

**ANALISIS PENGARUH KEEFEKTIFAN KOMUNIKASI,
KUALITAS LAYANAN, DAN KEPERCAYAAN
TERHADAP KOMITMEN KETERHUBUNGAN
(Studi Pada STIE STIKUBANK Semarang)**

Oleh: Mulyo Budi Setiawan dan Bambang Sudarsono
Dosen dan Instruktur STIE STIKUBANK Semarang

ABSTRACT

The development of Indonesian economy has caused the increase of competition for a high educational service industry, especially for private college. Each of it offer some competing price, exciting service, good quality of services and an interesting physic of the college building.

This research is to analyze the problems. How is influence of communication effectiveness, service quality, trust to relationship commitment. The population in this research is all the student of STIE STIKUBANK Semarang, which stratified to diploma program (D3), strata one (graduated program or S1) and post graduate program Magistry of Management (S2).

The technique which used is Propotional Stratified Sampling Technique to know how the influence of effectiveness communication, service quality, trust to relationship commitment, the writer uses an analyzes instrument Structural Equation Model (SEM) which is helped by AMOS version 5.0.

The result of this research shows that two hypothesis were not significantly, which effectiveness communication to trust and service quality to relationship commitment.

Based on this research the influence of variables as matter of regardinent to promote and offens the relationship commitment.

Keywords: Effectiveness Communication, Service Quality, Trust and Relationship Commitment.

I. PENDAHULUAN

Pendidikan memiliki peran penting dalam menghasilkan sumber daya manusia yang handal. Penyedia jasa (*service provider*) pendidikan memiliki kewajiban untuk menciptakan manusia berkualitas melalui suatu proses pendidikan secara efektif. Secara umum, penyedia jasa pendidikan di Indonesia terdiri dari dua macam jasa yaitu pendidikan yang

diselenggarakan oleh pemerintah dan masyarakat (Dardjowidjojo, 1991: 17). Menurut Evans dan Berman (1984: 455), penyedia jasa pendidikan dikategorikan menurut tujuan penyedia jasa dan bersifat nirlaba. Sebagai suatu organisasi yang berorientasi nirlaba, bukan berarti jasa pendidikan menafikan persaingan dan pemasaran.

Persaingan yang terjadi antar lembaga saat ini tidak saja terjadi antara Perguruan Tinggi Swasta (PTS) dengan Perguruan Tinggi Negeri (PTN), tetapi persaingan yang lebih hebat terjadi antar PTS. Ini ditunjukkan dari data perkiraan pemerintah bahwa pada periode Pembangunan Jangka Panjang Tahap II (Ilyas, 1999, h. 38), jumlah penduduk usia pendidikan tinggi (19 – 24 tahun) mencapai 24 juta orang dengan angka partisipasi pendidikan (APP) mencapai 25 % yang berarti meningkat 15 % dibanding periode sebelumnya, yaitu sebanyak 6 juta orang. Daya serap PTN diperkirakan mencapai 1,2 juta orang dan 200.000 orang diperkirakan masuk pendidikan tinggi kejuruan (PTK) dan pendidikan tinggi agama (PTA), sehingga jumlah calon mahasiswa yang akan terserap PTS mencapai 4,6 juta orang.

Data dari Kopertis Wilayah VI, memberikan informasi bahwa di Jawa Tengah saat ini, terdapat kurang lebih 148 perguruan tinggi swasta (PTS). Jumlah yang cukup besar tersebut, memicu persaingan antar PTS untuk memperebutkan calon pelanggan (calon mahasiswa). Permasalahan ini memicu calon mahasiswa (lulusan Sekolah Menengah Atas) menjadi semakin rasional dalam memilih pendidikan tinggi sesuai dengan pemahamannya terhadap perubahan lingkungan di sekitarnya (Wajdi, 1998: 90-91).

STIE STIKUBANK Semarang, sebagai salah satu PTS yang ada di Semarang, tidak luput dari kondisi persaingan yang terjadi antara PTS dengan PTN dan antar masing-masing PTS. Secara umum kondisi yang dihadapi oleh PTS di Kopertis Wilayah VI adalah menurunnya jumlah penerimaan mahasiswa.

Untuk meneliti fenomena ini dan mengimplementasikannya kedalam pemasaran yang dilakukan oleh STIE STIKUBANK, maka dalam penelitian dikaji beberapa hal antara lain keefektifan komunikasi, kepercayaan, kualitas layanan dan komitmen keterhubungan pada mahasiswa STIE STIKUBANK Semarang. Terciptanya komitmen keterhubungan dari mahasiswa diharapkan dapat meningkatkan keinginan mahasiswa STIE STIKUBANK Semarang, untuk tetap melanjutkan studi dari Diploma III (D III) ke Strata Satu (S1) dan dari S1 ke S2 (Strata Dua) di STIE STIKUBANK dengan mengkaji variabel keefektifan komunikasi, kepercayaan, kualitas layanan dan komitmen keterhubungan.

Selain itu, STIE STIKUBANK Semarang sebagai perguruan tinggi swasta, yang bergerak di bidang jasa pendidikan yang berdasarkan pada

dasar kepercayaan, sehingga masalah kualitas layanan menjadi faktor yang sangat menentukan keberhasilan perguruan tinggi swasta. Dalam menciptakan hubungan kemitraan yang baik dengan mahasiswa merupakan salah satu cara mencapai tujuan perguruan tinggi swasta. Karena hubungan yang baik dengan mahasiswa merupakan nilai tambah yang sangat menguntungkan, dan mendorong mahasiswa untuk menjalin hubungan yang kuat dengan almamaternya. Bahkan dalam jangka panjang memungkinkan perguruan tinggi swasta untuk memahami harapan serta kebutuhan mahasiswa serta selanjutnya dapat meningkatkan kualitas pelayanannya. Adanya pemberian komunikasi dan informasi yang efektif dan pelayanan yang berkualitas diharapkan akan meningkatkan kepercayaan mahasiswa yang akhirnya akan menciptakan satu komitmen yang kuat yaitu komitmen keterhubungan.

