

# PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP KEPUASAN MAHASISWA UNIVERSITAS TOMPOTIKA LUWUK BANGGAI

Fadil Mustafa\*)

*Abstract* : The results of the analysis thitung probability value of 6.771 to 0.000 is smaller than 0.05. The variable social benefits significantly influence student satisfaction because thitung > ttable and besides Probability <  $\alpha$  0.05. Variable functional benefits have significant impact because ttable tcount = 3.296 = 1.658 and the probability value of 0.001. Thus thitung > ttable and Probability <  $\alpha$  0.05, it can be said that the functional benefit significantly influence student satisfaction

*Keywords* : Relationship Marketing, and Student Satisfaction

## PENDAHULUAN

Dewasa ini perkembangan bisnis barang dan jasa di Indonesia semakin meningkat, banyak sektor bisnis barang dan jasa baru bermunculan. Khususnya sektor bisnis jasa pendidikan perguruan tinggi swasta semakin lama semakin menjamur di Indonesia baik yang berbentuk institut, universitas maupun sekolah tinggi.

Para pebisnis jasa pendidikan perguruan tinggi mendirikan sebuah perguruan tinggi didasari dengan beberapa peluang antara lain, yaitu tingginya minat masyarakat Indonesia yang ingin menyekolahkan anaknya hingga ke perguruan tinggi, semakin tingginya kebutuhan Industri terhadap lulusan perguruan tinggi serta bertambahnya jumlah mahasiswa dengan usia yang lebih tua dan ingin terus menambah ilmunya menunjukkan kebutuhan akan pendidikan yang semakin tinggi, dan semua itu adalah peluang bagi perguruan tinggi swasta.

Di sisi lain sektor jasa pendidikan perguruan tinggi swasta juga mengalami banyak tantangan diantaranya dari segi persaingan. Sebelumnya perguruan tinggi di Indonesia baik yang berstatus negeri maupun swasta hanya bersaing dengan sesama perguruan tinggi di Indonesia saja, tetapi kini pesaing yang harus dihadapi selain dari Indonesia juga dari berbagai instansi yang merupakan jaringan dari perguruan-perguruan tinggi ditingkat

regional maupun internasional, serta perguruan tinggi lain yang didirikan oleh kelompok usaha atau industri yang lebih berkompeten baik dari segi fasilitas maupun pelayanan. Dengan demikian calon mahasiswa dihadapkan pada banyak pilihan perguruan tinggi yang ingin jadikan mereka sebagai tempat untuk menuntut ilmu. Untuk merebut pasar mahasiswa tersebut dari pesaing, perguruan tinggi swasta harus mempunyai suatu langkah strategi yang tepat.

Dalam konsep pemasaran menegaskan bahwa kesuksesan sebuah organisasi dalam mewujudkan tujuan sangat dipengaruhi oleh kemampuannya dalam mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan sasarannya, sehingga memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dari pada pesaingnya (Fandy Tjiptono, 2005 : 33). Dengan kata lain sebuah perguruan tinggi yang ingin memenangkan persaingan harus pandai-pandai memahami perilaku konsumen serta memberi fasilitas dan pelayanan yang lebih dan berbeda dengan perguruan tinggi yang lainnya agar perguruan tinggi tersebut menjadi pilihan calon mahasiswa untuk menuntut ilmu.

Salah satu hal yang dipandang dapat mempengaruhi kepuasan adalah *Relationship Marketing*. Definisi dari *Relationship Marketing* adalah pengenalan setiap pelanggan secara lebih dekat dengan penciptaan komunikasi dua arah dengan

mengelola satu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan (Chan, 2003 : 6). *Relationship Marketing* terdiri dari manfaat fungsional dan manfaat sosial. Manfaat fungsional meliputi bagaimana pemanfaatan penggunaan produk, sehingga menimbulkan Kenyamanan pelanggan pada saat menggunakan produk tersebut. Sedangkan manfaat sosial merupakan penilaian pelanggan atas kondisi yang menyenangkan dan kenyamanan suatu hubungan antara perusahaan dengan pelanggan (Goodwin:1994 dalam Mercedez et al, 2004).

### Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka dikemukakan masalah sebagai berikut :

- a. Apakah variabel manfaat sosial dan manfaat fungsional baik secara parsial dan simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan mahasiswa Universitas Tompotika Luwuk Banggai ?
- b. Apakah variabel manfaat sosial dominan berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa Universitas Tompotika Luwuk Banggai ?

