

**ANALISIS JALUR *BRAND IMAGE* SEBAGAI ANTESEDEN LOYALITAS:
(STUDI PADA PROGRAM PASCASARJANA UNIVERSITAS TERBUKA)**

**PATH ANALYSIS ON BRAND IMAGE AS THE LOYALTY ANTECEDENT
(CASE STUDY ON THE POSTGRADUATE PROGRAM OF OPEN UNIVERSITY)**

Suciati

Pascasarjana Universitas Terbuka

Gedung Fakultas II , Lantai 2. Jl. Cabe Raya, Pondok Cabe, Ciputat - Tangerang,

e-mail: psuciati@ut.ac.id

Nur Hidayah

Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Jakarta

Jl. KH. Ahmad Dahlan, Ciputat - Jakarta Selatan 15419

e-mail: nurhidayahpranoto@yahoo.com

Diterima tanggal: 12/10/2012; Dikembalikan untuk revisi tanggal: 28/11/2012; Disetujui tanggal: 15/02/2013

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk: 1) mengetahui persepsi lulusan tentang kualitas layanan pembelajaran, brand image (citra) penyelenggara layanan, kepuasan, dan loyalitas lulusan; dan 2) menjelaskan hubungan kausalitas antara kualitas pelayanan, brand image, kepuasan lulusan, dan loyalitas lulusan. Pengumpulan data dilakukan melalui survei kepada alumni Program Pascasarjana Universitas Terbuka tahun 2011, melibatkan 108 lulusan, yang hadir pada upacara wisuda di Jakarta dalam dua kali kesempatan wisuda. Data kuesioner yang telah diisi dianalisis menggunakan analisis deskriptif berupa persentase, dan teknik analisis jalur (path analysis) untuk melihat pola hubungan kausal (model testing) antarvariabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan pembelajaran dinilai sudah baik, brand image universitas dan program meyakinkan lulusan dan dikenal luas, serta alumni merasa puas dengan pengalaman pembelajaran dan memiliki loyalitas (setia) kepada institusi. Di samping itu, secara langsung maupun tidak langsung brand image dan kepuasan, mempengaruhi loyalitas. Kualitas pelayanan secara langsung tidak berpengaruh pada loyalitas, namun melalui brand image dan kepuasan lulusan, berpengaruh terhadap loyalitas lulusan. Mengingat bahwa loyalitas lulusan penting bagi keberlangsungan (sustainability) program studi, maka institusi perlu menyusun strategi mempertahankan dan meningkatkan loyalitas mahasiswa dan lulusan melalui peningkatan kualitas pelayanan dan brand image.

Kata kunci: kualitas layanan, citra universitas, kepuasan lulusan, loyalitas, dan analisis jalur.

Abstract: This study was multipurpose. Firstly is to describe students' perception of learning service quality, university brand image, student satisfaction and loyalty to the institution. Secondly, this study aims to investigate the causal relationship of brand image and loyalty, and the pattern of relationship of service quality, brand image, student satisfaction and student loyalty. A survey was conducted in 2011, involving 108 graduates, who attended two occasions of the graduation day at Universitas Terbuka. The questionnaires were analyzed using descriptive statistics and path analysis to explain the interaction model among the variables. The findings indicated that in general students hold a positive perception regarding the learning service quality at the graduate study at UT, the brand image of the program, and have a high level of satisfaction of the overall learning experience. They also indicate loyalty to the institution; In addition, the findings show that brand image and student satisfaction have a direct impact on loyalty. Eventhough service quality does not directly impact student loyalty, but through brand image and student satisfaction, service quality influences student loyalty. Since institution sustainability to a certain level depends on student loyalty, education institutions will have to develop strategies to strengthen alumni and student's loyalty.

Keywords: brand image, student satisfaction, service quality, loyalty, and path analysis.

Pendahuluan

Sebagai satu-satunya lembaga pendidikan tinggi yang menyelenggarakan pendidikan terbuka dan jarak jauh, Universitas Terbuka (UT) menghadapi tantangan pada berbagai tataran, baik nasional maupun global. Dengan Undang-Undang (UU) yang terbaru, yaitu UU Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi, perguruan tinggi di Indonesia didorong untuk menawarkan program studi dengan dua sistem, yaitu tatap muka dan program pembelajaran jarak jauh melalui media teknologi informasi dan komunikasi dalam bentuk *e-learning programs* (Depdikbud, 2012). Hal ini menjadikan UT tidak lagi dapat menikmati status sebagai satu-satunya penyedia jasa pendidikan tinggi jarak-jauh di Indonesia. Dengan tersedianya program jarak jauh yang ditawarkan oleh perguruan tinggi negeri (PTN) dan perguruan tinggi swasta (PTS), lulusan UT mungkin pada tahap tertentu dalam proses pembelajaran, memutuskan untuk pindah ke perguruan tinggi lain. Di samping itu, Indonesia juga mempunyai potensi yang besar dan menjadi pasar yang menjanjikan bagi program studi yang diselenggarakan perguruan tinggi luar negeri. Dengan demikian, UT juga akan menghadapi persaingan dari program pendidikan sejenis (pendidikan jarak jauh, *e-learning*) dari negara lain. Di samping itu, adanya lulusan yang tidak melakukan registrasi ulang, atau berhenti kuliah di UT dan meneruskan kuliah di perguruan tinggi lain, selain mengurangi pendapatan (*revenue*) juga memberi indikasi adanya masalah pelayanan akademik.

Pada tahun 2010 Universitas Terbuka mendalami konsep '*brand image*' UT untuk menyusun strategi promosi yang integratif dan terencana dengan baik. UT sudah mempunyai modal yaitu nama UT yang cukup dikenal masyarakat. Tidaklah cukup kalau sekedar mengenal nama, harapannya yaitu masyarakat akan mengenal dengan baik berbagai aspek dan layanan UT. Untuk memenuhi harapan dan tuntutan lulusan serta masyarakat, UT secara berkelanjutan telah melakukan berbagai perbaikan agar menjadi penyelenggara pendidikan dengan sistem terbuka dan jarak jauh (PTJJ) yang efektif, efisien, dan berkualitas dunia (*world-class university*).

Untuk membangun suatu *brand* sejati, yang bukan sekedar nama, pelayanan yang berkualitas

merupakan hal yang paling penting. Memberikan pelayanan yang berkualitas merupakan bagian dari janji perusahaan kepada semua pelanggan, dan membutuhkan pendekatan yang unik. Pelanggan yang menerima pelayanan yang baik, akan merasa senang dan pengalaman tersebut akan membuat mereka kembali. Perusahaan harus menyadari bahwa layanan pelanggan secara mendasar adalah jantung dan jiwa dari *brand* mereka (Knapp, 2000). Artinya, kualitas pelayanan menentukan eksistensi dan kekuatan sebuah *brand*. Pelanggan yang puas karena menerima pelayanan yang baik akan merasa senang. Oleh karena itu, setiap saat mereka akan kembali dan menjadi pelanggan loyal.

Kotler (2003) menyatakan bahwa suatu konsep *brand* atau citra yang ingin dibangun, tidak akan terwujud bila tidak didukung upaya setiap orang dalam perusahaan tersebut. Tosti dan Stotz sebagaimana dikutip Kotler, menyatakan bahwa terlalu banyak perusahaan membuat janji-janji dengan *brand*-nya, tetapi gagal untuk melatih para pegawainya memahami dan menepati janji-janji *brand* tersebut. Dalam rangka membangun *brand image*, UT membentuk Tim khusus untuk mengembangkan *Branding* UT. Tim ini juga aktif melakukan sosialisasi dan menggerakkan staf untuk menyesuaikan gerak dengan visi misi dan *brand image* yang dibangun.