Berkenaan dengan hal tersebut di atas, permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimanakah pengaruh keefektifan komunikasi, kualitas layanan dan kepercayaan terhadap komitmen keterhubungan?. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh keefektifan komunikasi, kualitas layanan dan kepercayaan terhadap komitmen keterhubungan pada mahasiswa STIE STIKUBANK SEMARANG.

II. LANDASAN TEORI

Pembahasan konsep-konsep teori merupakan dasar yang memberikan arahan dan membentuk kerangka teoritis (*theoretical framework*) penelitian yang dilakukan. Substansi konsep teori dan hasil penelitian pada gilirannya merupakan dasar pembentukan hipotesis.

Dalam kajian teori akan diuraikan juga telaah literatur mengenai konsep-konsep teori dan penelitian terdahulu, yang mendukung dan relative relevan dengan penelitian. Konsep-konsep teori mencakup aspek keefektifan komunikasi, kualitas layanan, kepercayaan dan komitmen keterhubungan.

2.1 Pengaruh Keefektifan Komunikasi terhadap Kualitas Layanan

Keefektifan komunikasi juga sangat mempengaruhi kualitas layanan. Peningkatan komunikasi memainkan peran kuat dalam meningkatkan pandangan konsumen terhadap kualitas pelayanan (Franke, 1988) dalam Sharma dan Patterson (1999). Pemberian informasi yang positif dan sebaliknya apabila memberikan informasi negative maka akan mempengaruhi persepsi kualitas layanan yang negative.

Clark (1992); Stewarr (1992); dan Headly (1992) menegaskan bahwa komunikasi adalah hal penting untuk meningkatkan persepsi

kualitas layanan, sementara Benson (1994) menyatakan bahwa sebuah jasa perencanaan keuangan adalah sebuah perpaduan dari pengetahuan teknik dan kemampuan komunikasi. Kemampuan komunikasi yang kuat dibutuhkan untuk memberi pengertian pada klien untuk melakukan investasi (yang kemudian menjadi lebih yakin dalam menerima resiko finansial dan nilai tambahnya) dan untuk membantu mereka melalui perkembangan investasi yang tak terelakan. Pada saat komunikasi berlangsung antara penasehat keuangan, seorang klien menerima informasi mengenai status investasi mereka yang sedang berjalan, peluang dan resiko di masa depan, dan kemungkinan mereka mendapatkan keuntungan finansial yang diharapkan. Berdasar pada hal itu, frekuensi dan keefektifan komunikasi, akan membentuk persepsi atas kualitas layanan.

2.2 Pengaruh Keefektifan Komunikasi terhadap Kepercayaan

Kemampuan melakukan komunikasi yang efektif juga merupakan instrumen untuk mengembangkan kepercayaan klien. Moorman *et al.* (1993) memberi tekanan bahwa komunikasi seringkali menjadi penting untuk meluruskan persepsi dan mengembangkan kepercayaan. Seringkali dan sangat berarti bahwa komunikasi membantu klien untuk menghargai perkembangan terakhir pasar dan membantu memecahkan persoalan dan miskonsepsi. Dengan menghubungi klien secara teratur, menjawab pertanyaan-pertanyaan mereka dan memberika mereka secara teratur perkembangan investasinya akan membantu mengembangkan kepercayaan dalam suatu relasi (Sharma dan Patterson, 1999). Morgan dan Hunt (1994) menemukan bahwa komunikasi yang berulang dan berkualitas akan menghasilkan kepercayaan yang lebih besar, sementara Anderson dan Narus (1990) menyatakan bahwa persepsi dari kedua pihak distributor dan manufaktur, komunikasi secara positif terkait dengan kepercayaan.

2.3 Pengaruh Keefektifan Komunikasi terhadap Komitmen Keterhubungan

Bagi Penyedia jasa keuangan perorangan, keterkaitan antara keefektifan komunikasi dan komitmen keterhubungan akan menjadi lebih kuat daripada dalam konteks jasa pelayanan karena dengan interaksi yang berulang-ulang antara klien dengan penasehat keuangan, resiko dan ketidak pastian terlibat, sebagaimana kompleksnya sebuah jasa pelayanan (Sharma & Patterson, 1999).

Hubungan pelanggan yang intensif, interpersonal dan jangka panjang memerlukan perhatian dan cara berkomunikasi yang professional antar individu dalam organisasi yang ditampilkan dalam periklanan,

pemasaran langsung dan *public relation*. Frekuensi hubungan yang tinggi antara perusahaan dengan pelanggannya akan mensukseskan terciptanya komitmen keterhubungan. Penambahan tingkat dimensi komunikasi juga ditemukan berhubungan dengan komitmen (Keith *et al.*, 1990) dan koordinasi (Guiltinan *et al.*, 1980) dalam Mohr *et al.* (1996).

2.4 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepercayaan

Morgan dan Hunt (1994) mengemukakan bahwa persepsi terhadap kualitas layanan dimasa lalu yang sering dan berkualitas tinggi akan menghasilkan kepercayaan yang bertambah besar. Berkualitas tinggi dalam hal ini dimaksudkan sebagai relevan, tepat waktu dan dapat dipercaya. Dalam penelitiannya, Unrih (1997) menunjukkan bahwa frekuensi interaksi dan kualitas layanan akan mempengaruhi kepercayaan konsumen pada suatu hubungan. Lebih lanjut dijelaskan bahwa kualitas dan frekuensi komunikasi merupakan faktor yang menentukan secara meyakinkan tingkatan saling pengertian antara anggota dalam suatu hubungan dalam mencapai tujuan bersama.

Untuk itu kualitas penyedia jasa sangat dipertimbangkan untuk memberikan informasi yang dapat dipercaya dengan tingkat resiko yang dapat diterima sehingga membantu pelanggan untuk mencapai tujuan. Terpenuhinya harapan pelanggan membuat mereka memiliki persepsi yang lebih besar terhadap kualitas teknikal. Kualitas fungsional juga merupakan komoditas penting dalam penciptaan kepercayaan pelanggan. Perilaku yang responsive, perhatian, sopan dan profesional dalam memberikan pelayanan ini merupakan ciri dari kualitas fungsional. Pengalaman yang memuaskan dengan interaksi yang berulang-ulang akan meningkatkan kepercayaan sehingga akan membawa pada proses penciptaan pelayanan penting dalam pembentukan kepercayaan.

