

**TRUST AND RELATIONAL COMMITMENT IN REVIEW
IN HIGHER EDUCATION MARKETING
(Studies in the University High School Darul Ulum (Unipdu) Jombang)**

**Wiwik Maryati
Dosen FIA Unipdu**

Abstract

The success of the service organization for long term efforts encourage to be accepted the relationship marketing, the trust and the commitment role become the key factor in marketing. Unipdu is the service organization that provides the high education level. In this regard, the interesting phenomena to be searched is how far Unipdu can responds students trust by increasing relationship marketing for upgrading cognitive and emotional trust in order to get the commitment from university students. The purposes of this research are: 1. analyze the effects of cognitive trust for the emotional trust and analyze the effects of cognitive and emotional trust for commitment. This research is done by taking the sample of the last S1 degree program students of Unipdu Jombang who are attacking the thesis guidance. The main instrument is collecting the data by the questionnaire forms and it's measured with likert scale with the data analysis method that used is regresion analysis. Finally, the cognitive trust has the positive effects and significant to the emotional trust. Cognitive and emotional trust has the positive effects and significant to the commitment.

Key Words: *cognitive trust, emotional trust, commitment, relationship marketing*

Abstrak

Keberhasilan organisasi layanan untuk upaya jangka panjang mendorong untuk diterima pemasaran hubungan, kepercayaan dan peran komitmen menjadi faktor kunci dalam pemasaran. Unipdu adalah organisasi layanan yang menyediakan tingkat pendidikan tinggi. Dalam hal ini, fenomena menarik untuk ditelusuri adalah seberapa jauh Unipdu dapat merespon kepercayaan siswa dengan meningkatkan hubungan pemasaran untuk meningkatkan kepercayaan kognitif dan emosional untuk mendapatkan komitmen dari mahasiswa. Tujuan dari penelitian ini adalah: 1. menganalisis efek kognitif kepercayaan atas kepercayaan emosional dan menganalisis pengaruh kepercayaan kognitif dan emosional untuk penelitian commitment. This dilakukan dengan mengambil sampel dari S1 Program siswa terakhir dari Unipdu Jombang yang menyerang bimbingan tesis. Instrumen utama pengumpulan data dengan kuesioner dan bentuk-bentuk itu diukur dengan skala likert dengan metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi. Akhirnya, kepercayaan kognitif memiliki efek positif dan signifikan terhadap kepercayaan emosional. Kepercayaan kognitif dan emosional memiliki efek positif dan signifikan terhadap komitmen.

Kata Kunci: *kognitif kepercayaan, kepercayaan emosional, komitmen, pemasaran hubungan*

Pendahuluan

Eksistensi kepercayaan dan komitmen dalam teori pemasaran relasional biasanya ditampilkan sebagai pasangan yang tidak dapat dipisahkan. Hrebiniak dan J. Alutto (1972) menyatakan bahwa suatu hubungan yang dicirikan dengan kepercayaan sangat tinggi dinilai bahwa kedua pihak yang berhubungan akan

termotivasi untuk komitmen pada hubungan tersebut. Komitmen sendiri menurut Morgan dan S.D. Hunt (1994) merupakan pusat kesuksesan pemasaran relasional dengan besarnya kepercayaan yang mempengaruhinya.

Konsep pemasaran relasional sendiri diajukan oleh Morgan dan S.D. Hunt (1994) dalam penelitiannya yang berjudul *the*

commitment-trust theory of relationship marketing, dimana penelitian tersebut menempatkan komitmen dan kepercayaan sebagai variabel perantara utama yang dikenal sebagai model KMV (*Key Mediating Variable*) untuk menjelaskan keberhasilan pemasaran relasional. Konsep penting dari teori ini menyatakan bahwa pelanggan berkomitmen mempertahankan hubungan jangka panjang jika pelanggan menilai hubungan tersebut adalah penting, dalam arti akan lebih menguntungkan bagi pelanggan. Namun jika pelanggan menilai bahwa hubungan jangka panjang tersebut tidak penting, maka pemasaran relasional tidak efektif.

Oleh karena itu program pemasaran relasional ini memang seharusnya dilakukan oleh perguruan tinggi. Perlunya mengembangkan program pemasaran relasional ini karena seringkali dalam perguruan tinggi timbul gerakan konsumerisme yang menuntut keberadaan perguruan tinggi harus dapat memenuhi kebutuhan pengguna, salah satunya adalah kebutuhan mahasiswa baik terkait dengan kebutuhan akan sistem layanan akademik, administrasi maupun layanan aktivitas pendidikan lainnya. Dengan berorientasi pada kebutuhan mahasiswa akan tercipta hubungan berkelanjutan antara lembaga sebagai pihak produsen dan mahasiswa sebagai pihak pelanggan, dimana hubungan berkelanjutan tersebut tentunya juga akan berdampak positif pada lembaga.

