7
1.4. Manfaat Penelitian	8
BAB II STUDI KEPUSTAKAAN	10
2.1. Landasan Teori	10
2.1.1. Definisi, Jalur, dan Jenjang Pendidikan	10
2.1.2. Sistem Pendidikan Tinggi	11
2.1.3. Pemasaran Jasa	12
2.1.4. Jasa Pendidikan	15
2.1.5. Pemasaran Relasional	16
2.1.6. Kepercayaan	18
2.1.7. Komitmen Relasional	19
2.1.8. Kepuasan	20
2.1.9. Retensi	22
2.2. Penelitian Terdahulu	23
2.3. Alur Pikir	27
2.4. Hipotesis	28
BAB III METODE PENELITIAN	32
3.1. Ruang Lingkup Penelitian	32
3.2. Rancangan Penelitian	32
3.3. Jenis dan Sumber Data	34
3.4. Teknik Pengumpulan Data	34

3.5.	Populasi dan Sampel	35
3.6.	Teknik Analisis Data	38
3.7.	Definisi Operasional Variabel	46
3.7.1.	Definisi Variabel-Variabel	46
3.7.2.	Indikator-Indikator dan Pengukurannya	47
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		51
4.1.	Hasil Penelitian	51
4.1.1.	Rekapitulasi Jumlah Kuesioner	51
4.1.2.	Profil Responden	52
4.1.3.	Analisis Deskriptif	53
4.1.4.	Konversi Data Ordinal ke Data Interval	64
4.1.5.	Pre-test Instrumen	65
4.1.5.1.	Uji Validitas Instrumen	66
4.1.5.2.	Uji Reliabilitas	67
4.1.6.	Analisis Model Persamaan Struktural	68
	<i>(Structural Equation Modeling/SEM)</i>	
4.1.6.1.	Pengembangan Model Berbasis Teori	68
4.1.6.2.	Pengembangan Diagram Jalur	68
4.1.6.3.	Konversi Diagram Jalur Menjadi Persamaan Model Pengukuran dan Model Struktural	70
4.1.6.4.	Pemilihan Matriks Input dan Teknik Estimasi	79
4.1.6.5.	Menemukan Problem Identifikasi	87
4.1.6.6.	Evaluasi Kriteria <i>Goodness-of-Fit (GoF)</i> .	88
4.1.6.7.	Menginterpretasikan Hasil Pengujian dan Modifikasi Model	96
4.2.	Pembahasan	102
4.2.1.	Kepercayaan Mahasiswa dan Komitmen Relasional	102
4.2.2.	Kepercayaan Mahasiswa dan Retensi Mahasiswa	102
4.2.3.	Kepercayaan Mahasiswa dan Kepuasan Mahasiswa	103
4.2.4.	Komitmen Relasional dan Retensi Mahasiswa	104
4.2.5.	Kepuasan Mahasiswa dan Retensi Mahasiswa	104
4.2.6.	Kepercayaan Mahasiswa, Komitmen Relasional dan Retensi Mahasiswa	105
4.2.7.	Kepercayaan Mahasiswa, Kepuasan Mahasiswa dan Retensi Mahasiswa	105

4.2.8. Pengaruh Paling Kuat dan Paling Lemah	106
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	107
5.1. Kesimpulan	107
5.2. Saran	109
5.2.1. Saran Untuk Penelitian Selanjutnya	109
5.2.2. Saran Untuk Pengambil Kebijakan di Polsri	110
5.3. Keterbatasan Penelitian	112
5.3.1. Keterbatasan Perancangan Model	112
5.3.2. Keterbatasan Pengujian Model	113
DAFTAR PUSTAKA	114
INDEKS	119