2.5 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Komitmen Keterhubungan

Menurut Mittal dan Lassar (1996) kedua kelompok kualitas pelayanan yaitu kualitas teknikal dan kualitas fungsional memiliki karakteristik yang berbeda. Pada perusahaan yang memiliki hubungan interpersonal yang rendah (*low contact*) maka kualitas teknikal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap komitmen keterhubungan, sedangkan pada perusahaan yang memiliki hubungan interpersonal yang tinggi (*high contact*) maka kualitas fungsional memiliki pengaruh yang lebih signifikan dengan komitmen keterhubungan. Selain itu kualitas teknikal membuat pelanggan cenderung menjadi loyal, yang pada gilirannya akan menciptakan komitmen keterhubungan. Sedangkan kualitas fungsional membuat pelanggan cenderung menjadi puas. Pelanggan yang merasakan kepuasan masih ada kecenderungan untuk pindah (*switching*). Berbeda

dengan pelanggan yang loyal, mereka cenderung untuk tidak pindah (*non switching*). Terjadinya komitmen keterhubungan antara perusahaan penyedia jasa dengan pelanggannya karena adanya perasaan loyalitas yang tinggi. Oliver (1999) juga menambahkan bahwa secara umum komitmen adalah kesanggupan eksplisit atau implisit dari kontinuitas relasional.

2.6 Pengaruh Kepercayaan terhadap Komitmen Keterhubungan

Menurut Crosby *et al.* (1990) kepercayaan adalah keyakinan bahwa penyedia jasa dapat menggunakannya sebagai alat untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan pembeli yang akan dilayani. Jadi dapat disimpulkan bahwa kepercayaan adalah suatu kemauan atau keyakinan pada mitra pertukaran untuk menjalin hubungan jangka panjang untuk menghasilkan kinerja yang positif.

Morgan dan Hunt (1994) berpendapat bahwa kepercayaan ada ketika sebuah kelompok percaya pada sifat terpercaya dan integritas mitra. Kepercayaan adalah ekspektasi yang dipegang oleh individu bahwa ucapan seseorang dapat diandalkan. Kelompok terpercaya perlu memiliki integritas tinggi dan dapat dipercaya, yang diasosiasikan dengan kualitas yaitu: konsisten, kompeten, jujur, adil, bertanggung jawab, suka membantu dan baik. Parasuraman *et al.* (1991) menemukan bahwa hubungan pelanggan dengan perusahaan memerlukan kepercayaan.

Kepercayaan sebagai proses dari pembelajaran interorganisasional dan adaptasi interorganisasi bahwa kelompok-kelompok bertujuan kuat untuk kelanjutan kontinuitas hubungan (Granovetter, 1985; Hallen *et al.*, 1991) dalam Geyskens *et al.* (1996). Hubungan yang dicirikan oleh kepercayaan yang bernilai tinggi sehingga kelompok ingin berkomitmen pada hubungan tersebut. (Hreviniak, 1974) dan Morgan dan Hunt (1994). Kepercayaan adalah penting dalam konteks relasional dimana individu mencari perilaku yang dapat diprediksi dan wajib dilakukan pada mitra relasi mereka, sehingga terdapat tingkat kepastian yang relatif tinggi terkait dengan hasil di kemudian hari (Mac Neil, 1980; Millar & Rogers, 1987) dalam Crosby *et al.* (1990).

Hubungan yang dibangun dari rasa percaya pembeli kepada penjual memungkinkan penjual memenuhi dengan lebih baik kebutuhan pembeli dan ini merupakan satu langkah paling fundamental dalam membentuk hubungan jangka panjang. Kepercayaan menentukan kelangsungan hubungan, tetapi jika kepercayaan itu meragukan maka pelanggan menjadi enggan untuk melanjutkan hubungan.

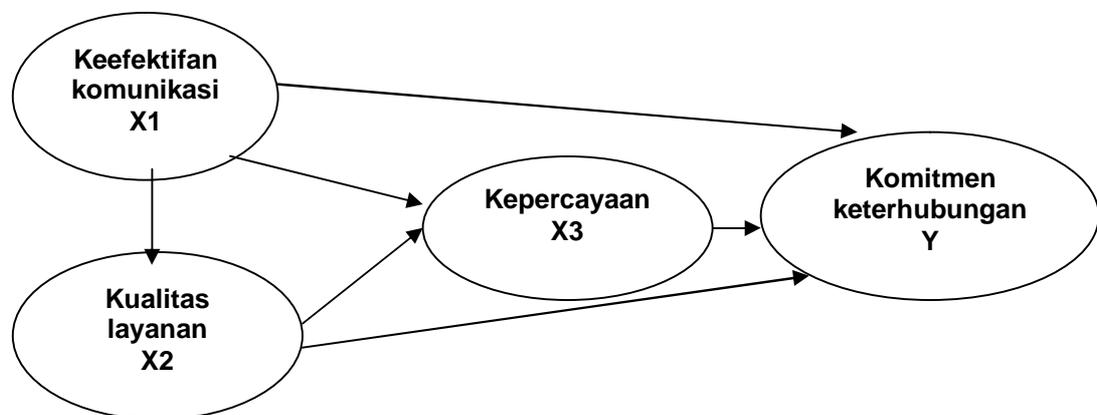
III. KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS

Keefektifan komunikasi sangat mempengaruhi kualitas layanan. Peningkatan komunikasi memainkan peran kuat dalam meningkatkan pandangan konsumen terhadap kualitas pelayanan (Franke, 1988) dalam Sharma dan Patterson (1999). Dengan memberikan informasi baik yang positif maupun negatif merupakan peran utama dalam membentuk persepsi kualitas layanan.

Untuk itu kualitas layanan penyedia jasa pendidikan sangat dipertimbangkan untuk memberikan informasi yang dapat dipercaya dengan tingkat resiko yang dapat diterima sehingga membantu mahasiswa untuk mencapai tujuan. Pengalaman yang memuaskan dengan interaksi yang berulang-ulang akan meningkatkan kepercayaan sehingga akan membawa pada proses penciptaan pelayanan penting dalam pembentukan kepercayaan yang pada akhirnya dari kepercayaan yang terbentuk dalam diri mahasiswa, membawa konsekuensi bagi mahasiswa dalam membentuk dan melanjutkan hubungan jangka panjang.