### Landasan Teori

#### A. Relationship Marketing (RM)

*Relationship Marketing* adalah strategi dimana strategi transaksi pertukaran antara penjual dan pembeli berkelanjutan tidak berakhir setelah penjualan selesai, dengan kata lain dijalin kemitraan dengan pelanggan secara terus menerus yang pada akhirnya menimbulkan kesetiaan sehingga menimbulkan bisnis ulang menurut (Fandy Tjiptono, 2005 : 410). *Relationship Marketing* merupakan orientasi strategis atau filosofi menjalankan bisnis barang atau jasa yang lebih berfokus pada upaya mempertahankan dan menumbuh kembangkan relasi dengan pelanggan saat ini terutama (*profitable customers* atau *selected customer*) dibandingkan merebut pelanggan baru (Batterley, 2004 dalam Fandy Tjiptono, 2005 : 415). *Relationship*

*Marketing* adalah teknik pemasaran yang didasarkan pada pengembangan hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan gabungan dari *costomer service, quality and marketing* (Hoffman, 1997 : 367 dalam Noer anggary, 2005 : 12). Definisi lain *Relationship Marketing* adalah usaha terpadu untuk mengidentifikasi, menjaga dan membangun relasi dengan konsumen individu dan secara terus menerus menegakkan koneksi dalam manfaat untuk kedua belah pihak melalui kontak interaktif, individualisasi yang memberikan kontribusi nilai tambah dalam periode waktu yang panjang (Shani and Chalasani,1992 : 44). Dan menurut Chan, (2003 : 6) mendefinisikan *Relationship Marketing* sebagai pengenalan setiap pelanggan secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa *Relationship Marketing* merupakan strategi yang berfokus pada pelanggan dengan membangun hubungan jangka panjang. Karena dengan *Relationship Marketing* dapat menjadikan konsumen menjadi loyal terhadap perusahaan barang atau jasa yang mana bisa menguntungkan baik untuk perusahaan tersebut maupun pelanggan.

#### B. Manfaat Sosial

Manfaat sosial berkaitan familiaritas dan relasi sosial antara pelanggan dan penyedia jasa, dalam hal ini pelanggan dan penyedia jasa bisa menjadi sahabat karib (Fandy Tjiptono, 2006:420). Manfaat sosial merupakan penilaian pelanggan atas kondisi yang menyenangkan dan kenyamanan suatu hubungan antara perusahaan dengan pelanggan (Goodwin:1994 dalam Mercedez et al, 2004).

Sebuah perusahaan kecil dapat dirasa oleh suatu pelanggan yang lebih hanya karena perusahaan tersebut memberi manfaat yang lebih besar kepada pelanggan. Manfaat sosial bisa mengurangi resiko yang bisa menghambat terjadinya perpin-

dahan mahasiswa kepada perguruan tinggi lain. Karyawan dalam perguruan tinggi ini harus berusaha meningkatkan ikatan sosial dengan pelanggan dengan jalan meneliti kebutuhan dan keinginannya.

### C. Manfaat Fungsional

Manfaat fungsional meliputi bagaimana pemanfaatan penggunaan produk, sehingga menimbulkan kenyamanan pelanggan barang atau jasa pada saat menggunakan produk tersebut (Goodwin, 1994 dalam Mercedes, et. al 2004). Manfaat fungsional meliputi kemudahan dalam menjangkau lokasi, layanan yang sesuai dengan kebutuhan, kenyamanan dengan fasilitas yang diberikan, perolehan manfaat dari saran yang diberikan karyawan, tersedianya tempat parkir yang aman dan lain-lain (Reynold dan Beatty, 1999 dalam Marcedez et al, 2004).

Sebuah perguruan tinggi dalam hal penciptaan manfaat fungsional yang lebih kepada mahasiswa diharapkan terjadi umpan balik yang baik sehingga tercipta sebuah kepuasan dan loyalitas pelanggan.