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1.	Empat Kategori Jasa	14
Tabel 2.2.	Penelitian Terdahulu	25
Tabel 3.1.	Skor untuk Skala Likert	35
Tabel 3.2.	Proporsi Populasi dan Sampel	37
Tabel 3.3.	Nilai <i>Cut-off</i> dari Setiap Uji Kesesuaian	44
Tabel 3.4.	Nama dan Notasi Variabel Penelitian	47
Tabel 3.5.	Indikator-indikator untuk Penelitian	48
Tabel 3.6.	Item-item Pernyataan dan Pengukurannya	49
Tabel 4.1.	Rekapitulasi Jumlah Kuesioner	52
Tabel 4.2.	Profil Responden	53
Tabel 4.3.	Distribusi Frekuensi Pernyataan Utama (Indikator)	54
Tabel 4.4.	Kriteria Interpretasi Angka Indeks	57
Tabel 4.5.	Hasil Perhitungan Nilai Indeks dan Item-item Pernyataan (Indikator) dan Konstruk	57
Tabel 4.6.	Hasil Konversi Data Ordinal ke Data Interval	65
Tabel 4.7.	Hasil Uji Validitas Instrumen	66
Tabel 4.8.	Hasil Uji Reliabilitas Seluruh Item Pernyataan Utama (Indikator)	67
Tabel 4.9.	Hasil Uji Reliabilitas Setiap Item Pernyataan Utama (Indikator)	67
Tabel 4.10.	Landasan Teori untuk Empat Variabel	68
Tabel 4.11.	Matriks Kovarian Sebagai Data Input SEM	77
Tabel 4.12.	Indeks GoF Hasil dari <i>Confirmatory Factor Analysis</i>	80
Tabel 4.13.	Indeks Modifikasi	81
Tabel 4.14.	Indeks GoF Hasil dari <i>Confirmatory Factor Analysis</i> Modifikasi	83
Tabel 4.15.	<i>Standardized Estimates</i> - Model Pengukuran dengan <i>Confirmatory Factor Analysis</i>	84
Tabel 4.16.	Indeks GoF Hasil dari <i>Full Structural Equation Model</i>	85
Tabel 4.17.	Standardized Estimates - Model Struktural dengan <i>Full Structural Equation Model</i>	85
Tabel 4.18.	Hasil Pengujian <i>Outliers Univariate</i>	90
Tabel 4.19.	Hasil Pengujian <i>Outliers Multivariate</i>	91
Tabel 4.20.	Hasil Pengujian Multikolinearitas	92
Tabel 4.21.	Hasil Pengukuran Indeks GoF	93
Tabel 4.22.	Reliabilitas Konstruk	95
Tabel 4.23.	Penafsiran Nilai Batas Reliabilitas Konstruk - Kriteria Guilford	95

Tabel 4.24.	Nilai Standardize Residual Covariance Matrix	97
Tabel 4.25.	Hasil Pengujian Hipotesis	98

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1.	Fenomena Pengunduran Diri Mahasiswa Tahun Pertama Polstri	4
Gambar 2.1.	Sistem Pendidikan Tinggi	11
Gambar 2.2.	Alur Pikir	28
Gambar 3.1.	Tahapan-Tahapan Penelitian	33
Gambar 4.1.	Distribusi Frekuensi Pernyataan Utama (Indikator)	55
Gambar 4.2.	Diagram Jalur untuk Model Penelitian	69
Gambar 4.3.	Diagram Model Pengukuran Konstruk Eksogen: TRUST	71
Gambar 4.4.	Diagram Model Pengukuran Konstruk Endogen: COMMIT	72
Gambar 4.5.	Diagram Model Pengukuran Konstruk Endogen: SATIS	73
Gambar 4.6.	Diagram Model Pengukuran Konstruk Endogen: RET	74
Gambar 4.7.	Model Struktural Lengkap	76
Gambar 4.8.	Model Pengukuran dengan <i>Confirmatory Factor Analysis</i> ..	78
Gambar 4.9.	Model Pengukuran dengan <i>Confirmatory Factor Analysis Modifikasi - Unstandardized Estimates</i>	82
Gambar 4.10.	Model Pengukuran dengan <i>Full Structural Equation Model - Unstandardized Estimates</i>	86
Gambar 4.11.	Hasil Pengujian Normalitas	89

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian	122
Lampiran 2	Data Kuesioner	125
Lampiran 3	Data Kuesioner Konversi Interval	133
Lampiran 4	Full Model SEM	142

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Setelah era produk (*product era*) dan era konsumen (*consumer era*), kini pemasaran memasuki era baru yaitu, era relasional (*relationship era*) (Levy, 2010). Pada era produk (1900-1960), pemasaran berfokus menginformasikan produk kepada publik. Kemudian era konsumen (1960-2000), pemasaran bertujuan mempengaruhi konsumen agar mau membeli produk atau jasa. Sedangkan di era relasional (2000-sekarang), pemasaran berorientasi membangun dan memelihara hubungan berkelanjutan antara produsen dan konsumen.