Berdasarkan landasan teori dan kajian penelitian terdahulu yang telah dikemukakan di atas dapat dikembangkan suatu model penelitian sebagai berikut:

Gambar-1
Model Konseptual : Determinan dari Komitmen Keterhubungan



$$\begin{aligned} X_2 &= a_0 + \beta_1 X_1 + e \\ X_3 &= a_1 + \beta_2 X_1 + \beta_3 X_2 + e \\ Y &= a_2 + \beta_4 X_1 + \beta_5 X_2 + \beta_6 X_3 + e \end{aligned}$$

Dimana:

X_1 = keefektifan komunikasi

X_2 = kualitas layanan

X_3 = kepercayaan

Y = komitmen keterhubungan

$\beta_1 \dots \beta_4$ = koefisien regresi

e = error term

Model penelitian merupakan pengembangan dari model yang dipergunakan oleh Sharma dan Patterson di atas. Dalam model penelitian pada tesis ini, variabel kualitas teknis dan kualitas fungsional dibentuk menjadi satu variabel yaitu variabel kualitas layanan. Pertimbangan dalam membentuk variabel kualitas layanan dari variabel kualitas teknik dan kualitas fungsional adalah untuk kasus di STIE STIKUBANK, kami mengasumsikan bahwa antara kualitas teknis dan kualitas fungsional tidak terlalu mempunyai perbedaan yang berarti, sehingga kami bentuk menjadi satu variabel yakni kualitas layanan.

Dari kajian teori dan penelitian terdahulu yang telah diuraikan di atas, maka pengembangan hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

1. Keefektifan komunikasi berpengaruh positif signifikan terhadap kualitas layanan.
2. Keefektifan komunikasi berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan.
3. Keefektifan komunikasi berpengaruh positif signifikan terhadap komitmen keterhubungan.
4. Kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan.
5. Kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap komitmen keterhubungan.
6. Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap komitmen keterhubungan.

IV. METODE PENELITIAN

4.1 Sumber dan Jenis Data

Pendekatan *cross section* dalam pengumpulan data yang akan dipergunakan untuk menguji enam hipotesa yang saling berhubungan.

Data diperoleh melalui metode survey, wawancara maupun dengan studi pustaka atau publikasi yang berkaitan dengan topik yang diteliti. Sedangkan sumber data yang dipergunakan bersumber dari data primer dan data skunder.

Jenis data yang dipergunakan adalah data kualitatif (data ordinal) yang dinyatakan dalam skala interval (skala Likert).

4.2 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa STIE STIKUBANK Semarang. Pengambilan sample dilakukan dengan *stratified proporsional sampling*. Kriteria strata sampel adalah mahasiswa STIE STIKUBANK untuk jenjang studi D3 dan S1 reguler, D3 dan S1 transfer, dan S2, dengan ukuran sampel antara 100 sampai 200 (supaya menghasilkan perbedaan secara signifikan).

4.3 Pengukuran Variabel

Pengukuran seluruh variabel menggunakan kuesioner yang terstruktur dan terstandarisasi.

Variabel keefektifan komunikasi, kepercayaan dan komitmen keterhubungan diukur dengan menggunakan kuesioner yang dikembangkan oleh Sharma dan Patterson (2000). Variabel kualitas layanan diukur dengan kuesioner yang dikembangkan Lassar, Manolis dan Winsor (2000).

Semua variabel diukur dengan 7 point skala likert, dengan skor 1 sampai dengan 7

STS	=	Sangat Tidak Setuju
TS	=	Tidak Setuju
KS	=	Kurang Setuju
N	=	Netral
AS	=	Agak Setuju
S	=	Setuju
SS	=	Sangat Setuju

4.4 Operasionalisasi Variabel

4.4.1 Keefektifan Komunikasi (sebagai variabel independen)

Definisi Konsep:

Keefektifan komunikasi adalah suatu proses mengirimkan beberapa jenis informasi dari seorang, kelompok atau organisasi (sebagai penerima). Komunikasi yang efektif meliputi hubungan yang teratur antara perusahaan dengan pelanggannya.

Definisi Operasional / indikator

Variabel keefektifan komunikasi dioperasionalkan dan diukur dengan indikator yang dijabarkan dalam 4 item yang diperoleh dari studi Anderson dan Weitz (1992) dan Sharma dan Patterson (1990) yang meliputi:

1. Kemudahan memperoleh informasi.

2. Ketepatan dalam pemberian informasi.
3. Kesiediaan memberikan informasi.
4. Keterbukaan dalam pemberian informasi.

4.4.2 Kualitas Layanan (dependen variabel)

Definisi Konsep

Kualitas layanan adalah suatu konsep yang secara tepat mewakili inti dari kinerja suatu pelayanan, yaitu perbandingan terhadap keterhandalan (*excellence*) dalam *service ecouter* yang dilakukan oleh konsumen.

Dimensi dari kualitas layanan menurut Parasuraman (1998) mencakup:

1. Berwujud (*tangible*)
2. Keterhandalan (*reliability*)
3. Ketanggapan (*responsiveness*)
4. Keyakinan (*assurance*)
5. Kepedulian (*empathy*)

Definisi operasional / Indikatornya:

1. Berwujud (*tangible*)
 - a. Memiliki peralatan dan teknologi yang mutakhir.
 - b. Memiliki fasilitas-fasilitas yang menarik secara visual.
 - c. Tenaga penyedia jasa berpenampilan rapi dan profesional.
2. Keterhandalan (*reliability*)
 - a. Waktu pelayanan yang disediakan sesuai dengan jadwal yang diinformasikan.
 - b. Penyedia jasa bersikap simpatik dalam menghadapi keluhan pengguna jasa.
 - c. Menyediakan layanan sesuai yang dijanjikan.
3. Ketanggapan (*responsiveness*)
 - a. Selalu memberitahukan mengenai jadwal pelayanan
 - b. Memberikan layanan bagi pengguna jasa dengan cepat dan tepat waktu.
 - c. Tenaga penyedia jasa tidak pernah merasa sibuk dalam menanggapi permintaan pengguna jasa.
4. Keyakinan (*assurance*)
 - a. Tenaga penyedia jasa mampu menanamkan kepercayaan kepada pengguna jasa.
 - b. Tenaga penyedia jasa memberikan rasa aman dalam melakukan pelayanan kepada pengguna jasa.
 - c. Tenaga penyedia jasa memiliki pengetahuan yang cukup untuk menjawab pertanyaan pengguna jasa.
5. Kepedulian (*empathy*)

- a. Tenaga penyedia jasa memperhatikan terhadap kepentingan pengguna jasa.
- b. Tenaga penyedia jasa menangani pengguna jasa dengan penuh perhatian dan kesabaran.
- c. Menyediakan tempat layanan yang nyaman dan aman.