### D. Kepuasan

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara prestasi produk yang dirasakan dan yang diharapkan (Kotler, 1997 : 40 dalam Freddy Rangkuti, 2002 : 23). Dan menurut (Levy dan Weitz, 2004 : 123) menjelaskan kepuasan konsumen diartikan sebagai hasil akhir konsumsi dimana alternatif yang dipilih bisa memenuhi atau mencapai harapan. Pelanggan yang puas cenderung loyal, dan pelanggan yang loyal cenderung membeli lebih banyak. Pelanggan yang loyal juga cenderung tidak sensitif terhadap harga. Menurut (Mowen 1995, dalam Tjiptono, 2006:349) mengatakan bahwa kepuasan konsumen dapat juga didefinisikan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Dengan kata lain, kepuasan pelanggan merupakan penilaian evaluasi purna beli yang dihasilkan dari

seleksi pembelian spesifik. Kepuasan pelanggan akan dapat menjalin hubungan harmonis antara produsen dan konsumen, menciptakan dengan baik bagi pembeli ulang, serta terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan (Fandy Tjiptono, 2005 : 353).

Dalam mengevaluasi kepuasan terhadap produk atau jasa perusahaan tertentu pada dasarnya mengacu pada berbagai dimensi atau faktor, dan faktor-faktor itu antara lain meliputi kinerja, ciri atau keistimewaan tambahan, keandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, pelayanan, estetika dan kualitas yang dipersepsikan (Gavin dalam Fandy Tjiptono, 2005:357). Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2001:10) adalah bahwa Kepuasan tergantung pada anggapan kinerja produk dalam menyerahkan nilai relatif terhadap pembeli. Apabila kinerja produk jauh lebih rendah dari pada harapan pelanggan, pembelinya tidak akan merasa puas. Namun jika kinerjanya sesuai dengan harapan maka konsumen akan merasa puas.

Kepuasan dapat dicapai bila nilai dan pelayanan konsumen diberikan melalui pengalaman yang didapat atau melampaui harapan konsumen. Dengan demikian suatu perguruan tinggi dapat memberi kepuasan kepada mahasiswa dengan cara memberi pelayanan yang lebih dari pada harapan mahasiswa tersebut.

Berdasarkan keterangan diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan merupakan suatu perasaan atau respon pelanggan yang positif terhadap barang atau jasa yang telah digunakan, dan kepuasan ini cenderung mempengaruhi loyalitas.

### HIPOTESIS

Berdasarkan rumusan masalah dan landasan teori, maka hipotesis yang diajukan adalah :

1. Diduga bahwa variabel manfaat sosial dan manfaat fungsional baik secara parsial dan simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap

- kepuasan mahasiswa Universitas Tompotika Luwuk Banggai.
2. Diduga bahwa variabel manfaat sosial dominan berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa Universitas Tompotika Luwuk Banggai.

## METODE PENELITIAN

### A. Populasi, Sampel Dan Teknik Pengambilan Sampel

Untuk melakukan penelitian seorang peneliti harus menentukan populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel yang jelas dan terperinci agar penelitian yang diteliti tidak menjadi bias.

#### 1. Populasi dan Sampel

Populasi adalah gabungan seluruh elemen yang memiliki serangkaian karakteristik serupa, yang mencakup semesta untuk kepentingan masalah riset pemasaran (Naresh K. Malhotra, 2005). Sampel adalah unit dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, karena itu sampel yang diambil dari populasi harus mewakili (Sugiyono, 2003). Populasi sasaran pada penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Universitas Tompotika Luwuk Banggai, dan teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *judgment sampling* yaitu bentuk sampling non probabilitas yang didalamnya elemen populasi dipilih berdasarkan *judgmen* peneliti (Naresh Malhotra, 2005). Pengambilan sampel dalam populasi yaitu dua jenis Program studi yaitu program studi kependidikan dan non kependidikan. Dalam penelitian ini akan dipilih mahasiswa yang kuliah program studi kependidikan yang minimal mahasiswa semester tiga.

#### 2. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah menggunakan teknik pengambilan sampel *non probability sampling*. Metode yang digunakan adalah metode *accidental sampling* (Santoso dan Tjiptono, 2001) yaitu hanya anggota populasi yang dijumpai secara kebetulan

dan memenuhi kriteria sebagai sampel penelitian. Jumlah sampel yang sesuai adalah 200 responden, jadi untuk menganalisisnya peneliti menggunakan mahasiswa sebagai respondennya.