Pemasaran di era relasional lalu dibakukan penyebutannya menjadi pemasaran relasional (*relationship marketing*). Yaitu, cara-cara pemasaran berorientasi membangun, mengembangkan dan memelihara hubungan secara berkelanjutan dan saling menguntungkan (*mutual benefit*) dalam jangka waktu panjang kepada seluruh Pemangku Kepentingan (*Stakeholders*) (Morgan dan Hunt, 1994; Egan, 2011; Gummesson, 1999; Spekman dan Carraway, 2006; Alrubaiee dan Al-Nazer, 2010).

Dalam pemasaran relasional, hubungan konsumen dengan produsen tidak hanya bersifat transaksional atau sebatas transfer kepemilikan sebuah produk. Karena pemasaran relasional berfokus membangun keterikatan (*bonding*) dan memelihara loyalitas konsumen kepada produsen (Spekman dan Carraway, 2006). Melaluinya, produsen dapat menghemat biaya. Karena biaya meretensi dan memelihara hubungan dengan konsumen lama lebih sedikit ketimbang biaya menarik konsumen baru (Halliday, 1996).

Dalam mengimplementasikan pemasaran relasional, komitmen relasional (*relationship commitment*) dan kepercayaan (*trust*) merupakan variabel-variabel kunci. (Buttle, 1996). Variabel-variabel tersebut membentuk model bernama *the Key Mediating Variable* (KMV) dan dibakukan menjadi Teori Komitmen–Kepercayaan dalam Pemasaran Relasional (*the Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing*) (Morgan dan Hunt, 1994).

Perguruan Tinggi (PT), sesungguhnya, begitu kental dalam mengaplikasikan konsep-konsep pemasaran relasional, yang dikenal dengan istilah "pemasaran relasional di pendidikan tinggi" atau *relationship marketing in higher education*. PT sebagai sebuah organisasi yang menyediakan jasa penyelenggaraan pendidikan tinggi sering kali berinteraksi dan dekat saat melayani kebutuhan konsumen utamanya, yaitu mahasiswa.

PT menjalin hubungan dengan para mahasiswa sejak kegiatan penerimaan dan perekrutan, kemudian proses pembelajaran, hingga pelulusan mereka. Bahkan hubungan tersebut memungkinkan terjalin lebih lama lagi, jika

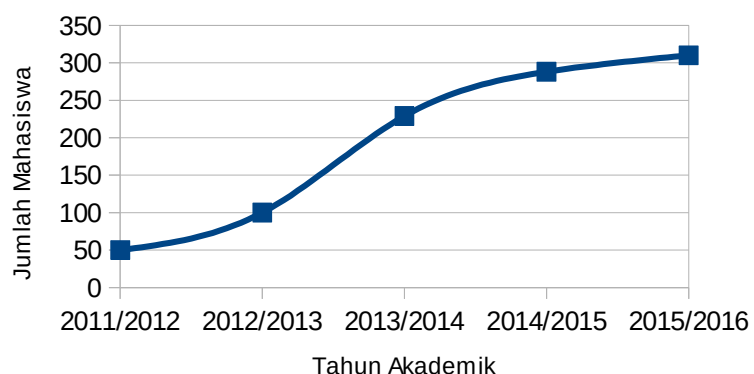
PT berlanjut memelihara hubungan dan mengembangkan jejaring dengan para alumninya.

Namun, hingga kini masih banyak PT yang belum menyadari, memahami, dan mengadopsi pemasaran relasional ke dalam aktivitas-aktivitas operasionalnya. PT masih menjalankan pemasaran transaksional (*transaction marketing*) yang fokus pada pertukaran kebutuhan semata. Akibatnya, PT kerap kali kesulitan saat meretensi para mahasiswanya, karena PT tidak mempunyai pondasi hubungan yang kuat untuk mempertahankan mereka.