4.4.3 Kepercayaan (*dependen variable*)

Definisi Konsep

Kepercayaan adalah keinginan untuk menggantungkan diri terhadap mitra yang dipercayai.

Definisi Operasional / indikator

Variabel kepercayaan dioperasionalkan dan diukur dengan 7 item dari studi Moorman (1992), Crosby (1990) dan Sharma & Patterson (1999), yang meliputi:

1. Ketepatan janji.
2. Kejujuran
3. Prinsip kehati-hatian.
4. Reputasi dan nama baik
5. Pemberian informasi yang dapat dipercaya.
6. Dapat dipercaya.
7. Dapat menjaga kerahasiaan.

4.4.4 Komitmen Keterhubungan

Definisi Konsep:

Komitmen Keterhubungan adalah hubungan interorganisasional dan merupakan inti kesuksesan hubungan dalam jangka panjang dan secara implisit atau eksplisit merupakan perjanjian dari fungsi pertukaran dengan mitranya secara kontinyu.

Suatu hasrat (*desire*) untuk mempertahankan keterhubungan dalam jangka panjang (*enduring desire*).

Definisi Operasional / indikator:

Variabel Komitmen keterhubungan dioperasionalkan dan diukur dengan 5 item dari studi Anderson dan Weitz (1992), Morgan & Hunt (1994) dan Sharma & Patterson (1999), yang meliputi:

1. Komitmen.
2. Keinginan memelihara hubungan jangka panjang.
3. Hubungan baik.
4. Loyalitas
5. Keinginan untuk mencari alternatif penyedia jasa lain.

4.5 Analisis Data

Analisis dan pengujian data menggunakan SEM (*Structural Equation Model*) yang dijalankan dengan program AMOS versi 5.

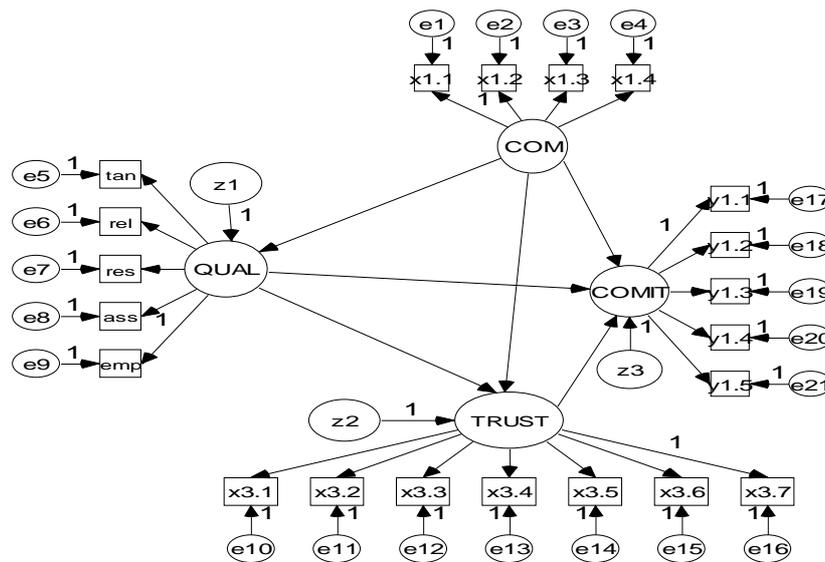
Dari hipotesis yang telah disusun, yang kemudian dikembangkan ke dalam model grafis dan dibentuk model persamaan strukturalnya (*Structural Equation Model/ SEM*).

Penggunaan SEM ini adalah karena kemampuannya untuk menampilkan sebuah model komprehensif bersamaan dengan kemampuannya untuk mengukur pengaruh antar faktor secara teoritis ada. Oleh karena itu SEM biasanya dipandang sebagai kombinasi antara analisis faktor dan analisis regresi, dan tentu saja dapat diaplikasikan secara terpisah hanya dalam analisis faktor (yaitu *Confirmatory Factor Analysis*) ataupun hanya dalam analisis regresi.

Langkah Analisis untuk Full Model Struktural

a. Membentuk Diagram Jalur Hubungan Kausalitas

Gambar-2
Model Diagram Jalur Hubungan Kausalitas



Keterangan:

COM = Keefektifan Komunikasi
 QUAL = Kualitas Layanan
 TRUST = Kepercayaan
 COMMIT = Komitmen Keterhubungan

- b. Menguji *Unidimensionalitas* masing-masing konstruk dengan confirmatory analisis faktor, untuk menentukan indikator yang akan didrop bila nilai *loading factornya* rendah.
- d. Estimasi Persamaan Model
- e. Pengujian Evaluasi Asumsi Model Struktural
- f. Evaluasi Outlier
- g. Evaluasi Multikolinieritas
- h. Estimasi Nilai Parameter

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden penelitian ini adalah mahasiswa STIE STIKUBANK Semarang, dengan jumlah responden sebanyak 202 orang, yang diambil dengan teknik *stratified proposional sampling*, dengan komposisi sebagai berikut:

Jumlah sampel	D3		S1		S2	Total
	Reguler	Transfer	Reguler	Transfer		
	24	4	104	40	30	202

Dari hasil pengolahan data dengan program AMOS didapat hasil sebagai berikut:

Tabel-1
Evaluasi Kriteria
Goodness – Of – Fit

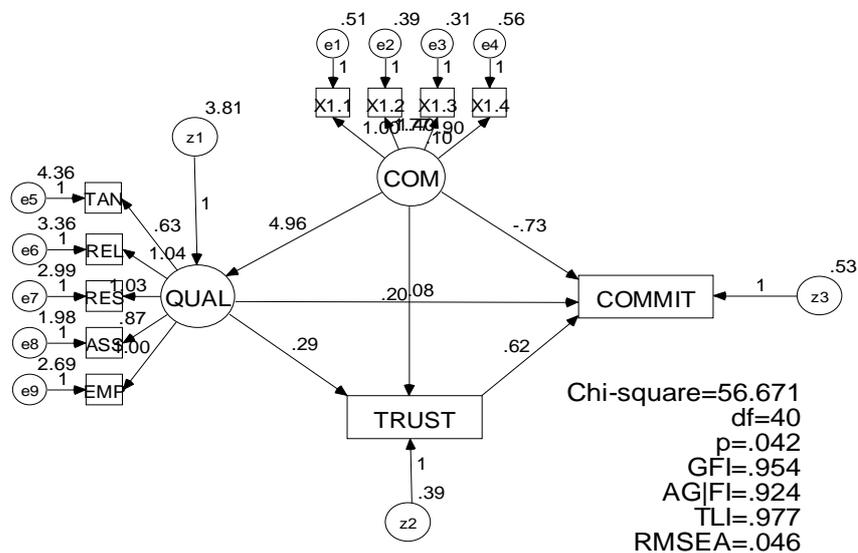
<i>No</i>	<i>Kriteria</i>	<i>Hasil Model</i> <i>Ini</i>	<i>Nilai</i> <i>Kritis</i>	<i>Estimasi</i> <i>Model</i>
1	Chi Square	345,671	Kecil	Margin
2	Probability	0,000	$\geq 0,05$	Margin
3	GFI	0,865	$\geq 0,9$	Margin
4	TLI	0,898	$\geq 0,95$	Margin
5	RMSEA	0,071	$\leq 0,08$	Baik
6	AGFI	0,817	$\geq 0,9$	Margin

Tabel diatas menunjukkan bahwa kriteria yang digunakan mempunyai 1 nilai baik dan 5 yang margin, oleh karena itu model ini belum dapat diterima karena masih banyak yang mempunyai kriteria margin.

Untuk mendapatkan hasil yang lebih baik, khususnya pada *goodness of fit* dari model, maka dilakukan beberapa perubahan pada model structural awal. Perubahan dilakukan dengan merubah variabel kepercayaan (trust) dan variabel komitmen keterhubungan (commit) menjadi variabel observed.

Perubahan model penelitian nampak pada gambar berikut ini:

Gambar-4
Perubahan Model Struktural



Berdasarkan komputasi AMOS atas model SEM, pada tabel 2, evaluasi kriteria *goodness – of – fit* sebagai berikut :

Tabel -2
Evaluasi Kriteria
Goodness – Of – Fit

No	Kriteria	Hasil Model Ini	Nilai Kritis	Estimasi Model
1	Chi Square	56.671	Kecil	Baik
2	Probability	0,042	$\geq 0,05$	Margin
3	GFI	0,954	$\geq 0,9$	Baik
4	TLI	0,977	$\geq 0,95$	Baik
5	RMSEA	0,046	$\leq 0,08$	Baik
6	AGFI	0,924	$\geq 0,9$	Baik

Tabel 2 diatas menunjukkan bahwa dengan kriteria yang digunakan menghasilkan 1 nilai yang margin, oleh karena itu secara umum model ini dapat diterima.. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa pengujian ini menghasilkan konfirmasi yang baik atas dimensi – dimensi faktor serta hubungan - hubungan kausalitas antar faktor.

5.1 Pengujian Hipotesis

Berdasarkan komputasi AMOS pengujian hipotesis nampak pada tabel 3 sebagai berikut:

Tabel-3
Hasil Pengujian Hipotesis (*Regression Weights*)

<i>Hubungan Kausalitas</i>			<i>Estimate</i>	<i>Std. Estimate</i>	<i>S.E.</i>	<i>C.R.</i>	<i>P</i>
QUAL	<---	COM	4.958	0.631	1.143	4.337	***
TRUST	<---	QUAL	0.292	0.738	0.033	8.973	***
TRUST	<---	COM	0.199	0.064	0.268	0.744	0.457
COMMIT	<---	TRUST	0.62	0.62	0.091	6.848	***
COMMIT	<---	COM	-0.728	-0.234	0.329	-2.214	0.027
COMMIT	<---	QUAL	0.084	0.211	0.045	1.863	0.062

Hasil pengujian pada tabel 3 menunjukkan bahwa jalur-jalur yang dianalisis menunjukkan adanya *causal relationship* yang signifikan, kecuali jalur COM ke TRUST (keefektifan komunikasi berpengaruh terhadap kepercayaan) dan jalur QUAL ke COMMIT (kualitas layanan berpengaruh terhadap komitmen keterhubungan). Hal ini dilihat dari besarnya koefisien jalur (*estimate* dan *standardized estimate*) dengan nilai CR yang lebih besar dari ± 2.0 atau tingkat signifikansi (P) uji hipotesis yang lebih kecil dari 5%. Selanjutnya uraian mengenai uji hipotesis dalam penelitian, diuraikan sebagai berikut:

a. Pengaruh Keefektifan Komunikasi terhadap Kualitas Layanan

Hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini adalah keefektifan komunikasi berpengaruh positif signifikan terhadap kualitas layanan.

Pada tabel 3 menunjukkan besarnya koefisien jalur (*estimate* dan *standardized estimate*) dengan nilai CR= 4.337 yang lebih besar dari ± 2.0 atau tingkat signifikansi (P) uji hipotesis yang lebih kecil dari 5%. Oleh karena itu hipotesis yang diajukan **diterima**.

b. Pengaruh Keefektifan Komunikasi terhadap Kepercayaan

Hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini adalah keefektifan komunikasi berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan..