Di berbagai negara, penyusunan kebijakan Pemerintah, reformasi sistem tata kelola dan pendanaan secara nasional telah dipengaruhi oleh pemikiran yang berorientasi pasar. Perguruan tinggi saat ini didorong untuk mengurangi ketergantungan mereka pada pembiayaan dari pemerintah dan meningkatkan sumber pembiayaan dari pihak ketiga, yaitu industri dan lembaga masyarakat melalui kerja sama, termasuk untuk mengkomersialisasikan hasil riset perguruan tinggi. Sumber daya dari Pemerintah dialokasikan berdasarkan kinerja setiap perguruan tinggi sesuai kriteria kebijakan Pemerintah, akibatnya terjadi persaingan antarperguruan tinggi. Dengan kata lain, setiap perguruan tinggi didorong untuk menjadi kompetitif di pasar global pendidikan tinggi (Gibbons, 2005). Kebijakan Pemerintah Indonesia juga mendorong perguruan tinggi di Indonesia untuk lebih mandiri dalam penggalangan dana dan pengelolaannya, serta

berkompetisi secara sehat dalam meningkatkan kualitas pendidikan, penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat, dan tetap menjunjung tinggi etika akademik. Untuk menarik dana masyarakat terjadi persaingan antarperguruan tinggi dalam merekrut lulusan, sumber daya manusia terbaik dan sumber daya lainnya. Hanya perguruan tinggi yang mempunyai *brand* yang kuat yang menang dalam persaingan. Oleh karena itu, penting sekali untuk membangun *brand image* melalui cara yang efektif dan efisien serta produktif. Hasil berbagai studi tentang faktor-faktor yang mempengaruhi dan dipengaruhi oleh kekuatan *brand* dapat memperkuat kesadaran perguruan tinggi tentang betapa pentingnya membangun *brand image* produk dan jasa yang ditawarkan kepada lulusan dan *stakeholders* lainnya.

Hasil penelitian Liao and Hsieh (2011) dalam dunia bisnis, menunjukkan bahwa: "*the service quality, brand image and customer satisfaction of leisure business has a direct relation with loyalty, and the service quality could have an indirect effect on loyalty through customer satisfaction*". Brown and Mazzarol (2008) melakukan penelitian di perguruan tinggi, dan menyimpulkan bahwa "*student loyalty is predicted by student satisfaction, which is in turn predicted by the perceived image of the host university*." Penelitian Hidayah di suatu perguruan tinggi di Jakarta (2008) juga menunjukkan bahwa kekuatan *brand* berpengaruh langsung terhadap kepuasan dan loyalitas lulusan. Kekuatan *brand* dipengaruhi langsung oleh kualitas pelayanan. Kepuasan pelanggan menjadi variabel *intervening* antara kualitas pelayanan dan kekuatan merek dengan loyalitas pelanggan. Helgesen and Nettet (2007), melakukan penelitian di perguruan tinggi, dengan hasil bahwa: "*service quality indirectly relates the image of the study program to student loyalty (via the image of the university college) while student satisfaction and the image of the university college are directly related to student loyalty*".

Program Pascasarjana Universitas Terbuka menyelenggarakan pendidikan dalam sistem pendidikan jarak jauh, yang mempunyai ciri dan mekanisme berbeda dengan perguruan tinggi tatap muka. Menarik untuk dikaji apakah berbagai temuan studi tentang *brand image* dan loyalitas pelanggan yang berlaku pada dunia bisnis dan

pendidikan tinggi tatap muka juga akan berlaku pada pendidikan jarak jauh.

Dari berbagai kajian dan hasil penelitian sebelumnya dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut: 1) bagaimana persepsi lulusan terhadap kualitas pelayanan, kekuatan *brand image*, kepuasan, dan loyalitas terhadap UT; 2) bagaimana pola pengaruh antara kualitas pelayanan, *brand image*, kepuasan dan loyalitas lulusan? Dengan demikian, tujuan dari penelitian, yaitu untuk: 1) menganalisis persepsi lulusan tentang kualitas layanan pembelajaran, *brand image* (citra) penyelenggara layanan, kepuasan, dan loyalitas lulusan; dan 2) menganalisis hubungan kausalitas antara kualitas pelayanan, *brand image*, kepuasan lulusan, dan loyalitas lulusan.

Kajian Literatur

Brand merupakan konsep yang akhir-akhir ini dicermati oleh perguruan tinggi. Istilah *brand* diadopsi dari istilah manajemen pemasaran bisnis. Sebenarnya tidak masalah organisasi nirlaba seperti perguruan tinggi memanfaatkan manajemen bisnis untuk mencapai tujuan organisasi. Sebagaimana dikemukakan oleh Shattock (2004), suatu perguruan tinggi berhasil dan ternama terutama disebabkan oleh pengajaran dan riset, bukan karena manajemen. Namun, manajemen yang baik dapat menjadi kondisi yang memungkinkan pengajaran dan riset tumbuh dengan subur; sebaliknya manajemen yang buruk dapat merusak suasana akademik dan menimbulkan kemunduran institusional.

Clark dalam Duke (2001), menyatakan bahwa sebuah "universitas pembelajaran" (*learning university*) abad 21 harus belajar untuk berperilaku seperti pengusaha. Prasyarat untuk membangun universitas usahawan (*entrepreneurial universities*) yaitu bahwa semua tingkat manajemen mampu menanggapi perubahan dengan sikap fleksibel, proaktif, dan menghargai waktu. Di samping itu, mereka mampu menciptakan suasana akademik yang bergairah (Duke, 2001). *Entrepreneurial universities* bukan perguruan tinggi yang mengorbankan keunggulan akademis demi komersialisasi pendidikan, tetapi perguruan tinggi yang berperilaku seperti pengusaha dalam

menghasilkan sumber dana sebagai 'tenaga' untuk mempertahankan dan meningkatkan keunggulan akademis (Shattock, 2004). Perguruan tinggi yang berhasil membangun *brand image* yang unggul, mempunyai *positioning* yang kuat, dan untuk hal ini diperlukan biaya yang sangat besar. Bukan suatu kebetulan bahwa universitas yang paling berhasil di Inggris adalah universitas yang terkaya, yaitu Cambridge University.

Berdasarkan pembahasan sebelumnya dapat dijelaskan bahwa sebuah perguruan tinggi untuk dapat bersaing harus menggunakan strategi yang tepat untuk dapat mengumpulkan dana dalam jumlah yang besar. Hal ini diperlukan untuk menarik dan mempertahankan orang-orang terbaik dalam menyelenggarakan pendidikan yang berkualitas, untuk menyediakan fasilitas pembelajaran yang memadai dan memberikan pengalaman belajar yang tak terlupakan bagi lulusannya. Salah satu strategi yang dapat digunakan untuk menang dalam persaingan yaitu dengan membangun *brand image* yang kuat.

Pengertian Brand

Menurut Kartajaya (2004), *brand* bukan hanya sebuah nama, logo, atau simbol, tetapi *brand* adalah indikator atau alat ukur dari nilai produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pelanggan. *Brand* merupakan aset yang menciptakan nilai bagi pelanggan dengan memperkuat kepuasan dan loyalitasnya. *Brand* adalah hasil dari semua langkah yang dijalankan terhadap produk. Ketika kita menentukan strategi (segmentasi, memilih target pasar, menentukan *positioning*) dan taktik (membuat produk berbeda dengan produk pesaing, mendukungnya dengan bauran pemasaran dan melakukan strategi penjualan yang kuat), sebenarnya kita sedang membangun dan mengembangkan sebuah *brand*. Jadi, *brand* terbangun dari semua langkah yang dilakukan terhadap produk dan perusahaan, tidak cukup dengan mengiklankan di media masa atau melalui kegiatan hubungan masyarakat (humas). Langkah yang baik akan memperkuat ekuitas *brand*, sebaliknya langkah yang buruk akan menggerogoti ekuitas *brand*. Jadi, *brand* adalah segalanya (*brand is everything*). Ekuitas *Brand* (Knapp, 2000) adalah totalitas dari persepsi *brand*,

mencakup mutu relatif dari produk dan pelayanan, kinerja keuangan, loyalitas pelanggan, kepuasan dan keseluruhan penghargaan terhadap *brand*. Ini semua tentang bagaimana para konsumen, pelanggan, karyawan dan semua yang terkait (*stakeholders*) merasakan tentang *brand*. Penggerak ekuitas *brand* menurut David Aaker (dalam Knapp, 2000) dapat diringkas sebagai kualitas yang dirasakan, kesadaran nama, asosiasi *brand*, loyalitas *brand* dan aset kepemilikan lainnya.

