

RELATIONSHIP MARKETING OUTCOME DALAM KONTEKS PENDIDIKAN TINGGI: PERAN KOMITMEN AFEKTIF, SERVICE CO-CREATION DAN STUDENT ENGAGEMENT

Rully Arlan Tjahyadi¹, Allen Kristiawan², Ika Gunawan³, Sedy Samudra⁴

^{1,2,3,4} Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis, Universitas Kristen Maranatha, Bandung, Indonesia
rullyarlan050679@gmail.com¹, kristiawan_ale07@yahoo.com², ika.gunawan@yahoo.com³

Abstract

Higher Education (HE) efforts in creating value demonstrate its commitment to increasing their competitive way in the education market. Academic quality, improving quality, increasing rankings, and increasing brand value (brand value) are strategies that can be carried out to achieve that ranking. It is also necessary to consider other aspects from the emotional side as a source of organizational success when students as the main customers and the development of long-term relationships with customers is very important for the HE. Customer-oriented has become a central topic in the concept of relationship marketing. Customer loyalty is a concept that is a fundamental relational marketing outcome or it can be implemented as a result of relationship marketing (the result of relationship marketing). This study will focus on variables related to emotional dimensions that contribute to the development of long-term relationships with customers in the context of HE. Specifically, this study will examine the effect of affective commitment, service co-creation and engagement on student loyalty. The sample used in this study were active students at private universities in Bandung. Testing of research instruments is done by the validity and reliability. This study using multiple regression analysis. The study results show that customer commitment and engagement affect customer loyalty.

Keywords: *relationship marketing; customer loyalty; higher education.*

Abstrak

Kualitas akademik, reputasi, peningkatan peringkat, dan meningkatkan nilai merek merupakan strategi yang dapat dilakukan perguruan tinggi untuk meningkatkan pangsa pasar. Perlu juga dipertimbangan aspek lain dari sisi emosional sebagai sumber kesuksesan organisasi ketika siswa/mahasiswa dipandang sebagai pelanggan utama dan pengembangan hubungan jangka panjang dengan pelanggan menjadi sangat penting bagi institusi PT. Hal tersebut menunjukkan bahwa institusi perguruan tinggi fokus pada pelanggan dalam memberikan layanan baik akademik maupun non akademik. Orientasi pada pelanggan telah menjadi topik sentral dalam konsep pemasaran relasional. Loyalitas pelanggan merupakan konsep yang menjadi tujuan fundamental pemasaran relasional atau dapat dipahami sebagai hasil dari pemasaran relasional. Penelitian ini akan memfokuskan pada pengujian variabel-variabel terkait dengan dimensi emosional yang berkontribusi bagi pengembangan hubungan jangka panjang dengan pelanggan dalam konteks PT. Secara spesifik, penelitian ini akan menguji pengaruh variabel komitmen, service co-creation dan engagement terhadap loyalitas siswa. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif di Perguruan Tinggi Swasta Bandung. Pengujian instrumen penelitian dilakukan dengan uji validitas dan reliabilitas. Pengujian setiap hipotesis dalam penelitian ini dengan menggunakan analisis regresi berganda. Hasil studi menunjukkan bahwa komitmen dan keterlibatan pelanggan memengaruhi loyalitas pelanggan.

Kata kunci: pemasaran relasional; loyalitas pelanggan; pendidikan tinggi.

Corresponding author : rullyarlan050679@gmail.com

History of article: Received: Juni 2021, Revised: Agustus 2021, Published: November 2021

PENDAHULUAN

Pengetahuan (*knowledge*) menjadi sumber daya utama (Sánchez-fernández et al., 2010) di era ekonomi pengetahuan (*knowledge economy*). Peran pengetahuan (*knowledge*) dalam pengembangan bisnis telah menjadi perhatian bagi para akademisi dalam beberapa dekade terakhir ini. Konsensus umum bahwa kapabilitas organisasi yang didasarkan pada manajemen pengetahuan merupakan sumber keberlanjutan dan keunggulan kompetitif organisasi (Chang & Hsieh, 2011). Investasi pengetahuan merupakan esensi bagi kemampuan organisasi untuk menciptakan layanan yang bernilai tinggi (*high value service*). Dalam konteks tersebut, tema penciptaan nilai (*value creation*) menjadi sangat penting dalam kebijakan dan praktik bagi banyak institusi (Sakthivel & Raju, 2006), termasuk institusi Pendidikan Tinggi (*higher education*). Upaya Pendidikan Tinggi (PT) dalam menciptakan nilai menunjukkan komitmennya untuk meningkatkan posisi kompetitif mereka dalam pasar pendidikan (*education market*). Kualitas akademik, reputasi, peningkatan peringkat, dan meningkatkan nilai merek (*brand value*) merupakan strategi yang dapat dilakukan untuk mencapai posisi tersebut (Halzelkorn, 2013 dalam Orozco & Arroyo, 2017). Perlu juga dipertimbangkan aspek lain terkait dengan dimensi emosional yang dianggap relevan untuk menumbuhkan loyalitas terhadap PT terkait dengan penyediaan layanan pendidikan (Orozco, F. & Arroyo, 2017).