Pada tabel 3 menunjukkan besarnya koefisien jalur (*estimate* dan *standardized estimate*) dengan nilai CR= 0.744

yang lebih kecil dari ± 2.0 atau tingkat signifikansi (P) uji hipotesis yang lebih besar dari 5%. Oleh karena itu hipotesis yang diajukan **tidak diterima**.

c. Pengaruh Keefektifan Komunikasi terhadap Komitmen Keterhubungan

Hipotesis ketiga yang diajukan dalam penelitian ini adalah keefektifan komunikasi berpengaruh positif signifikan terhadap komitmen keterhubungan.

Pada tabel 3 menunjukkan besarnya koefisien jalur (*estimate* dan *standardized estimate*) dengan nilai CR= -2.214 yang lebih besar dari ± 2.0 atau tingkat signifikansi (P) uji hipotesis yang lebih kecil dari 5%. Oleh karena itu hipotesis yang diajukan **diterima**.

d. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepercayaan

Hipotesis keempat yang diajukan dalam penelitian ini adalah kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan.. Pada tabel 3 menunjukkan besarnya koefisien jalur (*estimate* dan *standardized estimate*) dengan nilai CR= 8.973 yang lebih besar dari ± 2.0 atau tingkat signifikansi (P) uji hipotesis yang lebih kecil dari 5%. Oleh karena itu hipotesis yang diajukan **diterima**.

e. Pengaruh Kualitas layanan terhadap Komitmen Keterhubungan

Hipotesis kelima yang diajukan dalam penelitian ini adalah kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap komitmen keterhubungan.

Pada tabel 3 menunjukkan besarnya koefisien jalur (*estimate* dan *standardized estimate*) dengan nilai CR= 1.863 yang lebih kecil dari ± 2.0 atau tingkat signifikansi (P) uji hipotesis yang lebih besar dari 5%. Oleh karena itu hipotesis yang diajukan **diterima**.

f. Pengaruh Kepercayaan terhadap Komitmen Keterhubungan

Hipotesis keenam yang diajukan dalam penelitian ini adalah kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap komitmen keterhubungan.

Pada tabel 3 menunjukkan besarnya koefisien jalur (*estimate* dan *standardized estimate*) dengan nilai CR= 6.848 yang lebih besar dari ± 2.0 atau tingkat signifikansi (P) uji

hipotesis yang lebih kecil dari 5%. Oleh karena itu hipotesis yang diajukan **diterima**.

5.2 Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian model secara keseluruhan model dikatakan bagus karena dari hasil degree of freedom (df), chi square (χ^2) *statistic*, the Goodness of Fit Index (GFI), *Adjusted Goodness of Fit Index* (AGFI), Tucker Lewis Index (TLI), dan *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA) sudah sesuai dengan persyaratan yang telah ditentukan. Hasil dan angka-angka terlihat pada tabel 2.

Selanjutnya hasil pengujian hipotesis menyatakan bahwa dari 6 hipotesis yang diajukan, hanya satu hipotesis yang tidak dapat diterima, yaitu pengaruh keefektifan komunikasi terhadap kepercayaan, hasil ini kami interpretasikan bahwa keefektifan komunikasi tidak mempunyai pengaruh yang signifikan dalam pembentukan kepercayaan. Dalam penelitian ini kepercayaan dapat ditingkatkan melalui peningkatan kualitas layanan, hal ini ditunjukkan dengan terbuktinya hipotesis yang ke lima, yaitu kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan.

Dari hasil pengujian hipotesis pada tabel 3, dapat disimpulkan bahwa umum bahwa untuk menjalin komitmen keterhubungan dalam penelitian ini dipengaruhi oleh keefektifan komunikasi dan kualitas layanan serta kepercayaan.

Yang perlu diamati dalam penelitian ini adalah peningkatan kepercayaan, hal ini didasarkan dari besarnya koefisien pengaruh (*standardized coefficient*) dimana besarnya koefisien pengaruh kepercayaan ternyata menunjukkan nilai pengaruh yang paling besar (62%) terhadap komitmen keterhubungan, dibandingkan dengan variabel yang lain. Oleh karena itu, menjadi hal yang sangat penting untuk meningkatkan kepercayaan dalam rangka meningkatkan komitmen keterhubungan. Peningkatan kepercayaan dapat dilakukan dengan meningkatkan kualitas layanan. Sehingga untuk menjalin komitmen keterhubungan, maka pemberian pelayanan oleh pihak STIE STIKUBANK kepada mahasiswanya harus ditingkatkan.

Dari paparan di atas, peneliti menarik kesimpulan bahwa untuk menjalin komitmen keterhubungan pada STIE STIKUBANK Semarang dipengaruhi oleh keefektifan komunikasi, kualitas layanan dan utamanya oleh kepercayaan, karena besarnya koefisien pengaruh dari variabel kepercayaan terhadap komitmen keterhubungan adalah yang terbesar dibandingkan koefisien pengaruh dari variabel-variabel lainnya dalam penelitian ini.

VI. SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh keefektifan komunikasi, kualitas layanan dan kepercayaan terhadap komitmen keterhubungan. Keefektifan komunikasi yang diuji adalah kemampuan perguruan tinggi dalam memberikan informasi mengenai segala sesuatu yang dibutuhkan oleh mahasiswa dengan bahasa yang sederhana dan jelas.

Kualitas layanan mempresentasikan pelayanan yang berkaitan dengan apa yang dapat diberikan oleh perguruan tinggi, misalnya memberikan sistem pelayanan yang dapat dipercaya, memberikan pelayanan yang sesuai standar pelayanan, memberikan sistem pelayanan yang tanggap dan andal, memberikan pelayanan yang simpatik, dan sebagainya.

Kepercayaan mempresentasikan suatu kemauan atau keyakinan pada mitra pertukaran untuk menjalin hubungan jangka panjang untuk menghasilkan kinerja yang positif.

Komitmen keterhubungan mempresentasikan pengembangan nilai hubungan interorganisasional dan merupakan inti kesuksesan hubungan dalam jangka panjang dan secara eksplisit maupun implisit merupakan perjanjian dari fungsi pertukaran dengan pelanggannya.

Hasil pengujian model awal yang diajukan dalam penelitian ini, berdasarkan indeks kesesuaian model ternyata secara umum menghasilkan nilai margin. Hal ini dapat disebabkan model yang dibangun belum sempurna. Oleh karena itu dilakukan perubahan model. Perubahan model dilakukan dengan merubah variabel kepercayaan dan komitmen keterhubungan menjadi variabel *observed*, sedangkan variabel keefektifan komunikasi dan kualitas layanan masih berbentuk *unobserved*.