Menurut Kotler (2003), *brand* berbeda dengan aset yang lain seperti hak paten dan hak cipta, yang mempunyai batas waktu kadaluwarsa. *Brand* adalah sebuah lambang yang rumit yang dapat menyampaikan enam tingkat tujuan, yaitu: 1) Atribut: sebuah *brand* menyampaikan sifat khusus yang berhubungan dengan kedudukan dan lambang dari suatu produk atau jasa; 2) Manfaat: atribut harus diterjemahkan ke dalam manfaat fungsional dan emosional dari produk atau jasa tersebut; 3) Nilai: *brand* juga menyampaikan sesuatu tentang nilai pembuat produk atau penyedia jasa; 4) Budaya: *brand* mewakili budaya tertentu yang menggambarkan budaya pembuat produk atau penyedia jasa itu; 5) Kepribadian: *brand* dapat memproyeksikan sebuah kepribadian tertentu dari pembeli produk atau jasa tersebut; dan 6) Pengguna produk: *brand* memberi kesan siapa yang membeli dan menggunakan produk atau jasa itu (Kotler, 2003).

Bila orang menggunakan kata *brand*, mereka selalu berpikir tentang suatu produk atau pelayanan yang berhubungan dengan *brand* tersebut. *Brand* ditandai dengan beberapa atribut khusus. *Brand* yang tidak mempunyai karakteristik khusus dan tidak unik hanya merupakan nama. Untuk menjadi *brand*, suatu produk atau jasa harus dicirikan oleh atribut yang khusus dalam benak konsumen (Kotler, 2003). Pemilik menggunakan *brand* mereka sebagai registrasi yang sah dari karakteristik unik mereka. Di samping itu, mereka berusaha meyakinkan konsumen bahwa *brand*-nya berbeda dari *brand* pesaingnya. Lebih jauh lagi, pemilik juga menginginkan nama *brand* mereka menimbulkan kepercayaan konsumen terhadap mutu yang konsisten. *Brand* juga mempunyai dimensi emosional yang menggambarkan suasana hati dan kepribadian pembeli, serta pesan-pesan yang mereka harapkan 'dibaca' orang lain

ketika menggunakan produk tertentu (Chenatony and McDonald, 1992).

Peranan *Brand* dalam Membangun Loyalitas

Menurut Russ dan Kirkpatrick (1982), citra yang menarik dari *brand* membantu penjual mengumpulkan sebuah kelompok pelanggan yang loyal dan merupakan aset yang bernilai bagi penjual. *Brand* tumbuh melekat padanya dan membuat pelanggan melakukan pembelian ulang. *Brand* yang kuat serta loyalitas pelanggan dibangun selama bertahun-tahun. Persaingan *brand* menekan pemilik untuk selalu memperbaiki mutu produk yang ditawarkan, sehingga meningkatkan citra *brand* mereka.

Bagaimana *brand* menciptakan loyalitas absolut? Kuncinya yaitu dengan melampaui harapan pelanggan, menyenangkan serta mengejutkan mereka dengan hal-hal yang tidak diduga. *Brand* sejati menjadi prioritas, dianggap sebagai yang pertama dan terutama bagi pelanggannya. Mempertahankan kepuasan pelanggan adalah langkah pertama untuk membangun loyalitas, langkah selanjutnya adalah membangun persahabatan jangka panjang dengan pelanggan (Russ & Kirkpatrick, 1982).

Prioritas tujuan dari pemasaran adalah membangun hubungan dengan pelanggan lama dan menciptakan pembeli baru, karena kehilangan pelanggan dalam persaingan dapat merusak bisnis. Loyalitas dapat diperkuat dengan menghargai pembeli baru dan memberi hadiah (*reward*) pelanggan lama. Tingkat retensi pembeli yang tinggi (*high retention*) diperlukan untuk memperoleh keuntungan, namun perlu diperhatikan bahwa retensi masa lalu tidak menjamin retensi dan loyalitas pembeli di masa yang akan datang (Pearson, 1996).

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa kekuatan *brand* sangat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, sedangkan kualitas pelayanan dan *brand* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Kualitas Pelayanan

Untuk dapat mengidentifikasi adanya kesenjangan dalam memberikan pelayanan, Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Kotler (2003), mengemukakan lima faktor kunci yang menjadi

indikator kualitas pelayanan sebagai berikut: a) dapat dipercaya (*reliability*): kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dapat dipercaya dan cermat; b) tanggap (*responsiveness*): kemauan untuk menolong pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat; c) jaminan (*assurance*): pengetahuan dan kesopanan pegawai serta kemampuan mereka sebagai jaminan kualitas yang diberikan; d) empati (*empathy*): peduli dan memperhatikan pelanggan secara perseorangan; dan e) bukti fisik (*tangible*): penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, dan alat-alat komunikasi yang digunakan untuk memberikan pelayanan.

Kepuasan

Kepuasan didasarkan pada persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan. Perusahaan saat ini mengakui bahwa mereka dapat bersaing lebih efektif dengan membedakan mereka dengan menghargai kualitas pelayanan dan memperbaiki kepuasan pelanggan. Kepuasan adalah evaluasi pelanggan terhadap produk atau pelayanan dalam hal apakah produk atau pelayanan itu memenuhi kebutuhan dan harapan mereka. Gagal untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan dianggap menghasilkan ketidakpuasan terhadap produk atau pelayanan. Kepuasan pelanggan akan dipengaruhi oleh keistimewaan khusus dari produk atau pelayanan yang dipersepsikan oleh pelanggan (Zeithaml and Bitner, 2000).

Loyalitas

Loyalitas lulusan sebagai pelanggan menjadi semakin penting dan merupakan isu strategis untuk institusi perguruan tinggi (Helgesen & Nettet, 2007; Sauer & O'Donnell, 2006). Persaingan antaruniversitas untuk menarik lulusan menjadi semakin tajam, terutama dengan berkurangnya anggaran dari pemerintah, universitas harus mencari pendapatan dari biaya pendidikan yang dibayar oleh lulusan. Untuk mencapai tujuan ini, banyak universitas yang aktif melakukan kegiatan promosi untuk meningkatkan *image*-nya dan untuk menarik lulusan baru. Namun demikian, usaha untuk menarik lulusan baru tidak seharusnya mengabaikan lulusan yang sudah ada di dalam sistem (lulusan terdaftar). Untuk melakukan

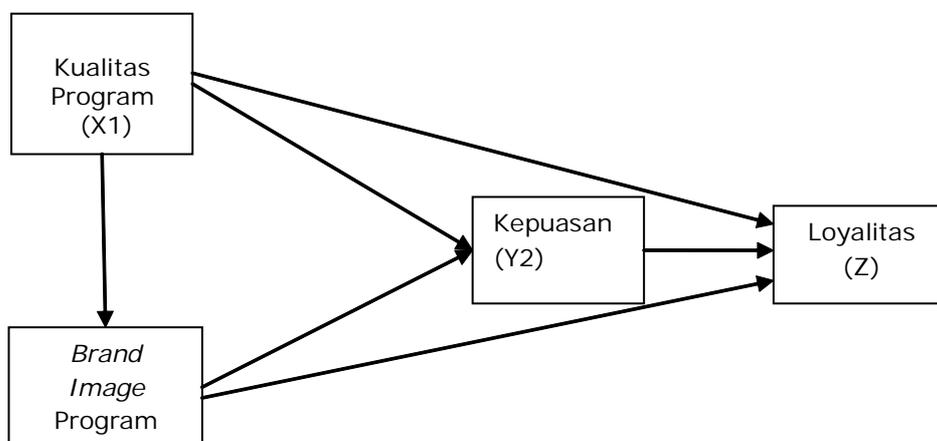
diferensiasi, memelihara loyalitas lulusan yang sudah terdaftar sama pentingnya dengan merekrut lulusan baru. Riset di dalam sektor bisnis mengindikasikan bahwa mempertahankan lulusan yang sudah terdaftar sebagai pelanggan dan menjual produk tambahan untuk mereka lebih murah biayanya dibandingkan dengan menarik pelanggan baru (Chu, Tsai, & Ho, 2007; Pendharkar, 2009).

