

**PENGARUH HARAPAN, REPUTASI UNIVERSITAS, DAN
KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS MAHASISWA
PROGRAM SARJANA NON-KEPENDIDIKAN
UNIVERSITAS TERBUKA (2012)**



MAXIMUS GORKY SEMBIRING
No. Reg.: 7657010624

**Disertasi yang Ditulis untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
dalam Mendapatkan Gelar Doktor**

**PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
2013**

**PENGARUH HARAPAN, REPUTASI UNIVERSITAS, DAN KEPUASAN
TERHADAP LOYALITAS MAHASISWA PROGRAM SARJANA
NON-KEPENDIDIKAN UNIVERSITAS TERBUKA (2012)**

**THE EFFECT OF EXPECTATION, UNIVERSITY REPUTATION
AND SATISFACTION ON STUDENT LOYALTY OF
NON-EDUCATIONAL SARJANA PROGRAM AT
UNIVERSITAS TERBUKA (2012)**

MAXIMUS GORKY SEMBIRING

ABSTRACT

Factors affecting students' loyalty were explored in this investigation. The aim was to identify important factors involved in determining students' loyalty at Universitas Terbuka 2012. The research was conducted utilizing a quantitative approach and all data were processed and analyzed using a structural equation model. Respondents were students who were registered at the Sarjana Program of the Non-Educational Faculties. A proportionate simple random sampling was taken and 324 questionnaires were completed. These questionnaires explored four variables and 19 attributes through 120 valid and reliable statements utilizing a Likert Scale ranging from 1 – 5. These instruments were used to gather responses from students to ascertain what factors determined students' loyalty to those students. The respondents were students who were registered in 2012 and had been registered at least in two previous semesters at the relevant program. Students' loyalty was the dependent variable. Student expectation and university reputation were the independent variables; student satisfaction was the intervening variable. Six hypotheses were examined and four of them were validated by the analysis. The most significant factor affecting students' loyalty was student satisfaction. Besides, the most contributing attributes representing student satisfaction were services that highly related to the registration and course materials aspects.

Keywords: student loyalty, student expectation, university reputation, student satisfaction, structural equation model.

RINGKASAN

Dokumen Rencana Strategis yang dielaborasi ke dalam Buku Rencana Operasional Universitas Terbuka 2009 – 2013 menetapkan target jumlah mahasiswa program Sarjana Non-Kependidikan 2009, 2010, dan 2011 adalah 90.000, 100.000, dan 125.000. Hal ini untuk mengantisipasi kecukupan dan kelayakan sumberdaya baik untuk keperluan pembiayaan maupun pelayanan. Dalam kenyataannya, meski secara akumulatif terjadi kenaikan jumlah mahasiswa, realisasinya masih di bawah target dimaksud yang disebabkan besarnya jumlah mahasiswa yang tidak melakukan registrasi kembali sebagaimana mestinya.

Hal ini berpengaruh terhadap penyelenggaraan operasional sekaligus menimbulkan pertanyaan tentang kualitas dalam hal efektivitas dan efisiensi penyelenggaraan pelayanan akademik dan administratif yang berlangsung. Selain itu, hal ini juga menimbulkan pertanyaan indikatif bahwa banyaknya mahasiswa yang tidak melakukan registrasi ulang sebagai akibat dari kinerja akademik mereka yang belum memuaskan.

Fenomena ini merupakan refleksi dari belum tingginya tingkat loyalitas mahasiswa yang terdaftar pada program studi terkait. Loyalitas mahasiswa, khususnya dalam sistem pendidikan jarak jauh, biasa juga disebut persistensi mahasiswa. Ada banyak faktor yang mempengaruhi loyalitas mahasiswa, namun dalam penelitian ini secara khusus diselidiki tiga diantaranya, yaitu harapan mahasiswa, reputasi universitas, dan kepuasan mahasiswa. Loyalitas mahasiswa adalah variabel terikat; sementara harapan mahasiswa, reputasi universitas, dan kepuasan mahasiswa adalah variabel bebas; kepuasan mahasiswa dalam hal ini merupakan variabel antara.

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif asosiatif, tepatnya penelitian asosiasi kausal. Untuk analisis, memanfaatkan





struktural equation model. Responden adalah mahasiswa program S1 Non-Kependidikan Universitas Terbuka yang terdaftar pada FISIP, FEKON, dan FMIPA Pengumpulan data dilakukan melalui instrumen yang diuraikan menjadi 19 dimensi dan mewujudkan dalam 120 pernyataan valid dan reliabel. Instrumen digunakan untuk mengumpulkan data melalui survei. Responden sebagai sampel ditetapkan dengan *proporsionate simple random sampling*. Terjaring 324 kuesioner dan diproses dengan terlebih dahulu melakukan beberapa uji (normalitas, multikolinearitas, dan linearitas). Setelah ketiga uji dipenuhi, dilakukan pengujian terhadap enam hipotesis yang akhirnya menghasilkan potret kekuatan hubungan dari/antar-variabel yang diteliti.

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa empat dari keenam hipotesis teruji. Dalam hal ini, harapan berpengaruh langsung positif terhadap loyalitas mahasiswa. Demikian pula kepuasan berpengaruh langsung positif terhadap loyalitas mahasiswa. Harapan juga berpengaruh langsung positif terhadap kepuasan mahasiswa. Harapan pun berpengaruh langsung positif terhadap reputasi. Sementara reputasi tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas dan kepuasan mahasiswa. Faktor paling dominan mempengaruhi loyalitas adalah kepuasan mahasiswa. Dimensi paling representatif menggambarkan kepuasan adalah layanan yang berhubungan dengan registrasi dan bahan ajar.

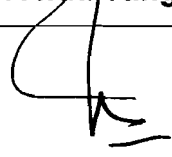




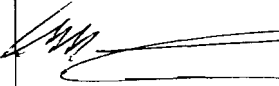

Implikasi temuan ini adalah sebagai berikut. (1) Upaya peningkatan loyalitas melalui pemenuhan harapan dilaksanakan dengan meningkatkan pengakuan masyarakat melalui kegiatan akademik secara meluas. (2) Upaya peningkatan loyalitas melalui pemenuhan tuntutan kepuasan mahasiswa melalui penjaminan kualitas layanan akademik dan administratif secara sistematis dan terukur, terutama untuk layanan registrasi. (3) Upaya peningkatan kepuasan melalui pemenuhan harapan seyogyanya berhubungan dengan penjaminan kualitas layanan terkait bahan ajar, bantuan belajar, dan ujian. (4) Upaya peningkatan reputasi

melalui pemenuhan harapan secara sistematis/berkelanjutan selalu dipetakan mengantisipasi potensi pergeseran harapan mahasiswa dari waktu ke waktu guna mengadopsi dinamika lingkungan strategisnya.

UNIVERSITAS TERBUKA

PERSETUJUAN PANITIA UJIAN DIPERSYARATKAN UNTUK UJIAN TERBUKA DISERTASI / PROMOSI DOKTOR		
Promotor	Co-Promotor	
		
Prof. Dr. Thamrin Abdullah, MM, M.Pd.	Prof. Dr. Muchlis R. Luddin, MA	
Tanggal : 26/08/2013	Tanggal : 23/08/2013	
NAMA	TANDA TANGAN	TANGGAL
Prof. Dr. Bedjo Sujanto, M.Pd. (Ketua) ¹		6/9 '13
Prof. Dr. Djaali (Sekretaris) ²		06/09 - 2013
Nama	: Maximus Gorky Sembiring	
Nomor Registrasi	: 7657010624	
Tanggal Lulus	:	

¹ Rektor Universitas negeri Jakarta² Direktur Program Pascasarjana Universitas Negeri Jakarta

PERSETUJUAN HASIL PERBAIKAN DISERTASI SETELAH UJIAN TERTUTUP			
No	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
1	Prof. Dr. Djaali (Direktur PPs/Ketua)		6/9/13
2	Prof. Dr. Mulyono Abdurrahman (Asdir I/Sekretaris)		26/8/13
3	Prof. Dr. Thamrin Abdullah, M.M., M.Pd. (Ketua Prodi MP/Promotor)		25/8/13
4	Prof. Dr. Muchlis R. Luddin, M.A. (Co-Promotor)		23/8/13
5	Prof. Dr. Maruf Akbar, M.Pd. (Penguji Senat)		29/8/13
6	Prof. Dr. Suparno Eko Widodo, M.Pd. (Penguji Senat)		26/8/13
7	Prof. Dr. Thomas Suyatno (Penguji Luar)		28/8/13
<p>Nama : Maximus Gorky Sembiring</p> <p>Nomor Registrasi : 7657010624</p> <p>Program Studi : Manajemen Pendidikan</p>			

LEMBAR PERNYATAAN

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Disertasi yang saya susun sebagai syarat untuk memperoleh gelar Doktor dari Program Pascasarjana Universitas Negeri Jakarta seluruhnya merupakan hasil karya saya sendiri.

Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan Disertasi yang saya kutip dan hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah.

Apabila di kemudian hari ditemukan seluruh atau sebagian Disertasi ini bukan hasil karya saya sendiri atau adanya plagiat dalam bagian-bagian tertentu, saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya sandang dan sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan peraturan perundangan yang berlaku.

Jakarta, 9 September 2013



Maximus Gorky Sembiring

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang karena perkenanNya laporan ini bisa ditulis dengan baik. Laporan ini dimaksudkan sebagai langkah lanjutan menyusun disertasi sebagai salah satu syarat menyelesaikan program doktor pada program studi Manajemen Pendidikan, Program Pascasarjana (PPs), Universitas Negeri Jakarta (UNJ) – JAKARTA. Disertasi ini berjudul “Pengaruh Harapan, Reputasi Universitas, dan Kepuasan terhadap Loyalitas Mahasiswa Program Sarjana (S1) Non-Kependidikan Universitas Terbuka 2012”. Secara lebih rinci, laporan ini berisi hasil studi kausal mempelajari pengaruh Harapan Mahasiswa (*Student Expectation*), Reputasi Universitas (*University Reputation*), dan Kepuasan Mahasiswa (*Student Satisfaction*) terhadap Loyalitas Mahasiswa (*Student Loyalty*) pada Program S1 Non-Kependidikan Universitas Terbuka Masa Registrasi 2012. Tempat penelitian akan dilakukan di lingkungan Universitas Terbuka (UT) melalui 37 kantor pelayanan daerah yang disebut Unit Program Belajar Jarak Jauh (UPBJJ) yang tersebar di seluruh Indonesia.

Sangat disadari bahwa disertasi ini masih jauh dari sempurna. Selain itu, topik yang dipilih dalam lingkup program studi Manajemen Pendidikan pada PPs UNJ, belum terlalu menggejala. Bersamaan dengan itu, penelitian ini juga memperkenalkan variabel yang dirasa berbeda dengan yang ada dan berorientasi kuantitatif memanfaatkan *Structural Equation*

Model (SEM). Oleh sebab itu, pasti diperlukan banyak masukan dan saran, termasuk kritik tentunya, demi penyempurnaan disertasi ini agar menjadi lebih baik dan memadai. Dari masukan dan kritik tersebut diharapkan disertasi ini menjadi layak dan pada akhirnya akan menjadi disertasi yang telah disusun melalui suatu proses penelitian secara sistematis dan komprehensif.

Atas semua masukan dan kritik yang diberikan dalam rangka penyempurnaan disertasi ini, dari lubuk hati yang paling dalam ijin saya menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan yang tak terhingga kepada semua pihak di lingkungan sivitas akademika UNJ umumnya, melalui Profesor Bedjo Suianto selaku Rektor dan PPs beserta seluruh jajaran secara khusus melalui Profesor H. Djaali selaku Direktur.

Terima kasih dan penghargaan yang tulus secara khusus disampaikan kepada yang terhormat Profesor Thamrin Abdullah dan Profesor Muchlis R. Luddin atas nasihat dan bimbingan dalam melaksanakan penelitian ini. Penghargaan juga disampaikan kepada Profesor Mulyono Abdurrahman, Profesor Suparno Eko Widodo, Profesor Ma'ruf Akbar, Profesor Thomas Suyatno, dan Dr. Yuliatrri atas masukan esensial melalui semua tahapan yang telah dilakukan hingga penyusunan disertasi ini secara utuh bisa menjadi lebih baik.

Terima kasih yang tak terhingga juga disampaikan kepada Profesor Tian Belawati, Rektor UT, beserta seluruh jajaran di semua level terutama

para Kepala UPBJJ-UT dan staf di seluruh Indonesia, atas ijin dan dukungan untuk menyusun dan melengkapi penyelesaian disertasi ini. Penulis juga menyampaikan terima kasih dan penghargaan yang tulus kepada Profesor Setijadi, Profesor M. Atwi Suparman, Profesor Udin S. Winataputra, Profesor IGAK Wardhani, dan Profesor Asmawi Zainul atas dukungan dan motivasi yang tiada henti.

Saya berharap hasil penelitian ini kelak bisa menjadi salah satu sumbangan yang baik dan berguna bagi berbagai pihak terkait, terutama bagi pengambil kebijakan dan praktisi di bidang pendidikan jarak jauh. Juga sangat diharapkan bahwa hasil penelitian ini bisa menjadi salah satu rujukan bagi para peneliti yang juga memiliki minat pada bidang ini. Akhirnya, kami juga berharap sekaligus menerima dengan tangan terbuka dan ucapan terima kasih atas masukan dan kritik demi penyempurnaan dan kemanfaatan dari disertasi ini nantinya.

Akhirnya, terima kasih dan rasa hormat disampaikan kepada orang tua, istri, putra kami atas dukungan dan pengertian sehingga mampu menyelesaikan studi ini dengan baik. Penghargaan juga disampaikan kepada kakak dan semua adik dan keluarga besar masing-masing atas dukungan dan doa hingga studi ini akhirnya bisa diselesaikan.

Jakarta, 9 September 2013

MGS

DAFTAR ISI

JUDUL	i
ABSTRAK	ii
RINGKASAN	v
PERSETUJUAN PANITIA UJIAN	vi
PERSETUJUAN HASIL PERBAIKAN UJIAN TERTUTUP	vii
LEMBAR PERNYATAAN	viii
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	11
C. Pembatasan Masalah	13
D. Perumusan Masalah	14
E. Kegunaan Hasil Penelitian	15
BAB II KAJIAN TEORETIK	
A. Deskripsi Konseptual	16
1. Loyalitas Pelanggan	16
2. Harapan Pelanggan	34
3. Reputasi Lembaga	46
4. Kepuasan Pelanggan	63
B. Hasil Penelitian yang Relevan	73
C. Kerangka Teoretik	77
D. Hipotesis Penelitian	90
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
A. Tujuan Penelitian	91
B. Tempat dan Waktu Penelitian	92
C. Metode Penelitian	93
D. Populasi dan Sampel	94
E. Teknik Pengumpulan Data	99
1. Instrumen Loyalitas Pelanggan	100
a. Definisi Konseptual	100
b. Definisi Operasional	100
c. Kisi-kisi Instrumen	100
d. Jenis Instrumen	101
e. Uji Validitas dan Penghitungan Reliabilitas ..	102

2.	Instrumen Harapan Pelanggan	103
a.	Definisi Konseptual	103
b.	Definisi Operasional	104
c.	Kisi-kisi Instrumen	104
d.	Jenis Instrumen	105
e.	Uji Validitas dan Penghitungan Reliabilitas ..	105
3.	Instrumen Reputasi Lembaga	107
a.	Definisi Konseptual	107
b.	Definisi Operasional	107
c.	Kisi-kisi Instrumen	107
d.	Jenis Instrumen	108
e.	Uji Validitas dan Penghitungan Reliabilitas ..	109
4.	Instrumen Kepuasan Pelanggan	110
a.	Definisi Konseptual	110
b.	Definisi Operasional	111
c.	Kisi-kisi Instrumen	111
d.	Jenis Instrumen	112
e.	Uji Validitas dan Penghitungan Reliabilitas ..	112
F.	Teknik Analisis Data	114
G.	Hipotesis Statistik	117
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		
A.	Deskripsi Data	119
B.	Pengujian Persyaratan Analisis	127
C.	Pengujian Hipotesis	133
D.	Pembahasan Hasil Penelitian	142
BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN		
A.	Kesimpulan	180
B.	Implikasi	181
C.	Saran	186
DAFTAR PUSTAKA		189
LAMPIRAN-LAMPIRAN		198
RIWAYAT HIDUP PENELITI		262

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Potret Jumlah Sampel secara PSRS	98
Tabel 3.2	Kisi-kisi Instrumen Loyalitas Mahasiswa UT	101
Tabel 3.3	Kisi-kisi Instrumen Harapan Mahasiswa UT	104
Tabel 3.4	Kisi-kisi Instrumen Reputasi UT	108
Tabel 3.5	Kisi-kisi Instrumen Kepuasan Mahasiswa UT	111
Tabel 4.1	Distribusi Frekuensi Skor Loyalitas Mahasiswa	120
Tabel 4.2	Distribusi Frekuensi Skor Harapan Mahasiswa	122
Tabel 4.3	Distribusi Frekuensi Skor Reputasi UT	124
Tabel 4.4	Distribusi Frekuensi Skor Kepuasan Mahasiswa ..	126
Tabel 4.5	Hasil Uji Normalitas dengan Skewness-Kurtosis ...	128
Tabel 4.6	Rasio Skewness dan Rasio Kurtosis	129
Tabel 4.7	Uji K-S Loyalitas dan Reputasi	130
Tabel 4.8	Hasil Uji Multikolinearitas	130
Tabel 4.9	Uji Linearitas Loyalitas – Harapan Mahasiswa	131
Tabel 4.10	Uji Linearitas Loyalitas Mahasiswa – Reputasi	132
Tabel 4.11	Uji Linearitas Loyalitas – Kepuasan Mahasiswa	132
Tabel 4.12	Uji Linearitas Kepuasan – Harapan Mahasiswa	132
Tabel 4.13	Uji Linearitas Kepuasan Mahasiswa - Reputasi	132
Tabel 4.14	Uji Linearitas Reputasi – Harapan Mahasiswa	132
Tabel 4.15	Keterangan Simbol dan Indeks Gambar 4.7 & 4.8 ..	137
Tabel 4.16	Nilai Koefisien Tiap Hubungan Struktural	142
Tabel 4.17	Hasil Pengukuran Model Struktural	147
Tabel 4.18	Hasil Analisis Konfirmatori Faktor Loyalitas	149
Tabel 4.19	Hasil Analisis Konfirmatori Faktor Harapan	152
Tabel 4.20	Hasil Analisis Konfirmatori Faktor Reputasi.....	155
Tabel 4.21	Hasil Analisis Konfirmatori Faktor Kepuasan	158
Tabel 3.1.1	Hasil Validasi Validitas Loyalitas Mahasiswa	198
Tabel 3.1.2	Potret Rangkuman Butir Loyalitas Mahasiswa.....	199
Tabel 3.1.3	Hasil Validasi Reliabilitas Loyalitas Mahasiswa	200
Tabel 3.2.1	Hasil Validasi Validitas Harapan Mahasiswa	201
Tabel 3.2.2	Potret Rangkuman Butir Harapan Mahasiswa	202
Tabel 3.2.3	Hasil Validasi Reliabilitas Harapan Mahasiswa	203
Tabel 3.3.1	Hasil Validasi Validitas Reputasi UT	204
Tabel 3.3.2	Potret Rangkuman Butir Reputasi UT	206
Tabel 3.3.3	Hasil Validasi Reliabilitas Reputasi UT	206
Tabel 3.4.1	Hasil Validasi Validitas Kepuasan Mahasiswa	207
Tabel 3.4.2	Potret Rangkuman Butir Kepuasan Mahasiswa	209
Tabel 3.4.3	Hasil Validasi Reliabilitas Kepuasan Mahasiswa	209

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kebutuhan Loyalitas: Sikap dan Perilaku	17
Gambar 2.2	Pelanggan: Kombinasi Loyalitas – Kepuasan	18
Gambar 2.3	Kerangka Riset Loyalitas	21
Gambar 2.4	Derajat Loyalitas Pelanggan	22
Gambar 2.5	Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan	32
Gambar 2.6	Tingkat Ekspektasi Pelanggan	39
Gambar 2.7	Mekanisme Memahami Pelanggan	40
Gambar 3.1	Model yang Digunakan dalam Penelitian	94
Gambar 4.1	Histogram Variabel Loyalitas Mahasiswa UT	121
Gambar 4.2	Histogram Variabel Harapan Mahasiswa UT	123
Gambar 4.3	Histogram Variabel Reputasi UT	125
Gambar 4.4	Histogram Variabel Kepuasan Mahasiswa UT	127
Gambar 4.5	Model Hipotetik Penelitian	134
Gambar 4.6	Besaran <i>Nilai-t</i> Hasil Pengolahan	135
Gambar 4.7	Metode Estimasi Pengukuran Model	136
Gambar 4.8	Model Struktural Akhir	148
Gambar 4.9	Persamaan Analisis Konfirmatori Loyalitas	151
Gambar 4.10	Persamaan Analisis Konfirmatori Harapan	153
Gambar 4.11	Persamaan Analisis Konfirmatori Reputasi	156
Gambar 4.12	Persamaan Analisis Konfirmatori Kepuasan	159

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 3.1	Hasil Uji Coba Loyalitas Mahasiswa	198
Lampiran 3.2	Hasil Uji Coba Harapan Mahasiswa	201
Lampiran 3.3	Hasil Uji Coba Reputasi	204
Lampiran 3.4	Hasil Uji Coba Kepuasan Mahasiswa	207
Lampiran 3.5	Kerangka Berpikir dalam SEM	210
Lampiran 3.6	Instrumen – Kuesioner Penelitian	211
Lampiran 3.7	Kisi-kisi Akhir Seluruh Instrumen	221
Lampiran 4.1	Input Data Loyalitas Mahasiswa	223
Lampiran 4.2	Input Data Harapan Mahasiswa	228
Lampiran 4.3	Input Data Reputasi UT	233
Lampiran 4.4	Input Data Kepuasan Mahasiswa	238
Lampiran 4.5	Karakteristik Responden	243
Lampiran 4.6	Rangkuman Karakteristik Responden	248
Lampiran 4.7	Tabel 4.22 Rataan Skor Variabel dan Dimensi	250
Lampiran 4.8	Data Interval seluruh Variabel	251
Lampiran 4.9	Hasil Akhir Pemrosesan Pengukuran SEM	256

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kehidupan abad ke 21 ditandai sebagai era ekonomi berbasis ilmu pengetahuan. Salah satu indikator adalah semakin mengentalnya peranan ilmu pengetahuan dan teknologi (Iptek) di berbagai bidang kehidupan. Iptek yang canggih didukung kekuatan ekonomi yang solid menjadi senjata ampuh suatu bangsa memenangkan persaingan. Senjata ampuh itu sangat ditentukan peran institusi pendidikan tinggi di satu negara.¹

Pendidikan tinggi sebagai pilar ekonomi berbasis pengetahuan memerlukan visi yang jelas dan inovasi berkesinambungan. Visi dan inovasi tersebut membantu perguruan tinggi (PT) mampu mengantisipasi perkembangan Iptek ke depan. Dewasa ini PT dapat digolongkan sebagai 'entitas bisnis' yang berjalan layaknya manajemen di dunia bisnis dan industri umumnya. Dengan demikian, kualitas PT dapat terus meningkat ditandai dengan diterimanya lulusan yang unggul bukan hanya di pasar kerja nasional dan regional tetapi juga di pasar global.