Setelah dilakukan perubahan model, didapatkan hasil model fit baik. Berdasar indeks kesesuaian model, yaitu dari nilai Chi square, GFI, TLI, RMSEA dan AGFI menunjukkan nilai di atas nilai kritis, sehingga secara umum model sudah fit.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa dari enam hipotesis yang diajukan terdapat 1 hipotesis yang tidak dapat diterima. Dari hipotesis yang tidak terbukti ini, kami mengambil simpulan bahwa untuk studi kasus pada STIE STIKUBANK, ada gap dengan penelitian sebelumnya, dimana untuk membangun kepercayaan tidak dipengaruhi secara signifikan oleh keefektifan komunikasi.

Variabel yang mempunyai pengaruh terbesar terhadap komitmen keterhubungan dalam penelitian ini adalah kepercayaan. Oleh karena itu

untuk menjalin komitmen keterhubungan, harus difokuskan pada penciptaan dan peningkatan kepercayaan terhadap STIE STIKUBANK.

DAFTAR PUSTAKA

- Anderson & Narus, 1990, A Model of Distribution Firm and Manufacturer Firm Working Relationship Partnership, *Journal of Marketing*, :54 (January),42-58.
- Anderson, E and Sullivan, M, 1994, Customer Satisfaction, Market Share and Profitability: Findings from Sweden, *Journal of Marketing*, vol 58, July, pp.53-66.
- Andreassen T, Wallin and Lindestad B, 1997, Customer Loyalty and Complex Services, *International Journal of Service Industry Management*, Vol 9 No 1, pp. 7-23.
- Assael H, 1995, Consumer Behavior and Marketing Action, 5th edition, South Western College Publishing, Cincinnati.
- Bachrach, Bill, 1995, How to Influence Human Behavior, *Executive Excellence*, p. 62
- Boorum, ML, Goolsby, JR, Ramsey, RP, 1998, Relational Communication Traits and Their Effect on Adaptiveness and Sales Performance, *Journal of The Academy of Marketing Science*, Vol 26, 16-30.
- Bowen, J, and Shoemaker, S (1998), Loyalty: A Strategy Commitment, *Cornell H.R.A, Quarterly*, Vol 2. pp. 12-25.
- Covey, Stephen R, 1995, Competitive Advantage, *Executive Excellence*, Vol. 12.
- Crosby, Evans, dan Cowles, 1990. Relationship Quality in Service Selling: An Interpersonal Influence Perspective, *Journal of Marketing*, 54: 68-81.
- David L Loudon & Albert J Della Bitta, Consumer Behavior: Concepts and Applications, Second Edition, Mc Graw Hill Book Company, 1984.

- Ferdinand, Augusty T, 2002, Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen, *BP Undip*, Semarang.
- Gronroos, C, 1998, Service Quality: The Six Criteria of Good Perceived Service Quality, *Review of Business*, Vol 9, Winter, pp. 10-13.
- Hadi, S, 1990, Metodologi Riset, Andi Offset, Yogyakarta.
- Hair Jr, Joseph F, Rolp E Anderson, Ronald L Tatham and William C Black, 1995, *Multivariate Data Analysis with Readings*, Fourth Edition, Prentice Hall International Editions.
- Kotler, Phillip, 1996, Manajemen Pemasaran: *Analysis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Edisi Bahasa Indonesia, Jakarta: Salemba Empat – Prentice Hall.
- Mc Croscey, JC, 1984, The Communication Apprehension Perspective, *Avoiding Communication: Shyness, Retitence, and Communication Apprehension*, Beverly Hills, 13-38.
- Mittal, Viskas, Ross, William T, Jr, & Balsdare, Patrick M, 1998, The Asymetric Impact of Negative and Positive Attribute Level Performance on Overall Satisfaction an Repurchase Intentions, *Journal of Marketing*, January, Vol 62, 33-47.
- Morgan, RM and Hunt, S.D, 1994, “The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing”, *Journal of Marketing*, vol 58, 20-38.
- Moorman, Christin, Gerald Zaltman and Rohit Deshpande (1992) Relationships Between Provider and Users of Market Reseat: The Dinamics of Trust Within and Between Organzsations, *Journal Marketing Research*, Vol XXXIX, 314-28.
- Modul Metodologi Penelitian, Magister Manajemen STIE STIKUBANK Semarang, 2005.
- Mulyadi, 1998, *Total Quality Management*, Aditya Media, Yogyakarta.
- Paul G Patterson, Lester W Johnson and Richard A Spreng, 1997, Modelling The Determinants of Customer Satisfaction for Business

to Business Professional Service, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol 25 No. 1.

Parasuraman, Valerie A Zeithaml, and Leonard L Berry, Refinement and Reassessment of the Serqual Scale, *Journal of Retailing*, Vol: 67, No. 4 Winter, 1991.

Parasuraman, Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Future Research, *Journal of Marketing*, Vol: 58 (January), 1994, 111-124.

Ramsey, RP and Sohi, R.S, 1997, “ Listening to Your Customer: The Impact of Perceived Salesperson Listening Behavior on Relationship Outcomes”, *Journal of The Academy of Marketing Science*.

Ruyter, Ko de and Wetzel, Marting, G.M 2000, “The Impact of Perceived Listening Behavior in Voice to Voice Service Encounter”, *Journal of Service Research*, Vol 2,406-423.

Sekaran, Uma, 1992, *Research Methods For Business: A Skill Building Approach*, Second Edition John Willey and Sons Inc., Singapore.

Sharma, Paul G. Patterson. The impact of communication effectiveness and service quality on relationship commitment in consumer, professional services *The Journal of Services Marketing*. Santa Barbara: 1999.Vol.13, Iss. 2; pg. 151

Singarimbun, Masri, Sofian Effendi, 1989, *Metode Penelitian Survey*, LP3AES, Jakarta.

Tjiptono, Fandy, 1995, *Strategi Pemasaran*, Andi Offset, Yogyakarta.