### B. Metode Analisis

Metode ini digunakan pada saat melakukan analisis tentang manfaat sosial dan manfaat fungsional berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa Universitas Tompotika Luwuk Banggai. Dengan metode ini akan diketahui faktor yang paling dominan berpengaruh, sekaligus untuk mengetahui tingkat pengaruh faktor-faktor secara bersama-sama.

Persamaan regresi yang digunakan adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana :

Y = Kepuasan Mahasiswa

X<sub>1</sub> = Manfaat Sosial

X<sub>2</sub> = Manfaat Fungsional

a = Konstanta

e = Faktor pengganggu

b<sub>1</sub>-b<sub>2</sub> = Koefisien regresi

Sebelum metode regresi berganda digunakan, terlebih dahulu dilakukan Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.

#### a. Uji Validitas.

Uji validitas digunakan untuk mengetahui seberapa tepat suatu alat ukur mampu melakukan fungsi. Sebuah instrument dikatakan valid apabila test tersebut dapat mengukur apa yang hendak diukur. Pengujian ini merupakan uji validitas terhadap pertanyaan atau soal yang terangkum dalam kuesioner, dimana setiap pertanyaan dikatakan valid jika mempunyai dukungan yang kuat terhadap skor total. Uji validitas ini dilakukan dengan bantuan *Software SPSS* dengan cara menggunakan nilai r hasil *Corrected Item Total Correlation*. Nilai merupakan korelasi antara skor total item. Interpretasinya dengan membandingkan nilai r<sub>hitung</sub> dan r<sub>tabel</sub>. Jika r<sub>hitung</sub> > r<sub>tabel</sub>, maka instrument dinyatakan valid. Cara lain adalah dengan membanding-

kan antara  $r_{hitung}$  dengan  $r_{kritis}$ . Menurut Sugiyono (2001:115),  $r_{kritis}$  sebesar 0,30. Bila korelasi tiap factor tersebut positif dan besarnya 0,30 ke atas maka faktor tersebut merupakan *construck* yang kuat. Jadi berdasarkan analisis factor itu, dapat disimpulkan bahwa instrument tersebut memiliki validitas konstruksi yang baik.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi atau keteraturan hasil pengukuran suatu instrument apabila instrument tersebut digunakan

lagi sebagai alat ukur suatu obyek atau responden. Untuk pengujian ini dilakukan dengan bantuan *software SPSS* dengan Metode *Alfa.Cronbach*.

Apabila dilakukan pengujian reliabilitas dengan metode ini, maka nilai  $r_{hitung}$  diwakili oleh nilai alpha. Tingkat reliabilitas dengan metode *Alpha cronbach* diukur berdasarkan skala alpha 0-1. Menurut Trinton (dalam Sujianto, 2007), apabila skala tersebut dikelompokkan ke dalam lima kelas range yang sama, maka ukuran kemantapan alpha dapat diinterpretasikan seperti tabel berikut :

Tabel 1 Tingkat reliabilitas berdasarkan nilai alpha

Alpha ( $\alpha$ )	Tingkat Reliabilitas
$0,00 \leq \alpha \leq 0,20$	Kurang reliable
$0,20 < \alpha \leq 0,40$	Agak reliable
$0,40 < \alpha \leq 0,60$	Cukup reliable
$0,60 < \alpha \leq 0,80$	Reliabel
$0,80 < \alpha \leq 1,00$	Sangat reliable

Sumber: Bilson Simamora (2004)

Berdasarkan hasil analisis perhitungan dengan metode regresi linear berganda yang telah dilakukan, selanjutnya perlu dilakukan serangkaian pengujian untuk membuktikan hipotesis. Pengujian yang dimaksud adalah uji F dan uji t.

a. Uji F (fisher)