Kondisi global, regional, dan lokal masih pula terus ditandai oleh cepatnya perubahan di banyak aspek kehidupan dewasa ini. Tekanan akibat dan terhadap pembangunan memaksa pendekatannya harus

¹ Mochtar Riady, *Nanotechnology Management Style: Bagaimana Menyehatkan Penyakit Ketuaan pada Perusahaan dan Menyelamatkan Perusahaan Keluarga* (Jakarta: Penerbit FE-UI, 2004), hh. 185, 191.

dilakukan dengan mempertimbangkan sisi keberlanjutan. Bagi Indonesia, pembangunan harus mengandalkan keunggulan bersaing pada industri berbasis terbarukan.² Hal ini tentu tidak lepas dari keberadaan PT sebagai pusat pengembangan Iptek merespons semua gejala yang berkembang.

Beberapa aspek seperti teknologi informasi yang demikian cepat berkembang, lingkungan geografis antar-benua yang semakin tidak terbatas, sistem nilai yang bergeser secara transparan, dan populasi dunia yang terus meningkat membuat semesta ini semakin menghadapi ketidakpastian. Para ahli berpendapat perubahan dan ketidakpastian yang datang simultan mengakibatkan *hyper-competition*.³ Artinya, fenomena *the survival of the strongest* menjadi lumrah. Sebelumnya, sudah diduga bahwa implikasi kondisi ini akan meningkatkan posisi tawar penyedia dan pembeli, ancaman dari pemain baru dan pengganti, dan kompetisi di antara para pemain yang sekaligus menjadi pesaing akan mengemuka secara terbuka.⁴

Kondisi di atas menuntut semua pihak dalam lingkungan bisnis, termasuk penyedia layanan pendidikan seperti PT, segera melaksanakan prinsip tata kelola yang baik. Aspek seperti akuntabilitas, transparansi, tanggung jawab, dan keadilan (termasuk efisiensi dan efektivitas) dalam penyelenggaraan institusi pendidikan di jenjang pendidikan tinggi menjadi

² Emil Salim, "Menanggapi krisis air bersih". *Makalah* disajikan pada Wisuda Periode I (Universitas Terbuka, Tangerang Selatan, 12 April 2012), h. 5.

³ Richard A. D'Aveni, *Hyper—competition: Managing the Dynamic of Strategic Maneuvering* (New York: Free Press, 1994), h. 4.

⁴ Michael E. Porter, *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance* (New York: Free Press, 1985), hh. 4-5.

penting diperhatikan. Sudah keniscayaan bahwa kemajuan pendidikan tinggi oleh semua institusi yang bergerak di bidang ini harus mampu menerapkan *good governance* secara terpadu dan konsisten setiap saat.⁵

Oleh sebab itu, esensi dan praktik penyelenggaraan manajemen secara terpadu tidak bisa dielakkan. Tahapan mulai dari perencanaan dan pengorganisasian sampai evaluasi harus menjadi bagian tak terpisahkan dari penyelenggaraan suatu organisasi,⁶ termasuk di lingkungan PT. Dengan demikian setiap insan (pimpinan puncak sampai staf pelaksana terbawah) dalam institusi penyelenggaraan pendidikan tinggi tidak cukup hanya memperhatikan kualitas proses semata, tetapi juga harus memperhatikan kualitas keluaran bahkan masukan secara simultan. Perhatian terutama dilihat dari semua lini aspek layanan yang akan diterima para pengguna jasa (mahasiswa).

Universitas Terbuka (UT) sebagai salah satu institusi penyelenggara pendidikan tinggi di Indonesia, tidak terlepas dari kondisi diuraikan di atas. Bahkan dengan jumlah mahasiswa signifikan besar, nuansa masifikasi dan marketisasi di tingkat pendidikan tinggi sudah menjadi fenomena umum. Apakah gejala ini bukan memperlihatkan berakhirnya perspektif kualitas di institusi pendidikan yang menangani pelayanan terhadap sejumlah besar mahasiswa? Tidak selalu dan belum tentu harus berarti

⁵ I Nengah Tjager, et al, *Corporate Governance: Tantangan dan Kesempatan bagi Komunitas Bisnis Indonesia* (Jakarta: PT. Prenhallindo, 2003), hh. 4,10, 23.

⁶ James A.F. Stoner, R. Edward Freeman & Daniel R. Gilbert, Jr., *Management*. 6th Edition (New York: John Wiley & Sons, 1995), hh. 10-15.

demikian. Menyelenggarakan pendidikan berkualitas (masukan, proses, dan keluaran) serta relevan dengan kebutuhan masyarakat merupakan aspek yang harus terus menerus diperhatikan dan dilaksanakan. Justru dengan masifikasi dan marketisasi pendidikan yang menggejala seperti ini kualitas sebagai bagian reputasi institusi mutlak menjadi dasar setiap pengembangan dan inovasi, terutama dalam institusi PT.

UT secara resmi didirikan 29 tahun lalu dengan Keputusan Presiden Republik Indonesia.⁷ UT adalah Perguruan Tinggi Negeri (PTN) ke-45 di Tanah Air. Penyelenggaraan UT menggunakan sistem pendidikan jarak jauh (SPJJ) yang diterjemahkan dari *distance education system*. Saat ini, UT memiliki total mahasiswa di seputar angka 500 ribu orang dan sejak yudisium pertama 26 tahun lalu, telah menghasilkan lulusan lebih dari satu juta alumni dari berbagai jenjang dan jenis pendidikan yang tersedia.⁸

Mahasiswa/alumni tersebut tersebar di seluruh pelosok Nusantara, termasuk di beberapa negara tetangga. Mereka terdaftar pada 4 (empat) fakultas, yaitu: (1) Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan disingkat FKIP, (2) Fakultas Ekonomi disingkat FEKON, (3) Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik disingkat FISIP, dan (4) Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam disingkat FMIPA. Ada juga yang terdaftar melalui

⁷ Keputusan Presiden Republik Indonesia Nomor 41 Tahun 1984 tentang Pendirian Universitas Terbuka.

⁸ Laporan Kerja Tahunan Rektor 2010 & 2011 (Tangerang Selatan: Universitas Terbuka, 2011 & 2012).

Program Pascasarjana (PPs) atau program non-gelar dilaksanakan oleh Lembaga Pengabdian kepada Masyarakat (LPM).⁹

Per Desember 2012, staf UT di kantor pusat dan daerah (disebut UPBJJ-UT, singkatan dari Unit Program Belajar Jarak Jauh) berjumlah sekitar 2000 orang. Sejumlah 950 orang merupakan staf akademik dan 1050 merupakan staf administratif. Sekitar 50% dari total staf tersebut berada di kantor pusat dan sisanya bertugas dan tersebar secara proporsional di 37 Kantor UPBJJ-UT di seluruh Tanah Air.

Organisasi dan Tata Kerja UT mensyaratkan bahwa selain di Pusat, UT juga harus memiliki kantor di daerah, disebut UPBJJ-UT. Saat ini, UT memiliki 37 UPBJJ-UT di seluruh Tanah Air yang berlokasi di setiap ibukota provinsi; beberapa di antaranya berlokasi di kota/kabupaten tertentu. UPBJJ-UT dipimpin seorang kepala dibantu sekurang-kurangnya dua koordinator dan seorang kepala subbagian tata usaha. UPBJJ-UT juga memiliki staf akademik dan administrasi yang jumlahnya bervariasi antara satu UPBJJ-UT dengan yang lain sesuai kondisi dan kebutuhan.¹⁰

Operasionalisasi layanan UT bagi seluruh mahasiswa dilaksanakan melalui ke-37 UPBJJ-UT tersebut. Layanan UT secara garis umum dapat dikelompokkan menjadi dua bagian utama, yaitu layanan *akademik* dan layanan *administrasi akademik*. Layanan akademik secara garis besar terdiri atas pengadaan bahan ajar, penyelenggaraan bantuan belajar, dan

⁹ *Katalog Universitas Terbuka Tahun 2012* (Tangsel: Universitas Terbuka, 2012).

¹⁰ *Organisasi dan Tata Kerja Universitas Terbuka* (Tangsel: Depdiknas, 2010).

penyiapan ujian. Layanan administrasi akademik secara garis besar meliputi layanan registrasi, pengiriman bahan ajar, dan penyelenggaraan ujian akhir semester (UAS). Layanan akademik meliputi pengadaan bahan ajar, terdiri atas bahan ajar cetak dan non-cetak, disebut buku materi pokok (modul) yang dikemas secara multimedia. Bantuan belajar terdiri atas beberapa moda, antara lain bantuan belajar langsung (tutorial tatap muka) dan bantuan belajar melalui media (tutorial online).

Bantuan belajar berbantuan media elektronik biasanya dilaksanakan dengan memanfaatkan internet (terjadwal/terstruktur atau berdasarkan kebutuhan mahasiswa). Bantuan belajar lain bersifat tersiar juga ada (radio/televisi). Pelaksanaan ujian ada yang disiapkan secara reguler (di dalam kelas dan dilaksanakan serentak di semua tempat ujian) dan ujian yang sengaja disiapkan sehingga bisa diikuti melalui sistem ujian online.

Layanan administrasi akademik dimulai dengan layanan registrasi untuk keperluan menyimpan data pribadi, data pemilihan program studi, dan pengambilan mata kuliah mahasiswa. Paket bahan ajar berperan sebagai pengganti dosen/sumber belajar. BMP/modul yang digunakan mahasiswa didisain khusus dalam bentuk multimedia dan sudah bersifat *self-contained* dan *self-instructional*.

Penyelenggaraan UAS diikuti secara tatap muka, langsung, dan di dalam kelas dengan supervisi khusus. Model ujian ini sudah ditentukan dan dijadwal sebelumnya secara serentak di lokasi/tempat ujian di seluruh

Tanah Air. Selain itu, layanan UAS bisa pula diambil secara online dengan pengaturan tersendiri dan di tempat yang juga telah diatur dan ditentukan.

Melihat rangkaian uraian layanan di atas, meski hanya terdiri atas 2 (dua) bagian utama, namun sangat kompleks dan sistemik. Sistem layanan dengan kompleksitas tinggi seperti ini bisa saja terjadi ketidaklancaran di satu atau beberapa lini. Ini berpotensi menghambat kelulusan studi mahasiswa. Akibatnya, bisa mempengaruhi kepuasan mahasiswa dan tidak mustahil berakibat terhadap kinerja akademik mereka. Lebih jauh dari itu, bisa pula berpengaruh terhadap kepercayaan mereka atas eksistensi UT secara keseluruhan.

Jika mahasiswa mengalami ketidakpuasan, apalagi membuat kinerja akademik mereka tidak optimal, UT akan mendapat akibat langsung. Hal ini dipastikan akan mempengaruhi persistensi atau loyalitas mahasiswa. Artinya, mahasiswa tidak mendaftar ulang sebagaimana mestinya dan enggan merekomendasikan UT sebagai wahana peningkatan kualifikasi SDM kepada masyarakat lain. Pada hal UT telah mendeklarasikan diri sebagai bagian dari *making higher education open to all* – membuka akses pendidikan tinggi berkualitas tanpa batas bagi semua.^{11 12 13 14}

Secara teknis, keengganan masyarakat memanfaatkan layanan yang tersedia bisa berdampak pada kurangnya minat masyarakat mendaftarkan

¹¹ *Serving Indonesia* (Tangerang Selatan: Universitas Terbuka, 2011).

¹² *Tinta Emas – Buku 1* (Tangerang Selatan: Universitas Terbuka, 2009).

¹³ *Tinta Emas – Buku 2* (Tangerang Selatan: Universitas Terbuka, 2010).

¹⁴ *Tinta Emas – Buku 3* (Tangerang Selatan: Universitas Terbuka, 2010).

diri ke UT. Jika ini terjadi maka keberlangsungan UT sebagai PT yang diamanahi Pemerintah melalui Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan terganggu. Mengapa? Sampai sejauh ini anggaran penyelenggaraan layanan UT sangat tergantung dari dana masyarakat (disebut PNB, singkatan dari Penerimaan Negara Bukan Pajak).

Ada apa dengan anggaran? Pengalaman belasan tahun terakhir memperlihatkan bahwa kucuran APBN (Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara) selalu di bawah 15% per tahun dari total anggaran dan belanja UT. Ini berarti bahwa jika mahasiswa mengalami ketidakpuasan dan minat masyarakat masuk ke UT menurun, dapat dipastikan anggaran yang masuk melalui PNB akan menurun. Ketidakpuasan mendapatkan layanan, layanan akademik dan/atau layanan administrasi akademik, berakibat pada menurunnya minat mereka masuk UT. Penurunan minat ini secara langsung berakibat pada menurunnya penerimaan dari sektor dana masyarakat. Akibatnya, keberlangsungan UT menjadi terganggu.

Secara kuantitatif, jumlah mahasiswa di waktu yang akan datang secara perlahan diprediksi akan menurun. Akhirnya (pada 2015/2016), penurunan jumlah mahasiswa bahkan terjadi drastis. Jumlah mahasiswa yang besar saat ini sesungguhnya didorong penugasan dari Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan meningkatkan kualifikasi guru menjadi setara D4/S1.¹⁵ Akibat faktor eksternal ini, jumlah mahasiswa yang besar saat ini sesungguhnya didominasi 80% dari mahasiswa Program Kependidikan

¹⁵ Undang-undang Nomor 14 Tahun 2005 tentang Guru dan Dosen.

(khususnya mahasiswa program Pendidikan Dasar/Pendas). Mahasiswa Program Pendas adalah yang mengikuti program studi S1 Pendidikan Guru Sekolah Dasar (PGSD) atau Pendidikan Guru Pendidikan Anak Usia Dini (PGPAUD).

Sejauh ini, misi FKIP-UT adalah melayani pendidikan yang sudah berprofesi sebagai guru (pendidikan dalam jabatan). Pada saatnya kelak (2015), diprediksi semua guru sudah memperoleh kualifikasi D4/S1. Pada saat tersebut, hampir pasti jumlah mahasiswa yang mendaftar ke UT melalui FKIP akan sangat kecil sekali. Menurut prakiraan, jumlah mahasiswa pasca 2015 sekitar sepertiga dari yang sekarang. Gambaran ini tentu mengganggu operasionalisasi ke depan dilihat dari dukungan finansial karena PNBP yang diterima akan ikut turun.

Observasi dan studi dokumentasi yang telah dilaksanakan, jumlah minimal mahasiswa yang registrasi sehingga bisa beroperasi dengan baik harus mencapai angka 250 ribu orang per semester. Ini berarti bahwa sebelum 2015 UT sudah harus mampu menyiapkan mahasiswa Non-Kependidikan (FISIP, FEKON, dan FMIPA) sejumlah 150 ribu orang lagi sebagai tambahan dari yang sudah terpelihara mendekati jumlah 100 ribu mahasiswa secara rata-rata seperti yang tercatat saat ini (2011/2012). Masalahnya, sampai sejauh ini belum ada sinyal positif yang bisa dilihat sebagai tanda bahwa target angka tersebut bisa dicapai pada waktunya. Dari data yang didapat, kelihatan tendensi jumlah mahasiswa memang naik secara akumulatif, tetapi terlihat relatif lamban dan kecil.

UT membuat target jumlah mahasiswa registrasi Non-FKIP pada 2010 harus menjangkau angka 90.000. Realisasi 71.400; artinya belum tercapai. Untuk 2011, target jumlah mahasiswa 100.000. Kenyataan 80.823; juga masih belum tercapai. Pada 2012, target lebih tinggi lagi, 125.000. Faktanya 85.836; jumlah total registrasi bahkan masih di bawah 100.000. Padahal 2013 UT memasang target jumlah mahasiswa jauh lebih tinggi, 150.000.¹⁶ Bagaimana, apakah target tersebut bisa dipenuhi? Pertanyaan harus dijawab secara terukur

Hal ini sesungguhnya bukan karena kurangnya minat mahasiswa baru masuk UT. Ketaktercapaian target angka dikemukakan sebelumnya disebabkan relatif besarnya mahasiswa lama yang tidak melakukan registrasi ulang. Dalam arti terbatas bisa dikatakan banyak di antara mahasiswa yang sudah terdaftar pada semester sebelumnya tidak melakukan registrasi kembali pada masa registrasi berikutnya. Secara kelembagaan dan dalam konteks yang lebih mendasar, hal ini merupakan gejala kurang baik bagi keberlangsungan UT dalam jangka panjang.

Ditilik dari penyelenggaraan SPJJ, gejala ini dinyatakan sebagai tingkat persistensi mahasiswa yang rendah. Dalam ranah perilaku konsumen yang acap menjadi kajian dalam marketing disebutkan sebagai tingkat **loyalitas** yang tidak tinggi. Maka, sudah tepat melakukan riset mengapa relatif besar kelompok mahasiswa S1 Non-Kependidikan tidak

¹⁶ Rencana Strategis 2010-2021 dan Rencana Operasional 2010 – 2013 Universitas Terbuka. Versi Penyempurnaan (Tangerang Selatan: UT, 2011).

melakukan registrasi ulang secara reguler. Artinya, diduga ada faktor penghambat sehingga penuntasan studi belum seperti yang seharusnya.

Topik tentang ini menjadi relevan diteliti. UT perlu menggali informasi menyangkut faktor potensial yang menghambat mahasiswa menuntaskan studi karena melakukan registrasi tiap semester secara rutin. Harapannya agar UT bisa mengambil langkah yang tepat sehingga mampu memenuhi target yang sudah ditetapkan. Jika hal ini terjadi, UT sudah pada jalur yang tepat karena dapat berkontribusi kepada bangsa sebagai salah satu unsur pengemban amanah "mencerdaskan kehidupan bangsa melalui pendidikan berkualitas tanpa batas untuk semua".

B. Identifikasi Masalah

Mempelajari latar belakang yang dikemukakan, benang merah yang bisa dirajut melahirkan *kata kunci* yang dalam SPJJ disebut persistensi mahasiswa. Di ranah perilaku konsumen gejala dimaksud dikenal sebagai loyalitas mahasiswa (adaptasi loyalitas pelanggan). Diskursus tentang aspek loyalitas ini akan ditinjau dari berbagai aspek yang mengitarinya.

Secara teoretis-empiris, ada beberapa faktor yang dapat dijadikan asas pembahasan dan diduga mempengaruhi loyalitas. Faktor seperti harapan pelanggan, kualitas layanan, fasilitas penunjang, kepuasan pelanggan, reputasi lembaga, keluhan pelanggan, respons efektif, hubungan baik, dan kesesuaian layanan dengan prosedur baku adalah beberapa aspek yang mengitari diskursus loyalitas.

Memperhatikan uraian di atas, dapat diidentifikasi sekumpulan pernyataan bersifat umum dan khusus terkait elaborasi sebelumnya. Secara garis besar, ketidaktercapaian target yang ditetapkan sebelumnya diduga terkait erat dengan rendahnya tingkat loyalitas mahasiswa.