Loyalitas lulusan sifatnya dinamis, banyak faktor yang mempengaruhi loyalitas lulusan, seperti persepsi terhadap kualitas (Patric, 2004), *brand image* (Beckwith & Lehman, 1975) dan kepuasan (Hoyt & Howell, 2011). Faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas disebut sebagai penggerak loyalitas (*the 'drivers' of loyalty*) (Helgesen & Nettet, 2007). Persepsi lulusan terhadap kualitas pelayanan universitas mungkin mempengaruhi kepuasan dan loyalitas lulusan terhadap perguruan tinggi terkait (Helgesen & Nettet, 2007), dalam bentuk keinginan untuk melakukan registrasi ulang atau mengambil program studi pada level yang lebih tinggi yang ditawarkan perguruan tinggi itu. Reputasi perguruan tinggi sebagaimana ditunjukkan oleh keseluruhan sikap lulusan juga mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan/lulusan (Johnson et al., 2001; Oliver, 1997). Lulusan mempunyai sebuah persepsi tertentu tentang perguruan tinggi apakah perguruan tinggi tersebut mempunyai reputasi atau tidak. Persepsi lulusan terhadap reputasi perguruan tinggi sangat penting untuk menarik dan mempertahankan lulusan (Standifird, 2005).

Penelitian Terdahulu

Banyak studi dilakukan, khususnya dalam sektor bisnis, untuk melihat hubungan antara kualitas jasa atau produk dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dalam penelitian Chao-Chan Wu (2011) di Taiwan tentang layanan rumah sakit swasta, dia meneliti tentang hubungan antara *brand image* rumah sakit, kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas, dengan menggunakan survei. Hasilnya menunjukkan bahwa *brand image* rumah sakit mempunyai pengaruh langsung dan tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan. Loyalitas diukur menggunakan keinginan untuk berkunjung kembali atau menggunakan jasa rumah sakit. Hermawan (2011) melakukan penelitian serupa dengan menggunakan pelanggan jamu PT. Sido Muncul sebagai responden, untuk mengukur pengaruh kualitas jamu terhadap kepuasan, reputasi merek dan loyalitas konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk mempengaruhi kepuasan konsumen melalui reputasi merek (*brand image*), dan bahwa kualitas produk mempengaruhi loyalitas konsumen melalui reputasi merek. Ditarik kesimpulan bahwa kualitas produk yang baik akan meningkatkan loyalitas konsumen jamu P.T. Sido Muncul. Ketika memilih jamu untuk dikonsumsi, konsumen lebih banyak mendasarkan pilihan jamu pada reputasi merek, bukan kepuasan mengkonsumsi produk di masa lalu.

Berdasarkan pada pembahasan sebelumnya, disusun kerangka teori, seperti Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Teori

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka teori disusun tiga hipotesis penelitian, yaitu: 1) kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap *brand image*, kepuasan lulusan, dan loyalitas lulusan; 2) *brand image* UT berpengaruh positif terhadap kepuasan lulusan dan loyalitas lulusan; dan 3) kepuasan lulusan berpengaruh positif terhadap loyalitas lulusan UT.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dan verifikatif, dengan metode survei dan wawancara untuk pengumpulan data serta menguji hubungan kausalitas antara kualitas pelayanan, *brand image* UT, kepuasan dan loyalitas lulusan. Untuk menguji hipotesis hubungan kausalitas digunakan metode analisis jalur (*path analysis*) yang merupakan perluasan dari analisis regresi linear berganda, atau dengan kata lain, analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas menggunakan uji statistik yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori (Imam Ghozali, 2011). Instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data berupa kuesioner yang isinya mencakup empat variabel penelitian terdiri dari 58 pertanyaan. Kuesioner menggunakan empat skala Likert berupa respon 'sangat tidak setuju', 'tidak setuju', 'setuju', dan 'sangat tidak setuju'. Kuesioner diberikan kepada lulusan (alumni) PPs-UT yang mengikuti wisuda periode 2011. Seratus delapan kuesioner berhasil dikumpulkan dan kemudian diolah. Tujuh puluh enam persen responden adalah laki-laki, dan usia alumni antara 29 sampai dengan 60 tahun, dengan rata-rata umur 42 tahun.

Butir-butir pertanyaan dikembangkan berdasarkan definisi operasional variabel sebagai berikut. Kualitas pelayanan diartikan sebagai persepsi lulusan terhadap tindakan dan perlengkapan (sarana-prasarana) penyedia layanan (program studi) bagi lulusan untuk memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan lulusan dalam proses pembelajaran di PPs-UT. Ukuran kualitas pelayanan diperoleh dari skor jawaban responden terhadap butir-butir pernyataan sebagai penjabaran dari indikator kualitas pelayanan, yaitu: 1) dapat dipercaya; 2) tanggap; 3) jaminan kualitas layanan; 4) empati kepada pelanggan;

dan 5) bukti fisik. Contoh pertanyaan yang digunakan misalnya, tutor PPs UT dapat dipercaya kemampuannya dalam memberikan bantuan belajar kepada lulusan, tutorial tatap muka dilaksanakan sesuai jadwal, dan Substansi bahan ajar UT relevan dengan kenyataan di lapangan.

Definisi operasional variabel *brand image* adalah persepsi lulusan terhadap nilai jasa yang ditawarkan oleh penyedia jasa. Ukuran kekuatan *brand image* diperoleh dari skor jawaban responden terhadap butir-butir pernyataan sebagai penjabaran dari indikator kekuatan *brand image*, yaitu: 1) nilai dari keunikan jasa; 2) citra jasa yang ditawarkan; 3) kemampuan memberi jaminan kualitas; 4) alat komunikasi yang fungsional; dan 5) penjalih ikatan emosional dengan pelanggan. Adapun contoh pertanyaan yang digunakan misalnya: "PPs-UT mempunyai identitas unik yang membedakannya dari program studi perguruan tinggi lain", "UT adalah universitas negeri yang dikenal oleh masyarakat di seluruh Indonesia", dan "Saya mengenal baik lambang (makara) UT di manapun lambang itu saya lihat."

Definisi operasional kepuasan lulusan adalah sikap sebagai hasil evaluasi terhadap produk, pelayanan, dan harga yang ditetapkan perusahaan dengan cara membandingkan harapan dengan kenyataan yang dialami dalam memenuhi kebutuhan khusus. Ukuran kepuasan pelanggan diperoleh dari skor jawaban responden terhadap butir-butir pernyataan sebagai penjabaran dari indikator kepuasan pelanggan, yaitu rasa senang, bangga, percaya, menghargai, atau puas terhadap: 1) produk perusahaan; 2) pelayanan perusahaan; dan 3) harga yang sesuai antara harapan dan kenyataan yang dialami. Pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner misalnya: "Saya puas karena Tutor PPs UT mempunyai kemampuan akademis yang tinggi," "Saya puas dengan manfaat atau nilai tambah dari sistem belajar mandiri UT," dan "Saya puas karena manfaat yang diperoleh sebanding dengan uang kuliah yang harus dibayar."

Definisi operasional loyalitas pelanggan (lulusan) adalah sikap pelanggan untuk terus menjadi pelanggan dalam jangka panjang. Ukuran loyalitas pelanggan diperoleh dari skor jawaban responden terhadap butir-butir pernyataan sebagai penjabaran dari indikator loyalitas

pelanggan, yaitu: 1) keterikatan terhadap produk dan pelayanan; 2) komitmen untuk tidak mau pindah kepada pesaing; 3) melakukan pembelian ulang; dan 4) sebagai penganjur. Contoh pertanyaan yang digunakan dalam instrumen adalah; “Meskipun ada penawaran dari PT lain yang lebih ternama, tetapi saya tidak akan pindah dari PPs UT sampai lulus,” “Saya akan mengambil jenjang pendidikan yang lebih tinggi di PPs UT bila ada program doktor”, dan “Saya akan menganjurkan teman dan saudara saya untuk kuliah di PPs. UT.”

Hasil uji validitas instrumen menunjukkan bahwa untuk variabel kualitas pelayanan PPs UT, *brand image* PPs UT, kepuasan lulusan, dan loyalitas lulusan, dengan menggunakan koefisien korelasi Pearson, semua indikator hasilnya signifikan pada level 0,01 (2 tailed) yang berarti valid. Adapun jumlah pertanyaan pada masing-masing variabel, reliabilitas instrumen, dan rata-rata skor dari pertanyaan setiap variabel dapat dilihat pada Tabel 1.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Hasil perhitungan statistik deskriptif dari jumlah nilai setiap variabel penelitian seperti Tabel 2.