Institusi PT sebagai penyedia layanan pendidikan merupakan agen sosial (*social agent*) yang harus menawarkan solusi efektif dan menambah nilai. Dalam konteks pemasaran, fokus pada penciptaan nilai menunjukkan proses pengelolaan institusi PT yang lebih berorientasi pada pelanggan (*customer-oriented*). Perubahan budaya organisasional menjadi esensi dalam menjalankan pelayanan berorientasi pada pelanggan (*customer-oriented business*

culture) dan menjadikan organisasi akan lebih unggul dalam memahami perubahan kebutuhan pelanggan (Brady & Cronin Jr., 2001).

Praktik bisnis yang fokus pada pelanggan telah menjadi tema sentral dalam konsep pemasaran relasional. Wong & Wong (2012) memaparkan bahwa konsep pemasaran relasional penting bagi bisnis dan dapat diaplikasikan dalam sektor PT. Pendidikan dipahami sebagai *people-based service*, melibatkan hubungan formal dan mendalam antara penyedia jasa dan pelanggan, serta memerlukan level kustomisasi dalam penyampaian layanan. Membangun hubungan jangka panjang dengan mahasiswa dapat mencapai keunggulan kompetitif bagi institusi pendidikan karena siswa merupakan pelanggan utama dan sumber pendapatan bagi institusi, khususnya Perguruan Tinggi Swasta (PTS) (Nguyen & Leblanc, 2001 dalam Wong & Wong, 2012).

Loyalitas pelanggan merupakan konsep yang menjadi tujuan fundamental pemasaran relasional. Dengan kata lain, loyalitas pelanggan dapat dipahami sebagai hasil dari pemasaran relasional (*relationship marketing outcome*). Penting untuk dipahami faktor-faktor yang menjadi anteseden *relationship marketing outcome*, khususnya dalam konteks PT. Identifikasi faktor-faktor utama pemasaran relasional menjadi bagian sangat penting dalam mencapai *relationship marketing outcome*. Morgan & Hunt (1994) memaparkan bahwa komitmen merupakan *key mediating variable* (KMV) yang menghubungkan antara anteseden dan hasil pemasaran relasional (*outcome*). Maskell dan Collins (2017) dan Orozco & Arroyo (2017) menjelaskan bahwa *service co-creation* dan *engagement* merupakan variabel lain selain komitmen yang dapat memengaruhi *relational marketing outcomes*.

Komitmen dalam literatur pemasaran seringkali dioperasionalkan sebagai komitmen afektif (Fullerton, 2003 dalam Tjahyadi, 2009) yang mana komitmen afektif didasarkan pada keterikatan emosional individu terhadap

organisasi (Tjahyadi, 2009). Dalam konteks hubungan dengan pelanggan, komitmen afektif menjelaskan proses yang mana pelanggan loyal terhadap suatu entitas karena pelanggan tersebut memiliki sikap positif dan menunjukkan keterikatan emosional dengan entitas tersebut.

Service co-creation dipahami sebagai partisipasi pelanggan dalam proses penciptaan nilai yang memungkinkan perusahaan untuk mengembangkan penawaran jasa yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan (Jouny-River, Reynoso, & Edvardsson, 2017). *Co-creation* dapat memfasilitasi proses penciptaan nilai melalui interaksi antara pelanggan dan perusahaan. Ada motivasi dan keinginan pelanggan untuk terlibat dalam proses tersebut.

Konsep *engagement* menekankan pada peran dan pengalaman pelanggan dalam proses penciptaan nilai (Orozco & Arroyo, 2017). Proses penciptaan nilai memerlukan interaksi antara pelanggan dan perusahaan. Interaksi pelanggan dan perusahaan memotivasi pelanggan untuk membentuk keterikatan terhadap perusahaan yang ditunjukkan dengan loyalitas pelanggan.

Penelitian ini akan memfokuskan pada pengujian variabel-variabel relational, yaitu komitmen afektif, *service co-creation*, dan *engagement*, yang berkontribusi bagi pengembangan hubungan jangka panjang dengan pelanggan dalam konteks PT. Dalam penelitian ini mahasiswa dipandang sebagai pelanggan utama dari sebuah lembaga pendidikan, yang berarti bahwa literatur tentang pelanggan juga relevan dalam memahami pemasaran hubungan dengan mahasiswa (Helgesen, 2008).

KAJIAN PUSTAKA

Pemasaran relasional didefinisikan sebagai upaya perusahaan untuk mendapatkan, mempertahankan, dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan dalam jangka panjang (Gruen, Summers, & Acito, 2000). Menurut Morgan & Hunt (1994), seluruh

aktivitas pemasaran harus ditujukan pada pembentukan, pengembangan, dan pemeliharaan kesuksesan *relational exchange* melalui penyampaian nilai kepada pelanggan dalam konteks hubungan yang berkesinambungan. Orientasi pada pelanggan menjadi inti konseptualisasi pemasaran relasional karena hubungan dengan pelanggan berkontribusi bagi keberlanjutan dan kesuksesan organisasi. Konsep pemasaran relasional merupakan jawaban dalam merespon tuntutan pelanggan melalui penyampaian kualitas yang lebih baik serta tetap membina dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan sepanjang waktu.