Upaya memfokuskan hubungan dengan pelanggan untuk dapat memenuhi kebutuhan mereka merupakan upaya menciptakan pemasaran relasional. Program pemasaran relasional pada perguruan tinggi tersebut dilakukan untuk meningkatkan kepercayaan pada mahasiswanya. Kepercayaan mahasiswa timbul dari kepuasan terhadap layanan yang diberikan oleh perguruan tinggi. Meningkatnya kepercayaan dari mahasiswa berakibat pada komitmen mahasiswa terhadap pemberi layanan yaitu perguruan tinggi.

Apabila mahasiswa dipertimbangkan sebagai elemen terpenting, maka setiap hubungan yang dilakukan ketika menjalani proses pendidikan akan meninggalkan kesan yang tidak

terlupakan. Kesan buruk akan membuat mahasiswa menceritakan hal yang buruk kepada orang lain, sebaliknya kesan yang baik akan membuat mahasiswa menceritakan hal yang baik pula kepada orang lain. Kesan yang baik akan berdampak baik pula pada lembaga, antara lain akan meningkatkan peminat pendidikan di perguruan tinggi tersebut.

Tulisan ini mengkaji apakah memang kepercayaan merupakan faktor penyebab terbentuknya sebuah komitmen, dimana kepercayaan dalam hal ini didasarkan pada aspek kognitif maupun emosional. Kajian ini dilakukan pada salah satu bentuk hubungan yang dibangun oleh Unipdu Jombang dengan mahasiswanya yaitu hubungan dalam hal layanan pembimbingan skripsi. Adapun tujuan dari kajian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kepercayaan kognitif terhadap kepercayaan emosional maupun untuk menganalisis pengaruh kepercayaan kognitif dan kepercayaan emosional terhadap komitmen.

Dasar Teori

1. Kepercayaan dan Arti Pentingnya Bagi Terbentuknya Komitmen

Kepercayaan begitu penting dalam pertukaran relasional, sehingga Spekman (1988) menyatakannya sebagai langkah pertama kemitraan yang strategis. Hal ini karena hubungan yang didasarkan pada kepercayaan sangat bernilai tinggi hingga pihak-pihak yang ada di dalamnya akan komitmen untuk terlibat dalam hubungan tersebut (Hrebiniak, 1974). Namun karena komitmen mempunyai resiko, pihak tersebut hanya akan mencari mitra terpercaya. Teori pertukaran sosial meyakini hubungan kausal antara kepercayaan dan komitmen, dimana kecurigaan menyebabkan ketidakpercayaan yang berakibat pada berkurangnya komitmen dalam hubungan dan membuat hubungan menjadi jangka pendek (McDonald, 1981).

Komitmen kedua belah pihak akan meningkat seiring dengan kepercayaan yang dimiliki. Menurut Garbarino dan Johnsson (1999)

memberikan komitmen berarti beresiko mengalami kerugian dan pengorbanan, oleh karena itu orang tidak akan mudah berkomitmen kepada suatu hal sebelum kepercayaan dibangun terlebih dahulu, sehingga kepercayaan merupakan penyebab terjadinya komitmen.

Kepercayaan yang dibangun antara pihak-pihak yang berhubungan dinamakan dengan kepercayaan interpersonal, dimana kepercayaan interpersonal itu sendiri meliputi dua aspek, yaitu kepercayaan yang didasarkan pada aspek kognitif yang disebut kepercayaan kognitif dan kepercayaan yang didasarkan aspek emosional yang disebut kepercayaan emosional (Wang, 2009). Deutsch (1960) menyebutkan bahwa kepercayaan interpersonal berisi 2 komponen, yaitu keyakinan pada kemampuan dan niat untuk berhubungan.

Kepercayaan yang ditimbulkan karena niat untuk berhubungan tersebut merupakan konsep multi dimensional (Paine, 2003). Ciri multi dimensional tersebut meliputi:

- a. Multi level, yaitu kepercayaan merupakan hasil interaksi antar pihak, misalnya dalam lingkup antar rekan kerja, tim, organisasi atau aliansi organisasional.
- b. Berakar pada budaya (*cultural-rootly*), artinya kepercayaan terkait erat dengan norma, nilai dan keyakinan yang dianut dalam budaya organisasional.
- c. Berbasis komunikasi (*communication-based*), artinya kepercayaan merupakan hasil dari perilaku komunikasi, termasuk di sini penyediaan informasi yang akurat, memberikan penjelasan untuk keputusan, menunjukkan kebenaran dan menyediakan keterbukaan (transparansi).
- d. Dinamis, artinya kepercayaan secara konstan mengalami perubahan sebagaimana sebuah siklus melalui fase-fase dari membangun, destablisasi dan *dissolving*.
- e. Multi dimensional, artinya kepercayaan terdiri dari beragam faktor, baik pada tingkat kognitif, afektif atau emosi dan perilaku. Dimensi-dimensi kepercayaan tersebut meliputi:

- Kompetensi, yaitu keyakinan bahwa organisasi mampu menunaikan apa yang akan dikerjakan.
- Integritas, yaitu keyakinan bahwa organisasi dapat bertindak secara *fair* dan bertanggung jawab.
- Dapat diandalkan (*dependability/reliability*), yaitu keyakinan bahwa organisasi akan melakukan apa yang dikatakan akan dilakukan, organisasi menjalankan secara konsisten dan mitra dapat menggantungkan terhadap apa yang akan dilakukan.
- Keterbukaan dan kejujuran (*openess and honesty*), yaitu meliputi keterbukaan dan akurasi informasi yang diberikan, bagaimana informasi tersebut dikomunikasikan dengan cara-cara yang sopan dan tepat.
- Rawan berubah (*vulnerability*), artinya kepercayaan terhadap organisasi mudah goyah karena kemungkinan ada pihak lain (individu, kelompok, organisasi) lebih kompeten, terbuka, jujur, perhatian, lebih dapat dipercaya dan memiliki tujuan, norma dan nilai yang lebih sesuai.
- Identifikasi, yaitu sejauh mana tujuan-tujuan umum, norma, nilai dan keyakinan sesuai dengan budaya antar pihak. Pada konteks pertukaran relasional, dimensi ini mengacu pada kesamaan tujuan, norma, nilai dan budaya antara perusahaan dengan mitra bisnis atau pelanggan.
- Kepuasan, yaitu perasaan senang (*favorable*) satu pihak terhadap pihak lain, karena harapan positif dari suatu hubungan semakin meningkat atau satu pihak merasakan hubungan yang memuaskan, jika memperoleh manfaat lebih besar dari pengorbanan. Kepuasan juga dapat terjadi ketika satu pihak yakin bahwa pihak lain berperilaku positif untuk memelihara hubungan.

2. Kepercayaan Kognitif

Kepercayaan kognitif adalah kepercayaan dari seorang pelanggan pada kemampuan penyedia layanan (Wang, 2009), dimana kemampuan penyedia layanan ini meliputi kompetensi, kehandalan, dedikasi dan pengalaman kerja (McAllister, 1995). Kepercayaan kognitif ini timbul dari akumulasi pengetahuan yang menjadikan salah satu pihak dapat membuat prediksi mengenai kemungkinan mitra akan bertahan pada kesepakatannya. Pengetahuan yang dihasilkan dari kepercayaan kognitif menurut Johnson dan K. Grayson (2005) adalah observasi perilaku mitra dalam suatu hubungan dan reputasi yang dicatat dalam hubungan tersebut.

Timbulnya kepercayaan kognitif ini diinterpretasikan oleh sistem kognitif. Sistem kognitif seseorang menurut Peter dan J.C. Olson (1999, 40) menunjukkan proses mental yang terdiri dari:

- a. Pemahaman, yaitu proses menginterpretasi atau menentukan pengertian aspek spesifik dari suatu lingkungan. Ketika seseorang menginterpretasikan informasi dalam lingkungannya dan menciptakan pengertian atau pengetahuan baru dinamakan dengan pembelajaran kognitif. Pembelajaran kognitif tentang produk maupun jasa ini didapatkan melalui pengalaman menggunakan secara langsung maupun secara tidak langsung mendapatkan informasi dari orang lain yang menggunakan produk atau jasa tersebut.
- b. Pengevaluasian, yaitu proses mempertimbangkan apakah aspek dari lingkungan atau suatu perilaku adalah baik atau buruk, positif atau negatif, sesuai atau tidak sesuai.
- c. Perencanaan, yaitu proses menentukan bagaimana memecahkan masalah atau mencapai tujuan.
- d. Pemikiran, yaitu proses aktivitas kognitif yang terjadi selama keseluruhan proses.

Fungsi sistem kognitif sebagaimana penjelasan di atas adalah untuk menginterpretasikan, merasakan, memahami dan mempertimbangkan aspek-aspek signifikan dari

pengalaman seseorang. Melalui sistem kognitif ini akan menimbulkan kepercayaan yang pada akhirnya akan mengarahkan tindakan atau perilaku seseorang.

3. Kepercayaan Emosional

Kepercayaan emosional adalah ikatan emosional dari orang yang percaya (*trustor*) kepada orang yang dipercayai (*trustee*) dan keinginan mereka untuk percaya pada orang yang dipercayai (Lewis dan Wigert, 1985). Lebih luas dari 2 pengertian di atas, McAllister (1995) maupun Johnson dan K.Grayson (2005) menyatakan bahwa kepercayaan emosional merupakan kepercayaan yang didasarkan oleh emosional dari satu pihak kepada mitranya yang meliputi perhatian, kepedulian, kebebasan sharing perasaan maupun perasaan kehilangan.