Secara lebih rinci dapat diidentifikasi beberapa aspek yang diduga terkait dengan loyalitas mahasiswa dalam konteks penelitian ini. Pertama, harapan mahasiswa diduga berkaitan erat dengan loyalitas mahasiswa. Semakin tinggi tingkat harapan terpenuhi, akan semakin tinggi tingkat loyalitas. Kedua, kualitas layanan diduga berkaitan erat dengan loyalitas. Kualitas layanan yang memenuhi standar mahasiswa turut meningkatkan loyalitas. Ketiga, kepuasan mahasiswa diduga memiliki kaitan erat dengan loyalitas. Artinya, semakin tinggi tingkat kepuasan mereka menggunakan layanan yang tersedia, seiring dengan itu meningkatkan pula loyalitas tetap menggunakan layanan yang sedang mereka jalani. Keempat, reputasi lembaga diduga memiliki kaitan erat dengan loyalitas. Reputasi karena mendapat tempat khusus di mata masyarakat akan ikut memupuk loyalitas pengguna jasa yang berada di dalamnya. Kelima, aspek keluhan pelanggan diduga terkait erat dengan loyalitas. Penangan keluhan dengan cepat dan tuntas, pasti berpengaruh langsung terhadap loyalitas.

Keenam, respons efektif diduga memiliki kaitan erat terhadap loyalitas. Semakin efektif respons yang diberikan kepada para pengguna jasa, akan meningkatkan derajat loyalitas mereka. Ketujuh, hubungan baik diduga memiliki kaitan erat dengan loyalitas. Hubungan baik harmonis dan

memenuhi kebutuhan pengguna jasa jelas akan meningkatkan loyalitas. Kedelapan, kesesuaian layanan dengan prosedur baku diduga memiliki kaitan erat dengan loyalitas. Pengguna jasa umumnya menempatkan kepastian sebagai asas penting dimana prosedur baku dijalankan dengan tingkat kepastian tinggi. Semakin tinggi tingkat kepastian atas layanan yang sedang digunakan, semakin tinggi loyalitas mereka. Kesembilan, fasilitas penunjang yang lengkap diduga terkait erat dengan loyalitas. Lengkapnya fasilitas menunjang pelayanan, besar kemungkinannya memenuhi harapan yang pada akhirnya menumbuhkan tingkat loyalitas. Kesepuluh, biaya yang sesuai dan terjangkau memiliki kaitan erat dengan loyalitas. Semakin terjangkau biaya yang diperlukan dan selaras dengan tuntutan pengguna jasa, akan meningkatkan loyalitas. Kesebelas, layanan teknis yang pasti diduga berpengaruh terhadap loyalitas. Semakin cepat/akurat layanan diperoleh, semakin tinggi derajat loyalitas mereka.

C. Pembatasan Masalah

Di dalam Organisasi dan Tata Kerja UT dinyatakan operasionalisasi layanan UT dilaksanakan melalui 37 UPBJJ-UT di seluruh Tanah Air.¹⁷ Ke 37 UPBJJ-UT dimaksud yang melayani sekitar 500 ribu mahasiswa tersebar di seluruh Indonesia, sebagian di antaranya sedang berdomisili di negara tetangga. Dari segi program, mahasiswa dapat digolongkan ke dalam kelompok mahasiswa berlatar belakang *guru* dan *non-guru*, disebut

¹⁷ *Organisasi dan Tata Kerja, op. cit.*, h. 5.

Program Kependidikan. Mahasiswa non-guru terdaftar pada program studi yang bernaung di bawah 3 (tiga) fakultas lainnya, yaitu: (1) FISIP, (2) FEKON, dan (3) FMIPA; disebut Program Non-Kependidikan.

Meperhatikan konteks di atas, penelitian ini *membatasi diri hanya* meneliti faktor yang mempengaruhi loyalitas mahasiswa UT Program Sarjana (S1) Non-Kependidikan saja. Dari segi kajian, penelitian ini membatasi diri pada empat faktor saja, yaitu loyalitas mahasiswa (variabel terikat) serta tiga faktor lain yang diduga mempengaruhinya, yaitu harapan mahasiswa dan reputasi universitas (variabel bebas) serta kepuasan mahasiswa (variabel antara).

D. Perumusan Masalah

Memperhatikan proses identifikasi dan sesuai dengan batasan yang telah dibuat, masalah dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut.

1. Apakah harapan mahasiswa berpengaruh langsung terhadap loyalitas mahasiswa?
2. Apakah reputasi universitas berpengaruh langsung terhadap loyalitas mahasiswa?
3. Apakah kepuasan mahasiswa berpengaruh langsung terhadap loyalitas mahasiswa?
4. Apakah harapan mahasiswa berpengaruh langsung terhadap kepuasan mahasiswa?

5. Apakah reputasi universitas berpengaruh langsung terhadap kepuasan mahasiswa?
6. Apakah harapan mahasiswa berpengaruh langsung terhadap reputasi universitas?

E. Kegunaan Hasil Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberi manfaat bagi berbagai pihak mengenai gambaran hasil pengujian model yang diajukan berdasarkan data dan pengalaman empirik yang didapat dari lapangan. Hasil penelitian ini kiranya bisa digunakan sebagai: (i) dasar pengembangan penelitian serupa ke depan terkait diskursus loyalitas mahasiswa, (ii) masukan bagi pengembangan UT sehingga makin dirasakan lebih banyak masyarakat, (iii) input untuk meningkatkan kinerja, kepercayaan, dan kebanggaan mahasiswa sebagai bagian UT, (iv) rujukan awal PT yang memanfaatkan SPJJ dalam rangka menjamin kualitas pelaksanaan layanan sesuai karakteristik tiap institusi, dan (v) bahan bagi Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan memberi penekanan meningkatkan loyalitas mahasiswa sebagai pengejawantahan Peraturan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan tentang Penyelenggaraan PJJ.¹⁸

¹⁸ *Peraturan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Nomor 24 Tahun 2012 tentang Penyelenggaraan Pendidikan Jarak Jauh.*

BAB II

KAJIAN TEORETIK

A. Deskripsi Konseptual

1. Loyalitas Pelanggan

Pelanggan dalam dunia bisnis dan industri barang/jasa memiliki arti sangat mendalam. Semua perusahaan harus menciptakan pelanggan, bukan hanya menarik pembeli. Pelanggan atau *customer* mempunyai kata dasar *custom* yang berarti membuat sesuatu menjadi kebiasaan atau bisa. Juga bisa dinyatakan mempraktikkan kebiasaan. Dalam dunia industri yang menghasilkan/menyediakan barang/jasa, memiliki pelanggan loyal (*loyal customer*) menjadi dambaan dan dengan berbagai pendekatan selalu diupayakan. Oleh sebab itu, sangat mendasar untuk mengetahui definisi yang akan mendasari pembahasan selanjutnya sebagai acuan inti.

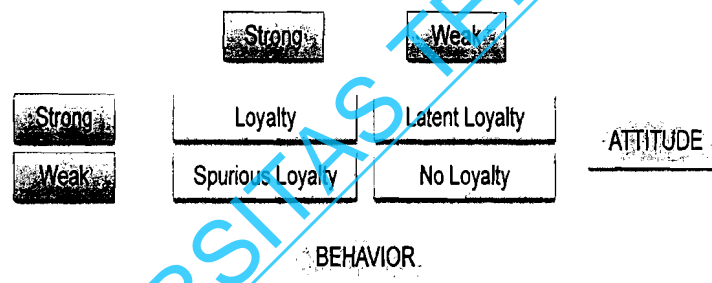
Pelanggan yang loyal adalah orang yang melakukan pembelian berulang secara teratur, membeli antar-lini produk/jasa ikutannya, mereferensikan kepada orang lain, dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing-pesaing.¹

Konsep loyalitas dalam konteks marketing pada dasarnya berlaku sama baiknya ketika digunakan untuk keperluan penjualan barang dan/atau penyediaan jasa melalui toko, agen, atau perusahaan/lembaga. Semua pihak yang berhubungan dengan konsepsi loyalitas dalam istilah

¹ Jill Griffin, *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan* (Edisi Revisi) terjemahan Dwi Kartini Yahya (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2003), h. 31.

umum disebut loyalitas pelanggan. Pengertian loyalitas pelanggan dapat dilihat dari aspek perilaku (*behavior*) dan sikap (*attitude*).

Dengan pendekatan berbeda namun dalam konteks makna yang selaras, ada ahli mendefinisikan loyalitas pelanggan dengan ekspresi seperti berikut. *Customer loyalty is a customer's commitment to a brand, store, or supplier based on a strong favorable attitude and manifested in consistent repatronage; includes both behaviour and attitude.*² Keterkaitan loyalitas dilihat dari sisi sikap dan perilaku dapat dilihat seperti disajikan dalam Gambar 2.1 berikut.



Gambar 2.1 "Loyalty Needs: Attitude and Behavior"³

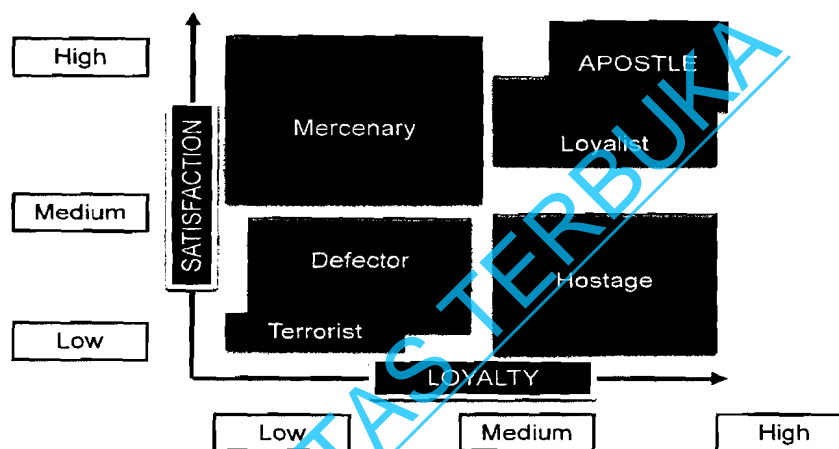
Loyalitas terjadi ketika pelanggan memiliki perasaan positif mendalam terhadap perusahaan atau *brand*. Ini akan tergantung pada sebaik apa mereka diperlakukan. Pelanggan gemar pelayanan yang mengejutkan dan membuat mereka terlibat di dalamnya. Dengan kata lain, mereka senang dihormati, dipercaya, dan diyakinkan bahwa perusahaan

² Jagdish N. Sheth & Banwari Mittal, *Customer Behavior: A Managerial Perspective* (USA, South Western: Thomson, 2004), hh. 400-401.

³ *Ibid*, h. 404.

Anda paling mengerti diri mereka. Loyalitas pelanggan tidak bisa dibangun tanpa disiplin yang tinggi dan berkesinambungan.⁴

Dalam ruang 2-dimensi, diilustrasikan di dalam Gambar 2.2, sebutan pelanggan dan atributnya sebagai hasil kombinasi terintegrasi dapat dilihat dari hubungan antara loyalitas dengan kepuasan.



Gambar 2.2 *Apostle – Terrorist: Understanding Customer Loyalty*⁵

Teroris (*terrorist*) adalah kategori pelanggan yang sangat tidak puas dan mengekspresikan ketidakpuasan mereka secara terbuka kepada siapa saja. Penyeberang (*defector*) adalah pelanggan yang tidak loyal karena tidak puas tetapi tidak terlalu nyaring menyuarakan ketidakpuasannya kepada orang lain. Sandera (*hostage*) adalah pelanggan yang tingkat kepuasannya sedang tetapi tidak mudah untuk berpindah karena belum punya pilihan lain yang sama atau lebih baik dan mungkin mereka lakukan

⁴ Sumardy, Marlin Silviana & Harsono, *Customer loyalty Playbook* (Jakarta: Upnormal Publishing, 2011), h. 18.

⁵ Peter Stansbury, "Apostles – Terrorists: Understanding customer loyalty"; <http://returnonbehavior.com/2010/01/apostles-and-terrorists-%E2%80%93-understanding-customer-loyalty/> (Diadopsi/Diunduh 18 Februari 2012).

dari yang ada pada waktu tersebut. Prajurit (*mercenary*), biasanya secara proporsi berjumlah relatif banyak, merasakan tingkat kepuasan yang memadai tetapi akan pindah ke lain penyedia begitu mereka mendapatkan yang lebih baik dari yang mereka dapat sekarang.

Loyalis (*loyalist*) adalah pelanggan yang sudah memperoleh apa yang mereka damba dan mereka juga mendapat kepuasan yang tinggi; sudah loyal namun belum mau menjadi 'juru bicara' produk/jasa yang mereka gunakan secara ekspresif dan terbuka. Martir (*apostle*) adalah kategori pelanggan sangat loyal dan juga puas atas apa yang mereka dapatkan dan bersedia menjadi 'juru bicara' untuk menarik pelanggan lain melakukan hal yang sama dengan ia lakukan.

Loyalitas pelanggan terjadi ketika organisasi menerima puncak penghargaan sebagai umpan balik dari cara mereka berinteraksi dengan pelanggan. "*Customer loyalty is when an organization receives the ultimate reward for the way it interacts with its customers; loyal customers buy more, buy longer and tell more people*".⁶ Sejalan dengan itu, ada yang menjelaskan loyalitas pelanggan adalah mereka yang menggunakan produk/jasa yang ditawarkan berulang karena merasa mendapatkan kepuasan yang tinggi sehingga bersedia merekomendasikannya kepada orang lain dengan kepercayaan dan komitmen yang sangat tinggi.⁷

⁶ Ellen Goodwright, "Customer loyalty definition"; (Diunduh 18 Februari 2012). <http://www.customerservicebasic.com/customer-loyalty-definition.htm>

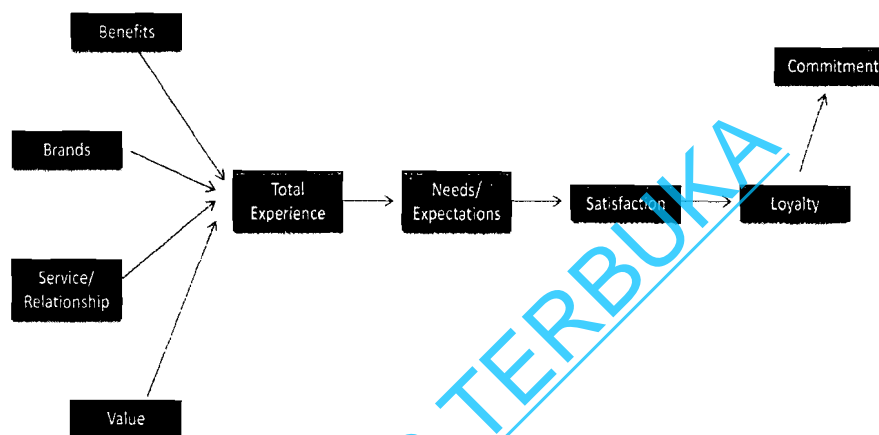
⁷ Ruth M. Smith, "Defining customer loyalty and the role of brand loyalty"; <http://www.pm-management.co.uk/chapter 4.pdf> (Diunduh 18 Februari 2012).

Guna mempertegas tentang loyalitas pelanggan, perlu digarisbawahi bahwa pengertian umum loyalitas sesuai uraian sebelumnya adalah kerelaan pelanggan secara terus menerus berlangganan produk/jasa suatu perusahaan/lembaga dalam jangka panjang, membeli dan menggunakannya secara berulang dengan jumlah semakin bertambah dan berkesinambungan serta dengan sukarela merekomendasikannya kepada orang lain secara meyakinkan layaknya seperti 'orang dalam'.

Pengembangan konsep integral dan efektif yang bersifat jangka panjang dalam rangka memperoleh pelanggan loyal menjadi tantangan bagi banyak perusahaan/lembaga yang bergerak di bidang produk/jasa. Tidak heran banyak perusahaan/lembaga mengembangkan konsep loyalitas pelanggan bersifat jangka pendek meski disadari bahwa hal ini belum menjamin bisa langgeng untuk masa waktu yang relatif panjang. Upaya pengembangan konsep loyalitas dan bisa dijalankan secara efektif merupakan keharusan karena ujung akhir pelanggan loyal di mata perusahaan/lembaga adalah keuntungan. Sulit membayangkan ada perusahaan/lembaga bisa bertahan tanpa memperhitungkan 'keuntungan' meski bukan dalam arti laba semata seperti yang berlangsung secara murni pada dunia bisnis/industri umumnya.

Lingkup kajian loyalitas bisa merujuk kepada *Loyalty Research Framework* seperti diilustrasikan berikut. Membangun loyalitas pelanggan diawali dari observasi melalui sudut pandang dan posisi pelanggan terhadap apa yang disebut sebagai *Total Experience* (Pengalaman Total).

Pengalaman Total terdiri atas *benefit* (keuntungan), *brand* (merek), *service/relationship* (layanan/hubungan), dan *value* (nilai). Pemahaman tentang pengalaman total memberi gambaran tentang apa yang menjadi kebutuhan/harapan para pelanggan.



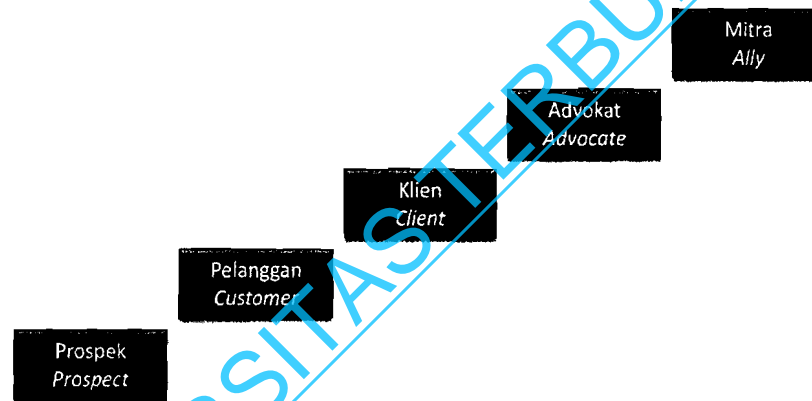
Gambar 2.3 *Loyalty Research Framework*⁸

Dalam hal kebutuhan/harapan pelanggan dapat terpenuhi atau bahkan bisa lebih dari yang mereka harapkan, melahirkan kepuasan (*satisfaction*). Konsekuensi aktifitas yang melahirkan kepuasan melahirkan loyalitas pelanggan. Wujud akhir loyalitas adalah komitmen (Gambar 2.3).

Loyalitas pelanggan dalam konteks derajatnya, seperti diilustrasikan pada Gambar 4 dapat dijelaskan sebagai berikut. Secara elaboratif, tiap derajat dalam gambar di atas dapat dimaknai sebagai berikut. Prospek dikategorikan sebagai pembeli potensial, yaitu seseorang yang datang kepada perusahaan/lembaga Anda; apa yang dia butuhkan

⁸ Asia Insight, "Measuring Customer Loyalty" (Diadopsi/diunduh pada 18 Februari 2012). <http://www.asiainsight.com/what/research/customerloyalty.htm>, 2011.

sudah ada dan Anda memiliki kemungkinan mengelompokkannya sebagai calon pelanggan potensial. Pelanggan dikategorikan sebagai seseorang yang sudah menjadi pelanggan namun belum tetap apalagi loyal, yaitu yang membeli barang/menggunakan jasa perusahaan/lembaga, membayarnya dan mampu menentukan pilihan dengan seksama terhadap apa yang dia beli/gunakan dari Anda dibanding dengan apa yang ditawarkan perusahaan/lembaga lain.



Gambar 2.4 *The Level of Customer Loyalty*⁹

Klien dikategorikan sebagai seseorang yang sudah memiliki ketergantungan terhadap perusahaan/lembaga, bukan hanya membeli atau menggunakan produk/jasa, tetapi juga mencari/menerima nasihat secara profesional atas apa yang dia gunakan. Mereka yang tergolong pada kategori ini sudah relatif tergantung untuk kelanjutan kehidupan mereka. Dalam konteks tertentu, mereka tidak terlalu fokus semata pada

⁹ Chris Nothling, "Customer Loyalty Ladder-Derajat Loyalitas Pelanggan"; <http://chrisnothling.com/2011/09/13/customer-loyalty-and-the-customer-loyalty-ladder/>, 2011 (Diadopsi/diunduh 18 Februari 2012).

produk/jasa yang Anda tawarkan, tetapi lebih pada nasihat. Hubungan yang berlangsung bukan bersifat transaksional, tetapi lebih relasional.

Advokat adalah yang memposisikan diri sebagai orang dalam, yaitu seseorang yang menyediakan diri sebagai juru bicara dan bahkan memberi argumen yang diperlukan atas nama perusahaan/lembaga Anda dalam bentuk rekomendasi, promosi, dan dukungan atas eksistensi perusahaan/lembaga Anda. Mereka percaya bahwa apa yang Anda tawarkan sangat bermanfaat bukan hanya untuk dirinya sendiri tetapi juga bagi banyak kalangan. Terakhir adalah mitra yang memposisikan diri sudah menjadi bagian integral, yaitu seseorang yang menempatkan diri sebagai 'orang dalam' dan menyatu dalam hubungan yang sangat kooperatif. Mereka sudah memiliki kepentingan yang sama dengan perusahaan/lembaga Anda dalam pengertian bahwa maju mundurnya dia sangat berkaitan dengan maju mundurnya Anda sehingga mereka tidak mudah pindah ke lain perusahaan/lembaga.