Tabel 2 menunjukkan bahwa jumlah responden 108, nilai statistik deskriptif untuk keempat variabel penelitian berbeda-beda karena jumlah pertanyaan setiap variabel juga berbeda. Dilihat dari persentasinya pencapaian nilai rata-rata dari ke empat variabel penelitian, yaitu kualitas pelayanan, *brand image*, kepuasan lulusan, dan loyalitas lulusan PPs-UT semua termasuk dalam kategori tinggi, terlihat dari nilai rata-rata relatif yang tinggi. Nilai yang diharapkan (berdasarkan jumlah butir pernyataan dalam kuesioner) dapat dicapai secara maksimal dan nilai rata-rata, selisihnya menunjukkan kesenjangan yang perlu diisi dengan perbaikan. Selisih nilai maksimum dan nilai rata-rata kualitas pelayanan adalah $64-50,4=13,6$ atau 21,25%, kekuatan *brand image* $52-41,2=10,8$ atau 20,77%, kepuasan pelanggan $56-44,7 = 11,3$ atau 20,19%, dan loyalitas pelanggan PPs UT $60-48,6 = 11,4$ atau 19%. Semakin kecil selisihnya artinya semakin kecil juga kesenjangan menunjukkan tingkat pencapaiannya lebih baik.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa lulusan mempunyai persepsi yang positif terhadap kualitas pelayanan, *brand image*, kepuasan dan loyalitas mereka, meskipun pada tingkat yang belum optimal.

Tabel 1. Nilai Alpha Variabel

| Variabel | Jumlah Butir | Alpha | Rata-rata |
|--------------------|--------------|-------|-----------|
| Kualitas Pelayanan | 16 | 0.83 | 3.2 |
| <i>Brand Image</i> | 13 | 0.83 | 3.2 |
| Kepuasan | 14 | 0.89 | 3.2 |
| Loyalitas | 15 | 0.97 | 3.3 |

Tabel 2. Statistik Deskriptif

| Variabel | N | Range | Minimum | Maximum | Jumlah | Rata-rata | Rata-rata Relatif |
|--------------------|-----|-------|---------|---------|--------|-----------|-------------------|
| Kualitas Pelayanan | 108 | 30 | 34 | 64 | 5447 | 50.4352 | 79% |
| <i>Brand Image</i> | 108 | 24 | 28 | 52 | 4447 | 41.1759 | 79% |
| Kepuasan | 108 | 24 | 32 | 56 | 4830 | 44.7222 | 80% |
| Loyalitas | 108 | 30 | 30 | 60 | 5251 | 48.6204 | 81% |
| Valid N (listwise) | 108 | | | | | | |

Pengujian Hipotesis

Metode Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Sebagaimana telah dijelaskan sebelumnya, analisis jalur (*path analysis*) adalah perluasan dari analisis regresi linear berganda untuk menaksir hubungan kausalitas antarvariabel (Imam Ghozali, 2011). Berdasarkan teori, kualitas pelayanan diperkirakan berpengaruh langsung terhadap kekuatan *brand*, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Sedangkan kualitas pelayanan diperkirakan berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui *brand image* dan kepuasan pelanggan. Dengan demikian, *brand* dan kepuasan pelanggan menjadi variabel *intervening* (mediator) antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan. Di samping itu, *brand* mempunyai pengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan dan mempunyai pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. Untuk menguji pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung antarvariabel tersebut digunakan analisis jalur. Apabila pengaruh langsung sudah diketahui, maka besarnya pengaruh tidak langsung dapat dihitung dengan mengalikan pengaruh langsungnya. Contohnya, dengan diketahui besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap *brand* (dengan notasi p_1) dan pengaruh langsung *brand* terhadap kepuasan pelanggan (dengan notasi p_2), maka pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sama dengan p_1 kali p_2 . Pengaruh totalnya sama dengan jumlah pengaruh langsung ditambah pengaruh tidak langsung (Imam Ghozali, 2011). Dalam regresi linear terdapat variabel bebas (variabel yang mempengaruhi) dan variabel terikat (variabel yang dipengaruhi).

Dalam penelitian ini hipotesis statistiknya adalah sebagai berikut.

Ho: $p_i = 0$ (tidak terdapat pengaruh positif antara variabel bebas terhadap variabel terikat).

HA: $p_i > 0$ (terdapat pengaruh positif antara variabel bebas terhadap variabel terikat).

Mengacu pada Imam Ghozali (2011), untuk uji hipotesis analisis jalur diperlukan tiga persamaan, sebagai berikut.

1. $Y_1 = b_1X + e_1$
2. $Y_2 = b_1X + b_2Y_1 + e_2$
3. $Z = b_1X + b_2Y_1 + b_3Y_2 + e_3$

X= kualitas pelayanan
 Y_1 = kekuatan *brand image*
 Y_2 = kepuasan pelanggan
 Z_2 = loyalitas pelanggan

Adapun hasil yang diperoleh sebagai berikut: Untuk persamaan 1. $Y_1 = b_1X + e_1$, dengan memperhatikan Model *Summary* pada Tabel 3, koefisien determinasi atau *R Square* atau $R^2 = 0.387$, maka $e_1 = \sqrt{1 - 0.387} = 0.783$, artinya *brand image* yang tidak dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan sebesar 78.3%.

Menurut Imam Ghozali (2011), secara umum koefisien determinasi untuk data silang sewaktu (*crossection*) relatif rendah karena kemungkinan adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan data runtun waktu (*time series*) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi. Untuk menilai ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat diukur menggunakan determinasi, uji F dan uji t. Untuk nilai F lebih besar dari 4, maka Ho dapat ditolak pada derajat kepercayaan 5%. Dengan kata lain, hipotesis alternatif diterima. Artinya semua variabel independen secara serentak dan

Tabel 3. Nilai R Square untuk Menghitung e_1

| Model Summary | | | | |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .619 ^a | .384 | .378 | 3.95881 |

a. Predictors: (Constant), kualitas pelayanan

signifikan mempengaruhi variabel dependen. Untuk uji t, apabila nilainya lebih besar dari 2, dan jumlah *degree of freedom* (df) 20 atau lebih dengan derajat kepercayaan 5%, maka H_0 dapat ditolak, dengan kata lain hipotesis alternatif diterima, artinya variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen (Imam Ghozali, 2011).

Dari Tabel 4 diketahui bahwa hasil Uji F= 66.003 lebih besar dari 4 dan probabilitasnya $0.000 < 0.05$, artinya kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap *brand image*.

Dari Tabel 5 diketahui bahwa *Beta Standardized Coefficients* 0.619 adalah koefisien jalur p_1 atau pada persamaan 1 = b_1 , yaitu besarnya pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap *brand image* PPs UT. Maka persamaan 1 yaitu $Y_1 = b_1X + e_1$ menjadi $Y_1 = 0.619 X + 0.783$.

Untuk Persamaan 2 yaitu $Y_2 = b_1x + b_2Y_1 + e_2$, akan dijelaskan menggunakan Tabel 6.

Dari Tabel 6 diketahui *R Square* 0.555, maka $e_2 = \sqrt{1 - 0.555} = 0.667$, artinya variabel kepuasan pelanggan yang tidak dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan dan *brand image* PPs sebesar 66.7%. Namun demikian, pengaruh simultan kualitas pelayanan dan *brand image* terhadap kepuasan pelanggan PPs adalah positif dan signifikan yang ditunjukkan oleh Tabel 7 dengan $F = 65.573$ yang menunjukkan nilai yang lebih besar dari 4 dan probabilitasnya $0.000 < 0.05$.