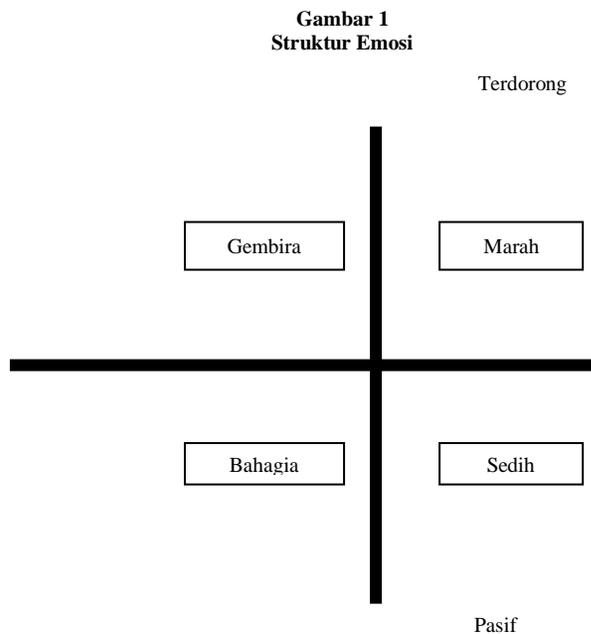
Emosional seseorang sering dianggap evaluatif sifatnya, yaitu mencakup penilaian seseorang terhadap obyek sikap secara langsung dan menyeluruh (atau sampai dimana seseorang menilai obyek sikap menyenangkan atau tidak menyenangkan maupun baik atau buruk (Schiffman dan L.L. Kanuk, 2007).

Terdapat 4 tipe respon afektif yang meliputi respon positif maupun negatif sebagaimana disebutkan oleh Peter dan J.C. Olson (1999, 38), yaitu:

- a. Emosi, yaitu respon afektif yang paling kuat seperti rasa takut maupun marah. Dapat juga terkait dengan respon psikologis (rasa pada badan) misalnya meningkatnya tekanan darah, keringat dingin, mulut kering, air mata maupun gangguan perut.
- b. Perasaan khusus (*specific feelings*), merupakan reaksi psikologis yang kurang kuat seperti rasa sedih, rasa jijik.
- c. Suasana hati (*moods*), yaitu tingkatan intensitas afektif yang lebih rendah dari *specific feelings*. Termasuk dalam respon afektif ini adalah rasa jenuh, rasa segan, rasa tak peduli.
- d. Evaluasi produk, merupakan respon afektif yang agak lemah, contohnya: rasa suka-tidak

suka, baik-buruk, menyenangkan-tidak menyenangkan.

Apabila diidentifikasi penjelasan Peter dan J.C. Olson di atas, maka sebenarnya emosional seseorang menurut Mowen dan M. Minor (2001, 209) mempunyai 2 dimensi, yaitu menyenangkan-tidak menyenangkan dan terdorong-pasif. Penjelasan tersebut disajikan pada gambar 1:



Sumber: Mowen dan M. Minor, 2001:210

Seseorang dapat menempatkan emosi tertentu seperti rasa gembira, marah, bahagia dan rasa sedih. Jika orang merasa sangat tidak menyenangkan dan terdorong, maka orang tersebut sedang mengalami emosi rasa marah. Sebaliknya jika orang merasa sangat senang dan cukup pasif, maka orang mungkin sedang mengalami emosi rasa bahagia.

Peter dan J.C. Olson (1999, 38-40) juga menyatakan terdapat 5 karakteristik bekerjanya sistem afektif yaitu:

- a. Sistem afektif bereaksi lebih besar, artinya sistem afektif tidak dapat direncanakan dalam pembuatan keputusan. Sistem afektif seseorang biasanya merespon secara otomatis aspek-aspek signifikan dari lingkungan.

- b. Kontrol langsung atas respon afektif kecil karena respon yang otomatis. Akan tetapi orang dapat mengontrol tidak langsung afektifnya dengan merubah perilaku yang negatif atau berpindah pada lingkungan lain.
- c. Respon afektif dirasakan secara alami dalam diri seseorang.
- d. Sistem afektif dapat merespon stimulus secara bebas. Dalam hal ini sistem afektif dapat merespon perilaku yang dimiliki seseorang maupun merespon pikiran yang dihasilkan oleh sistem kognitif.
- e. Respon afektif dapat dipelajari. Dalam hal ini seseorang dapat mempelajari respon afektif melalui proses pengkondisian klasikal maupun sosialisasi pengalaman awal. Pengkondisian klasikal menurut Kardes (2001, 184) disini disebut juga dengan stimulus Tidak yaitu pengkondisian yang t Menyenangkan atis dan tanpa usaha apapun k menyadarinya

4. Hubungan Antara Kepercayaan Kognitif dan Kepercayaan Emosional

Kepercayaan kognitif adalah dasar bagi kepercayaan emosional, dan karena itu harus ada sebelum mengembangkan kepercayaan emosional (Lewis dan Weigert, 1985). Johnson dan K. Grayson (2005) menyatakan bahwa kepercayaan kognitif merupakan antededen positif dari kepercayaan emosional, dimana kepercayaan kognitif dapat mempengaruhi kepercayaan emosional dalam membentuk sikap.