Upaya PT meretensi mahasiswa (*student retention*) merupakan "usaha menahan" mereka agar dapat menyelesaikan studinya (Hagedorn, 2005). Berbagai faktor yang mempengaruhi retensi mahasiswa, antara lain yaitu: (1) karakteristik individual mahasiswa (*personal characteristic*); (2) dukungan dari PT (*institutional support*); dan (3) faktor-faktor dari lingkungan (*environmental factors*) (Ackerman dan Schibrowsky, 2007). Karakteristik individual mahasiswa berkaitan dengan cara belajar (*study habits*), jenis kelamin (*gender*), asal etnik atau kebudayaan (*ethnicity*), dan hubungan pertemanan (*peers*). Dukungan secara institusional mengenai kebijakan-kebijakan PT yang efektif dan penyelenggaraan pendidikan secara berkualitas. Sedangkan, faktor-faktor dari lingkungan antara lain seperti karakteristik PT (*characteristic of institutions*), penerapan kurikulum (*curriculum faculty*), keberadaan kelompok kemahasiswaan (*student peer group*), suasana kediaman mahasiswa (*residence*), bantuan dana pendidikan (*financial aid*), dan keaktifan mahasiswa di kampus (*student involvement*).

Politeknik Negeri Sriwijaya (Polsri) adalah perguruan tinggi negeri (PTN) yang menyelenggarakan pendidikan tinggi program vokasi di Palembang, Sumatera Selatan. Polsri juga merupakan salah satu dari politeknik-politeknik negeri yang pertama di Indonesia. Berada di era relasional seperti saat ini, Polsri memiliki urgensi untuk mengadopsi dan menerapkan prinsip pemasaran relasional di seluruh kegiatan operasionalnya. Karena melalui implementasi tersebut, penyelenggara pendidikan tinggi, seperti Polsri, sesungguhnya dapat meningkatkan retensi mahasiswanya dan loyalitas dari para alumninya (Ackerman dan Schibrowsky, 2007).

Namun sejak 2011, Polsri mulai mengalami fenomena berkaitan dengan retensi para mahasiswa barunya atau sedang berkuliah di tahun akademik pertama (semester I dan II). Mereka yang mengundurkan diri cenderung bertambah di tahun-tahun akademik berikutnya. Gambaran dari kecenderungan tersebut dapat ditunjukkan oleh **Gambar 1.1.** berikut ini.



Gambar 1.1. Fenomena Pengunduran Diri Mahasiswa Tahun Pertama Polsri
(Sumber data diolah : BAAK Polsri)

Karena ketertarikan secara ilmiah ketika melihat fenomena tersebut, maka kemudian ditindaklanjuti dengan suatu observasi awal sederhana melalui sebuah wawancara lisan informal kepada beberapa mahasiswa baru Polsri yang mengundurkan diri. Hasilnya lalu dipetakan dan diklasifikasikan menjadi variabel-variabel utama dari alasan pengunduran diri mereka seperti, kepercayaan (*trust*), komitmen relasional (*relationship commitment*), dan kepuasan (*satisfaction*).

Berlandaskan dari informasi dan data awal tersebut, maka sebuah penelitian empiris menjadi relevan untuk dilakukan. Yaitu, penelitian yang menguji dan mengukur variabel-variabel dari hasil observasi awal, kepercayaan, komitmen relasional, kepuasan dan retensi melalui serangkaian metodologi ilmiah.

Hingga kini, berbagai hasil penelitian pemasaran relasional terdahulu yang menganalisis hubungan variabel-variabel seperti kepercayaan (*trust*), komitmen relasional (*relationship commitment*), kepuasan (*satisfaction*) dan retensi (*retention*) pernah dilakukan oleh sejumlah peneliti. Moorman, Zaltman, dan Deshpande (1992); Morgan dan Hunt (1994); Holdford dan White (1997); serta Bricci, Fragata, dan Antunes (2016) melakukan penelitian tentang pengaruh kepercayaan (*trust*) terhadap komitmen relasional (*relationship commitment*). Lebih jauh, Maryati (2011) melaksanakan studi tentang pengaruh kepercayaan kognitif (*cognitive trust*) dan kepercayaan emosional (*emotional trust*) terhadap komitmen relasional (*relationship commitment*).