Dalam konteks kecenderungan preferensi dari sudut pandang pelanggan sebelum tiba pada tahap loyal, di dimulai dengan *awareness* (kesadaran), *knowledge* (pengetahuan), pertimbangan (*consideration*), *selection* (pemilihan), *satisfaction* (kepuasan), *advocacy* (pemantapan), dan *loyalty* (loyalitas).

Dalam perjalanannya, Loyalitas pelanggan secara konsep melaju dan berkembang demikian pesat. Berikut ini adalah berbagai konsep dan pengembangan yang sudah dipublikasikan dalam bentuk model-model

yang digunakan di berbagai bidang bisnis dan industri. Beberapa model tentang loyalitas pelanggan yang banyak mendapat perhatian dan dianggap sebagai karya yang layak dikutip antara lain adalah apa yang dikembangkan beberapa ahli dan praktisi berikut ini.

National Quality Research Center memperkenalkan *American Customer Satisfaction Index (ACSI) Model* yang dengan gamblang menyajikan bahwa loyalitas pelanggan ternyata dipengaruhi 5 (lima) faktor.¹⁰ Kelima faktor dimaksud adalah kualitas yang dirasakan (*perceived quality*), harapan pelanggan (*customer expectation*), nilai yang dirasakan (*perceived value*), kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*), dan keluhan pelanggan (*customer complaints*). Dachyar & Faturrohman (2011)¹¹ memperkenalkan faktor lain berkenaan dengan loyalitas pelanggan. Selain yang diintroduksi dalam Model ACSI, ditambahkan pula faktor citra institusi (*corporate image*), kepercayaan pelanggan (*customer trust*), dan komitmen pelanggan (*customer commitment*).

Dengan cara tidak jauh berbeda, ada kajian yang disebut *Service Profit Model*¹² dengan mengemukakan faktor lain yang berpengaruh terhadap loyalitas. Selain dari apa yang sudah dinyatakan sebelumnya,

¹⁰ James R. Evans & William M. Lindsay, *The Management and Control of Quality*. 6th Edition (USA, South-Western: Thomson, 2005), hh. 155-156.

¹¹ M. Dachyar & Faturrohman, "The effect of innovation factors to customer loyalty by structural equation model" (*World Academy of Science, Engineering and Technology*, Vol 76, 2011), hh. 845-849.

¹² Bryan D. Terry & Glenn D. Israel, "Agent performance and customer satisfaction". <http://www.joe.org/joe/2004december/a4.php>, Volume 42 (6), December 2004 (Diunduh 18 Februari 2012).

dimasukkan pula faktor kualitas layanan (*service quality*), kepuasan pekerja (*employee satisfaction*), dan kinerja produk (*product performance*).

Masih dalam lingkup serupa, ada investigasi tentang loyalitas menggunakan model yang sama untuk keperluan dan bidang yang berbeda juga di negara yang berbeda. Model yang digunakan melihat loyalitas dari faktor nilai yang dirasakan (*perceived value*) dan kepuasan. Lebih lanjut dikaji pula nilai yang dirasakan dari aspek citra, dimensi teknis, dimensi fungsi, dan harga.^{13 14}

Kajian pengembangan lanjutan tentang hal ini juga bisa merujuk pada *European Customer Satisfaction Index (ECSI) Model*. Ada kajian yang menguraikan bahwa:

*Customer loyalty: how to measure it, understand it and use it to drive business success can be observed via nine elements, they are: (1) perceived employee satisfaction, (2) perceived employee commitment, (3) perceived employee loyalty, (4) image, (5) customer expectation, (6) perceived quality of product, (7) perceived quality of service, (8) perceived value, dan (9) customer satisfaction.*¹⁵

Sampai pada tahap ini, faktor utama yang dapat diidentifikasi serta diduga mempengaruhi loyalitas dalam konteks umum meliputi: Kualitas yang dirasakan, harapan pelanggan, nilai yang dirasakan, harga, citra,

¹³ Bill Chitty, Steven Ward & Christina Chua, "An application of the ECSI model as a predictor of satisfaction and loyalty for backpacker hostels" (*Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 25 (6) 2007), hh. 563-580.

¹⁴ Ike-Elechi Ogba & Zhenzhen Tan, "Exploring the impact of brand image on customer loyalty and commitment in China" (*Journal of Technology Management in China*, Vol 4 (2), 2009), hh. 132-144.

¹⁵ Manuel Jose Vilares & Pedro Simoes Coelho, "The employee-customer satisfaction chain in ECSI model" (*European Journal of Marketing*, Vol 37 (11/12), 2003), hh. 1703-1722.

kepuasan/komitmen/loyalitas karyawan, keluhan pelanggan, dimensi teknis dan fungsional, dan kualitas layanan/produk.

Dari beberapa hasil studi di atas, ternyata ditemui pula bahwa konsep loyalitas pelanggan dimaksud digunakan bukan hanya dalam bidang kajian produk/jasa yang umum terjadi dalam dunia industri/bisnis umum saja. Dalam jasa layanan lainnya, sebut saja dalam bidang pendidikan juga sudah berkembang secara baik dan cepat. Di dalam bidang pendidikan, terutama dalam penyediaan layanan pendidikan tinggi, konsep dan model loyalitas pelanggan dikenal juga melalui beberapa penelitian yang lazim dinyatakan sebagai *student loyalty* atau loyalitas mahasiswa. Beberapa studi tentang loyalitas mahasiswa untuk menyebut beberapa contoh diantaranya disajikan berikut ini.

Model loyalitas pelanggan yang diterapkan untuk menyelidiki loyalitas mahasiswa juga ada yang dilakukan dalam konteks PT di Australia.¹⁶ Faktor yang diselidiki dalam konteks ini adalah untuk melihat loyalitas mahasiswa terdiri atas *institutional image*, *perceived value*, *service quality*, dan *student satisfaction*. Masih dalam nuansa yang serupa, ada penelitian membandingkan loyalitas mahasiswa yang terdaftar pada program MBA tradisional dengan yang menempuhnya melalui cara online. Kajian ini melihat dari faktor *trust*, *satisfaction*, dan

¹⁶ Robert M. Brown, "Drivers of student loyalty in an Australian university setting" (*Dissertation*, The University of Western Australia, 2006).

student commitment.¹⁷ Dengan kerangka tidak jauh berbeda, loyalitas mahasiswa di Norwegian University College juga sudah dipublikasikan. Loyalitas di lihat dari aspek *service quality, facilities, the image of study program, university image, dan student satisfaction*.¹⁸

Dengan pendekatan hubungan kualitas, berjudul *modeling and managing student loyalty*, kali ini loyalitas mahasiswa¹⁹ dikaji melalui faktor *trust, perceived quality, emotional commitment, cognitive commitment, dan goal commitment*. Kemudian ada pula kajian dengan sedikit modifikasi, model ini ternyata juga dipakai untuk konteks Amerika Latin.²⁰ Penelitian ini menginvestigasi determinan loyalitas mahasiswa pada pendidikan tinggi dengan pendekatan *tested relationship*. Dengan model dan pendekatan yang hampir serupa namun dengan faktor yang sedikit berbeda, juga ada studi yang menyatakan hal serupa mengenai faktor dan pendekatan yang mempengaruhi loyalitas mahasiswa.^{21 22}

¹⁷ Sasriwan, Akarapanich, "Comparing customer loyalty intentions using trust, satisfaction, and commitment of online MBA students versus traditional MBA students". *Nova Southeastern University*, 2006, <http://gradworks.umi.com/32/40/3240853.html> (Diunduh 18 Februari 2012).

¹⁸ Oyvind Helgesen & Erik Nettet, "Images, satisfaction and antecedents: Drivers of student loyalty? A case study of a Norwegian University College (*Corporate Reputation Review*, Vol 10, 2007), hh. 38-59.

¹⁹ Thorsten Hennig-Thurau, Markus F. Langer & Ursula Hansen. "Modeling and managing student loyalty: An approach based on the concept of relationship quality" (*Journal of Service Research*, Vol 3 (4), May 2001), hh. 331-344.

²⁰ Jose I. Rojas-Mendez, et al, "Determinants of students loyalty in higher education: A tested relationship approach in Latin America" (*Latin American Business Review*, Vol 10, 2009), hh. 21-39.

²¹ Wong Shun Mun Helen & Wong Kin Ho, "Building relationship between education institutions and students: Student loyalty in self-financed tertiary education" (*IBIMA Business Review*, Vol 2011, 2011), hh. 1-22.

²² Nugroho Arisetyanto, "Analisis keterkaitan antara kepuasan proses belajar mengajar, citra, dan loyalitas di PT" (*Disertasi*, IPB, Bogor, 2010).

Dengan mengadopsi model ACSI,²³ ada kajian loyalitas pelanggan untuk disertasi di UNJ, Jakarta. Hasilnya menunjukkan bahwa Model ACSI tersebut, untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan ternyata bisa digunakan juga dalam bidang pendidikan. Penelitian dilakukan di Central International School, Jakarta.²⁴

Demikian pula ketika konsep loyalitas pelanggan tersebut diadaptasikan ke Universitas Negeri Malang, kecondongannya semua memperlihatkan hasil yang relatif sama, memperlihatkan hal yang sama. Loyalitas mahasiswa, dalam riset tersebut, ternyata dipengaruhi oleh kepuasan mahasiswa dan *public relations* melalui reputasi universitas.²⁵ Uraian di atas memperlihatkan bahwa konsep loyalitas pelanggan ternyata setelah melalui adaptasi yang diperlukan dapat pula digunakan untuk menginvestigasi loyalitas mahasiswa di lingkungan institusi pendidikan. Hal ini tentu sangat positif dan meyakinkan kita bahwa konsep loyalitas pelanggan ini relevan untuk diaplikasikan pada bidang pendidikan, khususnya di jenjang pendidikan tinggi.

Secara lebih spesifik, di dalam institusi yang menyediakan layanan pendidikan tinggi, khususnya dalam penyediaan layanan pendidikan tinggi dengan SPJJ, ternyata konsep dan model loyalitas pelanggan juga sudah

²³ Evans & Lindsay, *op. cit.*, h. 24.

²⁴ Martinus Tukiran, "Pengaruh harapan pelanggan, kualitas yang dirasakan, nilai yang dirasakan, kepuasan pelanggan, dan keluhan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan" (*Disertasi*, UNJ, Jakarta, 2007), hh. 136, 205-207.

²⁵ Saiful Anwar, "Pengaruh kepuasan dan public relations perception terhadap loyalitas mahasiswa melalui reputasi universitas, studi pada mahasiswa Universitas Negeri Malang" (*Tesis*, Universitas Negeri Malang, 2011).

digunakan dan diadopsi. Dalam konteks pendidikan tatap muka, loyalitas pelanggan juga diadopsi dan disebut loyalitas mahasiswa. Dalam konteks SPJJ, konsep dan model loyalitas pelanggan juga diadopsi; ada yang menyatakan sebagai loyalitas mahasiswa dan tidak jarang pula ada yang menggunakan istilah retensi atau persistensi mahasiswa.

Namun, apakah menggunakan istilah retensi/persistensi secara makna tidak memiliki arti berbeda. Intinya, mereka yang bertahan sampai selesai di lembaga tertentu (universitas) dengan berbagai upaya, mereka masuk pada kelompok mahasiswa loyal. Dalam khasanah SPJJ, sejak beberapa puluh tahun lalu sudah ada kajian yang menyatakan beberapa faktor yang bisa menghambat mahasiswa tetap persisten atau loyal. Salah satu kajian yang diacu, disebutkan 4 (empat) determinan yang sudah dikenal luas bisa menghambat studi mahasiswa dalam SPJJ. Secara tidak langsung, hal ini menyiratkan bahwa keempat faktor tersebut, yaitu (1) *situational*, (2) *institutional*, (3) *dispositional*, dan (4) *epistemology* dapat menjadi penggerak mahasiswa tidak menyelesaikan studi hingga tuntas; memiliki tingkat loyalitas yang rendah.²⁶

Sejalan dengan itu, memperluas akses, sinergi sektor swasta dan pemerintah, penambahan alokasi anggaran dilihat secara terpadu dari

²⁶ Maureen R. Garland, "Student perceptions of the situational, institutional, dispositional and epistemological to persistence". *Distance Education*, Vol 14 (2), 1993), hh. 181—198.

aspek politik, ekonomi dan sosial, serta penambahan peralatan bersifat teknis dipercaya akan menambah persistensi mahasiswa.²⁷

Dengan pandangan saling melengkapi, sangat diyakini bahwa mengintervensi pembelajaran menyediakan materi dengan memanfaatkan media yang tepat akan meningkatkan persistensi mahasiswa studi dalam SPJJ.²⁸ Secara lebih rinci, persistensi mahasiswa bisa pula digolongkan ke dalam 4 (empat) kategorial yang bersifat: institusional, sistem, disiplin akademik, dan materi ajar. Dilihat dari substansi, faktor yang mempengaruhi persistensi mahasiswa meliputi pembimbingan akademik, keterhubungan sosial, keterlibatan, kesediaan staf, prosedur layanan, pengalaman belajar, dan pendukung pelayanan mahasiswa.²⁹

Dalam proposal yang diajukan *Educational Policy Institute*, terdapat 2 (dua) aspek mendasar yang harus diperhatikan, yaitu: Kerangka umum dan kerangka konseptual untuk retensi mahasiswa. Kerangka umum berisi faktor bersifat kognitif, sosial, institusional, model praktis, dan matrik kronologis. Kerangka konseptual meliputi: Bantuan anggaran, rekrutmen dan admisi, layanan akademik, kurikulum dan pembelajaran, serta pelayanan mahasiswa.³⁰ Pada saat sama, faktor yang memungkinkan

²⁷ Susan Tresman, "Towards a strategy for improved student retention in programmes of ODE: A case study from the UKOU" (*IRRODL*, April 2002).

²⁸ Judy A. Serwatka, "Improving retention in distance learning classes" (Purdue University North Central, 2005). jsertwatka@pnc.edu.

²⁹ Jalynn Roberts & Ronald Styron, Jr, "Student satisfaction and persistence: Factors vital to student retention" (*Research in HE Jou*, AABRI 2009), hh.1-18.

³⁰ Watson Scott Swail, *The Art of Student Retention*. Educational Policy Institute, 20th Annual Recruitment and Retention Conference, Austin, Texas, 21 June 2004 (USA: Magna Publications, Inc, 2004), hh. 13, 20.

potensi atrisi mahasiswa (*drop-out*), seperti masalah biaya institusional, biaya individual, dan biaya sosial harus tetap diperhatikan.

Dengan memanfaatkan pendekatan DELES (*Distance Education Learning Environments Survey*), dinyatakan bahwa 4 (empat) dari 6 (enam) skala yang diteliti dinyatakan positif berhubungan.³¹ Keempat skala yang dinyatakan berhubungan dengan kepuasan mahasiswa adalah *personal relevance* (relevansi personal), *instructor support* (dukungan instruktur), *active learning* (pembelajaran aktif), dan *otentik learning* (pembelajaran yang otentik); sementara skala *student autonomy* (otonomi mahasiswa) dan *student interaction and cooperation* (interaksi dan kerja sama mahasiswa) tidak berhubungan.

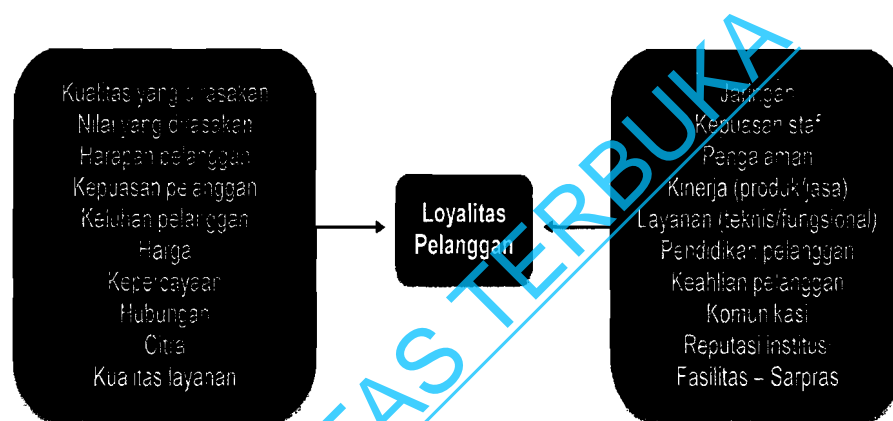
Sejalan dengan itu, determinan *satisfaction* (kepuasan) yang dirasakan mahasiswa disandingkan dengan *achievement* (hasil belajar) dipengaruhi *self-motivation* (motivasi diri mahasiswa), *learning style* (gaya belajar mahasiswa), *instructor and facility* (pengetahuan instruktur dan fasilitas), *feedback* (umpan balik instruktur), *interaction* (interaksi), dan *material structure* (struktur materi).³²

Memperhatikan kajian yang dikutip dari berbagai sumber yang relevan sebelumnya, maka secara umum kita bisa tiba pada pandangan

³¹ Ismail Sahin, "Predicting student satisfaction in distance education and learning environments" (*Turkish Online Journal of DE*, Vol 8 (2), April 2007), hh. 113-119.

³² Sean B. Eom, H. Joseph Wen & Nicholas Ashil, "The determinants of students' perceived learning outcomes and satisfaction in university online education: An empirical investigation" (*Decision Science Journal of Innovative Education*, Vol 4 (2), July 2006), hh. 215-235.

berikut ini. Dalam garis besar, jika diringkas dengan seksama maka faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, baik dalam konteks bisnis dan industri pada umumnya maupun dalam lingkup bidang pendidikan, khusus lagi dalam institusi dengan SPJJ dapat disarikan sebagaimana disajikan dalam Gambar 2.5 berikut ini.



Gambar 2.5 Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Dalam konteks umum tentang loyalitas pelanggan, secara spesifik dikemukakan 5 (lima) dimensi yang teridentifikasi,³³ yaitu tindakan membeli kembali/memilih sekolah yang sama, tindakan membangun hubungan yang baik dengan pihak sekolah, tindakan membela kepentingan sekolah, tindakan mereferensikan sekolah kepada orang lain, dan tindakan penolakan terhadap promosi sekolah lain. Secara tidak langsung, dimensi loyalitas pelanggan juga bisa dipahami melalui dimensi kinerja, fitur, konformansi, realibilitas, durabilitas, kemampuan, dan

³³ Tukiran, *op. cit.*, h. 28.

estetika dari produk/jasa yang sedang dinikmati pelanggan.³⁴ Dengan sudut pandang yang sedikit berbeda tetapi masih dalam rangka saling melengkapi, diidentifikasi dimensi yang bisa digunakan melihat loyalitas pelanggan, yaitu kinerja yang fit, aspek sosial dan emosional, dan kebiasaan mereka saat menggunakan suatu produk/jasa.³⁵

Montgomery Research Incorporated menggambarkan loyalitas pelanggan bisa dilihat melalui dimensi bersifat transaksional, emosional, kepuasan, dan tingkat kompetisi.³⁶ Dengan melakukan modifikasi dari 12 Hukum Loyalitas,³⁷ loyalitas pelanggan bisa pula dilihat dari dimensi penerapan aturan, konsistensi pelayanan, mencari keluhan pelanggan, responsif secara konsisten, menyediakan banyak saluran pelayanan, dan kerja sama internal dan eksternal. Secara lebih progresif, perlu memperhatikan gagasan dengan 6 (enam) aspek dan perlu dikembangkan agar pelanggan menjadi loyal, yaitu dapat dipercaya, respek, tanggung jawab, adil, peduli, dan *citizenship*.³⁸

Dengan lebih spesifik, loyalitas pelanggan, setelah proses adopsi ke bidang pendidikan dan lebih khusus lagi setelah dikontekstualisasikan ke bidang layanan pendidikan tinggi, akan disebut sebagai **loyalitas mahasiswa**. Dengan sangat persis dalam nuansa PT, loyalitas

³⁴ Evans & Lindsay, *op. cit.*, h. 24.

³⁵ Sheth & Mittal, *op. cit.*, h. 17.

³⁶ Young-Ei Kim & Jung-Wan Lee, "Relationship between corporate image and customer loyalty in mobile communications service market" (*Africa Journal of Business Management*, Vol 4 (18), 18 December 2010), hh. 4035-4041.

³⁷ Griffin, *op. cit.*, h. 16.