Konsep pemasaran relasional sebagai metoda bagi pengembangan loyalitas pelanggan yang menciptakan hasil positif baik bagi pelanggan maupun perusahaan (Priluck, 2003). Loyalitas pelanggan merupakan hasil dari seluruh aktivitas pemasaran relasional perusahaan (*relationship marketing outcome*) (Hennig-Thurau, Gwinner, & Gremler, 2002). Pelanggan yang loyal diharapkan dapat meningkatkan *revenue* bagi perusahaan melalui pembelian berulang produk, merek, atau jasa yang sama dan dapat mengurangi biaya promosi melalui rekomendasi positif pelanggan yang loyal kepada pelanggan aktual dan potensial.

Loyalitas dapat dipelajari melalui pendekatan sikap dan perilaku. Dari pendekatan sikap, loyalitas terjadi ketika adanya konsistensi kognitif, afektif, dan konatif. Kognitif dipahami sebagai keyakinan terhadap suatu entitas. Artinya bahwa informasi tentang entitas yang dipegang harus tertuju pada entitas fokal yang dipandang sebagai entitas superior. Loyalitas kognitif didasarkan pada pengetahuan pelanggan sebelumnya maupun pengalaman terhadap suatu entitas (Yi & La, 2004, dalam Tjahyadi, 2009). Afektif terkait dengan perasaan terhadap entitas, yaitu pelanggan lebih menyukai suatu entitas daripada yang ditawarkan pesaing. Konatif terkait dengan

disposisi perilaku terhadap entitas. Konatif menunjukkan adanya niat untuk membeli ketika keputusan pembelian dilakukan (Dharmmesta, 1999 dalam Tjahyadi, 2009).

Pengaruh Komitmen Afektif terhadap Loyalitas Pelanggan

Komitmen organisasional seringkali menjadi konstruk yang banyak diteliti baik dalam literatur perilaku organisasional maupun manajemen sumber daya insani. Komitmen organisasional juga telah menjadi topik penting di dalam literatur pemasaran. Dalam literatur pemasaran, komitmen merupakan anteseden utama bagi kesuksesan hubungan jangka panjang dan dikenal secara luas sebagai bagian integral bagi bisnis (Bricci, Fragata, & Antunes, 2016). Komitmen dipahami sebagai konsep penting dalam mengembangkan hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Tjahyadi, 2009).

Studi komitmen telah diuji dalam pemasaran *business-to-business* (Gruen, Summers, & Acito, 2000; Morgan & Hunt, 1994; Lövblad, Hyder, & Lönnstedt, 2012) dan *business-to-consumer* (Bricci, Fragata, & Antunes, 2016; Orozco & Arroyo, 2017; Tjahyadi, 2009). Penelitian-penelitian tersebut mengkonseptualisasikan dan mengukur komitmen sebagai konsep unidimensional. Dalam literatur perilaku organisasional, komitmen merupakan konstruk kompleks dan multidimensional yang mana komitmen pelanggan mungkin disebabkan karena *psychological attachment, dependency*, atau *obligation*. Sifat-sifat tersebut menjadi dasar bagi pengukuran 3 komponen komitmen, yaitu *affective, continuance*, dan *normative* (Allen & Meyer, 1990). Penelitian ini akan memfokuskan pada komitmen afektif sebagai anteseden loyalitas pelanggan. Komitmen dalam literatur pemasaran seringkali dioperasionalkan sebagai konstruk unidimensional yang mana komitmen afektif didasarkan pada keterikatan emosional individu terhadap organisasi (Tjahyadi, 2009).

Komitmen afektif menjelaskan proses yang mana sikap positif pelanggan terhadap suatu entitas memengaruhi loyalitas pelanggan pada entitas tersebut. Komitmen afektif menjadi inti dalam membangun hubungan pelanggan karena pelanggan mengidentifikasi dan dilibatkan dengan berbagai penawaran yang secara reguler dikonsumsi (Tjahyadi, 2009). Komitmen menunjukkan keinginan klien untuk mempertahankan hubungan dengan organisasi, dan memberikan kepercayaan yang besar untuk merespon tindakan pesaing (Orozco & Arroyo, 2015). Komitmen diharapkan memiliki dampak positif terhadap loyalitas, pelanggan yang loyal akan melakukan pembelian berulang. Hasil penelitian sebelumnya dalam konteks jasa menunjukkan bahwa komitmen memengaruhi loyalitas (Bricci, Fragata, & Antunes, 2016; Morgan & Hunt, 1994; Orozco & Arroyo, 2017; Tjahyadi, 2009). Selanjutnya, hipotesis yang diajukan adalah:

H₁: Komitmen afektif berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Service Co-Creation terhadap Loyalitas Pelanggan

Proses *value co-creation* memungkinkan institusi dan pelanggan bekerjasama untuk meningkatkan pengalaman pelanggan dan kemampuan pelanggan untuk bertindak sebagai patner (Dollinger, Lodger, & Coates, 2018). Proses *value co-creation* merupakan proses pengintegrasian sumber daya pelanggan dan organisasi untuk menghasilkan praktik dan inovasi (Prahalad & Ramaswamy, 2004 dalam Dollinger, Lodger, & Coates, 2018). Dalam konteks penelitian ini, proses *value co-creation* adalah proses pengintegrasian sumber daya mahasiswa dan PT untuk memfasilitasi berbagai kegiatan dan pengalaman yang mendorong adanya pertukaran informasi dan interaksi yang dapat mengarah pada penciptaan nilai. Sehingga partisipasi pelanggan menjadi sangat diperlukan untuk mencapai *co-creation*

jasa dan menjadi isu penting bagi organisasi (Mustak *et al.*, 2016).