Sophiyanto dan Djoko (2009); serta Bricci, Fragata, dan Antunes (2016) melakukan kajian tentang dampak kepercayaan (*trust*) terhadap kepuasan (*satisfaction*). Kemudian, Danesh, Nasab, dan Ling (2012); Awwad dan Al-Qrallah (2014); serta Chinomona, Chinomona, dan Sdanada (2014) meneliti tentang kepercayaan (*trust*) berdampak terhadap retensi (*retention*).

Berikutnya, Hennig-Thurau (2004); serta Awwad dan Al-Qrallah (2014) menelusuri pengaruh komitmen relasional (*relationship commitment*) terhadap retensi (*retention*). Selain itu, Hennig-Thurau (2004); serta Danesh, Nasab, dan Ling (2012) mengkaji tentang bagaimana kepuasan (*satisfaction*) berpengaruh terhadap retensi (*retention*).

Berlatar belakang dari fenomena yang terjadi di Polsri (**Gambar 1.1**), serta hasil penelusuran terhadap penelitian-penelitian pemasaran relasional di pendidikan tinggi terdahulu yang relatif sedikit, maka sebuah penelitian empiris menjadi menarik dan bernilai dilaksanakan. Yaitu, sebuah penelitian yang menganalisis pengaruh Kepercayaan Mahasiswa (*Student Trust*), Komitmen Relasional (*Relationship Commitment*), dan Kepuasan Mahasiswa (*Student Satisfaction*) terhadap Retensi Mahasiswa (*Student Retention*) dalam implementasi pemasaran relasional di Politeknik Negeri Sriwijaya.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka ditetapkan perumusan masalah sebagai berikut:

- 1) Bagaimana pengaruh langsung Kepercayaan Mahasiswa terhadap Komitmen Relasional;
- 2) Bagaimana pengaruh langsung Kepercayaan Mahasiswa terhadap Retensi Mahasiswa;
- 3) Bagaimana pengaruh langsung Kepercayaan Mahasiswa terhadap Kepuasan Mahasiswa;
- 4) Bagaimana pengaruh langsung Komitmen Relasional terhadap Retensi Mahasiswa;
- 5) Bagaimana pengaruh langsung Kepuasan Mahasiswa terhadap Retensi Mahasiswa;
- 6) Bagaimana pengaruh tidak langsung Kepercayaan Mahasiswa terhadap Retensi Mahasiswa melalui Komitmen Relasional; dan
- 7) Bagaimana pengaruh tidak langsung Kepercayaan Mahasiswa terhadap Retensi Mahasiswa melalui Kepuasan Mahasiswa.

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan:

- 1) Menganalisis pengaruh langsung Kepercayaan Mahasiswa terhadap Komitmen Relasional dalam implementasi pemasaran relasional di Politeknik Negeri Sriwijaya
- 2) Menganalisis pengaruh langsung Kepercayaan Mahasiswa terhadap

Retensi Mahasiswa dalam implementasi pemasaran relasional di Politeknik Negeri Sriwijaya;

- 3) Menganalisis pengaruh langsung Kepercayaan Mahasiswa terhadap Kepuasan Mahasiswa dalam implementasi pemasaran relasional di Politeknik Negeri Sriwijaya;
- 4) Menganalisis pengaruh langsung Komitmen Relasional terhadap Retensi Mahasiswa dalam implementasi pemasaran relasional di Politeknik Negeri Sriwijaya;
- 5) Menganalisis pengaruh langsung Kepuasan Mahasiswa terhadap Retensi Mahasiswa dalam implementasi pemasaran relasional di Politeknik Negeri Sriwijaya;
- 6) Menganalisis pengaruh tidak langsung Kepercayaan Mahasiswa terhadap Retensi Mahasiswa melalui Komitmen Relasional dalam implementasi pemasaran relasional di Politeknik Negeri Sriwijaya; dan
- 7) Menganalisis pengaruh tidak langsung Kepercayaan Mahasiswa terhadap Retensi Mahasiswa melalui Kepuasan Mahasiswa dalam implementasi pemasaran relasional di Politeknik Negeri Sriwijaya.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini bermanfaat untuk keperluan akademis (manfaat teoritis), maupun sebagai rujukan saat pengambilan keputusan atau perancangan strategi bisnis (manfaat praktis).