Penjelasan di atas menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang erat antara kepercayaan kognitif dan kepercayaan emosional. Kepercayaan emosional merupakan hasil dari kepercayaan kognitif. McAllister (1995) menyatakan perlu untuk memahami masing-masing bentuk kepercayaan baik kepercayaan kognitif maupun kepercayaan emosional agar dapat meningkatkan hubungan kerja sama dalam suatu organisasi.

Peter dan J.C. Olson (1999) menyatakan kognitif dan emosional merupakan pasangan sistem yang melibatkan perbedaan bagian-bagian dari pikiran. Hubungan sistem kognitif dan

emosional menjelaskan bahwa masing-masing sistem dapat merespon saling ketergantungan pada aspek lingkungan, dan masing-masing sistem dapat merespon pada output dari sistem yang lain. Respon emosional yang terdiri dari emosi, perasaan, *moods* dihasilkan oleh reaksi sistem emosional untuk menstimuli lingkungan yang diinterpretasikan oleh sistem kognitif. Interpretasi sistem kognitif ini kemungkinan digunakan untuk membuat keputusan. Reaksi emosional pada lingkungan dapat mempengaruhi kognitif selama pembuatan keputusan, sebaliknya interpretasi kognitif konsumen dapat mempengaruhi reaksi emosional. Oleh karena itu Peter dan J.C. Olson (1999) menyebutkan bahwa sistem emosional seseorang dapat dipengaruhi oleh interpretasi kognitif dari pengalaman seseorang.

Hubungan kepercayaan kognitif dan emosional menunjukkan bahwa sikap seorang pelanggan dipengaruhi oleh kognitif maupun emosinya. Kognitif dan emosi pelanggan inilah yang membentuk perilaku seorang pelanggan untuk komitmen menggunakan produk atau tidak.

5. Komitmen

Komitmen didefinisikan sebagai keyakinan antar mitra transaksi untuk selalu mempertahankan hubungan dan keinginan melakukan usaha terbaik untuk mempertahankan hubungan tersebut yang didasarkan pada perasaan membutuhkan, bangga dan setia (Morgan dan S.D.Hunt, 1994).

Mukherjee dan P. Nath (2003) menyatakan dimensi komitmen meliputi lamanya hubungan maupun perasaan memiliki. Perasaan memiliki yang ditimbulkan oleh hubungan yang terbina dalam waktu lama menjadikan seorang mitra akan terus mempertahankan hubungan karena merasa sudah saling memahami, sehingga pilihannya terhadap mitra hubungannya tidak akan berubah. Konsekuensi dari perasaan tersebut

adalah upaya untuk merekomendasikan calon pelanggan.

Komitmen merupakan suatu proses perubahan sikap dalam diri seseorang seiring berjalannya waktu dalam membina hubungan dengan mitranya, dimana perubahan sikap dalam diri seseorang ini mengalami tingkatan dari tingkat rendah sampai tingkat tinggi Gundlach, R.S. Achrol dan J.T. Mentzer (1995). Oleh karena itu Solomon (2009) membagi tingkatan komitmen pada sikap ada 3 yaitu:

a. *Compliance*

Compliance merupakan tingkat komitmen dengan keterlibatan paling rendah. Pada tingkatan komitmen ini orang membentuk sikap karena membantu memperoleh *reward* atau menghindari hukuman dari pihak lain. Ini merupakan tingkatan sikap yang dangkal.

b. Identifikasi

Proses identifikasi terjadi ketika seseorang membentuk sikap untuk menyesuaikan dengan orang lain atau menyesuaikan dengan harapan kelompoknya.

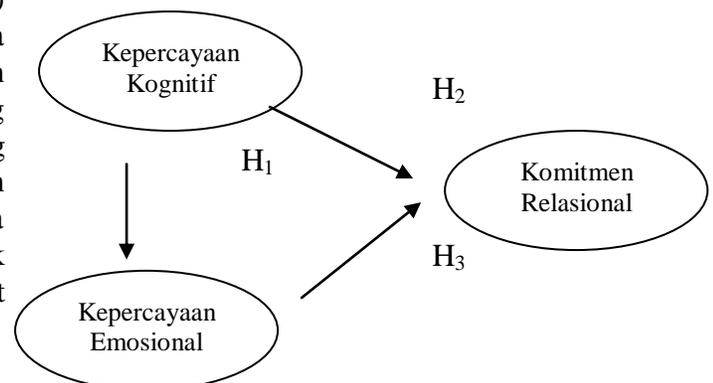
c. Internalisasi

Internalisasi merupakan tingkatan komitmen karena keterlibatan yang tinggi dan menjadi bagian dari sistem nilai. Sikap ini merupakan sikap yang sangat sulit untuk berubah.