Untuk persamaan 2 yaitu $Y_2 = b_1X + b_2Y_1 + e_2$, dapat dijelaskan menggunakan Tabel 8. Koefisien jalur ditunjukkan oleh *Beta Standardized Coefficients*, p_2 adalah koefisien jalur yang menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelang-

Tabel 4. Hasil Uji F Kualitas Pelayanan dan *Brand Image*

| ANOVA ^b | | | | | | |
|--------------------|------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 1034.410 | 1 | 1034.410 | 66.003 | .000 ^a |
| | Residual | 1661.247 | 106 | 15.672 | | |
| | Total | 2695.657 | 107 | | | |

a. Predictors: (Constant), kualitas pelayanan
 b. Dependent Variable: *brand image*

Tabel 5. *Coefficients* Pengaruh Kualitas LBB Terhadap *Brand Image* PPs UT

| <i>Coefficients</i> ^a | | | | | | |
|----------------------------------|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 12.663 | 3.530 | | 3.587 | .001 |
| | Kualitas pelayanan | .565 | .070 | .619 | 8.124 | .000 |

a. Dependent Variable: *brand image*

Tabel 6. R Square untuk Menghitung e_2

| <i>Model Summary</i> | | | | | |
|----------------------|-------------------|----------|-------------------|---|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | R | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .745 ^a | .555 | .547 | | 3.56645 |

a. Predictors: (Constant), *brand image*, kualitas pelayanan

Tabel 7. Hasil Uji Anova

| ANOVA ^b | | | | | | |
|--------------------|------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 1668.113 | 2 | 834.056 | 65.573 | .000 ^a |
| | Residual | 1335.554 | 105 | 12.720 | | |
| | Total | 3003.667 | 107 | | | |

a. Predictors: (Constant), *brand image*, kualitas pelayanan
 b. Dependent Variable: kepuasan pelanggan

gan, besarnya = $b_1 = 0.448$, dan p_3 adalah koefisien jalur yang menunjukkan kekuatan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan = $b_2 = 0.379$. Maka, persamaan 2 menjadi $y_2 = 0.448x + 0.379y_1 + 0.667$.

Persamaan 3 yaitu $Z = b_1X + b_2Y_1 + b_3Y_2 + e_3$, maka nilai e_3 dapat dihitung dari Tabel 9. Nilai *R Square* = 0.443, maka $e_3 = \sqrt{1 - 0.443} = 0.746$, artinya variabel loyalitas lulusan yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan, *brand image*, dan kepuasan lulusan PPs UT sebesar 74.6%.

Tabel 10 menunjukkan bahwa hasil Uji F = 27.524 lebih besar dari 4, dan probabilitasnya $0.000 < 0.05$, yang artinya kualitas pelayanan, kekuatan *brand image*, dan kepuasan lulusan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap loyalitas lulusan PPs UT.

Adapun besarnya pengaruh variabel kualitas pelayanan, kekuatan *brand image*, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan ditunjukkan oleh Tabel 11.

Untuk persamaan 3. $Z = b_1X + b_2Y_1 + b_3Y_2 + e_3$, dapat dijelaskan pada Tabel 11, yaitu bahwa koefisien jalur yang ditunjukkan oleh *Beta Standardized Coefficients*, p_4 adalah koefisien jalur yang menunjukkan kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, karena bertanda negatif = $b_1 = -0.119$, dan sig. lebih besar dari 0.05%. Adapun p_5 yaitu koefisien jalur yang menunjukkan kekuatan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, besarnya ditunjukkan oleh $b_2 = 0.328$. Pengaruh kepuasan pelanggan positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Tabel 8. Coefficients Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Brand Image* Terhadap Kepuasan

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 6.460 | 3.368 | | 1.918 | .058 |
| | kualitas pelayanan | .432 | .080 | .448 | 5.407 | .000 |
| | <i>brand image</i> | .400 | .088 | .379 | 4.575 | .000 |

a. Dependent Variable: kepuasan pelanggan

Tabel 9. *R Square* untuk Menghitung e_3

| Model Summary | | | | |
|---------------|-------------------|-----------------|--------------------------|-----------------------------------|
| Model | R | <i>R Square</i> | <i>Adjusted R Square</i> | <i>Std. Error of the Estimate</i> |
| 1 | .665 ^a | .443 | .426 | 4.87578 |

a. Predictors: (Constant), kepuasan pelanggan, *brand image*, kualitas pelayanan

Tabel 10. Hasil Uji F Pengaruh Kualitas Pelayanan, *Brand Image* dan Kepuasan terhadap Loyalitas

| ANOVA ^b | | | | | | |
|--------------------|------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 1963.018 | 3 | 654.339 | 27.524 | .000 ^a |
| | Residual | 2472.417 | 104 | 23.773 | | |
| | Total | 4435.435 | 107 | | | |

a. Predictors: (Constant), kepuasan pelanggan, *brand image*, kualitas pelayanan
 b. Dependent Variable: loyalitas pelanggan

ditunjukkan oleh koefisien jalur p_6 yang besarnya $=b_3 = 0.489$. Maka, persamaan 3 yaitu $Z = b_1X + b_2Y_1 + b_3Y_2 + e_3$ menjadi $Z = -0.119 + 0.328Y_1 + 0.489Y_2 + 0.746e_3$.

Penelitian ini termasuk dalam lingkup penelitian sosial, sehingga meskipun $e_1 = 0.783$, $e_2 = 0.667$, dan $e_3 = 0.746$ (seperti terlihat dalam Gambar 2) masih dapat diterima, karena

Tabel 11. *Coefficients* Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Brand Image* terhadap Kepuasan

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 11.804 | 4.684 | | 2.520 | .013 |
| | kualitas pelayanan | -.140 | .123 | -.119 | -1.131 | .261 |
| | <i>brand image</i> | .420 | .131 | .328 | 3.207 | .002 |
| | kepuasan | .594 | .133 | .489 | 4.450 | .000 |

a. Dependent Variable: loyalitas pelanggan

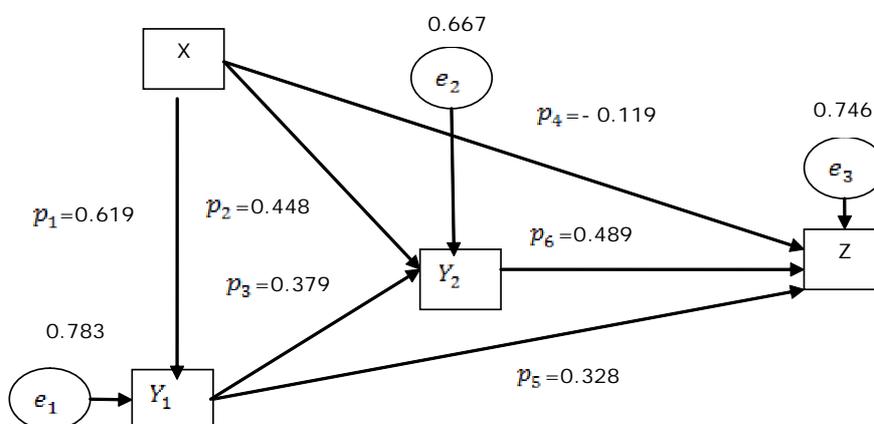
Dari persamaan:

- $Y_1 = 0.619 X + 0.783 e_1$
- $Y_2 = 0.448 X + 0.379 Y_1 + 0.667 e_2$
- $Z = -0.119 X + 0.328 Y_1 + 0.489 Y_2 + 0.746 e_3$

Maka dikembangkan model analisis jalur seperti Gambar 2.

banyaknya variabel lain yang tidak dapat dikendalikan oleh peneliti, yang berpengaruh terhadap variabel dependen.

Koefisien jalur p_1 (pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap *brand image*), p_2 (pengaruh langsung kualitas pelayanan/X terhadap kepu-



Gambar 2. Model Empirik Hasil Penelitian

asan lulusan/ Y_1), p_3 (pengaruh langsung *brand image*/ Y_1 terhadap kepuasan lulusan/ Y_2), p_5 (pengaruh langsung kepuasan lulusan/terhadap loyalitas lulusan/ Z), dan p_6 (pengaruh langsung *brand image*/ Y_1 terhadap loyalitas lulusan/ Z) semuanya positif dan signifikan. Sedangkan p_4 (pengaruh langsung kualitas pelayanan/ X terhadap loyalitas lulusan/ Y_1) negatif dan tidak signifikan. Dari Gambar 2 terlihat bahwa Y_1 adalah variabel *intervening* yang memediasi antara X ke Y_1 dan ke Z , di samping itu, Y_2 memediasi X dan Y_1 ke Z .

Hasil perhitungan koefisien jalur dan tingkat signifikansinya berdasarkan hasil uji t dapat dilihat pada Tabel 12.