a) Manfaat Teoritis

- Penelitian ini dapat digunakan oleh akademisi atau peneliti sebagai salah satu referensi dari konsep pemasaran relasional di pendidikan tinggi (*relationship marketing in higher education*); dan
- Penelitian ini dapat memberikan sumbangan pengetahuan yang memperluas khasanah ilmiah dalam lingkup ilmu manajemen pemasaran maupun pemasaran relasional.

b) Manfaat Praktis

- Penelitian ini dapat menjadi salah satu referensi bagi para Pengambil Kebijakan (*Decision Makers*) di Polstri dalam merancang strategi-strategi untuk meretensi para mahasiswa barunya; dan
- Penelitian ini juga layak dijadikan oleh para Pengambil Kebijakan di PT lainnya sebagai salah satu rujukan ketika ingin menjalankan konsep pemasaran relasional.

DAFTAR PUSTAKA

- Ackerman, R. dan Schibrowsky, J., (2007), *A Business Marketing Strategy Applied to Student Retention: A Higher Education Initiative*, Journal of College Student Retention: Research, Theory dan Practice, 9(3), 307-336
- Alrubaiee, L. dan Al-Nazer, N., (2010), *Investigate the Impact of Relationship Marketing Orientation on Customer Loyalty: The Customer's Perspective*, International Journal of Marketing Studies, 2(1), 155
- Alrubaiee, L. dan Al-Nazer, N., (2010), *Investigate the Impact of Relationship Marketing Orientation on Customer Loyalty: The Customer's Perspective*, International Journal of Marketing Studies, 2(1), 155
- Anderson, J. C. dan Gerbing, D. W., (1988), *Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommend Two-Step Approach*, Psychological Bulletin, 3, 411-423
- Astin, A. W., (1975), *Preventing Students from Dropping Out*, San Francisco: Jossey-Bass
- Awwad, M. dan Al-Qrallah, A., (2014), *Relationship Marketing and Customer Retention: The Case of Jordanian Mobile Telecommunications Companies*, Administrative Sciences, 41(2), 435-450
- Bean, P. E. dan Noel, L., (1980), *What Works in Student Retention*, American College Testing Program and National Center for Higher Education Management Systems, Iowa City, Iowa
- Betz, E. L. Klingensmith, J. E. dan Menne, J. W., (1970), *The Measurement and Analysis of College Student Satisfaction*, Measurement and Evaluation in Guidance
- Bricci, L., Fragata, A. dan Antunes, J., (2016), *The Effects of Trust, Commitment and Satisfaction on Customer Loyalty in the Distribution Sector*, Journal of Economics, Business and Management, 4(2),
- Buttle, F., (1996), *Relationship Marketing: Theory and Practice*, SAGE
- Chen, H, Chen, dan Yeh, E., (2001), *The Effects of Relationship Commitment and Trust on Business to Customer Electronic Commerce - The Case of Taiwan Communications*, International Information Management Association, 1, 35-45
- Chih, W. H., Huang, L. C., Yang, T. J., dan Cho, H. P., (2009), *Online Relational Bond, Trust and Customer Loyalty*, International Conference on Information Management and Engineering