Uji global disebut juga uji signifikansi serentak atau uji F. Uji global adalah uji kemampuan variable bebas terhadap variable tidak bebas secara bersama-sama. Uji ini dimaksudkan untuk melihat kemampuan menyeluruh dari variable bebas yaitu  $X_1, X_2, \dots, X_n$ , untuk dapat atau mampu menjelaskan tingkah laku atau keragaman variable tidak bebas Y (Suharyadi dan Purwanto, 2004:523). Uji ini dilakukan dengan membandingkan antara nilai  $F_{ratio}$  dengan  $F_{tabel}$ . Jika  $F_{ratio} > F_{tabel}$ , maka dapat disimpulkan bahwa variable-variabel independent secara bersama dapat mempengaruhi variable dependen dengan derajat kebebasan (*degree of freedom*) 95 % atau  $\alpha = 5 \% (0,05)$

b. Uji t

Untuk mengetahui apakah suatu variable secara parsial berpengaruh nyata atau tidak, digunakan uji t atau *t-student* (Suharyadi dan Purwanto, 2004:525). Uji ini dilakukan dengan membandingkan antara nilai  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$ . Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka keputusannya adalah menerima hipotesis  $H_0$ , demikian juga sebaliknya. Keputusan ini berlaku pada derajat kebebasan 95 % atau  $\alpha = 5 \% (0,05)$ .

**PEMBAHASAN**

**A. Analisis Validitas dan Reliabilitas Instrument Penelitian**

**1. Uji Validitas Instrument Penelitian**

Pengujian validitas bertujuan untuk mengetahui apakah setiap butir kuesioner benar-benar telah mengukur atau mengungkapkan faktor (variabel manfaat sosial, dan manfaat fungsional) yang dilakukan dengan cara menguji apakah skor butir pertanyaan dari masing-masing variabel mempunyai korelasi yang bermakna (signifikan) dengan jumlah skor faktornya.

Dalam pengujian validitas ini data yang digunakan berasal dari uji coba penelitian terhadap 39 responden. Berikut ini akan disajikan hasil pengujian validitas kuesioner untuk masing-masing variabel manfaat sosial, dan manfaat fungsional, yang dapat dilihat.

#### a. *Manfaat sosial*

Tabel 2. Hasil pengujian validitas butir variabel *manfaat sosial*

No. Pertanyaan	r-product moment	Prob. Kesalahan	Kesimpulan
Mss1	0,639	0,000	Valid
Mss2	0,609	0,000	Valid

Sumber: data diolah, 2012

Dari perhitungan korelasi tersebut, ternyata *r-product moment* masing-masing butir dengan faktor/variabel indikatornya signifikan pada probabilitas kesalahan  $p = 0,000$  maka korelasi antara butir dengan faktornya dinyatakan bermakna. Hal ini berarti bahwa seluruh butir kuesioner untuk variabel manfaat sosial tersebut adalah valid.

#### b. *Manfaat fungsional*

Tabel 3. Hasil pengujian validitas butir variabel manfaat fungsional

No. Pertanyaan	r-product moment	Prob. Kesalahan	Kesimpulan
Mfs1	0,312	0,000	Valid
Mfs2	0,578	0,000	Valid

Sumber: data diolah, 2012

Dari perhitungan korelasi tersebut ternyata *r-product moment* masing-masing butir dengan faktor/variabelnya signifikan pada probabilitas kesalahan  $p = 0,000$  maka korelasi antara butir dengan faktornya dinyatakan bermakna. Hal ini berarti bahwa seluruh butir kuesioner untuk variabel *manfaat fungsional* tersebut adalah valid.

Pengujian validitas kuesioner pada variabel manfaat sosial dilakukan melalui penghitungan korelasi *product moment pearson* untuk masing-masing skor manfaat sosial dari butir pertanyaan Mss1, dan Mss2 dengan jumlah skor manfaat sosial kedua butir pertanyaan tersebut. Ringkasan hasil perhitungan validitas butir untuk manfaat sosial disajikan pada Tabel 2 berikut ini :

Pengujian validitas kuesioner pada variabel *manfaat fungsional* dilakukan melalui penghitungan korelasi *product moment pearson* untuk masing-masing skor manfaat fungsional dari butir pertanyaan Mfs1, dan Mfs2 dengan jumlah skor manfaat fungsional kedua butir pertanyaan tersebut. Secara ringkas hasil perhitungan validitas butir untuk variabel Manfaat fungsional disajikan pada Tabel 3 berikut ini:

#### c. *Kepuasan Mahasiswa (Y)*

Pengujian validitas kuesioner pada variabel Kepuasan Mahasiswa dilakukan melalui penghitungan korelasi *product moment pearson* untuk masing-masing skor kualitas pelayanan dari butir pertanyaan, Kms1, Kms2, Kms3, dan Kms4, Kms5. Kms6. Hasil perhitungan validitas butir untuk variabel Kepuasan Mahasiswa disajikan pada Tabel 4:

Tabel 4. Hasil pengujian validitas butir Variabel Kepuasan Mahasiswa

No. Pertanyaan	r-product moment	Prob. Kesalahan	Kesimpulan
Kms1	0,549	0,000	Valid
Kms2	0,599	0,000	Valid
Kms3	0,309	0,002	Valid
Kms4	0,645	0,000	Valid
Kms5	0,672	0,001	Valid
Kms6	0,493	0,000	Valid

Sumber: Data diolah, 2012

Dari perhitungan korelasi tersebut ternyata *r-product moment* masing-masing butir dengan faktor/variabelnya signifikan pada probabilitas kesalahan  $p = 0,000$  sampai 0,002 atau kurang dari 1% ini berarti bahwa seluruh butir kuesioner untuk variabel Kepuasan Mahasiswa tersebut adalah valid.

## 2. Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Uji reliabilitas kuesioner dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui konsistensi derajat ketergantungan dan

stabilitas dari alat ukur, sedangkan menurut Imam Ghazali (2001) yang mengemukakan bahwa dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach's alpha* > 0,60.

Dari hasil uji reliabilitas yang dilakukan dengan menggunakan program statistik SPSS versi 15 didapat dari hasil *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,60 untuk kelima variabel yaitu : manfaat sosial, manfaat fungsional, dan Kepuasan Mahasiswa. Hasil reliabilitas variabel-variabel dapat dilihat pada label berikut ini :

Tabel 5. Hasil uji reliabilitas

Variabel	Jumlah butir	Koefisien alpha	Kesimpulan
Manfaat sosial	2	0,719	Reliabel
Manfaat fungsional	2	0,804	Reliabel
Kepuasan Mahasiswa	6	0,782	Reliabel
Jumlah	10		

Sumber: Data diolah, 2012

Berdasarkan Tabel 5 yakni hasil pengujian reliabilities atas variabel variabel kualitas pelayanan dengan 10 pertanyaan, setelah dilakukan pengujian ternyata semua item pertanyaan dianggap andal (*reliabel*) sebab nilai koefisien alpha sudah di atas 0,60.

## B. Analisis Variabel Manfaat sosial, dan Manfaat fungsional Terhadap Kepuasan Mahasiswa

Salah satu upaya yang dilakukan untuk mengetahui kepuasan mahasiswa

adalah mengukur relationship Marketing yang terdiri dari manfaat social dan manfaat fungsional, dengan meningkatnya relationship marketing maka secara langsung berpengaruh terhadap tingkat Kepuasan Mahasiswa.

Berdasarkan pengolahan data kuesioner menggunakan komputerisasi dengan program SPSS versi 15 diperoleh hasil seperti tabel berikut ini:

Tabel 6. Hasil analisis variabel manfaat sosial dan manfaat fungsional terhadap Kepuasan Mahasiswa Universitas Tompotika Luwuk Banggai

Variabel Independen	Koefisien Regresi	T(DF = 80)	Probability
X <sub>1</sub>	0,462	6,771	0,000
X <sub>2</sub>	0,192	3,291	0,001

Variabel dependen: Kepuasan Mahasiswa  
 Constanta = 0,052      Sig = 0,000  
 R<sup>2</sup> = 0,924      F<sub>hit</sub> = 229,408

Sumber: Data diolah dengan program SPSS

### 1. Analisis regresi berganda

Berdasarkan hasil olahan data SPSS yakni regresi relationship marketing yang terdiri dari (*manfaat sosial, dan Manfaat fungsional*) terhadap Kepuasan Mahasiswa, persamaan linier berganda dapat diuraikan sebagai berikut:

$$Y = 0,052 + 0,462X_1 + 0,192X_2$$

Berdasarkan hasil olahan data mengenai regresi maka dapat disajikan interpretasi dari persamaan regresi yang telah dikemukakan di atas, yakni :

$b_0 = 0,052$  merupakan nilai constanta atau reciproc

$b_{1X_1} = 0,462$ , yang artinya jika variabel *manfaat sosial* ditingkatkan sebesar 1% atau 0,01 level maka akan berdampak terhadap Kepuasan Mahasiswa sebesar 0,462.