MODEL PENELITIAN DAN HIPOTESIS

Penelitian ini membentuk model kausal sebagaimana digambarkan dalam kerangka di bawah ini:

Gambar 3
Model Penelitian



Model penelitian di atas dirumuskan dalam hipotesis penelitian sebagai berikut:

- Hipotesis 1: Kepercayaan kognitif mempengaruhi kepercayaan emosional mahasiswa.
 Hipotesis 2: Kepercayaan kognitif mahasiswa mempengaruhi komitmen relasional.
 Hipotesis 3: Kepercayaan emosional mahasiswa mempengaruhi komitmen relasional.

Analisis Data

Analisis data dilaksanakan melalui kegiatan: (1) mengelompokkan data dalam suatu tabel (tabulasi), (2) Menganalisis data dengan melakukan perhitungan-perhitungan menurut metode penelitian kuantitatif, dimana teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi ganda dengan menggunakan program SPSS.

Pengumpulan Data

Untuk pengumpulan data penelitian ini menggunakan survey kuesioner dengan indikator yang bersumber dari penelitian McAllister (1995), Johnson dan K. Grayson (2005) maupun Morgan dan S.D. Hunt (1994), dimana instrumen penelitian yang digunakan menggunakan skala Likert 1 sampai dengan 5. Oleh karena penelitian ini memfokuskan pada bentuk hubungan dalam hal pelayanan pembimbingan skripsi, maka hubungan yang dimaksudkan di sini adalah hubungan antara mahasiswa dengan dosen pembimbing skripsi. Maka dari itu mahasiswa program S1 tingkat akhir yang sedang menempuh skripsi yang dijadikan sampel dalam penelitian ini.

Analisis Model Ukuran

Analisis model ukuran terkait dengan uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas tiap-tiap item dilakukan dengan menggunakan metode *Pearson Product Moment Correlation*. Pengujian validitas ini menggunakan perbandingan hasil r hitung yang dibandingkan dengan r tabel dengan nilai signifikan 5%, jika r hitung > r tabel maka pengukuran valid. Sedangkan uji reliabilitas

diukur dengan menggunakan koefisien *alpha cronbach*, dimana nilai reliabilitas apakah sudah sesuai dengan yang diusulkan oleh Ghozali (2009) yaitu lebih besar dari 0,60 (Ghozali, 2009).

Setelah dilakukan pengujian validitas didapatkan hasil bahwa semua instrumen dalam penelitian ini valid. Kepercayaan kognitif (X₁), kepercayaan emosional (X₂), dan komitmen (Y) adalah valid, karena koefisien korelasi dari masing-masing item pernyataan memiliki probabilitas kurang dari 0,05 (P<5%). Ini berarti bahwa semua item pernyataan pada variabel kepercayaan kognitif (X₁), kepercayaan emosional (X₂), dan komitmen relasional (Y) dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

Hasil pengujian validitas dan reliabilitas dapat dilihat pada tabel 1 dan 2 berikut ini:

Tabel 1
Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Nilai korelasi	Prob.	Keterangan
Kepercayaan Kognitif (X ₁)	X _{1,1}	0,832	0,000	Valid
	X _{1,2}	0,837	0,000	Valid
	X _{1,3}	0,722	0,000	Valid
	X _{1,4}	0,714	0,000	Valid
	X _{1,5}	0,828	0,000	Valid
Kepercayaan Emosional (X ₂)	X _{2,1}	0,823	0,000	Valid
	X _{2,2}	0,790	0,000	Valid
	X _{2,3}	0,730	0,000	Valid
	X _{2,4}	0,754	0,000	Valid
Komitmen (Y)	Y _{1,1}	0,726	0,000	Valid
	Y _{1,2}	0,779	0,000	Valid
	Y _{1,3}	0,724	0,000	Valid
	Y _{1,4}	0,793	0,000	Valid
	Y _{1,5}	0,720	0,000	Valid
	Y _{1,6}	0,680	0,000	Valid

Tabel 2
Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Alpha	Keterangan
Kepercayaan kognitif (X ₁)	0,842	Reliabel
Kepercayaan emosional (X ₂)	0,764	Reliabel
Komitmen relasional (Y)	0,841	Reliabel