- Chinomona, E. Chinomona, R. dan Sdanada, M., (2014), *An Investigation of Shared Value, Benefit, Commitment, Trust and Retention in the Banking Sector: A Student Perspective*, Journal of Economics and Behavioral Studies, 6(8), 607-615
- Danerson, E., dan Weitz, B., (1992), *The Use of Pledges to Build and Sustain Commitment in Distribution Channels*, Journal of Marketing Research, 29(February), 18–34
- Danesh, S. N., Nasab, S. A., dan Ling, K. C., (2012), *The Study of Customer Satisfaction, Customer Trust and Switching Barriers on Customer Retention in Malaysia Hypermarkets*, International Journal of Business and Management, 7(7), 141
- Dwyer, F. R., Schurr, P. H., dan Oh, S., (1987), *Developing Buyer–Seller Relationships*, Journal of Marketing, 51(April), 11–27
- Egan, J., (2011), *Relationship Marketing: Exploring Relationship Strategies in Marketing*, Prentice Hall
- Elliott, K. M. dan Shin D., (2002), *Student Satisfaction: An Alternative Approach to Assessing this Important Concept*, Journal of Higher Education Policy and Management, 24(2), 199-209
- Ferdinand, A., (2006), *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*, BP-UNDIP
- Ferdinand, A., (2002), *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*, BP UNDIP. Fakultas Ekonomi UNDIP
- Ganesan, S., (1994), *Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships*, Journal of Marketing, 58, 1-19
- Garbarino, E. dan Johnson, M. S., (1999), *The Differential Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships*, Journal of Marketing, 63(April), 70–87
- Graf, R. dan Perrien J., (2005), *The Role of Trust and Satisfaction in a Relationship the Case of High Tech Firms and Banks*, Actes du 34e congres de PEMAC European Marketing Association Conference Milan Italy, ,
- Grönroos, C., (1994), *Quo Vadis, Marketing? Toward a Relationship Marketing Paradigm*, Journal of Marketing Management, 10, 347-360
- Gummesson, E., (1999), *Total Relationship Marketing: Experimenting with a Synthesis of Research Frontiers*, Australasian Marketing Journal (AMJ), 7(1), 72-85
- Habley, W. R. dan McClanahan, R., (2004), *What Works in Student Retention: Four Year Public Institutions*, Iowa City, IA: ACT
- Hagedorn, L. S., (2005), *How to Define Retention: A New Look at an Old Problem*, American Council on Education and Praeger Publishers
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., dan Anderson, R. E., (2009), *Multivariate Data Analysis*, New Jersey : Prentice Hall
- Halliday, J., (1996), *Cars Put New Faith in Relationship*, Advertising Age

- Hansen, H., Sdanvik, K., dan Selnes, F., (2003), *Direct and Indirect Effects of Commitment to a Service Employee on the Intention to Stay*, Journal of Service Research, 5(May), 356–368
- Heide, J. dan John, G., (1992), *Do Norms Matter in Marketing Relationships?*, Journal of Marketing, 56(April), 32–44
- Hennig-Thurau, T., (2004), *Customer Orientation of Service Employees: Its Impact on Customer Satisfaction, Commitment, and Retention*, International Journal of Service Industry Management, 15(5), 460-478
- Hill, F. M., (1995), *Managing Service Quality in Higher Education: The Role of the Student as Primary Consumer*, Quality Assurance in Education, 3(3), 10-21
- Holdford, D. dan White, S., (1997), *Testing Commitment-Trust Theory in Relationships Between Pharmacy Schools and Students*, American Journal of Pharmaceutical Education, 61(3), 249-256
- Hrebiniak, L. G., (1974), *Effects of Job Level and Participation on Employee Attitudes and Perceptions of Influence*, Academy of Management Journal, 17, 649-662
- Johnson, M. D., Gustafsson, D., Tor Wallin, D., Lervik, L., dan Jaesung, C., (2001), *The Evolution and Future of National Customer Satisfaction Index Models*, Journal of Economic Psychology, 22(April), 217–245
- Kadir, (2015), *Statistika Terapan: Konsep, Contoh, dan Analisis Data dengan Program SPSS/Lisrel dalam Penelitian*, PT Raja Grafindo Persada Jakarta
- Kotabe, M. dan Swann, K., (1995), *The Role of Strategic Alliance in High Technology New Product Development*, Strategic Management Journal, 15, 135-152
- Kotler, P., dan Armstrong, G., (2008), *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, Prinhallindo
- Kuncoro, M., (2013), *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi Bagaimana Meneliti dan Menulis Tesis?*, Penerbit Erlangga
- Lovelock, C., dan Wirtz, J., (2011), *Services Marketing*, Pearson Education Inc., Prentice Hall
- Maryati, W., (2011), *Trust and Relational Commitment in Review in Higher Education Marketing (Studies in the University High School Darul Ulum (Unipdu) Jombang)*, Entrepreneur, 2(2),
- McDonald, G. W., (1981), *Structural Exchange and Marital Interaction*, Journal of Marriage and the Family., November, 834
- Mittal, V. dan Kamakura, W. A., (2001), *Satisfaction, Repurchase Intent, and Repurchase Behaviour: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics*, Journal of Marketing Research, 38, 131-142
- Moorman, C., Zaltman, G., dan Deshpande, R., (1994), *Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships*, Journal of Marketing, 58, 1-19