³⁸ Hermawan Kartajaya & Ardhi Ridwansyah, *Service with Character: The Principles* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2012), h. 14.

mahasiswa diukur dengan membangun pertanyaan bersifat perilaku yang intensional.³⁹ Pertanyaan tersebut mengenai kemungkinan mahasiswa merekomendasikan kepada orang lain, mengikuti program pada universitas yang sama jika akan memulai kuliah lagi, dan mendaftar ke program lain dengan level yang lebih tinggi namun tetap pada universitas yang sama. Sejalan dengan itu, perlu pula menambahkan dua dimensi lain dalam menentukan tingkat loyalitas mahasiswa, yaitu membina hubungan dan ikut dalam perkumpulan alumni.⁴⁰

Berdasarkan uraian di atas, dapat disintesis bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan menggunakan produk/jasa yang ditawarkan dalam waktu panjang tanpa henti, tidak berpindah ke penyedia produk/jasa lain, berkenan memperkenalkannya kepada orang lain, dan sekaligus berkontribusi dengan mengajak mereka turut bergabung.

2. Harapan Pelanggan

Berbicara tentang harapan pelanggan, sebelumnya perlu diperjelas terlebih dahulu tentang apa itu pelanggan. Berorientasi pada sistem kualitas modern seperti yang menggejala dewasa ini, pelanggan adalah semua pihak yang menuntut perusahaan/lembaga untuk memenuhi suatu standar kualitas tertentu dan oleh sebab itu sangat mempengaruhi kinerja perusahaan/lembaga. Pelanggan sendiri dapat didefinisikan dengan cara berbeda dan dengan pengungkapan yang berbeda pula namun masih

³⁹ Helgesen & Nettet, *op. cit.*, h. 27.

⁴⁰ Hennig-Thurau, Langer & Hansen, *op. cit.*, h. 27.

dalam pengertian yang saling melengkapi. Berikut ini adalah beberapa ungkapan yang tercetus dan layak dikutip mengenai apa itu pelanggan.

Pelanggan adalah orang yang tidak tergantung kepada kita, tetapi kita yang justru bergantung kepadanya; pelanggan adalah orang yang membawa kita kepada kebutuhannya; tidak seorang pun pernah bisa menang beradu argumentasi dengan pelanggan; pelanggan adalah orang yang teramat penting dan justru harus selalu dipuaskan.⁴¹

Dalam ranah kualitas produk/jasa dan kepuasan pelanggan, sudah ada kesepahaman bahwa harapan pelanggan berperan penting sebagai standar perbandingan mengevaluasi kualitas dan kaitannya dengan kepuasan.⁴² Dalam literatur kualitas jasa dan kepuasan ternyata terdapat begitu banyak pengertian tentang harapan pelanggan. Namun kesemua definisi tersebut dapat dikelompokkan dalam 9 (sembilan) perspektif, yaitu harapan ideal, harapan normatif, harapan dambaan, harapan prediktif, harapan bayangan, harapan secukupnya, harapan minimum, harapan tidak ditoleransi, dan harapan terburuk.⁴³

Dalam pengungkapan yang tidak terlalu berbeda, setidaknya teridentifikasi sejumlah definisi yang dikelompokkan dalam 7 (tujuh) kategori sebagai bagian dari konsep diskonformansi ekspektasi. Ketujuh kategori dimaksud terdiri atas harapan bersifat prediktif, ideal, ekuitabel,

⁴¹ Vincent Gaspersz, *Total Quality Management: Untuk Praktisi Bisnis dan Industri* (Bogor: Penerbit Vinchristo Publication, 2011), h. 36

⁴² Fandy Tjiptono & Gregorius Chandra, *Service, Quality & Satisfaction*. Edisi 3 (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2011), h. 181.

⁴³ Santos & Boote (2003) dalam Fandy Tjiptono, *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima* (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2008), hh. 86-87.

idaman, berbasis pengalaman, impian, dan minimal.⁴⁴ Dalam sistem kualitas modern dewasa ini, pelanggan dikelompokkan ke dalam 3 (tiga) kategori. Ketiga kelompok tersebut adalah pelanggan internal, pelanggan antara, dan pelanggan eksternal. Kategorisasi ini tentu berlaku umum, dalam pengertian bukan hanya berlaku di bidang industri menghasilkan produk saja; untuk bisnis/industri jasa juga masih relevan. Berikut adalah kutipan pengertian ketiga kelompok pelanggan dinyatakan sebelumnya.

Pelanggan internal adalah orang dalam perusahaan dan berpotensi mempengaruhi kinerja pekerjaan perusahaan. Pelanggan antara adalah mereka yang bertindak sebagai perantara dan bukan sebagai pengguna akhir produk. Pelanggan antara biasanya dalam bentuk distributor atau agen. Pelanggan eksternal adalah mereka yang membeli produk dan merupakan pengguna akhir dari produk dimaksud.⁴⁵

Harapan pelanggan dipandang dari dinamika kualitas jasa profesional, ternyata dapat pula dikelompokkan ke dalam 3 (tiga) tipe ekspektasi, yaitu harapan kabur, harapan eksplisit, dan harapan implisit. Berikut adalah kutipan ketiga pengertian dimaksud.

Harapan kabur adalah tipe ekspektasi yang muncul ketika pelanggan mengharapkan penyedia jasa yang sangat spesifik untuk memecahkan problem yang sedang ia hadapai tetapi ia sendiri sesungguhnya tidak atau belum dalam posisi yang jelas. Harapan eksplisit adalah tipe ekspektasi yang sudah jelas tergambarakan dibenak pelanggan sebelum proses berlangsung; ekspektasi eksplisit ada yang realistis dan ada pula yang tidak realistis. Harapan implisit adalah unsur jasa yang sudah sangat jelas bagi pelanggan sehingga mereka menganggap bahwa penyedia jasa secara otomatis akan memenuhinya.⁴⁶

⁴⁴ Teas & Palan (1997) *di dalam* Tjiptono & Chandra, *loc. cit.*, h. 35.

⁴⁵ Gaspersz, *op. cit.*, h. 35.

⁴⁶ Tjiptono & Chandra, *op. cit.*, h. 35.

Pada dasarnya pengelompokan di atas secara esensial tidak berbeda apalagi bertentangan. Meski demikian konsep ekspektasi yang dominan dalam penggunaan model diskonformansi ekspektasi ternyata ekspektasi prediktif.⁴⁷ Dalam konteks ini, harapan berfungsi sebagai standar perbandingan. Kinerja produk/jasa dengan berbagai dimensi atau aspek yang terkait dibandingkan dengan harapan. Hasil dari perbandingan tersebut menghasilkan respons pelanggan terhadap produk/jasa yang bisa mewujud dalam bentuk kepuasan atau persepsi kualitas.

Berikut adalah beberapa kutipan definisi yang sudah lazim dinyatakan dalam berbagai literatur dan banyak dikutip yang terkait dan dikenal luas dalam diekspansi menyangkut masalah harapan pelanggan. Berikut adalah rangkuman pendapat beberapa ahli yang dikutip terkait dengan definisi harapan pelanggan dimaksud.

Harapan pelanggan ... dianggap sebagai kemungkinan yang ditentukan pelanggan demi terjadinya peristiwa positif dan negatif ketika pelanggan memperhatikan perilaku tertentu. ... Harapan pelanggan adalah keyakinan mereka bahwa sebuah produk memiliki atribut tertentu yang mereka inginkan ... Harapan pelanggan didefinisikan pula sebagai sebaik apa sebuah produk bakal berkinerja dalam sejumlah atribut yang ada dan beserta di dalamnya; harapan yang bukan hanya mencakup kemungkinan terjadinya hasil tertentu, namun juga evaluasi terhadap hasil tersebut ... Harapan pelanggan dinyatakan sebagai perhitungan kemungkinan kesamaan yang dilakukan pelanggan dan menghasilkan gambaran mengenai apa yang akan terjadi.⁴⁸

Melihat harapan pelanggan dari efek ekonomi nasional terhadap pengeluaran keluarga dapat dinyatakan bahwa harapan bisa optimis tetapi

⁴⁷ Tjiptono & Chandra, *loc. cit.*, h. 307.

⁴⁸ *Ibid.*, h. 307.

bisa juga pesimis.⁴⁹ Hal ini bisa mengakibatkan pengeluaran rumah tangga menjadi terkekang, jika dalam kondisi pesimis, namun bisa pula terpacu pada saat ekonomi optimis. Artinya, selain pelanggan selalu berharap apa yang mereka bayangkan terpenuhi akan tetapi apakah mereka mengeksekusi harapan dan keinginannya sangat tergantung terhadap kemampuan dan daya beli mereka.

Secara umum, harapan pelanggan terhadap suatu entitas produk/jasa sebenarnya tidak berbeda, namun bisa dibedakan. Pada umumnya, dalam perspektif kualitas, pelanggan selalu mengharapkan produk/jasa yang memiliki karakteristik lebih baik, lebih murah, lebih cepat, dan lebih baru. Dalam konteks harapan pelanggan secara khusus untuk layanan/jasa, keempat karakter tersebut di atas dapat dan harus mencakup 10 (sepuluh) dimensi kualitas. "Sepuluh dimensi dalam konteks layanan terdiri atas ketepatan waktu, akurasi, kesopanan dan keramahan, tanggung jawab, kelengkapan, kemudahan, variasi model, kenyamanan, personal, dan atribut pendukung".⁵⁰

Dimensi layanan diuraikan di atas sangat berperan penting dalam industri jasa agar bisa mendapatkan pelanggan yang memberi profit. Kesalahan dalam membaca harapan pelanggan, berakibat negatif terhadap keberlangsungan perusahaan/lembaga. Jika gagal mengetahui harapan pelanggan sehingga tidak mampu memenuhinya, tidak mustahil pelanggan tersebut pindah ke perusahaan lain. Kegagalan memenuhi

⁴⁹ Sheth & Mittal, *op. cit.*, h. 17

⁵⁰ Gaspersz, *op. cit.*, h. 35
Koleksi Perpustakaan Universitas Terbuka

harapan pelanggan berarti kita melakukan pemborosan yang membuat kerugian bukan saja secara finansial tetapi juga rugi dalam hal waktu dan juga sumber daya lain. Akibat kegagalan mengetahui dan memenuhi harapan pelanggan jauh lebih berdampak pada bisnis/industri jasa dibandingkan dengan yang terjadi di bidang manufaktur.⁵¹

Kebaikan akan bertambah terhadap perusahaan jika kita berhasil memetakan ekspektasi pelanggan berdasarkan derajatnya. Harapan pelanggan dapat dikelompokkan dan disusun dalam 3 (tiga) tingkatan yang berbeda. Ketiga kelompok dimaksud dinyatakan sebagai berikut: Ekspektasi dasar pelanggan (Level 1), ekspektasi menengah pelanggan (Level 2), dan ekspektasi tertinggi pelanggan (Level 3).⁵²



Gambar 2.6 Level Ekspektasi Pelanggan⁵³

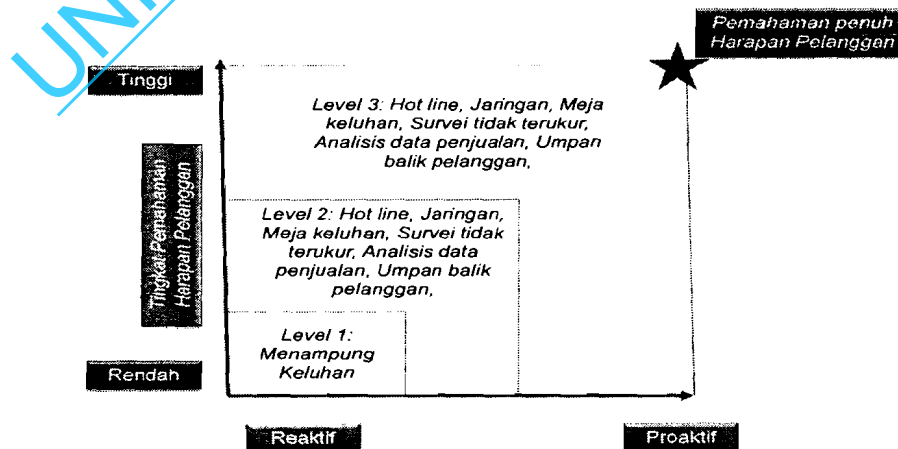
⁵¹ Valerie A. Zeithaml, A. Parasuraman & Leonard L. Berry, *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations* (New York: The Free Press, 1990), h. 51.

⁵² Gaspersz, *op. cit.*, h. 35.

⁵³ *Ibid.*, h. 35.

Kebaikan akan bertambah terhadap perusahaan jika berhasil memetakan ekspektasi pelanggan berdasarkan derajatnya. Harapan pelanggan sangat menentukan tingkat kepuasan pelanggan. Gagal memahami harapan pelanggan, besar kemungkinan gagal pula memuaskan mereka. Untuk menghindari ini, penting mempelajari mekanisme memahami harapan pelanggan. Pemahaman dimaksud adalah prasyarat meningkatkan kualitas yang akhirnya memenuhi harapan pelanggan sehingga mereka puas. Mekanisme memahaminya dapat dibagi ke dalam 3 (tiga) tingkatan seperti dijelaskan dalam Gambar 2.6.

Untuk memudahkan, dapat pula menggunakan kerangka dimensi dua diuraikan pada Gambar 2.7. Dimensi pertama mengelompokkan berdasarkan sudut pandang pemasok. Dimensi kedua mengindikasikan tingkat pemahaman yang mungkin dicapai setiap mekanisme. Dalam konteks layanan, pasti ada karakteristik yang menempel pada layanan.



Gambar 2.7 Mekanisme Memahami Pelanggan⁵⁴

Kita dapat menggunakan Jendela Pelanggan untuk menghindari komplikasi dan kesenjangan antara apa yang diinginkan pelanggan dengan apa yang disediakan perusahaan. Pendekatan jendela pelanggan ini dimulai dari klarifikasi dan segmentasi pelanggan, kemudian mendisain pertanyaan penelitian untuk mempelajari kepuasan relatif pelanggan. Tujuan memahami harapan pelanggan berdasarkan mekanisme di atas utamanya untuk menghindari agar kita tidak menyediakan layanan dengan sangat baik tetapi tidak dibutuhkan pelanggan. Pada saat yang sama, kita justru alpa menyediakan layanan yang sangat dibutuhkan pelanggan.

Dalam konteks tertentu, perlu juga mengingatkan hal yang cukup penting bahwa meskipun harapan pelanggan bisa dipahami dan diantisipasi, masih belum ada jaminan mereka memanfaatkan layanan yang disediakan. Pelanggan masih tetap memiliki kemungkinan untuk tidak mendapatkan dalam pengertian membeli apa yang dia inginkan meski sudah memenuhi harapan mereka. Penghambat itu merupakan faktor pelanggan itu sendiri yang memiliki kecenderungan mencari variasi, perlu produk lebih maju, sensitivitas harga, loyalitas terhadap banyak merek, keluar dari kategori produk yang diidealkan, dan perubahan kebutuhan.⁵⁵

Mengingat penelitian ini akan dilakukan di lingkungan institusi pendidikan tinggi, khususnya di UT yang menerapkan SPJJ, maka akan dilakukan kontekstualisasi di dalam pengembangan selanjutnya. Dari segi penamaan dalam rangka pengembangan deskripsi teoretik, variabel

harapan pelanggan ini akan disesuaikan penyebutannya menjadi **harapan mahasiswa**. Sebagaimana yang dikemukakan sebelumnya, ada 4 (empat) determinan yang bisa menghambat mahasiswa lancar dalam studinya. Keempat determinan itu adalah yang bersifat situasional, institusional, disposisional, dan epistemologis.⁵⁶

Dalam konteks UT, keempat determinan dimaksud dalam lingkup yang tidak terlalu luas, sudah ditelaah. Keempat determinan di atas memang betul mempengaruhi kesuksesan mahasiswa mengambil salah satu mata kuliah yang ditawarkan melalui jurusan Matematika FMIPA-UT. Determinan situasional berkaitan dengan lingkungan belajar yang tidak mendukung dan kekurangan waktu. Determinan institusional meliputi masalah biaya, prosedur kelembagaan, jadwal, bantuan tutorial, dan disain instruksional. Determinan disposisional meliputi ketidakjelasan tujuan, tekanan peran ganda, manajemen waktu, gaya belajar, dan masalah sebagai pembelajar orang dewasa. Determinan epistemologis meliputi perbedaan antara materi yang dibayangkan mahasiswa dan kenyataannya, ketidaksesuaian minat, dan terutama kurangnya pengetahuan prasyarat.⁵⁷

Dengan pendekatan analitik yang berbeda, dikaji berdasarkan pengalaman mahasiswa, persistensi dan pencapaian mahasiswa ternyata

⁵⁶ Garland, *op. cit.*, h. 29

⁵⁷ Maximus Gorky Sembiring, "Factors affecting student performance at Universitas Terbuka: The case in Ordinary Differential Equations course" (PNG Association for DE, *Biennial Conference*, 9–10 April 2008, Port Moresby), hh. 17-18.

terdiri atas 3 (tiga) faktor, yaitu kognitif, sosial, dan institusional.⁵⁸ Faktor kognitif meliputi kekakuan akademik, kualitas pembelajaran, kecerdasan, pengetahuan konten, kemampuan berpikir kritis, kemampuan teknis, keterampilan belajar, pengaturan waktu, dan kegiatan ekstra-kurikuler. Faktor sosial meliputi keuangan, latar belakang pendidikan, sikap terhadap belajar, latar belakang keimanan, kedewasaan, keterampilan mengatasi masalah sosial, keterampilan berkomunikasi, sikap terhadap orang lain, nilai budaya, harapan, komitmen atas tujuan, pengaruh keluarga, pengaruh kolega, dan gaya hidup sosial. Faktor institusional meliputi bantuan biaya, pelayanan mahasiswa, rekrutmen dan admisi, pelayanan akademik, kurikulum dan pembelajaran.

Secara lebih spesifik, dalam konteks SPJJ, mahasiswa dianggap puas bila dukungan instruktur mereka peroleh, interaksi dan kolaborasi antar-mahasiswa terjalin, minat personal juga terpenuhi. Selain itu, mahasiswa juga merasa terpuaskan bila pembelajaran yang otentik dan aktif terlaksana di mana mahasiswa merasa mendapat ruang cukup luas, atau merasa lebih otonom dalam pembelajaran yang mereka jalani.⁵⁹

Salah satu lembaga yang kerap melakukan kajian mahasiswa dilihat dari hasil dan pengalaman pendidikan dan kepuasan mahasiswa mempublikasikan temuan mereka.⁶⁰ Terdapat 6 (enam) dimensi yang jika

⁵⁸ Swail, *op. cit.*, h. 30.

⁵⁹ Sahin, *op. cit.*, h. 31.

⁶⁰ British Columbia & Institute Student Outcomes, "Understanding student satisfaction" [*Issue Paper*, Vol 3 (1), Autumn 2003], hh. 1-4.

digarap dengan baik bisa memenuhi kepuasan mahasiswa. Keenam dimensi tersebut meliputi *curriculum* (kurikulum), *teaching* (pengajaran), *analitical skill* (keterampilan analitik), *communication skill* (keterampilan berkomunikasi), *social skill* (keterampilan sosial), dan *personal growth* (pertumbuhan pribadi). Uraian dalam dimensi kurikulum terdiri atas isi, pengorganisasian, cakupan topik, topik mutakhir, topik standar. Dimensi pengajaran terdiri atas kualitas pembelajaran, ketersediaan instruktur di luar jadwal kelas, kesempatan diskusi dan presentasi di dalam dan depan kelas, serta tes dan tugas-tugas. Dimensi keterampilan analitik terdiri atas kemampuan analisis, berpikir kritis dan pemecahan masalah, mengembangkan ide menjadi informasi baru, menemukan dan menggunakan informasi, dan belajar dengan gaya sendiri.

Keterampilan berkomunikasi terdiri atas kemampuan bicara secara efektif, menulis dengan jelas dan ringkas, membaca dan memahami materi. Keterampilan sosial terdiri atas kemampuan bekerja sama dengan sesama dan mengembangkan hubungan yang saling mendukung. Pertumbuhan personal terdiri atas memahami diri dan kemampuan sendiri, mengembangkan standar nilai dan etika, dan memiliki kesadaran terhadap budaya dan filosofi.

Ada juga pengalaman yang memperlihatkan harapan mahasiswa dalam SPJJ. Pembelajaran dengan bahan ajar yang mudah dicerna dengan pengalaman residensial cukup, dapat memenuhi harapan

mahasiswa. Selain itu, pengaturan tugas dan ujian yang terpadu juga sangat sesuai dengan permintaan mahasiswa. Jika dimungkinkan, integrasi sosial secara institusional dalam tataran komunitas sangat didambakan mahasiswa.⁶¹ Ke semua aspek disebutkan ini merupakan pengalaman yang didasari keseharian mahasiswa.

Faktor lain yang juga dianggap bisa meningkatkan retensi mahasiswa, dalam pengertian bisa juga menjadi harapan mahasiswa, dikelompokkan menjadi 4 (empat) tipe retensi.⁶² Keempat tipe dimaksud bersifat *institutional* (institusional), *system* (sistem), *academic discipline* (disiplin akademik), dan *subject matter* (materi). Jika dilihat sebagai faktor, maka bisa diuraikan menjadi 7 (tujuh) aspek, yaitu pembimbingan akademik, keterhubungan secara sosial, keterlibatan dalam berbagai aktifitas, akses terhadap dosen dan staf, prosedur, pengalaman belajar, dan pusat pelayanan mahasiswa.