Beberapa peneliti mempertimbangkan *co-creation* sebagai konsep multidimensional yang memiliki dua dimensi, yaitu partisipasi dan *consumer citizenship* (Bove *et al.*, 2009). Partisipasi pelanggan dipahami sebagai perilaku yang sangat diperlukan bagi kesuksesan produksi dan penyampaian jasa (Groth, 2005). Partisipasi pelanggan merupakan aspek mendasar dari suatu layanan dan juga sumber berbagai hasil yang positif baik bagi pelanggan maupun penyedia jasa (Mustak *et al.*, 2016). *Organizational citizenship behavior* (OCB) telah menjadi topik riset utama dalam literatur perilaku organisasional. OCB dipahami sebagai perilaku diskresi yang tidak secara resmi dikenali di dalam sistem penghargaan organisasi tetapi dapat menunjukkan efektivitas organisasi (Organ, 1988a dalam Mustak *et al.*, 2016). Pelanggan memainkan peran sebagai sumber daya produktif bagi pengembangan layanan (Nagy & Marzouk, 2018). Dalam konteks pemasaran, OCB diistilahkan sebagai *customer citizenship behavior*.

Customer citizenship behavior (CCB) merupakan perilaku sukarela dan diskresioner yang tidak diperlukan untuk produksi dan/atau penyampaian layanan yang berhasil tetapi, secara keseluruhan, membantu pencapaian tujuan organisasi (Groth, 2005). CCB akan meningkatkan kinerja dan efektivitas organisasi melalui perilaku seperti, pembelian berkelanjutan, memberikan saran untuk perbaikan organisasi, merekomendasikan organisasi kepada orang lain, dan menarik pelanggan baru (Ponnusamy & Ho, 2015 dalam Nagy & Marzouk, 2018). Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan juga bahwa partisipasi pelanggan dalam *co-creation* memengaruhi loyalitas pelanggan (Maduka, 2016; Manggarani, 2018; Orozco & Arroyo, 2017; So *et al.*, 2014). Selanjutnya, hipotesis yang diajukan adalah:

H₂: *Service co-creation* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh *Engagement* terhadap Loyalitas Pelanggan

Konsep *engagement* dalam konteks pemasaran jasa menekankan pada peran dan pengalaman pelanggan dalam proses penciptaan nilai (Orozco & Arroyo, 2017). Konsep awal *customer engagement* dalam studi pemasaran didasarkan pada pertimbangan awal yang menyatakan bahwa pengalaman pelanggan sebagai suatu konsep. Pengalaman pelanggan mencakup seluruh aspek penawaran perusahaan yang dipahami lebih lanjut sebagai respon internal dan subjektif pelanggan yang dihasilkan dari kontak langsung atau tidak langsung dengan perusahaan (Rifai & Wahyudi, 2016). Menurut So *et al.*, (2014), *customer engagement* telah berkembang dalam literatur pemasaran sebagai suatu konsep penting. MSI (2010) dalam So *et al.*, (2014) menggambarkan *customer engagement* sebagai manifestasi berperilaku pelanggan terhadap suatu merek atau perusahaan yang dihasilkan dari dorongan motivasi, mencakup *word-of-mouth communication*, rekomendasi, interaksi antar pelanggan (*customer-to-customer interaction*), menulis ulasan (*reviews*), dan aktivitas sejenis lainnya.

Berbagai studi *customer engagement* telah menempatkan loyalitas sebagai hasil utama dari keterlibatan (Naumann & Bowden, 2015). Proses interaktif pelanggan dan perusahaan memotivasi pelanggan untuk membentuk keterikatan terhadap perusahaan yang ditunjukkan dengan loyalitas pelanggan. Dalam konteks pendidikan, mahasiswa diharapkan terlibat aktif dalam layanan yang ditawarkan oleh institusi. Sehingga mahasiswa memainkan peran lebih aktif dalam menilai, memastikan, dan memperbaiki kualitas dari pengalaman edukasi mereka. Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan juga bahwa *customer engagement* memengaruhi loyalitas pelanggan (Maduka, 2016; Manggarani, 2018;

Orozco & Arroyo, 2017; So et al., 2014). Selanjutnya, hipotesis yang diajukan adalah:

H₃: *Customer engagement* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

METODE PENELITIAN

Sample Survei

Populasi dan sampel penelitian ini adalah mahasiswa/i program sarjana PTS di Bandung, Jawa Barat. Tujuan penelitian ini adalah menguji setiap hipotesis yang diusulkan. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan *survey*. Teknik pemilihan sampel penelitian berdasarkan pada kriteria tertentu (*purposive sampling*). Kriteria yang digunakan berdasarkan pada pertimbangan (*judgment*), yaitu mahasiswa/i aktif pada program sarjana di PTS yang ada di Bandung