$b_{2X_2} = 0,192$ , yang artinya jika variabel *manfaat fungsional* ditingkatkan sebesar 1% atau 0,01 level maka akan berdampak terhadap Kepuasan Mahasiswa sebesar 0,192.

Sedangkan nilai R<sup>2</sup> (Determinan) = 0,924 menunjukkan bahwa 92,40 % variasi perubahan dari Kepuasan Mahasiswa dapat dijelaskan oleh variasi dari kedua variabel independent (*manfaat sosial, dan manfaat fungsional*) sedangkan sisanya sebesar 7,60% dijelaskan oleh faktor lain.

### 2. Pengujian F (Uji Serempak)

Dalam pengujian F (Uji serempak) yang menunjukkan bahwa F<sub>hit</sub> sebesar 229,49 sedangkan F<sub>tabel</sub> sebesar 4,15 dan sig F = 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebasnya secara serempak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap

variabel terikatnya. Dengan kata lain untuk variabel kualitas pelayanan meliputi :*manfaat sosial, dan manfaat fungsional*, secara bersamaan berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Mahasiswa.

### 3. Pengujian Koefisien Regresi

Pengujian  $t_{hitung}$  dari masing-masing variabel-variabel yang dianalisis dapat ditentukan sebagai berikut :

a) Variabel *Manfaat sosial* (X<sub>1</sub>)

H<sub>0</sub> = Koefisien regresi tidak signifikan

H<sub>a</sub> = Koefisien regresi signifikan

Pengambilan keputusan berdasarkan probabilitas

- Jika Probabilitas >  $\alpha$  0,05 H<sub>0</sub> diterima

- Jika Probabilitas <  $\alpha$  0,05 H<sub>0</sub> ditolak

Berdasarkan hasil olahan data pada tabel 6 diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 6,771 dengan nilai probability 0,000 berarti lebih kecil dari 0,05. Maka variabel *manfaat sosial* berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Mahasiswa sebab  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan disamping itu Probabilitas <  $\alpha$  0,05.

b) Variabel *Manfaat fungsional* (X<sub>2</sub>)

H<sub>0</sub> = Koefisien regresi tidak signifikan

H<sub>a</sub> = Koefisien regresi signifikan

Pengambilan keputusan berdasarkan probabilitas

- Jika Probabilitas >  $\alpha$  0,05 H<sub>0</sub> diterima

- Jika Probabilitas <  $\alpha$  0,05 H<sub>0</sub> ditolak

Variabel *manfaat fungsional* mempunyai pengaruh yang signifikan sebab  $t_{hitung} = 3,296$   $t_{tabel} = 1,658$  dan nilai probability 0,001. Dengan demikian  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan Probabilitas <  $\alpha$  0,05, maka dapat dikatakan bahwa *manfaat fungsional*



berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Mahasiswa.

Berdasarkan hasil uji T maka dapat dilakukan pengurutan variabel bebas yang memiliki nilai  $t_{hitung}$  dari yang tertinggi ke yang terendah, dengan urutan sebagai berikut:

1. 6,771 (manfaat sosial)
2. 3,493 (manfaat fungsional)

Dari hasil pengurutan  $t_{hitung}$  dari yang tertinggi hingga terendah maka variabel bebas yang paling berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Mahasiswa adalah *manfaat sosial* sebab memiliki  $t_{hitung}$  yang paling terbesar dan selain itu memiliki nilai model yang paling terkecil. Hal ini menunjukkan bahwa semakin besar nilai  $t_{hitung}$  maka pengaruhnya terhadap Kepuasan Mahasiswa akan semakin besar.

Berdasarkan hasil uji signifikan dari kedua variabel manfaat sosial, dan manfaat fungsional terhadap Kepuasan Mahasiswa, membuktikan bahwa kedua variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Mahasiswa. Sedangkan dari hasil model regresi yang telah dilakukan, ternyata yang lebih dominan mempengaruhi Kepuasan Mahasiswa adalah *manfaat sosial*. Dengan demikian hipotesis yang telah dikemukakan terbukti.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan dari keseluruhan hasil analisis yaitu sebagai berikut:

- 1) Hasil pengujian regresi (*manfaat sosial, dan manfaat fungsional*) dengan Kepuasan Mahasiswa, menunjukkan bahwa kedua faktor tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Mahasiswa. Hal ini dapat dilihat bahwa untuk nilai probability  $X_1 = 0,000$ , probability  $X_2 = 0,001$ , oleh karena semua nilai probability  $< 0,05$  maka dapat dikata-

kan bahwa kedua variabel (*manfaat sosial, dan manfaat fungsional*) berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Mahasiswa.