Uraian keseluruhan di atas memberi gambaran bahwa demikian luas dan kompleks harapan mahasiswa dalam konteks pembelajaran pada SPJJ. Namun jika ditarik benang merahnya, harapan mahasiswa sesungguhnya dapat digolongkan menjadi 3 (tiga) bagian utama. Mahasiswa pada dasarnya berharap bahwa secara akademik mereka didukung penuh baik oleh dosen maupun instruktur. Secara administrasi,

⁶¹ Abdul Mannan, "Open and distance learning student retention: A case study of the University of Papua New Guinea Open College" (*University of Papua New Guinea*, 2010), mannanma@upng.ac.pg (Diunduh 18 Februari 2012).

⁶² Roberts & Styron, Jr, *op. cit.*, h. 30.

mahasiswa berharap dilayani dengan tuntas oleh seluruh staf terkait. Secara sosial, mahasiswa juga mengharapkan fasilitasi institusi agar interaksi sosial dan akademik saling melengkapi secara berimbang.

Hasil akhir dari semua harapan tersebut pada dasarnya bermuara kepada hal yang sangat mendasar. Harapan tersebut sejatinya mahasiswa dapat menjalani studi dengan baik dan didukung penuh serta sejauh mungkin tidak mengalami hambatan sekecil apapun, terutama potensi hambatan yang berasal dari lembaga agar tuntas dalam studinya.

Memperhatikan pembahasan di atas dapat disintesis bahwa harapan pelanggan adalah standar pelayanan kelembagaan semua unsur yang dilaksanakan dengan kualitas tinggi guna memenuhi bahkan melebihi harapan mereka agar menghasilkan kepuasan, kepastian, rasa bangga, rasa nyaman, dan rasa memiliki yang tinggi.

3. Reputasi Lembaga

Membahas reputasi lembaga di bidang jasa pendidikan bisa dilihat dari perspektif bersifat langsung dan tidak langsung. Reputasi terkait dengan eksistensi penawaran jasa yang disediakan perusahaan/lembaga kepada masyarakat. Dalam batasan tertentu, reputasi dapat dihubungkan dengan 2 (dua) aspek utama, yaitu kualitas layanan (dalam perspektif kinerja) dan kiprah (dalam perspektif jaringan, jangkauan, partisipasi, dan kontribusi). Ada aspek yang langsung dirasakan dan yang tidak langsung

dialami. Secara konseptual reputasi lembaga dapat dibingkai dalam pengertian seperti dalam kutipan berikut.

*A reputation is a summary of perceptions built on past actions, but it is also a driver of future expectations of behavior and quality ... Reputation is formed through success in achieving the core objectives whilst being a transparent and socially engaged business ... A reputation is an asset and a limiter ... Whilst satisfaction is a foundation of reputation it does not alone create a reputation ... Advertising does not build reputation ... character is like a tree and reputation its shadow. The shadow is what we think it is; the tree is the real thing.*⁶³

Reputasi merupakan aset berharga dan menjadi pembeda antara satu lembaga dengan yang lain. Reputasi dibangun melalui keberhasilan dalam bisnis inti secara terpadu. Melakukan promosi bukan cara yang benar membangun reputasi. Meski bukan satu-satunya penggerak, kepuasan dianggap pilar penting membangun reputasi. Kepuasan, di banyak kajian, sering dihubungkan dengan kualitas layanan.⁶⁴

Artinya, meski ada berbagai pendekatan yang bisa diupayakan membangun reputasi tetapi mampu membaca selera konsumen dengan tepat, dan bisa memenuhinya merupakan pendekatan yang sangat efektif.⁶⁵ Kemampuan membaca selera konsumen adalah dasar mengupayakan kepuasan sehingga 'bintang iklan' dalam konteks reputasi adalah konsumen itu sendiri.

⁶³ David Roberts & Lisa Thomson. *Furthering Reputation* (Leeds: The Knowledge Partnership, 2009), h. 5.

⁶⁴ Ronald Lumbye, "Effective communication, perceived service quality, customer satisfaction and international reputation: A case of Makerere University (*Uganda Scholarly Digital Library*, 7 December 2008) – <http://hdl.handle.net/123456789/225> (Diunduh 13 April 2012).

⁶⁵ Abun Sanda, "Membaca selera konsumen" (*Kompas*, 23 April 2012), h. 17.

Dalam kajian ini, akan dibahas beberapa pendapat yang menyatakan reputasi lembaga dengan pengungkapan berbeda tetapi masih berada dalam makna yang sama. Secara spesifik, ada kajian yang dengan khusus memasukkan unsur reputasi lembaga sebagai salah satu dimensi dari kualitas layanan yang akhirnya mempengaruhi kepuasan pelanggan.⁶⁶ Dalam satu studi di Universitas Negeri Malang, aspek reputasi diobservasi sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas.⁶⁷ Demikian pula studi serupa menyimpulkan reputasi berhubungan dengan loyalitas dan kepuasan.⁶⁸ Sejalan dengan itu, ada pendapat mengungkapkan salah satu aspek yang mempengaruhi kepuasan, dalam konteks loyalitas, bukan dengan sebutan reputasi, tetapi menyebutnya *image* atau citra saja.^{69 70}

Ada juga yang menambahkan istilah *corporate* sebelum kata *image* yang biasa disebut citra korporasi.⁷¹ Sejalan dengan ini, dalam konteks kajian reputasi dan hubungannya dengan kepuasan, menyebut citra korporasi (reputasi) bersama dengan kesadaran merek, harga, dan kualitas layanan menjadi anteseden kuat meningkatkan loyalitas.⁷²

⁶⁶ A. Ijas, et al, "An empirical model of student satisfaction: Case of Pakistani Public sector business school (*Journal of Quality and Technology Management*, Vol 7 (2), December 2011), hh. 91-114.

⁶⁷ Anwar, *op. cit.* h., 28.

⁶⁸ Tor Wallin Andreassen, "Satisfaction, loyalty and reputation as indicators of customer orientation in the public sector" (*International Journal of Public Sector Management*, Vol 7 (2), 1994), hh. 16-34.

⁶⁹ Ogba & Tan, *op. cit.* h., 25.

⁷⁰ Brown, *op. cit.* h. 26.

⁷¹ Dachyar & Faturrohman, *op. cit.*, h. 24.

⁷² Young-Ei Kim & Jung-Wan Lee, "Relationship between corporate image and customer loyalty in mobile communications service market" (*Africa Journal of Business Management*, Vol 4 (18), 18 December 2010), hh. 4035-4041.

Dengan saling melengkapi, ada pendapat mengungkapkan bahwa reputasi dalam konteks kepuasan dan hubungannya dengan loyalitas dinyatakan sebagai *trust* atau kepercayaan. Dalam kajian ini, unsur kepercayaan masuk sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas. Karya ini masuk pada bidang jasa layanan pendidikan.⁷³

Dengan pemahaman di atas, sesungguhnya secara terbatas dalam penelitian ini reputasi, citra, dan kepercayaan (termasuk *brand*) bisa dikelompokkan ke dalam kategori dengan derajat yang sama; khususnya jika dilihat dalam konteks kepuasan dan hubungannya dengan loyalitas. Seterusnya, guna menyederhanakan pembahasan dan pemahaman, akan digunakan istilah reputasi lembaga sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas melalui kepuasan.

Atas dasar asumsi di atas, maka reputasi lembaga yang berkenaan dengan kualitas layanan dalam perspektif kinerja lembaga dapat dikatakan sebagai bagian dari reputasi yang langsung bisa dirasakan pengguna jasa, juga melalui pengalaman langsung. Sementara menyangkut aspek kiprah dalam perspektif jaringan, jangkauan, partisipasi, dan kontribusi merupakan bagian dari reputasi yang dirasakan melalui pengalaman yang tidak atau belum tentu secara langsung dialami oleh pengguna jasa.

Membahas kualitas layanan sebagai salah satu pilar reputasi lembaga, sebagai bagian bersifat langsung dirasakan/dialami pengguna

⁷³ Hennig-Thurau, Langer & Hansen, *op. cit.*, h. 27.

jasa, maka yang sering dijadikan rujukan adalah *Servqual Model*, singkatan *Service Quality Model*, Model Kualitas Layanan.⁷⁴ Model ini banyak dirujuk dan merupakan gagasan yang sudah teruji dalam bidang ini.⁷⁵ Memanfaatkan model ini sebagai upaya menyelidiki kepuasan dalam konteks loyalitas, sesungguhnya telah mencerminkan pula tingkat kinerja dari suatu perusahaan/lembaga. Sejauh ini, demikian banyak ahli dan praktisi melakukan penelitian dan pengembangan dalam menggeluti bidang ini bukan hanya untuk kepentingan pengembangan akademik tetapi juga optimalisasi profit di berbagai bidang bisnis/industri.

Meski pembahasan berikut mengenai kualitas layanan tetapi secara implisit kinerja termasuk di dalam. Jadi, penting mengetahui sebelumnya apa yang dimaksud dengan kualitas dan layanan. Sejauh ini, demikian banyak yang bisa dinyatakan sebagai pengertian kualitas, karena definisi tersebut memang bisa berbeda dilihat dari sudut pandang berbeda.⁷⁶

Pada dasarnya kualitas secara umum dapat dinyatakan sebagai totalitas karakteristik produk yang menunjang kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang ditetapkan dan sesuai terhadap persyaratan yang ditetapkan dalam perspektif kepuasan. Secara konvensional, kualitas biasanya menggambarkan karakteristik langsung suatu produk seperti kinerja, kehandalan, kemudahan penggunaan, dan estetika.⁷⁷

⁷⁴ Tjiptono & Chandra, *op. cit.*, h. 35.

⁷⁵ Zeithaml, Parasuraman & Berry, *op. cit.*, h. 39.

⁷⁶ Christopher H. Lovelock, *Service Marketing*. 2nd Edition (USA: Prentice Hall International, Inc, 1991), h. 366.

⁷⁷ Gaspari, *op. cit.*, h. 35.

Kualitas dapat dilihat dari 5 (lima) alternatif perspektif.⁷⁸ Secara transendental, kualitas bermakna memiliki keunggulan bawaan, artinya tidak ada kompromi dengan pemenuhan standar mencapai hasil yang tinggi. Dalam pendekatan berbasis produk, kualitas berarti berbicara mengenai faktor presisi dan keterukuran. Dilihat dari sisi pengguna, kualitas bermakna pemenuhan yang sesuai dengan harapan mereka. Sebagai produsen, kualitas sebaliknya dimaknai sebagai upaya menyesuaikan hasil produksi dengan spesifikasi tanpa mengabaikan produktivitas dan kaitannya dengan pembiayaan. Sementara dilihat dari pengertian berbasis nilai, kualitas berkaitan dengan nilai dan harga tetapi tetap mempertimbangkan antara keselarasan kinerja dan harga produk.

Dengan unik, dalam konteks kualitas layanan,⁷⁹ diungkapkan 2 (dua) hal yang harus menjadi fokus, yaitu mengerjakan pekerjaan benar dengan benar (*doing the right things right*) dan melakukan perbaikan berkesinambungan (*making continous improvements*).

Dengan kata lain, kualitas berkenaan dengan menghindari aktifitas di setiap titik yang bisa mengakibatkan pemborosan; dalam bentuk waktu, material, atau usaha-usaha yang dilakukan.⁸⁰ Hal ini didasari atas keyakinan bahwa tuntutan pelanggan terhadap kualitas dipersepsikan harus selalu sesuai dan konsisten dengan harapan mereka 100% di tiap

⁷⁸ Lovelock, *loc. cit.*

⁷⁹ Wendy Leebov & Gail Scott, *Service Quality Improvement: The Customer Satisfaction Strategy for Health Care* (USA: American Hospital Publishing, Inc, 1994), hh. 3, 13-14.

⁸⁰ Gaspersz, *op. cit.*, h. 35.

saat. Selain itu, pengukuran kualitas merupakan indikator kepuasan, bukan indikator keberhasilan produsen.

Layanan, sebagai terjemahan dari *service*, ada yang mendefinisikan sebagai aktivitas yang di dalamnya terdapat elemen bersifat *intangibles*, dimana terjadi interaksi antara pelanggan dan penyedia jasa tanpa harus selalu ada pertukaran kepemilikan. Tingkatan layanan sendiri bergerak mulai dari barang yang berwujud, barang berwujud namun di dalamnya ada muatan yang tidak berwujud, sesuatu yang hampir tidak berwujud namun didalamnya masih ada yang bisa dilihat, sampai dengan sesuatu yang sama sekali murni layanan tanpa disertai sesuatu yang memiliki wujud. Meski dalam ranah yang serumpun, namun layanan dalam bentuk barang dan jasa bisa dibedakan. Di dalam layanan bersifat jasa ada karakter yang unik, meliputi hal yang bersifat tidak selalu memiliki wujud atau bukti fisik, sangat heterogen, tidak terpisah, dan tidak bisa disimpan layaknya barang disimpan di gudang misalnya.⁸¹

Banyak ahli dan banyak pula yang memberikan definisi layanan dalam konteks yang beragam dengan berbagai macam cara dan sudut pandang.⁸² Untuk penyederhanaan, dalam konteks ini, layanan didefinisikan sebagai transaksi inti dan pengalaman individu dengan proporsi yang berbeda antara keluaran dan hasil yang diperoleh pelanggan; artinya, penyedia jasa memandang dari esensi proses

⁸¹ Adrian Payne, *The Essence of Service Marketing* (New York: Prentice Hall, 1993), hh. 6-7.

⁸² Tjiptono & Chandra, *op. cit.*, h. 35.

operasional, sementara pelanggan melihatnya sebagai fenomena dari yang dialami dalam interaksi tersebut.

Dari uraian di atas, kualitas layanan berperan penting bagi industri bukan hanya untuk profit demi kelangsungan lembaga, tetapi juga pemenuhan hak konsumen secara bertanggung jawab. Ini berlaku pula untuk industri jasa, institusi pendidikan tinggi termasuk. Mereka menjelaskan bahwa kualitas layanan vital dan itu bisa dipandang sebagai perbedaan antara persepsi dan harapan pelanggan.⁸³

Secara konseptual, yang dirujuk banyak ahli/praktisi dan juga dikutip dalam penelitian ini, menguraikan bahwa kualitas layanan awalnya masih berupa konstruk yang abstrak karena berkaitan dengan beberapa karakteristik unik dalam konteks layanan jasa. Secara khusus cocok pada layanan tidak berwujud, heterogen, dan tidak terpisah produksi dan konsumsi. SERVQUAL Model memiliki 10 dimensi dan 97 indikator saat digunakan untuk kepentingan kualitas layanan *tangibles*. Kesepuluh indikator itu terdiri atas bukti fisik, kehandalan, ketanggapan, komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, keramahan, mengenal pelanggan.

Seiring berjalannya waktu, dengan beberapa pengembangan dan peningkatan, model ini akhirnya bisa juga dan memadai digunakan dalam bidang bisnis/industri jasa. Banyak pakar dan praktisi yang menyitir, membahas, mengembangkan dan termasuk pula menggunakan model yang sudah disempurnakan tersebut, dengan 5 (lima) dimensi dan 22 butir

⁸³ Kay C. Tan & Sei W. Kek, "Service quality in higher education using enhanced SERVQUAL approach" (*Quality in HE*, Vol 10 (1), April 2004), hh. 17-24.

indikator. Kelima dimensi model dimaksud adalah bukti fisik, reliabilitas, daya tanggap, jaminan, dan empati.⁸⁴ Sejak itu, banyak pihak yang merujuk dan menggunakan model ini dengan pengembangan seperlunya dalam rangka mengantisipasi aktifitas yang harus dilakukan dalam kaitannya jika terjadi penurunan kualitas layanan.⁸⁵ Secara spesifik, ada pula kajian tentang prediksi secara total memanfaatkan model ini dengan pendekatan pemanfaatan *Structural Equation Model (SEM)*.⁸⁶

Dengan melakukan adaptasi dan kontekstualisasi, dilakukan elaborasi terhadap 5 (lima) dimensi kualitas layanan seperti dikemukakan di atas.⁸⁷ Dimensi reliabilitas memiliki 5 (lima) atribut, yaitu menyediakan jasa sesuai yang dijanjikan, dapat diandalkan dalam menangani masalah pelanggan, menyampaikan jasa secara benar sejak awal, menyampaikan jasa sesuai waktu yang dijanjikan, dan menyimpan dokumen tanpa cacat. Dimensi daya tanggap memiliki 4 (empat) atribut, yaitu menginformasikan pelanggan tentang kepastian waktu penyampaian, layanan segera dan cepat, kesediaan membantu pelanggan, dan kesiapan merespons permintaan pelanggan.

Dimensi jaminan juga memiliki 4 (empat) atribut, yaitu karyawan yang menumbuhkan rasa percaya diri pelanggan, membuat pelanggan

⁸⁴ Zeithaml, Parasuraman & Berry, *op. cit.*, h. 39.

⁸⁵ Flora Han & Debby Leong, *Productivity and Service Quality* (Singapore: Prentice Hall, 2000), hh. 80-81.

⁸⁶ Saurina Carme & Germa Coenders. "Predicting overall service quality: A Structural Equation Modelling Approach" (*Developments in Social Science Methodology*, 2002), hh. 217- 238.

⁸⁷ Tjiptono & Chandra, *op. cit.*, h. 35

merasa aman sewaktu melakukan transaksi, karyawan secara konsisten bersikap sopan, dan karyawan yang mampu menjawab pertanyaan pelanggan. Dimensi empati memiliki 5 (lima) atribut yaitu memberikan perhatian secara individual kepada pelanggan, karyawan memperlakukan pelanggan dengan penuh perhatian, sungguh-sungguh mengutamakan kepentingan pelanggan, karyawan memahami kebutuhan pelanggan, dan waktu operasi (jam kantor) yang nyaman. Dimensi bukti fisik memiliki 4 (empat) atribut, yaitu peralatan modern, fasilitas berdaya tarik visual, karyawan berpenampilan rapi dan profesional, dan materi berkenaan dengan jasa berdaya tarik visual.

Dalam salah satu kajian yang mengambil kasus pada sekolah bisnis yang dikelola secara publik, model yang dibahas di atas digunakan.⁸⁸ Namun, ada pengembangan menambah satu dimensi baru, yaitu reputasi dengan 11 atribut. Kajian ini berpendapat bahwa reputasi sangat dipengaruhi oleh staf yang memiliki keterampilan tinggi, masuk pada daftar ranking kelompok tertatas, kuat di dalam bidang riset dan pengembangan, memberi nilai tambah bagi mahasiswa, secara internasional lulusan diterima. Sejalan dengan itu, reputasi juga sangat dipengaruhi kurikulum yang relevan dengan pasar, alih kredit terakreditasi, staf pendukung yang memiliki latar belakang relevan dengan keterampilan tinggi, menyelenggarakan seminar yang diisi oleh ahli ternama dari berbagai sektor industri, dan lulusannya sangat dibutuhkan dunia kerja.

⁸⁸ Ijas, et al., *op.cit.*, h. 48.

Dalam konteks sistem pendidikan jarak jauh, khususnya yang terjadi di UT, kualitas layanan secara operasional dapat dikelompokkan secara garis besar ke dalam 2 (dua) bagian utama, yaitu kualitas layanan akademik dan kualitas layanan administrasi akademik. Layanan bersifat pembimbingan atau konseling, ada yang bisa masuk ke layanan akademik dan ada pula yang bisa masuk ke layanan administrasi akademik.

Untuk pendalaman lebih lanjut, sejumlah pendapat ahli berikut ini akan dikutip dan ditelaah guna mendapatkan pengertian konseptual mengenai kualitas layanan sebagai salah satu pilar utama pembangunan reputasi, terutama di dalam pendidikan tinggi. UT dengan SPJJ tentu saja juga termasuk di dalamnya. Ternyata dalam sistem pendidikan tinggi baik untuk tatap muka maupun PTJJ, aspek yang mendasari kualitas layanan tidak berbeda. Namun untuk keperluan pengembangan dan penajaman analisis, aspek tersebut bisa dan perlu dibedakan. Berikut salah satu kerangka yang digunakan sebagai alat analisis loyalitas mahasiswa.⁸⁹

Kerangka ini diberi nama 5-Komponen Retensi Mahasiswa terdiri atas *financial support* (bantuan pendanaan), *recruitment and admission* (rekrutmen dan admisi), *academic services* (pelayanan akademik), *curriculum and learning* (kurikulum dan pembelajaran), dan *student services* (pelayanan mahasiswa). Secara tersirat, kualitas layanan dari kelima aspek tersebut dianggap vital.

⁸⁹ Swail, *op. cit.*, h. 30.