Tabel 12. Hasil Uji Hipotesis Analisis Jalur

| No | Koefisien Jalur | t hitung | Sig. | Signifikansi |
|----|-----------------|----------|-------|------------------------|
| 1 | $p_1 = 0.619$ | 8.124 | 0.000 | Jalur signifikan |
| 2 | $P_2 = 0.448$ | 5.407 | 0.000 | Jalur signifikan |
| 3 | $p_3 = 0.379$ | 4.575 | 0.000 | Jalur signifikan |
| 4 | $p_4 = -0.119$ | -1.131 | 0.261 | Jalur tidak signifikan |
| 5 | $p_5 = 0.328$ | 3.207 | 0.002 | Jalur berarti |
| 6 | $p_6 = 0.489$ | 4.450 | 0.000 | Jalur signifikan |

Tabel 12 menunjukkan dengan jelas bahwa p_4 negatif dan jalur tidak signifikan, artinya tidak ada pengaruh sebab akibat secara langsung antara kualitas pelayanan dengan loyalitas lulusan PPs UT. Hal tersebut terjadi mungkin karena sistem pembelajaran pada Program Pascasarjana UT adalah sistem pendidikan jarak jauh, yang mempunyai karakteristik khusus yaitu lulusan harus terbiasa mandiri. Lulusan harus menyelesaikan tugas-tugas matakuliah dan Tugas Akhir Program Magister (TAPM) tidak tergantung persepsi lulusan apakah layanannya baik atau kurang baik. Kemampuan intelektual lulusan, kemampuan lulusan belajar mandiri, kemampuan berkomunikasi dengan tutor, dosen, pembimbing, dan pengelola dan kemampuan lulusan untuk memanfaatkan sebaik-baiknya layanan yang disediakan oleh PPs sangat menentukan keberhasilan lulusan dalam proses studi di PPs UT hingga lulus.

Hal lain lagi yang berbeda dengan layanan jasa pada umumnya terkait dengan loyalitas. Dalam layanan jasa secara umum loyalitas pelanggan diharapkan terjadi selama mungkin selama ada transaksi yang saling menguntungkan kedua belah pihak, sementara dalam jasa pendidikan, pelanggan atau lulusan diharapkan agar lulus tepat waktu, setidaknya lulus dalam waktu yang tidak lebih lama dari yang diharapkan. Jika lulusan tidak lulus tepat waktu maka kedua belah pihak akan mengalami kerugian.

Dari hasil uji hipotesis diketahui pengaruh langsung antara variabel eksogen terhadap variabel endogen. Dari pengaruh langsung jalur yang melalui variabel *intervening* yaitu Y_1 dan Y_2

terdapat pengaruh tidak langsung yang merupakan hasil kali dari pengaruh langsung. Pengaruh tidak langsung dari X ke Y_2 melalui $Y_1 = p_1 \times p_3$. Pengaruh tidak langsung dari X ke Z melalui $Y_1 = p_1 \times p_5$ dan melalui $Y_2 = p_2 \times p_5$. Dari pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung dapat diketahui pengaruh totalnya dengan menjumlahkan pengaruh langsung dan tidak langsung. Hasil perkalian pengaruh langsung yang menghasilkan pengaruh tidak langsung dan penjumlahan pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung dapat dilihat pada Tabel 13.

Setelah diketahui hubungan kausalitas sebagaimana dijelaskan sebelumnya, selanjutnya dapat diketahui bahwa untuk meningkatkan *brand image* PPs UT salah satu caranya adalah dengan meningkatkan kualitas pelayanan. Karena terdapat hubungan kausalitas antara kualitas pelayanan dengan *brand image* PPs UT, maka apabila ada upaya untuk meningkatkan kualitas

Tabel 13. Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Antarvariabel

| Variabel | Pengaruh Langsung | Pengaruh Tidak Langsung Melalui Variabel (Yi) | | Pengaruh Total | | |
|-----------------------|-------------------|---|-------|-------------------|-------|-------|
| $x \rightarrow Y_1$ | 0.619 | - | - | - | | |
| $x \rightarrow Y_2$ | 0.448 | (Y ₁) | 0.235 | - | 0.683 | |
| $Y_1 \rightarrow Y_2$ | 0.379 | - | - | - | - | |
| $X \rightarrow Z$ | 0.119 | (Y ₁) | 0.202 | (Y ₂) | 0.219 | 0.421 |
| $Y_1 \rightarrow Z$ | 0.328 | (Y ₂) | 0.185 | - | - | 0.513 |
| $Y_2 \rightarrow Z$ | 0.489 | - | - | - | - | - |

pelayanan efeknya akan meningkatkan pula *brand image* PPs UT. *Brand image* terkait dengan kemampuan PPs UT untuk menarik dan mempertahankan lulusan hingga mereka menyelesaikan masa studinya.

Terdapat hubungan kausalitas langsung kualitas pelayanan dan *brand image* UT, maupun pengaruh tidak langsung dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan lulusan melalui *brand image* PPs UT. Dengan demikian, untuk meningkatkan kepuasan lulusan dapat dilakukan dengan meningkatkan kualitas pelayanan dan *brand image* PPs UT. Pada gilirannya, *brand image* penting untuk membuat lulusan dan alumni puas dan menjadi loyal. Orang mengenal PPs UT adalah dari *brand image*-nya, bukan dari namanya. Nama PPs dapat ditemukan hampir di setiap perguruan tinggi, tapi PPs UT mempunyai keunikan tersendiri. Keunikan PPs UT adalah menyelenggarakan pendidikan tingkat magister dengan sistem terbuka dan jarak jauh sehingga lulusan mempunyai fleksibilitas untuk belajar dan tetap dapat bekerja. Penggunaan teknologi dalam pembelajaran juga merupakan keunikan tersendiri. Di samping itu, kemampuan UT untuk menjangkau wilayah terpinggir, bahkan ke luar negeri, merupakan kekhasan tersendiri. Dan satu faktor yang menjadikannya pilihan adalah karena UT adalah perguruan tinggi negeri. UT juga salah satu dari *Mega Universites* dan telah memperoleh akreditasi internasional oleh *International Council for Distance Education (ICDE)*. Di dalam *brand* PPs UT terkandung janji-janji, dan ketika calon lulusan menjadi lulusan mereka akan melihat apakah PPs UT mampu membuktikan janji-janjinya dan memenuhi harapan lulusan. Apabila janji-janji tersebut terbukti sesuai harapan, maka mereka

akan menjadi lulusan yang puas dan loyal. Penting sekali untuk membangun *brand image* yang kuat sehingga PPs UT menjadi pilihan calon lulusan dan kebanggaan bagi lulusan dan alumninya. Salah satu cara untuk membangun *brand image* PPs UT adalah dengan memberikan kualitas pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan lulusan.

Brand image PPs UT, dengan nilai koefisien jalur yang cukup besar, berpengaruh langsung terhadap loyalitas lulusan PPs UT. *Brand image* mempunyai aspek emosional yang harus ditumbuhkan. Setiap kontak dengan lulusan secara sadar perlu dimaknai sebagai kesempatan untuk memperkuat kepercayaan dan kebanggaan menjadi bagian dari Universitas Terbuka.

Kepuasan lulusan merupakan syarat mutlak untuk terjadinya loyalitas lulusan, tanpa kepuasan maka loyalitas lulusan tidak ada. Tetapi kepuasan lulusan saja tidak cukup untuk menjadikan mereka menjadi lulusan yang loyal. Lulusan yang puas belum tentu loyal, dan lulusan yang loyal pasti merasakan kepuasan dalam hubungannya dengan penyedia jasa. Karena itu, perlu ada keterikatan antara lulusan dengan pengelola program studi atau universitas. Hal ini penting karena lulusan yang pada tahap tertentu merasa puas, dapat saja pindah ke perguruan tinggi lain yang menawarkan program atau layanan yang mempunyai nilai lebih tinggi. Atau dapat saja terjadi lulusan bertahan untuk tetap tinggal, bukan karena loyalitas, tetapi karena biaya yang lebih mahal kalau pindah perguruan tinggi. Lulusan ini mungkin cenderung menceritakan ketidakpuasan atau kekecewaannya kepada orang lain, sehingga mencegah orang lain untuk masuk ke PPs UT. Karena itu membuat lulusan

mengalami kepuasan karena layanan dan pengalaman pembelajaran yang baik dan mempunyai loyalitas terhadap PPs UT harus senantiasa diupayakan dan diperjuangkan oleh pengelola program dan universitas

Loyalitas juga akan mendorong lulusan menjadi penganjur. Lulusan atau alumni yang loyal terhadap PPs UT akan dengan senang hati menganjurkan orang lain menjadi lulusan PPs UT, mereka akan menceritakan hal-hal yang baik dan membanggakan. Dengan demikian, mereka akan menjadi agen promosi yang efektif dan tanpa biaya, sementara promosi melalui berbagai media masa mahal dan belum tentu berhasil.