Instrumen dan Pengukuran Variabel

Komitmen Afektif

Komitmen dalam penelitian ini memfokuskan pada komitmen sebagai konstruk unidimensional, yaitu komitmen afektif. Komitmen afektif didefinisikan sebagai sikap yang menggambarkan keinginan untuk mempertahankan hubungan yang bernilai (Morgan & Hunt, 1994). Indikator komitmen afektif meliputi (Orozco & Arroyo, 2017):

- Kesamaan nilai personal dan nilai Universitas.
- Keinginan membantu pencapaian tujuan Universitas.
- Bangga menjadi bagian dari Universitas.
- Melakukan yang terbaik dalam studi.
- Kekhawatiran akan kesuksesan Universitas.
- Universitas sebagai pilihan terbaik.

Service Co-Creation

Proses pengintegrasian sumber daya mahasiswa dan PT untuk memfasilitasi berbagai kegiatan dan pengalaman yang mendorong adanya pertukaran informasi dan interaksi yang dapat mengarah pada penciptaan

nilai (Mustak *et al.*, 2016). Indikator *service co-creation* meliputi (Orozco & Arroyo, 2017):

- Pencarian informasi.
- Berbagi informasi.
- Perilaku bertanggungjawab.
- Interaksi personal.

Customer Engagement

Manifestasi keperilaku pelanggan terhadap suatu merek atau perusahaan yang dihasilkan dari dorongan motivasi (So *et al.*, 2014). Indikator *customer engagement* meliputi (Orozco & Arroyo, 2017):

- Hubungan pelanggan dengan Universitas.
- Ikatan personal.
- Kepedulian Universitas.
- Hubungan special pelanggan dan Universitas.

Loyalitas Pelanggan

Pembelian ulang (*repeat purchase*), proporsi pembelian, serangkaian pembelian, dan probabilitas pembelian (Dick & Basu, 1994). Dalam penelitian ini, loyalitas pelanggan dipahami sebagai kesetiaan mahasiswa terhadap universitas. Indikator loyalitas pelanggan meliputi (Orozco & Arroyo, 2017):

- Menyampaikan hal positif kepada orang lain.
- Memberikan rekomendasi kepada orang lain.
- Mendorong orang lain untuk memilih Universitas.
- Melanjutkan kembali untuk studi di Universitas.

Pengukuran variabel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan skala likert.

Skor 5: Sangat Setuju

Skor 4: Setuju

Skor 3: Netral/Ragu-Ragu

Skor 2: Tidak Setuju

Skor 1: Sangat Tidak Setuju

Pengujian validitas dan reliabilitas dilakukan untuk menguji tingkat keandalan dan validitas dari instrumen penelitian. Uji validitas dilakukan melalui faktor analisis dengan menggunakan *factor loading*. Pengukuran

faktor analisis selanjutnya dilakukan dengan menggunakan bantuan *software* SPSS 26. Indikator-indikator setiap konstruk yang memiliki *factor loading* yang signifikan menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut merupakan satu kesatuan alat ukur yang mengukur konstruk yang sama dan dapat memprediksi dengan baik konstruk yang seharusnya diprediksi (Hair *et al.*, 1998). Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui tingkat konsistensi terhadap setiap instrumen dan membantu untuk mengetahui kebaikan alat ukur. Konsistensi internal indikator-indikator akan diuji dengan menggunakan *cronbach's alpha* dengan nilai *rule of thumb* $\geq 0,7$ (Hair *et al.*, 1998).

Analisis *multiple regression* digunakan untuk menguji setiap hipotesis penelitian. Uji hipotesis dilakukan dengan melihat tingkat signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hipotesis diterima jika $\alpha < 0,05$.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengumpulan data penelitian dilakukan dengan metoda survei pada 100 mahasiswa/i aktif di Perguruan Tinggi Swasta (PTS) di Bandung. Hasil penyebaran survei dan proses pengelolahan data menunjukkan bahwa profil responden didominasi laki-laki (58%) dan tahun angkatan para responden menjadi mahasiswa, yaitu Angkatan 2018 (39%).

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-Laki	58	58%
	Perempuan	42	42%
Tahun Angkatan	2014	8	8%
	2015	7	7%
	2016	12	12%
	2017	14	14%
	2018	39	39%
	2019	20	20%

Sumber: Hasil Olahan SPSS.

Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Suatu kuesioner dinyatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2013). Berdasarkan pada hasil uji validitas melalui faktor analisis dengan menggunakan *factor loading* dan *software* SPSS 26 for Windows, indikator-indikator yang dinyatakan valid adalah 4 item pernyataan dari variabel *service co-creation*, 4 item pernyataan dari variabel *customer engagement*, 3 item pernyataan dari variabel *customer loyalty*, dan 4 item pernyataan dari variabel *loyalitas pelanggan* (Tabel 2).

