

## Pengembangan strategi pemasaran relasional di Universitas Indonesia: suatu penelitian berdasarkan teori Discretionary Collaborative Behavior

Leis Suzanawaty, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=109495&lokasi=lokal>

---

### Abstrak

Kondisi persaingan global yang semakin tajam, pergeseran orientasi pemasaran dari transaksional menuju relasional, keberadaan pemasaran relasional sebagai bagian dari keberhasilan suatu usaha, dan perlunya penerapan pemasaran relasional di lembaga lembaga nirlaba, menjadi alasan mengapa UI perlu mengembangkan strategi pemasaran relasional dengan mahasiswa dan alumninya.

Dalam penelitian ini akan dianalisis mengenai penerapan pemasaran relasional di UI. Adapun yang menjadi dasar analisis adalah teori Discretionary Collaborative Behavior (DCB). Teori ini menjelaskan mengenai perilaku yang ditunjukkan oleh pelanggan untuk menolong vendor, perusahaan, atau institusi tanpa mengharapkan imbalan langsung dan berada di luar ketentuan formal (Heckman dan Guskey, 1998). Perilaku ini dipengaruhi oleh faktor-faktor, seperti : kepuasan, ikatan relasional, dan opinion leader.

Dalam tesis ini akan diteliti pengaruh kepuasan, ikatan relasional, dan opinion leader dari mahasiswa dan alumni terhadap bantuan yang diberikan kepada UI diluar ketentuan formal dan tanpa mengharapkan imbalan langsung. Akan diteliti pula apakah kesediaan untuk menyumbangkan pemikiran kepada UI, melakukan kerja sama dengan UI, mempengaruhi orang lain untuk memberikan kontribusi positif bagi UI dan perhatian terhadap kelangsungan hidup UI dari mahasiswa dan alumni UI dapat menjelaskan bantuan yang mereka berikan diluar ketentuan formal dan tanpa mengharapkan imbalan langsung.

Empat hipotesis penelitian yang akan diuji dalam tesis ini adalah:

H1 : Kepuasan mahasiswa dan alumni terhadap kinerja Universitas Indonesia mempengaruhi discretionary collaborative behavior.

H2 : Ikatan relasional antara Universitas Indonesia dengan mahasiswa dan alumni mempengaruhi discretionary collaborative behavior.

H3 : Opinion leadership mempengaruhi discretionary collaborative behavior.

H4 : DCB dapat dijelaskan oleh adanya kesediaan untuk menyumbangkan pemikiran kepada UI, melakukan kerja sama dengan UI, mempengaruhi orang lain untuk memberikan kontribusi positif bagi UI dan perhatian terhadap kelangsungan hidup UI.

Penelitian dilaksanakan dengan menggunakan 75 responden dari kalangan mahasiswa dan alumni sebagai sampel. Penarikan sampel dilakukan dengan metode convenience sampling. Pengolahan data dilakukan dengan analisis faktor dan regresi. Hasil analisis faktor terhadap model pengukuran variabel kepuasan, ikatan relasional, opinion leader dan DC13, menunjukkan ke empat model pengukuran tersebut valid. Disamping itu keempatnya juga memiliki nilai Cronbach 's Alpha lebih dari 0,6, yang menunjukkan reliabilitas model pengukuran baik.

Dan hasil analisis regresi, diperoleh nilai koefisien determinasi 42,1 %. Nilai ini menunjukkan besarnya variasi pada DCB yang dapat dijelaskan oleh kepuasan, ikatan relasional dan opinion leader. Hasil analisis regresi juga menghasilkan persamaan regresi berganda yang dapat digunakan untuk mengukur DCB Model regresi itu adalah :

DCB  $0,066$  kepuasan +  $0,564$  ikatan relasional +  $0,094$  opinion leader

Hasil pengujian hipotesis, menunjukkan hipotesis pertama dan ketiga ditolak. Penolakan ini berarti kepuasan dan opinion leader tidak secara signifikan mempengaruhi DCB. Perilaku mahasiswa dan alumni untuk memberikan bantuan kepada UI secara sukarela, tanpa diatur oleh ketentuan formal dan tidak mengharapkan imbalan langsung merupakan perilaku yang tumbuh dari adanya hubungan relasional dari mahasiswa, alumni dan UI. Dalam hubungan tersebut kepuasan tidaklah secara signifikan mempengaruhi mahasiswa dan alumni. Akan tetapi kepercayaan dan komitmen yang mendasari terbentuknya ikatan relasional, secara signifikan mempengaruhi perilaku mahasiswa dan alumni. Disamping itu, agar mahasiswa dan alumni bersedia menunjukkan perilaku menolong seperti yang diuraikan diatas, diperlukan dorongan untuk membantu dan mendahulukan kepentingan orang lain (altruism) (Price et al 1995). Kecenderungan membantu akan meningkat seiring dengan meningkatnya frekuensi pertemuan dan pengetahuan mengenai objek yang dibantu. Karena itu menjadi tugas UI untuk memudahkan mahasiswa dan alumni mengakses informasi mengenai almamaternya, dan pada gilirannya nanti diharapkan mereka akan menunjukkan DCB.

Hasil pengujian hipotesis juga menunjukkan bahwa hipotesis ke dua dan ke empat dari penelitian ini diterima. Penerimaan terhadap hipotesis ke dua berarti ikatan relasional memiliki pengaruh secara signifikan terhadap DCB. Untuk mempertahankan ikatan relasional antara mahasiswa, alumni dan UI diperlukan adanya ketertarikan, kepercayaan dan komitmen terhadap UI.

Penerimaan terhadap hipotesis ke empat berarti DCB dapat diukur dari adanya kesediaan untuk menyumbangkan pemikiran kepada UI, melakukan kerja sama dengan UT, mempengaruhi orang lain untuk memberikan kontribusi positif bagi UI dan perhatian terhadap kelangsungan hidup UI. Dengan demikian ke empat perilaku tersebut dapat digunakan untuk menilai kualitas hubungan antara mahasiswa, alumni dan UL Hubungan yang baik diantara ketiganya ditandai dengan adanya bantuan yang diberikan mahasiswa dan alumni kepada UI secara sukarela, tanpa diatur oleh ketentuan formal dan tidak mengharapkan imbalan langsung.

Selanjutnya, peneliti menyarankan agar dilakukan penelitian lanjutan guna menjelaskan lebih banyak variasi pada DCB yang tidak dijelaskan oleh kepuasan, ikatan relasional dan opinion leader. Penelitian mengenai DCB ini dapat dilakukan di bidangbidang lain di luar bidang pendidikan, karena DCB dalam bentuk informasi dan rekomendasi memiliki pengaruh yang kuat terhadap preferensi dan pilihan konsumen (King dan Summers, 1967 dalam Price et al, 1995).