- 2) Variabel yang dominan mempengaruhi Kepuasan Mahasiswa adalah *manfaat sosial*, sebab memiliki nilai  $p_{value}$  paling kecil yaitu 0,000 dan koefisien regresi terbesar yaitu sebesar 0,462.

### A. Saran

Berdasarkan hasil temuan penelitian ini dapat diberikan beberapa saran terhadap pihak-pihak yang terkait sebagai berikut :

Dengan persaingan global saat ini persaingan semakin ketat. Pesaing perguruan tinggi swasta khususnya bukan hanya dari perguruan tinggi negeri saja, tetapi juga dari perguruan tinggi swasta yang lainnya yang berasal dari berbagai instansi yang merupakan jaringan perguruan-perguruan tinggi ditingkat regional maupun internasional. Untuk itu perguruan tinggi swasta kalau ingin merebut pasar dan mendapat tempat di hati masyarakat haruslah meningkatkan pelayanan yang meliputi beberapa aspek yaitu manfaat fungsional, manfaat sosial, citra, dan memperhatikan pemenuhan kebutuhan lain yang sesuai dengan keinginan mahasiswa agar tercipta suatu kesetiaan pelanggan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma Buchari. 1992. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Edisi Kedua. Bandung CV Alfabeta.
- Arikunto. 1997. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Edisi Lima. Rineka Jaya.
- Boogy Yoo, Naveen Donthu, dan Sungho Lee. 2000. "An Examination Of Selected Marketing Mix Elements And Brand Equity" *journal of the academy of marketing science*. Vol 128 no 195-221.

- Ferdinand Augusty, 2002. *Struktural Equesion Model Dalam Penelitian Menejemen*. Edisi Kedua. BP UNDIP.
- Fandy Tjiptono. 2006. *Pemasaran Jasa*. Edisi Pertama Cetakan Kedua. Malang Bayumedia.
- Hsu, Hsun-Sheng, Chien, Hwa-Wan, Hsueh Tang-Jung. 2006. "Application Of Consumer Satisfaction Study To Drive Customer Knowledge" *journal total quality managemen*.
- Imam Ghozali. 2005. *Model Persamaan Struktural*. Semarang Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Josee Bloener Limburg Dan Ko De Ruyter Maastrcht. 1998. *On The Relation Ship Beetwen Store Image, Store Satisfaction And Store Loyalty*. *Eropean Journal Of Marketing*
- Kotler, Philip dan Gary Amstronng. 2001. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi Ke Sembilan. INDEKS.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Sebelas. Indonesia. P.T. INDEKS Kelompok Gramedia.
- Levy Dan Weitz. 2007 . *Retailing Managemen*. Edisi Enam.
- Maholtra, Naresh. 2004. *Marketing Research: An Applied Orientation*. Diterjemahkan oleh Soleh Rusyadi Maryam. Pearson Education Inc.
- Navarro, Mercedes Marzo, et al. 2004. "The Benefit of Relationship Marketing for the Consumer and for the Fashion Retailer". *Journal of Fashion Marketing and Management*. Vol 8 No. 4. pp 425-436.
- Oyvind Elgesen dan Erik Nettet. 2007. *Image, Satisfaction And Antecedents ; Drivers Of Student Loyalty? A Case Study Of A Norwegian Unervesity College*.
- Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Kedua. Jakarta. Salemba Empat.
- Singgih Santoso. 2000. *Struktura equation Modeling. Konsep Dan Aplikasi Amos*. Jakarta. Penerbit Pt Elex Media Komputindo.
- Shani, D. And chalasani, S. 1992, "Exploiting niches using relationship marketing", *Journal of Service marketing*, Vol. 6, pp 31-46.
- Sugiono. 2003. *Metode Penelitian Bisnis*. Edisi Pertama.
- Syafruddin Chan. 2003. *Relationship Marketing*. Edisi Pertama. Jakarta. P.T. Gramedia Pustaka Utama
- \*) Penulis adalah Dosen Universitas Tompoptika Luwuk Banggai Sulawesi Tengah**