Tabel 2. Validitas

	Service Co-Creation	Customer Engagement	Customer Loyalty	Affective Commitment
S11	0,768			
S12	0,869			
S13	0,831			
S14	0,832			
CE1		0,713		
CE2		0,805		
CE3		0,807		
CE4			0,670	
L1			0,689	
L2			0,844	
L3			0,889	
L4				0,765
KA4				0,855
KA5				0,715
KA6				

Sumber: Hasil Olahan SPSS.

Tabel 3. Reliabilitas

Variable	Cronbach's Alpha
<i>Affective Commitment</i>	0,880
<i>Service Co-Creation</i>	0,930
<i>Customer Engagement</i>	0,926
<i>Customer Loyalty</i>	0,882

Sumber: Hasil Olahan SPSS.

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui tingkat konsistensi instrumen-instrumen penelitian. Tingkat konsistensi internal diuji dengan nilai *rule of thumb cronbach's Alpha* ≥ 0.7 (Hair *et al.*, 1998). Berdasarkan Tabel 3, seluruh variabel penelitian memenuhi kriteria koefisien *cronbach's alpha* ≥ 0.7 .

Hasil Pengujian Asumsi Klasik

Pada penelitian ini dilakukan uji asumsi klasi. Uji multikolinearitas digunakan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi antara variabel-variabel independen dalam model regresi linier berganda. Nilai *tolerance* > 0.1 dan VIF < 10 menunjukkan variabel penelitian terbebas dari multikolinearitas. Berdasarkan Tabel 4, semua konstruk penelitian memiliki nilai VIF < 10 dan memiliki angka *tolerance* nya ≥ 0.1 . Artinya bahwa seluruh konstruk item penelitian—yaitu komitmen, *service co-creation*, *engagement*, dan loyalitas—terbebas dari multikolinearitas.

Tabel 4. Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tol.	VIF
1 (constant)		
Affective Commitment	.566	1.766
Service Co-creation	.518	1.932
Engagement	.452	2.211

Sumber: Hasil Olahan SPSS.

Uji heterokedastisitas digunakan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu ke pengamatan yang lain. Syarat nilai sig > 0.05 menunjukkan variabel penelitian terbebas dari heterokedastisitas. Berdasarkan Tabel 5, dapat dinyatakan bahwa data penelitian ini terbebas dari heterokedastisitas karena memiliki nilai Sig > 0.05, yaitu komitmen (0.405), *service co-creation* (-0.262), dan *engagement* (0.737).

Tabel 5. Heterokedastisitas

Model	t	Sig.
1 (constant)	1.031	.305
Affective Commitment	.405	.686
Service Co-creation	-.262	.794
Engagement	.737	.463

Sumber: Hasil Olahan SPSS.

Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang terdistribusi normal. Nilai *asyp.sig* yang diperoleh dari uji normalitas pada data *One Sample Kolmogorov - Smirnov Test* yang telah diteliti, yaitu $0.200 > 0.05$ (Tabel

6). Dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi secara normal.

Tabel 6. Normalitas

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.54693635
	Most Extreme Differences	.060
Absolute Positive Negative	Absolute Positive	.038
	Absolute Negative	-.060
		.060
Test Statistic		.200 ^{c,d}
Asymp. Sig. (2-tailed)		

Sumber: Hasil Olahan SPSS.

Analisis Multiple Regression

Pengujian setiap hipotesis dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linear berganda. Uji hipotesis dilakukan dengan melihat tingkat signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hipotesis diterima jika $\alpha < 0,05$ (Tabel 7).

Tabel 7. Uji Hipotesis

Hipotesis	Hasil	Kesimpulan
Komitmen afektif berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.	Signifikan, beta=0.433, $p < 0.05$.	H ₁ diterima.
<i>Service co-creation</i> berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.	Signifikan, beta=0.090, $p > 0.05$.	H ₂ ditolak.
Customer Engagement berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.	Signifikan, beta=0.229, $p < 0.05$.	H ₃ diterima.

Sumber: Hasil Olahan SPSS.

Pengaruh Komitmen Afektif terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis 1 menunjukkan bahwa komitmen afektif memengaruhi secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (H₁ diterima). Temuan tersebut ditunjukkan dengan nilai sig. < 0.05 dan nilai $\beta = 0.433$ (tabel 7). Penelitian Morgan & Hunt (1994) memaparkan bahwa komitmen

merupakan *key variabel* yang memengaruhi loyalitas pelanggan dalam konteks pemasaran relasional. Hasil penelitian ini mengkonfirmasi hasil penelitian-penelitian sebelumnya yang mana komitmen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas (Bricci, Fragata, & Antunes, 2016; Morgan & Hunt, 1994; Orozco & Arroyo, 2017; Tjahyadi, 2009).