Sejalan dengan itu, ada yang menyatakan retensi mahasiswa ditentukan 7 (tujuh) aspek. Ketujuh aspek tersebut adalah pembimbingan akademik, keterhubungan secara sosial, relasi dengan sesama rekan, komunikasi dengan dosen dan staf, prosedur institusi, pengalaman pembelajaran, dan pelayanan mahasiswa.⁹⁰ Sehubungan hal tersebut, telah diidentifikasi kajian atas 4 (empat) determinan yang dianggap fundamen yang membuat mahasiswa SPJJ bertahan. Artinya, kualitas layanan atas keempat atribut tersebut harus bisa dipertanggungjawabkan. Keempat determinan dimaksud meliputi kualitas layanan secara konotatif bersifat situasional, institusional, disposisional, dan epistemologis.^{91 92}

Dalam konteks UT, pengungkapan determinan tersebut secara faktual dinyatakan dalam kata berbeda. Namun dilihat dari makna dan karakteristiknya bisa digolongkan ke dalam kualitas layanan akademik dan kualitas layanan administrasi akademik. Apa yang penting adalah kualitas layanan dimaksud harus memenuhi 3 (tiga) perspektif dilihat dari persepsi pengguna jasa. Ketiga perspektif tersebut terdiri atas kualitas disain, konformansi, dan kinerja. Kualitas disain maksudnya produk yang dihasilkan sesuai kebutuhan mahasiswa. Kualitas konformansi maksudnya produk yang dihasilkan sesuai disainnya. Kualitas kinerja maksudnya produk yang dihasilkan sesuai kebutuhan mahasiswa dan telah teruji.⁹³

⁹⁰ Roberts & Styron, Jr, *op. cit.*, h. 30.

⁹¹ Garland, *op. cit.*, h. 29.

⁹² Sembiring, *op. cit.*, h. 42.

⁹³ Greg Bounds, et al., *Total Quality Management: Toward the Emerging Paradigm* (Singapore: McGraw-Hill International Editions, 1994), hh. 64-65.

Mengacu kepada Model Kualitas Layanan dengan 5-Dimensi yang dibahas dalam kajian ini,⁹⁴ dilakukan telaah dan pengembangan untuk melihat kesenjangan (*gap*) yang terbuka antara persepsi dan harapan pelanggan. *Gap-1* disebut sebagai kesenjangan mendengar, yaitu kesenjangan antara persepsi manajemen dengan harapan pelanggan yang teraktualisasikan secara faktual dalam proses terjadinya pelayanan. *Gap-2* disebut sebagai kesenjangan disain dan standar, yaitu kesenjangan antara persepsi manajemen tentang harapan pelanggan dan spesifikasi aktual layanan yang diberikan ke pelanggan. *Gap-3* disebut sebagai kesenjangan kinerja, yaitu kesenjangan antara disain dan standar pelayanan dengan penyerahan layanan yang diberikan kepada pelanggan. *Gap-4* disebut sebagai kesenjangan komunikasi, yaitu kesenjangan komunikasi eksternal dengan penyerahan jasa kepada pelanggan. *Gap-5* disebut sebagai kesenjangan pelanggan, yaitu kesenjangan layanan yang dirasakan dengan layanan yang diharapkan pelanggan. Uraian di atas disarikan dari 2 (dua) sumber yang ternyata saling melengkapi terkait pembahasan masalah mengenai hal ini.^{95 96} Semua ahli yang dirujuk di atas semua berpendapat sama bahwa kualitas layanan memang harus dan bisa diukur secara kuantitatif sehingga memang bisa diterapkan dan tepat guna.

⁹⁴ Zeithaml, Parasuraman & Berry, *op. cit.*, h. 39.

⁹⁵ Vincent Gaspersz, *All-in-One Marketing Excellence* (Bogor: Penerbit Vinchrsto Publication, 2012), hh. 161-162.

⁹⁶ Tjiptono, *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima*, *op. cit.*, h. 40.

Pengembangan lima dimensi kualitas diuraikan di atas, tiba pada kesamaan pendapat bahwa ketika kinerja produk yang dirasakan pelanggan lebih rendah nilainya dibanding dengan harapan, maka kualitas layanan dikategorikan buruk; dan sebaliknya. Ada ahli lain yang mengacu pada Model Kualitas Layanan yang dibahas pada penelitian ini ikut juga memberi penguatan tentang hal ini jauh hari sebelumnya.⁹⁷

Model Kualitas Layanan dibahas di atas, pernah digunakan untuk mengkaji faktor yang mempengaruhi kepuasan mahasiswa dalam pelaksanaan pendidikan di IPB, Bogor.⁹⁸ Kelima dimensi digunakan termasuk memanfaatkan 22 indikator sebagai atribut dari kelima dimensi terkait (bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati). Studi ini memperlihatkan kepuasan mahasiswa sebagai pelanggan memang benar dipengaruhi kualitas layanan. Studi ini bisa pula mengungkapkan hubungan kepuasan terhadap kinerja dan kepercayaan mahasiswa. Dalam pembahasan ini, kepercayaan adalah kata lain dari reputasi.

Dalam studi lain yang dirujuk dalam pembahasan ini, dinyatakan salah satu aspek yang mempengaruhi loyalitas pada pendidikan tinggi adalah *university branding*. Istilah yang digunakan ini juga sesungguhnya masih berada dalam ranah dan konteks reputasi.⁹⁹

⁹⁷ Lovelock, *op. cit.*, h. 50.

⁹⁸ Hanifah Mailany, "Kajian faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan mahasiswa dalam pelaksanaan pendidikan di IPB" (*Tesis*, Institut Pertanian Bogor, 2011).

⁹⁹ Sanjai K. Parahoo & Rana M. Tamin. "Achieving learner loyalty in HE: Empirical design of a learner-centric model" (*The 2nd International Research Symposium in Service Management*, Yogyakarta, Indonesia, 26-30 July 2011), hh. 149-161.

Melalui proses adopsi dan kontekstualisasi, kualitas layanan yang perlu diukur di UT tetap sebagai bagian dari layanan akademik dan layanan administrasi akademik. Secara garis besar, aspek yang termasuk dalam kedua bagian utama ini adalah layanan bahan ajar, bantuan belajar, ujian, registrasi, dan umum (meliputi penanganan dan tindak lanjut keluhan/menjawab pertanyaan mahasiswa). Layanan bahan ajar, bantuan belajar, dan ujian merupakan bagian dari layanan akademik. Layanan registrasi dan umum bagian dari layanan administrasi akademik.

Secara kategorial, layanan akademik dalam konteks UT termasuk aspek/faktor epistemologis,¹⁰⁰ kognitif,¹⁰¹ serta pembimbingan akademik dan pengalaman belajar.¹⁰² Sementara layanan administrasi akademik termasuk di dalam aspek/faktor institusional,¹⁰³ pelayanan mahasiswa,¹⁰⁴ dan prosedur institusional dan dukungan pelayanan mahasiswa.¹⁰⁵

Kualitas layanan yang dibahas luas pada bagian ini tentu saja bisa mendorong terbangunnya reputasi yang baik secara kelembagaan. Kualitas layanan yang tinggi tentu berkaitan erat dengan kinerja secara kelembagaan. Kinerja dapat dipastikan merupakan salah satu pilar reputasi yang secara langsung bisa dirasakan melalui pengalaman langsung dari pengguna jasa/layanan.

¹⁰⁰ Garland, *op. cit.*, h. 29.

¹⁰¹ Swail, *op. cit.*, h. 30.

¹⁰² Roberts & Styron, Jr, *op. cit.*, h. 30.

¹⁰³ Garland, *op. cit.*, h. 29.

¹⁰⁴ Swail, *op. cit.*, h. 30.

¹⁰⁵ Roberts & Styron, Jr, *op. cit.*, h. 30.

Sesuai dengan pembahasan awal tentang reputasi, sesungguhnya reputasi bisa pula terbangun melalui cara lain, dimana manfaatnya tidak secara langsung diperoleh pengguna jasa/layanan melalui pengalaman langsung. Sebut saja misalnya kiprah suatu lembaga dalam konteks jaringan, jangkauan, kontribusi, dan partisipasi. Hal ini juga merupakan unsur yang sangat mempengaruhi eksistensi suatu lembaga dalam konteks reputasi. Kiprah lembaga yang diakui luas oleh masyarakat dalam komunitas yang sama melalui partisipasi aktif di dalam asosiasi mulai dari tingkat nasional, regional, dan global juga merupakan pilar penting membangun reputasi.

Menjadi inisiator dan penggerak dalam kumpulan komunitas sejenis memiliki arti penting membangun kepercayaan. Misalnya mampu menjadi presiden atau ketua asosiasi di level regional apalagi global, merupakan modal dasar mendapatkan kepercayaan dari masyarakat. Apalagi jika ada ikutan, misalnya diberi peran menyelenggarakan kegiatan reguler dalam bentuk konferensi, seminar, atau lokakarya bertaraf internasional menjadi unsur penting dalam membangun reputasi.

Sejalan dengan itu, banyak pula lembaga yang mendapat perhatian publik karena mampu berkontribusi di dalam beberapa kegiatan yang tidak langsung terkait bisnis intinya. Sebut saja lembaga yang memberi perhatian terhadap pelestarian lingkungan melalui kegiatan yang terprogram dan terstruktur. Atau ada pula lembaga yang berkontribusi dengan cara memberi perhatian pengembangan dan pelestarian budaya

melalui salah satu unsur struktural di dalam lembaganya. Bisa pula reputasi dibangun melalui inisiasi pengembangan kemitraan dengan berbagai institusi sejenis tetapi dalam lingkup yang lebih luas dan bersifat internasional. Kegiatan ini adalah cara membangun reputasi institusional. Kesemua aktifitas dijelaskan di atas adalah beberapa cara membangun reputasi yang akhirnya akan mendapat kepercayaan dari masyarakat. Namun ilustrasi di atas belum tentu langsung dialami oleh mahasiswa.

Ada juga cara lain yang bisa membuat reputasi menjadi bisa diandalkan. Dalam arti tertentu, mengupayakan pemeringkatan dan/atau akreditasi baik secara nasional maupun internasional, merupakan cara lain membangun reputasi. Pencapaian peringkat atau akreditasi yang tinggi juga mendorong masyarakat menempatkan suatu lembaga dalam posisi yang terhormat karena bisa dipercaya.

Sejalan dengan itu, eksistensi mahasiswa dan alumni juga bisa menjadi salah satu aspek yang membangun reputasi. Profil umum mahasiswa dan almuni yang besar dalam jumlah dan tersebar secara geografis misalnya, bisa jadi memiliki nilai tambah di mata masyarakat. Posisi atau status sosial mereka di tengah masyarakat juga bisa menjadi salah satu penggerak tidak langsung terhadap reputasi lembaga.

Dari uraian di atas, reputasi lembaga dapat diupayakan melalui berbagai cara, baik yang langsung bisa dirasakan maupun yang tidak langsung dirasakan atau dialami oleh pengguna jasa. Reputasi dalam pembahasan ini diharapkan dapat memperjelas hubungannya dengan

loyalitas melalui kepuasan.¹⁰⁶ Reputasi dalam batasan dimaksud tentu berbasis pada kualitas layanan dan kiprah suatu lembaga. Apa yang penting sebagai pemahaman dasar bahwa reputasi bukan ditentukan apa yang Anda katakan tentang institusi Anda, tetapi apa yang dikatakan dan sesuai dengan pendapat pihak ketiga yang terpercaya.¹⁰⁷

Jadi, reputasi lembaga bisa dinilai tinggi/baik, sedang/biasa, atau buruk/rendah. Ketika kualitas layanan dirasakan pengguna jasa tinggi dan kiprah lembaga diakui secara meluas, maka reputasi dinilai baik. Di saat kualitas layanan dianggap sedang demikian pula kiprah lembaga tidak terlalu didengar, reputasi dinilai biasa. Sebaliknya, jika kualitas layanan buruk dan kiprah lembaga sangat terbatas, reputasi akan dinilai buruk. Artinya, reputasi lembaga itu bisa dinilai baik, biasa, atau buruk.

Atas dasar pembahasan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa reputasi lembaga adalah akumulasi persepsi pengguna produk/jasa atas kualitas layanan kelembagaan dalam dimensi reliabilitas, daya tanggap, jaminan kepastian, bukti fisik, dan empati serta persepsi tentang kinerja lembaga dalam hal kiprah dan pengakuan masyarakat.

4. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam khasanah bisnis dan manajemen sejak lama. Juga sudah dibahas secara intensif

¹⁰⁶ Sabrina Helm, Andreas Eggert & Ina Garnefeld, "Modeling the impact of corporate reputation on customer satisfaction and loyalty using PLS" (*Springer Handbook of Computational Statistics, Part 2*, 2010), hh. 515-534.

¹⁰⁷ Roberts & Thomson, *op. cit.*, h. 47.

dan ditelaah banyak ahli dan praktisi.¹⁰⁸ Meski demikian, ternyata tidak mudah menjawab jika kita dihadapkan pada pertanyaan: Apa itu kepuasan pelanggan?¹⁰⁹ Untuk memudahkan, ada baiknya dimulai melalui ilustrasi seperti yang digambarkan dalam jendela pelanggan.¹¹⁰ Di sini diuraikan dengan membagi karakteristik produk (jasa/layanan termasuk di dalamnya) ke dalam 4 (empat) posisi. Posisi pertama, pelanggan menghendaki karakteristik dimaksud namun ia tidak memperolehnya. Posisi kedua, pelanggan menghendaki karakteristik dimaksud dan ia memperolehnya. Posisi ketiga, pelanggan tidak menghendaki karakteristik itu namun ia peroleh. Posisi keempat, pelanggan tidak menghendaki, dan ia memang tidak dapatkan.

Dari keempat kemungkinan posisi di atas, maka bisa terjadi seorang pelanggan puas, bisa pula tidak puas, baik karena digerakkan internal perusahaan maupun karena internal pelanggan. Artinya, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Melalui proses identifikasi, faktor yang diduga mempengaruhi kepuasan pelanggan, antara lain persepsi tentang kualitas layanan, kualitas produk, harga, dan faktor-faktor bersifat personal, kontekstual, dan situasional.¹¹¹ Perlu diperhatikan bahwa persepsi pelanggan atas suatu kualitas jasa tidak membuat pelanggan harus menggunakan jasa tersebut terlebih dahulu.

¹⁰⁸ Tjiptono & Chandra, *op. cit.*, 35.

¹⁰⁹ Tjiptono, *op. cit.*, 40.

¹¹⁰ Gaspersz, *All-in-One Marketing Excellence* (2012), *op. cit.*, h. 63.

¹¹¹ Freddy Rangkuti, *Measuring Customer Satisfaction* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002), h. 30.

Secara empiris, ternyata kepuasan dalam konteks ini memiliki tingkatan. Tingkat kepuasan bisa dimaknai sebagai kesenjangan antara kinerja yang dirasakan dengan apa yang diharapkan pelanggan. Harapan pelanggan bisa terbentuk berdasarkan beberapa penggerak, sebut saja antara lain pengalaman orang lain, kebutuhan personal, situasi, pengalaman diri sendiri sebelumnya, dan iklan.¹¹² Tingkat kepuasan dimaksud umumnya diperoleh dari hasil riset. Hasil riset, terutama hubungannya dengan tingkat kepuasan, bisa dikaitkan dengan ukuran kinerja keuangan, laba akuntansi, margin operasi, tak terkecuali pengembalian modal, dan termasuk nilai kepada pemegang saham.¹¹³

Untuk menyederhanakan, berdasarkan pertanyaan awal dari dan berdasarkan uraian di atas, ada baiknya menggunakan definisi seperti yang diusulkan. Dikatakan bahwa "kepuasan adalah respons pelanggan atas kesenjangan antara tingkat kepentingan sebelum membeli produk atau menggunakan layanan dibandingkan dengan kinerja aktualnya setelah pemakaian".¹¹⁴ Tingkat kepentingan adalah keyakinan pelanggan sebelum mencoba/menggunakan suatu produk/jasa dan nantinya akan digunakan sebagai standar acuan menilai kinerja produk/jasa tersebut. Untuk kepentingan pengembangan, kita bisa membandingkan beberapa definisi kepuasan berikut ini. Hal ini bermanfaat guna memberi perspektif

¹¹² Tjiptono, *op. cit.*, h. 40.

¹¹³ Ujang Sumarwan, et al., *Riset Pemasaran dan Konsumen* (Bogor: IPB Press, 2011), hh. 140-141.

¹¹⁴ Rangkuti, *op. cit.* h. 64.

yang lebih luas dalam konteks kepuasan. Kepuasan pelanggan didefinisikan, hanya beberapa di antaranya ...

... Sebagai perasaan yang timbul setelah mengevaluasi pengalaman pemakaian produk ... Evaluasi setelah membeli secara keseluruhan dengan cara membandingkan persepsi kinerja produk dengan harapan sebelum membeli ... Tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang ia persepsikan dibandingkan dengan harapannya ... Hasil pembelian/pemakaian yang didapat dari perbandingan yang dilakukan pembeli atas ganjaran dan biaya pembelian dengan konsekuensi yang diantisipasi.^{115 116}

Kepuasan pelanggan umumnya diukur berdasarkan model teori. Secara garis besar riset kepuasan pelanggan mengacu kepada 3 (tiga) teori, yaitu teori kontras, asimilasi, dan asimilasi-kontras. Pendekatan yang dilakukan dalam mengukur keluhan pelanggan dapat dilakukan melalui sistem keluhan dan saran, pelanggan samaran, mengontak pelanggan yang berhenti, dan survei.¹¹⁷

Teori kontras berasumsi konsumen akan membandingkan kinerja produk aktual dengan harapan sebelum pembelian. Teori asimilasi menyatakan bahwa evaluasi purnabeli merupakan fungsi positif dari harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Teori asimilasi-kontras beranggapan bahwa terjadi akibat asimilasi atau akibat kontras merupakan fungsi dari tingkat kesenjangan antara kinerja yang diharapkan dengan kinerja aktual.¹¹⁸ Teknik pengukuran kepuasan pelanggan sampai pada saat ini kebanyakan memanfaatkan pendekatan

¹¹⁵ Tjiptono, *op. cit.*, 40.

¹¹⁶ Tjiptono & Chandra, *op. cit.*, h. 35.

¹¹⁷ Sumarwan, et al., *op. cit.*, h. 65.

¹¹⁸ Tjiptono & Chandra, *op. cit.*, h. 35.

survei. Beberapa cara dapat dilakukan jika menggunakan pendekatan survei mengukur kepuasan pelanggan. Pada dasarnya kepuasan pelanggan merupakan fungsi dari harapan dan kinerja yang dirasakan.¹¹⁹

Dalam ranah SPJJ, seperti studi yang dilakukan di Allama Iqbal Open University, Pakistan,¹²⁰ didapatkan gambaran secara akademik bahwa interaksi mahasiswa dengan instruktur, kinerja instruktur, dan evaluasi bahan ajar mempengaruhi kepuasan mahasiswa secara signifikan. Dilihat dari perspektif non-akademik, secara relatif, kepuasan mahasiswa dipengaruhi oleh faktor bersifat institusional, individual, interaksi, dan lingkungan belajar. Hal ini bisa dikelompokkan ke dalam kategori berwujud, reputasi, kerja sama dan dukungan, kehandalan, daya tanggap, dan kepuasan.¹²¹

Dalam SPJJ yang menggunakan medium pembelajaran online berbasis jaringan, terdapat 7 (tujuh) praktik baik yang bisa memenuhi kebutuhan mahasiswa.¹²² Ketujuh praktik baik tersebut, jika dilakukan dengan terprogram dan berkelanjutan tentu saja akan memuaskan mahasiswa. Ketujuh praktik baik dimaksud berkenaan dengan aspek kontak, pertukaran, pembelajaran aktif, umpan balik, tugas, komunikasi, dan gaya belajar. Sejalan dengan itu, ada pula studi yang menyelidiki

¹¹⁹ Tjiptono, *op. cit.*, h. 40.

¹²⁰ Afzaal Ali & Israr Ahmad, "Key factors for determining students' satisfaction in distance learning courses: A case study of Allama Iqbal Open University" (*Contemporary Educational Technology*, Vol 2 (2), 2011), hh. 118-134.

¹²¹ Ijas, et al., *op. cit.*, h. 48.

¹²² J. Ben Arbaugh & Steven Hornik, "Do Chickering and Gamson's seven principles also apply to online MBAs?" (*The Journal of Educators Online*, Vol 3 (2), July 2006), hh. 1-5.

persepsi mahasiswa terhadap bahan ajar tetapi bukan sepenuhnya dilihat dari segi substansi akademik murni. Studi ini melihat modul dari pengorganisasian dan penyajian, cara melakukan penilaian, dan penyediaan informasi referal. Pengorganisasian dan penyajian yang sistematis dan bersahabat, cara penilaian yang mandiri dan sederhana, dan penyediaan informasi tambahan yang lengkap sangat memudahkan mahasiswa menuntaskan materi yang sedang mereka pelajari.¹²³

Studi yang dilakukan berlatar belakang pengalaman di Yunani¹²⁴ memperlihatkan pembelajaran yang disediakan dengan pendekatan campuran (*blended*) ternyata berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa. Berdasarkan pengalaman belajar, mahasiswa ternyata akhirnya cenderung memilih mata kuliah yang dikemas dengan pendekatan campuran untuk pelajaran yang belum mereka ambil. Selain itu, mahasiswa yang mengambil mata kuliah dengan pendekatan campuran ini mendapat nilai lebih baik, yakni di atas rata-rata.