Hasil Penelitian

Berdasarkan penyebaran kuesioner sebanyak 181 responden, responden yang mengisi dan mengembalikan kuesioner sebanyak 172 orang. Adapun hasil olahan data dengan menggunakan program SPSS menunjukkan bahwa koefisien regresi kepercayaan kognitif adalah sebesar 0,70). Ini berarti bahwa kenaikan kepercayaan kognitif sebesar satu satuan akan menyebabkan peningkatan kepercayaan emosional mahasiswa sebesar 0,707 satuan. Nilai koefisien korelasi (R) diperoleh sebesar 0,632, yang berarti bahwa antara kepercayaan kognitif mempunyai hubungan yang cukup kuat dengan kepercayaan emosional mahasiswa. Nilai koefisien determinasi (R^2) diketahui sebesar 0,400. Ini menunjukkan bahwa 40% variasi dari kepercayaan emosional mahasiswa dapat dijelaskan oleh kepercayaan kognitif. Sedangkan dari uji t diperoleh t_{hitung} sebesar 10,639 dengan signifikansi 0,000 maka H_0 ditolak dan H_a diterima pada tingkat signifikansi sebesar 0,05. Sehingga variabel kepercayaan kognitif memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan emosional. Dengan demikian hipotesis 1 yang menyatakan bahwa kepercayaan kognitif mempengaruhi secara positif kepercayaan emosional mahasiswa dapat diterima.

Untuk pengaruh kepercayaan kognitif terhadap komitmen menunjukkan bahwa koefisien regresi kepercayaan kognitif diperoleh sebesar 0,360. Ini berarti bahwa kenaikan kepercayaan kognitif sebesar satu satuan akan menyebabkan peningkatan komitmen sebesar 0,360 satuan. Nilai koefisien korelasi (R) diperoleh sebesar 0,360 yang berarti bahwa antara kepercayaan kognitif mempunyai hubungan yang cukup kuat dengan komitmen. Nilai koefisien determinasi (R^2) diketahui sebesar 0,129. Ini menunjukkan 12,9% variasi dari komitmen dapat dijelaskan oleh kepercayaan kognitif. Dari uji t diperoleh t_{hitung} sebesar 5,025 dengan signifikansi 0,000 maka H_0 ditolak dan H_a diterima pada tingkat signifikansi sebesar 0,05. Sehingga variabel kepercayaan kognitif memiliki pengaruh yang signifikan terhadap komitmen relasional. Dengan demikian hipotesis 2 dapat diterima.

Dari perhitungan pengaruh kepercayaan emosional terhadap komitmen menunjukkan koefisien regresi kepercayaan emosional sebesar 0,414. Ini berarti bahwa kenaikan kepercayaan emosional sebesar satu satuan akan menyebabkan peningkatan komitmen sebesar 0,414 satuan. Nilai koefisien korelasi (R) diperoleh sebesar 0,462. yang berarti bahwa antara kepercayaan emosional mempunyai hubungan yang cukup kuat dengan komitmen relasional. Untuk nilai koefisien determinasi (R^2) diketahui sebesar 0,213. Ini berarti 21,3% variasi dari komitmen dapat dijelaskan oleh kepercayaan emosional. Dari Uji t diperoleh t_{hitung} sebesar 6,784 dengan signifikansi 0,000 maka H_0 ditolak dan H_a diterima pada tingkat signifikansi sebesar 0,05. Sehingga variabel kepercayaan emosional memiliki pengaruh yang signifikan terhadap komitmen relasional. Dengan demikian hipotesis 3 dapat diterima.

Pembahasan

Hasil penelitian ini ternyata menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang erat antara kepercayaan kognitif dan kepercayaan emosional. Kepercayaan emosional mahasiswa akan terbentuk karena dorongan dari kepercayaan kognitifnya. Dengan kata lain ketika mahasiswa percaya pada kemampuan dosen pembimbingnya baik kemampuan akan pengetahuan, kompetensi, semangat dedikasi, pengalaman maupun keahliannya yang tidak diragukan, maka emosi mahasiswa akan tergerak untuk memberikan kepercayaan emosional.

Kepercayaan kognitif maupun kepercayaan emosional juga mempunyai pengaruh positif terhadap terbentuknya sebuah komitmen. Pengaruh kepercayaan kognitif terhadap komitmen ini menjelaskan bahwa ketika mahasiswa percaya pada kemampuan yang dimiliki oleh dosen pembimbing skripsi baik kemampuan akan pengetahuan, kompetensi, semangat dedikasi, pengalaman maupun keahliannya, maka mahasiswa tersebut akan merasa yakin untuk terus mempertahankan hubungan dengan dosen pembimbing skripsi. Hal ini dikarenakan mereka merasa bahwa dosen pembimbing mampu

memberikan sesuatu yang diharapkan. Demikian juga ketika mahasiswa percaya bahwa dosen pembimbing skripsi memiliki sikap perhatian, kepedulian maupun memberikan kebebasan untuk *sharing* perasaan, maka mahasiswa tersebut secara emosional akan terdorong untuk terus mempertahankan hubungan dengan dosen pembimbingnya.