Secara umum hasil penelitian ini mendukung temuan penelitian Hermawan, bahwa kualitas (produk) mempunyai pengaruh terhadap loyalitas melalui reputasi merek (*brand image*) dan kepuasan pengguna. Hal ini menjadi dasar pemikiran bahwa prinsip-prinsip loyalitas dalam sektor bisnis ternyata juga dapat diterapkan dalam bidang pendidikan. Pendidikan pada intinya adalah layanan jasa, yang melibatkan dimensi *tangible* dan *intangible*, sebagaimana layanan bisnis.

Simpulan dan Saran

Simpulan

Secara umum lulusan Program Pascasarjana Universitas Terbuka mempunyai persepsi yang positif terhadap kualitas pelayanan pembelajaran dan *brand image* program studi dan Universitas Terbuka. Lulusan juga mempunyai tingkat kepuasan yang positif terhadap pengalaman mereka mengikuti pendidikan di PPs-UT, dan mempunyai loyalitas terhadap UT yang dinyatakan dengan keinginan untuk menjadi 'pemasar' program Pascasarjana dan minat untuk mengambil pendidikan jenjang lebih tinggi di Universitas Terbuka. Hasil analisis menunjukkan bahwa tingkat persepsi lulusan terhadap berbagai variabel penelitian belum optimal, sehingga masih ada ruang untuk peningkatan.

Secara definitif hasil analisis menunjukkan adanya hubungan kausalitas kualitas pelayanan pembelajaran terhadap *brand image* program studi, dan kualitas pelayanan pembelajaran terhadap kepuasan lulusan. *Brand image* Program studi mempunyai pengaruh, baik terhadap kepuasan lulusan maupun loyalitas, dan kepuasan mempunyai pengaruh langsung terhadap loyalitas lulusan. Di samping itu hasil analisis juga menunjukkan adanya pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas lulusan melalui *brand image* dan kepuasan lulusan.

Saran

Dalam teori pemasaran, berbagai studi menunjukkan bahwa adanya pola kausal antara kualitas pelayanan, *brand image* penyedia jasa pelayanan, kepuasan dan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa prinsip-prinsip manajemen pemasaran dapat diterapkan dalam pemasaran lembaga pendidikan dengan penyesuaian dimensi dan makna sesuai dengan karakteristik lembaga pendidikan. Dalam persaingan merekrut lulusan, prinsip-prinsip manajemen pemasaran dari dunia bisnis dapat diterapkan oleh pengelola perguruan tinggi untuk meningkatkan kualitas pelayanan, menyusun strategi untuk membangun *brand image* yang kuat, menjaga kepuasan lulusan dan membangun loyalitas lulusan. Meningkatkan dan menjaga kualitas akademik adalah fokus dan harga mati bagi perguruan tinggi, tetapi tidak berarti mengesampingkan praktek manajemen. Justru sebagaimana dikatakan oleh Shattock (2004), manajemen yang baik (dalam mengelola *brand image* dan keberlangsungan perguruan tinggi melalui loyalitas lulusan) akan membuat kualitas akademik tumbuh subur, sebaliknya manajemen yang buruk akan mengakibatkan kualitas akademik menjadi lebur. Ucapan bijak ini perlu mendapat perhatian pengelola pendidikan di mana saja, termasuk di Indonesia.

Pustaka Acuan

- Beckwith, N., & Lehman, D.R. 1975. The importance of halo effects in multi-attribute attitude models. *Journal of Marketing Research*, 11: 265-275.
- Brown, R.M., & Mazzarol, T.W. 2008. The importance of institutional image to student satisfaction and loyalty within higher education. *Higher Education*, 58, pp 81 – 95, DOI 10.1007/s10734-008-9183-8.
- Chenatony, L. & Mc.Donald, M. 1992. *Creating Powerful Baranding*, London: Butterworth-Heinemann. Ltd.
- Chu, B. H., Tsai, M. S., & Ho, C. S. 2007. Toward a hybrid data mining model for customer retention. *Knowledge-Based Systems*, 20 (8), 703–718.
- Departemen Pendidikan dan Kebudayaan. 2012. *UU Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi*.
- Duke, C. 2001. *Managing The Learning Universities*, Buckingham: Open University Press.
- Gibbons, M. 2005. Choice and Responsibility: Innovation in a New Context, *Higher Education Management and Policy*, Volume 17, No. 1, ISSN 1682-3451, © OECD 2005.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Helgesen, O., & Nettet, E. 2007. Images, satisfaction and antecedents: Drivers of student loyalty? A case study of a Norwegian university college. *Corporate Reputation Review*, 10(1), 38–59.
- Hermawan, Budi,. 2011. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan, Reputasi Merek dan Loyalitas Konumen Jamu Tolak Agin P.T. Sido Muncul. *Jurnal Manajemen: Teori dan Terapan*. Universitas Airlangga. <http://jurnalmanajemen.unairs1manajemen.com/index.php/home/jurnal/15>, diunduh 11 Maret 2013.
- Hidayah, Nur. 2008. Model Loyalitas, Cocokkah untuk Pendidikan Tinggi? Dalam *JURNAL EKUBANG: Ekonomi Keuangan dan Perbankan*, Volume 3, Edisi November 2008, Jakarta: PPPM STEKPI (ISSN 854 – 4151).
- Hoyt, J.E., & Howell, SL. 2011. Beyond Customer Satisfaction: Reexamining Customer Loyalty to Evaluate Continuing Education Program. *The Journal of Continuing Higher Education*, 59:21–33.
- Johnson, M.S., Sivadas, E., & Garbarino, E. 2001. Customer Satisfaction, Perceived Risk and Affective Commitment: an Investigation of Directions of Influence. *Journal of Service Marketing*, vol. 22 iss:5, pp.353-362.
- Kartajaya, Hermawan. 2004. MarkPlus&Co. *Hermawan Kartajaya On Brand*, Bandung: PT Mizan Pustaka.
- Knapp, D. E. 2000. *The Brand Mindset*, USA: McGraw-Hill.
- Kotler, P. 2003. *Marketing Management*, eleventh edition, USA: Prentice Hall, Pearson Education International.
- Kun-Hsi L., Ming-Fang Hsieh. 2011. Statistic Exploring the Casual Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction and Customer Loyalty on the Leisure Resort Industry, 506 *The 2 nd International Research Symposium in Service Management Yogyakarta, INDONESIA, 26 – 30 July 2011*.

- Oliver, R.L. 1997. *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: The McGraw-Hill Companies, Inc
- Oyvind, H., & Nettet, E. 2007. *Corporate Reputation Review*: 10, 38–59. doi:10.1057/palgrave.crr.1550037, Images, Satisfaction and Antecedents: Drivers of Student Loyalty? A Case Study of a Norwegian University College.
- Pearson, S. 1996. *Building Brands Directly, Creating Business Value from Customer Relationships*, London: Macmillan Press Ltd.
- Pendharkar, P. C. 2009. Genetic algorithm based neural network approaches for predicting churn in cellular wireless network services. *Expert Systems with Applications*, 36(3), 6714–6720.
- Patrick, J. F. 2004. The roles of quality, value, and satisfaction in predicting cruise passengers' behavioral intentions. *Journal of Travel Research*, 42(4), 397–407.
- Russ, F.A., & Kirkpatrick. A. 1982. *Marketing*, Canada: Little, Brown & Company.
- Sauer, P.L., & O'Donnell, J.B. 2006. The impact of new major offerings on student retention. *Journal of Marketing for Higher Education*, 16(2), 135–155
- Shattock, M. 2004. *Managing Successful Universities*, London: Open University Press.
- Standifird, S.S. 2005. Reputation among peer academic institutions: An investigation of the *US News and World Report's* rankings. *Corporate Reputation Review*, 8(3), 233–244
- Wu, Chao-Chan. 2011. The Impact of Hospital Brand Image on Service Quality, Patient Satisfaction and Loyalty. *African Journal of Business Management*. Vol 5 (12), pp. 4873-4882, ISSN 1993-8233, DOI: 10.5897/AJBM10.1347
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. 2000. *Service Marketing, Integrating Customer Focus Across the Firm*, USA: The McGraw-Hill Companies, Inc.