Pengaruh *Service Co-Creation* terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis 2 menunjukkan bahwa *service co-creation* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (H_2 ditolak). Temuan tersebut ditunjukkan dengan nilai signifikansi > 0.05 dan nilai $\beta = 0.090$ (tabel 7). Berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya, hasil dalam penelitian ini menjelaskan bahwa upaya pengelola PT untuk melibatkan pelanggan (mahasiswa) dalam proses penyampaian layanan yang bernilai secara statistik tidak memberikan pengaruh terhadap kesetiaan mahasiswa (loyalitas pelanggan). Hasil penelitian ini juga mengkonfirmasi penelitian sebelumnya yang mana perilaku *service co-creation* tidak memberikan pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Mariyudi & Matriadi, 2017; Asnawi & Setyaningsih, 2021).

Pengaruh *Engagement* terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis 3 menunjukkan bahwa *engagement* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan mendapatkan dukungan (H_3 diterima). Hasil ini ditunjukkan dengan nilai $\alpha < 0.05$ dan nilai $\beta = 0.229$ (tabel 7). Hasil penelitian ini mengkonfirmasi penelitian sebelumnya yang mana *customer engagement* memengaruhi loyalitas pelanggan (Maduka, 2016; Manggarani, 2018; Orozco & Arroyo, 2017; So et al., 2014). Dalam konteks pendidikan, mahasiswa diharapkan terlibat aktif dalam jasa/layanan yang ditawarkan oleh institusi. Sehingga mahasiswa memainkan peran lebih

aktif dalam menilai, memastikan, dan memperbaiki kualitas dari pengalaman edukasi mereka.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini fokus pada pengujian hipotesis-hipotesis yang diusulkan. Sampel penelitian ini adalah mahasiswa/i PTS di Bandung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komitmen pelanggan dan *customer engagement* memengaruhi loyalitas pelanggan. Hasil lainnya menunjukkan bahwa *service co-creation* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Temuan pada studi ini dapat dijadikan sebagai masukan bagi PTS untuk meningkatkan peran mahasiswa dalam upaya untuk retensi. PT sebaiknya memfokuskan pada upaya pemasaran dengan melibatkan mahasiswa untuk turut serta secara emosional dan berpartisipasi aktif dalam menciptakan hubungan jangka panjang. Menciptakan hubungan personal dengan memberikan pengalaman *co-creation* melalui motivasi dan keinginan mereka untuk terlibat dalam menciptakan layanan yang berkualitas. Upaya yang dapat dilakukan adalah membangun dialog interaktif (misalnya melalui komunitas online) dengan mahasiswa dan berkomunikasi secara efektif dengan mereka. Hal penting lainnya adalah menyediakan *tools* kepada mahasiswa (misalnya melalui lingkungan virtual) untuk mengakses informasi dan berbagi pengetahuan/informasi kepada orang lain. Upaya-upaya tersebut memungkinkan mahasiswa untuk terlibat dalam proses *co-creation* dan mendorong mahasiswa untuk berpartisipasi dalam aktivitas *co-creation*.

Penelitian ini hanya difokuskan pada PTS di Bandung. Hasil dari penelitian ini tidak dapat digeneralisasikan dalam konteks jasa lain. Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini sebatas pada pengaruh komitmen afektif, *service co-creation* dan *engagement* dalam menciptakan *relationship marketing outcomes*. Berdasarkan keterbatasan tersebut,

beberapa rekomendasi diusulkan untuk penelitian mendatang. Pertama *setting* penelitian berdasarkan pada kategori proses jasa—*people, possession, mental stimulus*, dan *information*—dapat memberikan hasil temuan yang dapat digeneralisasi dalam konteks jasa lain. Penelitian lain diharapkan juga fokus pada Perguruan Tinggi Negeri (PTN). Penelitian akan datang diharapkan dalam melakukan pengujian komitmen sebagai konstruk multidimensional—komitmen *continuance*, komitmen normatif, dan komitmen afektif—yang tentu dapat memberikan hasil dan implikasi yang berbeda terhadap kesetiaan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Allen, N. J. & Meyer, J. P. (1990). The Measurement and Antecedents of Affective, Continuance and Normative Commitment to the Organization. *Journal of Occupational Psychology.*, 63, 1–18.
- Asnawi, N & Setyaningsih, N. D. (2021). Islamic Banking Service Innovation in Customer Co-Creation: Its Impact on Customer Trust, Satisfaction, and Loyalty. *Journal of Southwest Jiaotong University*, 2, 65–82.
- Bove, L. L., Pervan, S. J., Beatty, S. E., & Shiu, E. (2009). Service Worker Role in Encouraging Customer Organizational Citizenship Behaviors. *Journal of Business Research*, 62(7), 698–705. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.07.003>
- Brady, M. K. & Cronin Jr., J. (2001). Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach. *Journal of Marketing*, 65(July), 34–49. <http://www.atypon-link.com/AMA/doi/abs/10.1509/jmkg.65.3.34.18334>
- Bricci, L, Fragata, A., & Antunes, J. (2016). The Effects of Trust , Commitment and Satisfaction on Customer Loyalty in the Distribution Sector. *Journal of Economics, Business and Management*, 4(2), 173–177. <https://doi.org/10.7763/JOEBM.2016.V4.386>
- Chang, W. S. & Hsieh, J. J. (2011). Intellectual Capital and Value Creation-Is Innovation Capital a Missing Link? *International Journal of Business and Management*, 6(2), 3–12. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v6n2p3>
- Dick, A. & Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99–113. <https://doi.org/10.1177/0092070394222001>
- Dollinger, M., Lodger, J., & Coates, H. (2018). Co-creation in Higher Education: Towards a Conceptual Model. *Journal of Marketing for Higher Education*, 28(2), 210–231. <https://doi.org/10.1080/08841241.2018.1466756>
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21: Update PLS Regresi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Groth, M. (2005). Customers as Good Soldiers: Examining Citizenship Behaviors in Internet Service Deliveries. *Journal of Management*, 31(1), 7–27. <https://doi.org/10.1177/0149206304271375>
- Gruen, T. W., Summers, J. O., & Acito, F. (2000). Relationship marketing activities, commitment, and membership behaviors in professional associations. *Journal of Marketing*, 64(3), 34–49. <https://doi.org/10.1509/jmkg.64.3.34.18030>
- Hair, J. R., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). *Multivariate Data Analysis* (5th ed). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall, Inc.
- Helgesen, Ø. (2008). Marketing for Higher Education: A Relationship Marketing