- Morgan, R. M. dan Hunt, S. D., (1994), *The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing*, Journal of Marketing, 58, 20-38
- Nicholson, C. Y., Compeau, L. D., dan Sethi, R., (2001), *The Role of Interpersonal Liking in Building Trust in Long-Term Channel Relationships*, Journal of the Academy of Marketing Science, 29(1), 3-15
- Oliver, R. L., (1980), *A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions*, Journal of Marketing Research, 17, 460-469
- Puspowarsito, A. H., (2008), *Metode Penelitian Organisasi dengan Aplikasi Program SPSS*, Humaniora
- Ranaweera, C. dan Prabhu, J., (2003), *The Influence of Satisfaction, Trust, and Switching Barriers on Customer Retention in a Continuous Purchasing Setting*, International Journal of Service Industry Management, 4, 374-395
- Sako, M., (1992), *Price, Quality and Trust: Inter-firm Relations in Britain and Japan*, Cambridge University Press, Cambridge
- Sarwono, J., (2012), *Mengubah Data Ordinal ke Data Interval dengan Metode Suksesif Interval (MSI)*
- Saweczko, A. M., (2008), *A Web of Ways: Navigating the Myriad of Perspectives on Student Persistence and Institutional Retention in Postsecondary Education*, In partial fulfillment for the degree requirements for Education 6890, For the degree of Master of Education Faculty of Education, Memorial University of Newfoundland St. John's, Newfoundland, August 4, 2008. Consultado el 2 de enero de 2010
- Sophiyanto, W. dan Djoko, L., (2009), *Pengaruh Citra Lembaga, Kepercayaan Mahasiswa terhadap Kepuasan Mahasiswa dan Implikasinya kepada Komitmen Relasional Mahasiswa pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang*, Jurnal Ilmiah Telaah Manajemen, 2(2), 119-131
- Spekman, R. E., dan Carraway, R., (2006), *Making the Transition to Collaborative Buyer-Seller Relationships: An Emerging Framework*, Industrial Marketing Management, 35(1), 10-19
- Tinto, V., (1993), *Leaving College: Rethinking the Causes and Cures of Student Attrition*, (2nd ed.), Chicago, IL: University of Chicago Press
- Tonks, D. dan Farr, M., (1995), *Market Segments for Higher Education: Using Geodemographics*, 13(4), 24-37
- Umar, H., (2003), *Metode Riset Bisnis: Panduan Mahasiswa untuk Melaksanakan Riset Dilengkapi Contoh Proposal dan Hasil Riset Bidang Manajemen dan Akuntansi*, PT Gramedia Pustaka Utama
- Vander Schee, B. A., (2008), *The Utilization of Retention Strategies at Church-Related Colleges: A Longitudinal Study*, Journal of College Student Retention: Research, Theory & Practice, 10(2), 207-222
- Wheaton, B., Muthen, B., Alwin, D., F., dan Summers, G., (1977), *Assessing Reliability and Stability in Panel Models*, Sociological Methodology, 1, 84-136

- Wiers-Jenssen, J. Stensaker, B. dan Groggaard, J. B., (2002), *Student Satisfaction: Towards an Empirical Deconstruction of the Concept, Quality in Higher Education*, 8(2), 183-195
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., dan Berry, L. L., (1985), *Problems and Strategies in Services Marketing*, *Journal of Marketing*, 49 (Spring), 33-46