Keyakinan mahasiswa pada dosen pembimbing skripsi tersebut menunjukkan keberhasilan Unipdu dalam memberikan pelayanan aktivitas pendidikan berupa layanan pembimbingan skripsi. Hal tersebut akan berakibat juga pada tumbuhnya keyakinan mahasiswa pada Unipdu sebagai lembaga yang mampu memenuhi kebutuhan mereka, sehingga mereka akan terus mempertahankan hubungan dengan Unipdu karena rasa bangga dan cintanya pada almamater. Sebagai konsekuensi dari rasa bangganya terhadap Unipdu tersebut, mereka akan merekomendasi pada calon mahasiswa untuk memilih Unipdu.

Keterbatasan Penelitian Dan Penelitian Lanjutan

Penelitian ini tentunya masih mengandung keterbatasan, dimana keterbatasan tersebut adalah tidak dimasukkannya variabel yang dapat mempengaruhi kepercayaan kognitif maupun kepercayaan emosional. Oleh karena itu perlu kiranya pada penelitian berikutnya dapat ditambahkan variabel yang mempengaruhi/menyebabkan kepercayaan kognitif dan kepercayaan emosional.

Simpulan

Timbulnya kepercayaan emosional bersumber dari kepercayaan kognitif, dimana baik kepercayaan kognitif maupun kepercayaan emosional ternyata mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap terbentuknya sebuah komitmen. Oleh karena itu program pemasaran relasional memang seharusnya dilakukan oleh perguruan tinggi untuk membangun loyalitas dan komitmen mahasiswa terhadap lembaga. Loyalitas dan komitmen dari mahasiswa akan memberikan keuntungan bagi perguruan tinggi

yaitu meningkatnya peminat terhadap perguruan tinggi tersebut, karena mahasiswa yang mempunyai komitmen pada lembaga akan merekomendasi pada calon mahasiswa untuk memilih lembaga tersebut.

Daftar Pustaka

- Deutsch, M. 1960. The Effect of Motivational Orientation on Trust and Suspicion. *Human Relations*. (Vol. 13): 123-139.
- Garbarino, E., dan Johnsson M.S. 1999. The Different Roles of Satisfaction Trust and Commitment in Customer Relationship. *Journal Marketing*. (Vol. 63): 70-87.
- Ghozali, I. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Cetakan Keempat. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gundlach, G.T., R.S. Achrol dan J.T. Mentzer. 1995. The Structure of Commitment in Exchange. *Journal of Marketing*. (Vol. 59): 78-92.
- Hrebiniak, L.G., 1974. Effects of Job Level and Participation on Employee Attitudes and Perceptions of Influence. *Academy of Management Journal*. No. 17: 649-662.
- dan J. Alutto. 1972. Personal and Role Related Factors in the Development of Organizational Commitment. *Journal of Administrative Science Quarterly*.
- Johnson, D., dan K. Grayson. 2005. Cognitive and Affective Trust in Service Relationships. *Journal of Business Research*. No. 58: 500-507.
- Lewis, J.D., dan Weigert A. 1985. Trust as a Social Reality. *Social Forces*. (June): 967-985.
- McAllister, D.J., 1995. Affect-and Cognition-Based Trust as Foundations for Interpersonal Cooperation in Organizations. *Academy of Management Journal*. (Vol. 38): 24-59.
- McDonald, Gerald W. 1981. Structural Exchange and Marital Interaction. *Journal of*

- Marriage and the Family*. (November): 834.
- Morgan, R.M., dan S.D. Hunt. 1994. The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*. (Vol. 58): 20-38.
- Mowen, J.C., dan M. Minor. 2001. *Perilaku Konsumen*. Terjemahan. Edisi Kelima. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Mukherjee, A., dan P. Nath. 2003. A Model of Trust in Online Relationship Banking. *International Journal of Bank Marketing*. 21(1): 5-15.
- Paine, K.D. 2003. Guidelines for Measuring Trust in Organizations. *Journal of The Institute for Public Relations*.
- Peter, J.P., dan J.C. Olson. 1999. *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. Fifth Edition. McGraw-Hill Companies, Inc.
- Schiffman, L.G., dan L.L. Kanuk. 2007. *Consumer Behavior*. Ninth Edition. Pearson International.
- Solomon, M.R. 2009. *Consumer Behavior: Buying, Having and Being*. Eighth Edition. Pearson Education International.
- Spekman, Robert E. 1988. Strategic Supplier Selection: Understanding Long-Term Buyer Relationship. *Business Horizons*. (July/August): 79-81.
- Wang, J.S. 2009. Trust and Relationship Commitment Between Direct Selling Distributor and Customer. *Journal of Business Management*. (Vol. 3): 862-870.