- Approach. *Journal of Marketing for Higher Education*, 18(1), 50–78. <https://doi.org/10.1080/08841240802100188>
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., & Gremler, D. D. (2002). Understanding Relationship Marketing Outcomes: An Integration of Relational Benefits and Relationship Quality. *Journal of Service Research*, 4(3), 230–247. <https://doi.org/10.1177/1094670502004003006>
- Jouny-Rivier, Reynoso, & E. (2017). Determinants of Service Co Creation with Business Customers. *Journal of Service Marketing*, 31(2).
- Lövlblad, M., Hyder, A. S., & Lönnstedt, L. (2012). Affective Commitment in Industrial Customer-Supplier Relations: A Psychological Contract Approach. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 27(4), 275–285. <https://doi.org/10.1108/08858621211221652>
- Maduka, O. B. (2016). Effects of Customer Value Co-Creation on Customer Loyalty in the Nigerian Service Industry. *International Journal of Business and Management*, 11(12), 77–82.
- Manggarani, C. A. (2018). The Role of Customer Engagement on Customer Loyalty: A Study at a Private Higher Education. *Hasanuddin Economics and Business Review*, 2(1), 71–82. <https://doi.org/10.26487/HEBR.V2I1.1483>
- Mariyudi & Matriadi. (2017). Customer Value Co-Creation Behavior and Customer Loyalty: a Case Study in The Mobile Application Industry. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 46, 469–476. <https://doi.org/10.2991/ebic-17.2018.74>
- Morgan, R. M. & Hunt, S. D. (1994a). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(July 1994), 20–38. <https://doi.org/10.2307/1252308>
- Morgan, R. M. & Hunt, S. D. (1994b). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(July 1994), 20–38.
- Mustak, M., Jaakkola, E., Halinen, A., & Kaartemo, V. (2016). Customer Participation Management : Developing a Comprehensive Framework and a Research Agenda. *Journal of Service Management*, 27(3), 250–275. <https://doi.org/10.1108/JOSM-01-2015-0014>
- Nagy, E. S. & Marzouk, W. G. (2018). Factors Affecting Customer Citizenship Behavior: A Model of University Students. *International Journal of Marketing Studies*, 10(1), 54. <https://doi.org/10.5539/ijms.v10n1p54>
- Naumann, K. & Bowden, J. L. (2015). Exploring the Process of Customer Engagement, Self Brand Connections and Loyalty. *Problems and Perspectives in Management*, 13(1), 56–66.
- Orozco, F. & Arroyo, J. (2017). Students' loyalty in higher education: the roles of affective commitment, service co-creation and engagement. *Journal of Management*, 33(57), 96–110.
- Priluck, R. (2003). Relationship Marketing can Mitigate Product and Service Failures. *Journal of Services Marketing*, 17(1), 37–52. <https://doi.org/10.1108/08876040310461264>
- Rifai, A. & W. (2016). The Effort to Create Customer Engagement on Customer E-Banking. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 7(2), 191–205.
- Sakthivel, P. B. & Raju, R. (2006). An Instrument for Measuring Engineering Education Quality from Students' Perspective. *Quality Management Journal*, 13(3), 23–34. <https://doi.org/10.1080/10686967.2006.1>

1918559

- Sánchez-fernández, R., Iniesta-Bonillo, M., Schlesinger-Diaz, W., & Rivera-Torres, P. (2010). Analysis of the Value Creation in Higher Institutions: A Relational Perspective. *Theoretical and Applied Economics*, XVVII(10 (551)), 25–36.
- So, K., King, C., Sparks, B. A., & Wang, Y. (2014). The Role of Customer Engagement in Building Consumer Loyalty to Tourism Brands. *Journal of Travel Research*.
<https://doi.org/10.1177/0047287514541008>
- Tjahyadi, R. A. (2009). Pengujian Komitmen Multidimensional Allen dan Meyer dalam Konteks Pemasaran Jasa. *Integritas: Jurnal Manajemen Bisnis*, 2(3), 195–219.
- Wong, H. & Wong, R. (2012). Relationship Building in Private Education. *Global Journal of Management and Business Research*, 12(13).