Dilihat dari demografi mahasiswa PTJJ, mayoritas digolongkan sebagai 'orang dewasa' dengan status sudah bekerja. Dalam konteks UT, modusnya berada di rentang usia 24 – 44 tahun dan 90% dari mereka memiliki pekerjaan tetap.¹²⁵ Fenomena ini penting diperhatikan dalam

¹²³ Walid El Ansari, "Factors associated with students' satisfaction with their educational experience, and their module grades: Survey findings from UK" (*Educational Research*, Vol 2 (11), Nov. 2011), hh. 1637-1647.

¹²⁴ Maria Giannousi, et al., "Students' satisfaction from blended learning instruction" (*TCC Proceedings*, Democritus University of Thrace, Komotini, Greece, 2009), hh. 61-68.

¹²⁵ *Laporan Kerja Tahunan Rektor 2010 & 2011*, *op. cit.*, h. 4.

konteks kepuasan mahasiswa karena selaras dengan pendapat yang menyatakan bahwa mayoritas perhatian dalam SPJJ adalah bagaimana memenuhi kebutuhan pendidikan para pembelajar orang dewasa dimaksud.¹²⁶ Argumen ini selaras dengan pendapat bahwa pembelajaran dalam SPJJ akan mendukung motivasi mahasiswa sepanjang pembelajaran dikemas dengan pendekatan pembelajaran efektif dan menyenangkan.¹²⁷ Pemenuhan hal ini relevan dengan kebutuhan individual mereka, maksudnya mahasiswa yang studi dengan SPJJ.¹²⁸

Dari pengembangan di atas, bisa dikatakan bahwa kepuasan mahasiswa dalam SPJJ (termasuk UT), tidak terlepas dari pemahaman mempelajari karakteristik demografi mereka. Paling tidak faktor usia dan status mahasiswa UT seperti dikemukakan di atas, harus mendasari pemikiran bagaimana mengukur kepuasan mereka dalam menjalani studi. Hal ini senada dengan pendapat yang mengemukakan bahwa mempelajari kepuasan mahasiswa dalam SPJJ, harus mengerti aspek demografi mahasiswa mengapa mereka memilih SPJJ dibandingkan dengan sistem tradisional/tatap muka. Tidak peduli apakah mahasiswa berasal dari segmen pasar yang sama, berbeda, atau campuran.¹²⁹ Penting menggarisbawahi determinan yang disebut disposisional sebagai

¹²⁶ Garrison (1990) & ¹²⁷ Holmberg (1987) dalam ¹²⁸ Nicholas Sampson, "Meeting the needs of distance learners" (*Language Learning & Technology*, Volume 7, Number 3, September 2003), hh. 103-118.

¹²⁷ *Ibid.*, h. 80.

¹²⁸ *Ibid.*, h. 80.

¹²⁹ Stephen K. Callaway & Saad M. Alflayyeh, "Understanding critical distance learning issues: Toward a comprehensive model predicting student satisfaction" (*Information Resource Management Journal*, Vol 24 (4), 2011), hh. 61-76.

salah satu faktor potensial menghambat studi dalam SPJJ.¹³⁰ Disposisional, sesungguhnya tidak seluruhnya berkaitan erat dengan akademik. Aspek ini antara lain meliputi ketidakjelasan tujuan, peran ganda, dan gaya belajar dalam konteks harga diri sebagai pembelajar dewasa. Namun, bisa mempengaruhi kinerja secara akademik.

Mengingat usia dan status pekerjaan yang tergolong kepada pembelajar orang dewasa, acap terjadi mahasiswa sesungguhnya belum terlalu persis dan bisa mempertegas apa tujuan mereka studi (lagi). Dalam konteks UT misalnya, apakah mereka studi (lagi) hanya karena tuntutan formalitas? Jika hal ini benar dan justru itu yang terjadi, maka menjadi rancu untuk menetapkan apa sesungguhnya faktor yang bisa memuaskan mereka kecuali 'lulus tanpa usaha maksimal' misalnya. Bersamaan dengan itu, karena mereka sudah bekerja, besar kemungkinan memiliki banyak peran. Selain sebagai mahasiswa, juga sudah memiliki pekerjaan tetap. Kemungkinan mereka sudah berkeluarga dan tidak tertutup pula kemungkinan bahwa mereka memiliki peran sosial lain di masyarakat.

Memperhatikan gejala tersebut, dalam keadaan tertentu bisa terjadi mereka tidak bisa membuat prioritas. Artinya, ketika benturan jadwal antara studi dan keperluan di luar studi dan pekerjaan, bisa terjadi mereka mendahulukan urusan di luar studi dan pekerjaan. Ini menyiratkan bahwa tanpa mengetahui dengan jelas kekhususan mereka, menjadi terasa sulit memformulasikan aspek apa yang harus didahulukan supaya layanan

¹³⁰ Garland, *op. cit.*, h. 29.

yang mereka terima dapat memenuhi kebutuhan dengan tingkat yang bisa memuaskan mereka pula.

Masih dalam konteks faktor disposisional, gaya belajar mahasiswa dalam SPJJ dan kaitannya dengan harga diri mereka sebagai orang dewasa juga harus dipetakan dengan baik.¹³¹ Dalam praktiknya, terutama dalam konteks UT, tidak jarang terjadi bahwa dari segi usia dan status, mahasiswa bisa saja berada dalam posisi 'lebih' (lebih tinggi – lebih hebat) dari staf (akademik dan administratif) yang melayani. Secara psikologis, tidak mudah bagi orang yang merasa lebih untuk memposisikan diri menjadi 'sedikit rendah' dari tutor atau instruktur misalnya. Ditambah gaya belajar orang dewasa biasanya berbeda jika dibandingkan dengan mereka yang umumnya masih dalam usia kuliah.

Menyangkut gaya belajar dan kaitannya dengan harga diri sebagai pembelajar dewasa, bisa terjadi mahasiswa pada posisi yang sulit jika harus bertanya meski secara tertutup kepada tutor manakala secara usia mahasiswa jauh di atas tutor. Apalagi jika hal itu terjadi secara terbuka, di depan umum; apa mudah bagi mahasiswa untuk 'mengalahkan' harga dirinya? Bisa terjadi dia merasa takut dan malu jika harus bertanya, karena dia berprasangka bahwa dia kurang cerdas pada hal sudah lebih tua dan lebih mapan pula misalnya. Hal-hal seperti ini sangat penting diketahui sebelumnya sedemikian rupa sehingga bisa menyediakan layanan dengan cara dan pendekatan yang sesuai. Menjadi lumrah ketika

¹³¹ Sembiring, *op. cit.*, h. 42.

membahas kepuasan mahasiswa dalam konteks SPJJ memperhatikan hal-hal psikologis non-akademis yang secara faktual umumnya barangkali tidak terjadi di sistem pendidikan tatap muka.

Hal penting lain yang perlu mendapat perhatian adalah sifat layanan yang harus memperhatikan fleksibilitas penyediannya. Mengingat kebanyakan mahasiswa sudah bekerja, faktor waktu bisa menjadi kritis. Artinya, semua layanan baru akan memenuhi harapan mahasiswa jika dari segi waktu bisa diatur secara fleksibel. Fleksibilitas waktu ini bukan hanya untuk layanan bersifat langsung, tetapi termasuk juga untuk layanan yang dilakukan melalui media elektronik. Tingkat kepuasan dalam SPJJ diyakini jauh lebih relevan diperhatikan, utamanya mengatasi keterbatasan waktu mahasiswa, dibandingkan dengan apa yang terjadi pada sistem tatap muka. Artinya, meski dalam status yang sama, sama-sama sebagai mahasiswa, namun karena aspek demografis yang berbeda, ketersediaan waktu bagi mahasiswa dalam SPJJ bisa menjadi penghambat pemenuhan kebutuhan mereka. Implikasinya, aspek dan cara mengukur kepuasan mahasiswa dalam SPJJ, termasuk dalam konteks UT, harus pula dikembangkan secara spesifik.

Secara sederhana, sudah dapat dibayangkan bahwa apa yang bisa memenuhi kebutuhan mahasiswa, ternyata tidak semata yang murni bersifat akademik saja. Aspek lain di luar akademik juga masih harus diperhatikan dengan seksama. Oleh sebab itu, mahasiswa misalnya belum tentu hanya puas melalui pencapaian akademik yang baik yang

tercermin dalam indeks prestasi semata. Pencapaian akademik melalui indeks prestasi yang tinggi harus pula dibarengi upaya pelayanan yang sesuai dengan karakteristik mereka sebagaimana dijelaskan sebelumnya.

Berbicara mengenai pembelajar orang dewasa, khususnya dalam hal kepuasan, aspek akademis yang prima saja belum cukup memuaskan mereka. Aspek non-akademis yang dalam bahasa sebelumnya disebut sebagai disposisional yang bersifat lebih kepada perasaan dan emosi juga penting. Artinya, hal ini menyangkut masalah rasa. Bisa berupa rasa yakin, rasa bangga, rasa dihargai, termasuk rasa nyaman. Akumulasi semua rasa tersebut, jika memenuhi harapan dan sesuai pula dengan apa yang dialami, niscaya melahirkan kepuasan. Uraian mengenai kepuasan sebagaimana dielaborasi sebelumnya, mengantarkan kita bisa melakukan sintesis untuk mendapatkan definisi konseptuan mengenai hal ini.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah respons total atas tingkat kesesuaian kinerja produk/jasa yang disediakan dan dialami oleh pelanggan secara langsung dibandingkan dengan sebelum menggunakannya dalam dimensi kualitas, kepastian, kehandalan, kemudahan, dan keterjangkauan.

B. Hasil Penelitian yang Relevan

Kajian dan pengembangan loyalitas pelanggan dengan pendekatan kuantitatif sudah banyak dilakukan para ahli. Rujukan dasar yang banyak diacu di banyak bidang bisnis/industri yang menghasilkan produk/jasa

melihat loyalitas dipengaruhi 5 (lima) faktor, yaitu kualitas yang dirasakan, harapan, nilai yang dipersepsikan, kepuasan, dan keluhan pelanggan.¹³²

Studi tentang loyalitas di bidang industri telekomunikasi berbasis GSM di Indonesia juga pernah dilakukan. Dalam studi ini model di atas dielaborasi dengan memasukkan 2 (dua) variabel antara yang disebut kompatibilitas dan keuntungan relatif. Penelitian ini menggunakan SEM dan hasilnya memperlihatkan bahwa inovasi sebagai bagian faktor keuntungan secara relatif ternyata tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Namun faktor lain semua berpengaruh terhadap loyalitas, termasuk citra korporasi.¹³³

Berikut adalah studi yang juga menggunakan model di atas dan dilakukan di bidang jasa pendidikan, tepatnya di lingkungan Jakarta Central International School. Studi ini menggunakan Analisis Jalur dalam analisisnya.¹³⁴ Hasilnya memperlihatkan bahwa loyalitas dipengaruhi kelima faktor tersebut kecuali faktor harapan, yang ternyata tidak berhubungan langsung secara signifikan dengan nilai yang dipersepsikan. Akan tetapi variabel lain, termasuk harapan dan nilai yang dipersepsikan berpengaruh terhadap loyalitas.

Studi di bidang jasa pendidikan tinggi pernah dilakukan. Dalam studi ini, diteliti faktor yang mempengaruhi loyalitas di PT Norwegia.¹³⁵ Pendekatan yang digunakan sama, yaitu memanfaatkan SEM. Namun

¹³² Evans & Lindsay, *op. cit.*, h. 24.

¹³³ Dachyar & Faturrohman, *op. cit.*, h. 24.

¹³⁴ Tukiran, *op. cit.*, h. 28.

¹³⁵ Helgesen & Nasset, *op. cit.*, h. 27.

model yang digunakan tidak secara total menggunakan model yang dikemukakan sebelumnya.¹³⁶ Di studi ini loyalitas mahasiswa dilihat dari 5 (lima) variabel, yaitu kualitas layanan, fasilitas, citra program studi, citra universitas, dan kepuasan mahasiswa. Dalam model ini, faktor nilai yang dipersepsikan disubstitusi menjadi citra (program studi dan universitas). Faktor keluhan tidak dimasukkan tetapi disubstitusi dengan fasilitas. Apa yang terjadi, ternyata hipotesis sebagian besar terbukti, loyalitas dipengaruhi kelima variabel yang diteliti. Namun kualitas layanan tidak berhubungan dengan citra program studi; citra (universitas dan program studi) menjadi faktor yang mempengaruhi loyalitas.

Model dimaksud¹³⁷ juga diadopsi dan digunakan untuk mempelajari loyalitas mahasiswa di Universitas Mercu Buana, Jakarta.¹³⁸ Hasilnya menunjukkan bahwa kepuasan proses belajar mengajar dan citra program studi mempengaruhi loyalitas mahasiswa. Namun citra universitas tidak terbukti mempengaruhi loyalitas mahasiswa. Dengan pendekatan yang mirip namun berbeda dalam penggunaan variabel, ada juga studi yang melihat loyalitas mahasiswa di Universitas Negeri Malang dikaji dari faktor kepuasan dan persepsi relasi publik melalui reputasi universitas.¹³⁹ Hasilnya, semua hipotesis yang diuji ternyata terbukti.

Loyalitas mahasiswa di Amerika Latin juga pernah dilakukan. Model yang digunakan sepertinya juga merupakan adaptasi dan kontekstualisasi

¹³⁶ Evans & Lindsay, *op. cit.*, h. 24.

¹³⁷ Helgesen & Nettet, *loc. cit.*, h. 27.

¹³⁸ Arisetyanto, *op. cit.*, h. 27.

¹³⁹ Anwar, *op. cit.*, h. 28.

dari model yang dirujuk dalam penelitian ini.¹⁴⁰ Model ini melihat loyalitas mahasiswa dari kualitas layanan yang dirasakan, kepuasan, kepercayaan, dan komitmen. Artinya, dalam model ini faktor keluhan, harapan mahasiswa, dan nilai yang dipersepsikan disubstitusi dengan kepercayaan dan komitmen. Hasil studi ini ternyata memperlihatkan tidak ada hubungan langsung antara kualitas yang dirasakan dengan kepercayaan. Lebih mengejutkan, kepercayaan dan kepuasan ternyata tidak mempengaruhi loyalitas mahasiswa. Secara keseluruhan, studi ini bisa memperlihatkan bahwa komitmen mempengaruhi loyalitas. Secara tidak langsung, loyalitas dipengaruhi oleh kualitas layanan yang dirasakan, kepercayaan, dan kepuasan.¹⁴¹

Perbandingan loyalitas mahasiswa yang menempuh program MBA melalui online dan tatap muka juga ada dilakukan. Studi ini melihat loyalitas dari faktor kepercayaan, kepuasan, dan komitmen.¹⁴² Hasil studi secara meyakinkan memperlihatkan bahwa ketiga faktor tersebut mempengaruhi loyalitas. Pengaruh ketiga faktor tersebut terhadap loyalitas terjadi untuk mahasiswa yang mengambil program MBA online dan tatap muka. Artinya, tidak ada perbedaan faktor yang mempengaruhi loyalitas yang studi melalui tatap muka maupun online.

Model Hubungan Loyalitas Mahasiswa Berbasis Kualitas juga pernah dilakukan terhadap sejumlah mahasiswa dari berbagai PT di Jerman.

¹⁴⁰ Evans & Lindsay, *op. cit.*, h. 24.

¹⁴¹ Rojas-Mendez, et al., *op. cit.*, h. 27

¹⁴² Akarapanich, *op. cit.*, h. 26.

Studi ini melihat loyalitas dari faktor yang bisa dikatakan sudah sangat masuk ke nuansa institusi PT.¹⁴³ Loyalitas dilihat dari faktor kepercayaan terhadap SDM universitas, kualitas pelayanan pengajaran yang dirasakan, komitmen kognitif terhadap universitas, komitmen emosional terhadap universitas, dan komitmen terhadap tujuan. Khusus untuk faktor komitmen emosional terhadap universitas dilihat dari dimensi integrasi ke sistem akademik dan sistem sosial serta komitmen terhadap pekerjaan, keluarga, dan kegiatan di luar kampus. Model ini sangat beraura universitas dan analisis menggunakan SEM. Secara keseluruhan semua hipotesis terbukti. Variabel yang sangat signifikan mempengaruhi loyalitas adalah kualitas pelayanan pengajaran dan komitmen emosional mahasiswa.

Dengan variabel berbeda loyalitas mahasiswa dikaji dari faktor relasional benefit, relasional biaya, nilai bersama, dan kepercayaan melalui komitmen relasional. Hasilnya, kecuali variabel kepercayaan (yang tidak berhubungan dengan komitmen relasional), semua variabel lain terbukti saling berhubungan dan mempengaruhi.¹⁴⁴

C. Kerangka Teoretik

1. Harapan Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan

Pembahasan menyangkut loyalitas pelanggan, dalam konteks ini loyalitas mahasiswa, pasti tidak bisa dipisahkan dengan beberapa faktor

¹⁴³ Hennig-Thurau, Langer & Hansen, *op. cit.*, h. 27.

¹⁴⁴ Wong Shun Mun Helen & Wong Kin Ho, "Building relationship between education institutions and students: Student loyalty in self-financed tertiary education" (*IBIMA Business Review*, Vol 2011, 2011), hh. 1-22.

yang menyertainya. Dalam banyak studi ditemukan bahwa loyalitas terjadi ketika ada kepuasan di dalamnya. Faktor kepuasan dipengaruhi pula oleh beberapa faktor. Beberapa faktor terkait dengan kajian ini diantaranya adalah harapan mahasiswa dan reputasi lembaga. Dengan pemahaman sederhana, harapan mahasiswa tentu saja berhubungan dengan kepuasan mahasiswa. Sejalan dengan itu, harapan mahasiswa juga berhubungan dengan loyalitas mahasiswa.

Masih dengan pemahaman yang sama, tingkat harapan yang tinggi dibarengi dengan tingkat kerelaan berkorban demi memenuhi harapan tersebut. Harapan yang terpenuhi merupakan refleksi adanya kepuasan. Dengan kata lain, harapan sangat berkaitan erat dengan kepuasan. Semakin besar harapan, semakin tinggi kesediaan bukan hanya untuk membayar harga terhadap jasa yang akan digunakan, tetapi juga akan merelakan diri mencari informasi terkait dengan yang sedang dibutuhkan dengan meluangkan waktu yang juga lebih lama dan leluasa untuk itu.

Studi yang relevan dengan penelitian ini dilakukan di PT Italia.¹⁴⁵ Studi ini memperlihatkan harapan berkaitan dengan kepuasan mahasiswa. Dalam kajian ini ditemukan mahasiswa merasa puas ketika memperoleh layanan yang memenuhi harapan mereka. Bahkan menjadi sangat puas ketika pelayanan yang mereka dapatkan melampaui apa yang diharapkan.

¹⁴⁵ Luca Petruzzellis, Angela Maria D'Ugento & Salvatore Romanazzi, "Student satisfaction and quality of service in Italian universities" (*Managing Service Quality*, Vol 16 (4), 2006), hh. 349-364.

Sebaliknya, pelanggan kecewa jika pelayanan yang mereka terima berada di bawah harapan mereka. Kesenjangan antara harapan dan pelayanan yang mereka terima besar, maka tingkat ketidakpuasan juga tinggi.

Dalam studi lain, diperoleh temuan yang menyatakan harapan berhubungan dengan kepuasan mahasiswa. Studi ini dilakukan di Amerika Serikat melalui telaah literatur mengenai faktor keberhasilan mahasiswa dalam studi. Komisi melakukan kajian di bawah kegiatan *National Postsecondary Education Cooperative* dan melaporkannya di *National Symposium on Postsecondary Student Success: Spearheading a Dialog on Student Success*. Hasilnya memperlihatkan 2 (dua) keluaran pokok berkenaan dengan persistensi dan kelulusan, yaitu kinerja akademik mahasiswa direfleksikan melalui nilai yang mereka capai dan perbaikan kualitas hidup setelah lulus secara finansial.¹⁴⁶

Studi serupa lainnya memperlihatkan salah satu dari 9 (sembilan) hipotesis yang diuji adalah apakah harapan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hasilnya sama dengan sebelumnya, harapan berhubungan dengan kepuasan.¹⁴⁷ Dalam artikel *"The employee-customer satisfaction chain in the ECSI model"*, yang dipublikasikan jauh sebelumnya, hipotesis yang diuji apakah harapan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hasilnya, uji hipotesis terbukti.¹⁴⁸

¹⁴⁶ George D. Kuh, et al, "What matters to student success: A review of the literatur" (National Postsecondary NPEC Education Cooperative, 2006), h. 75.

¹⁴⁷ Dachyar & Faturrokhman, *op. cit.*, h. 24.

¹⁴⁸ Vilares & Coelho, *op. cit.*, h. 25.

2. Harapan Pelanggan dan Reputasi Lembaga

Dalam kajian tentang loyalitas, banyak studi yang memperlihatkan bahwa unsur dasar yang selalu mengawali adalah harapan pelanggan. Pemenuhan harapan merupakan pilar penting terciptanya loyalitas. Substansi yang dirujuk dalam kajian ini menyebutkan harapan berhubungan dengan reputasi (citra) melalui nilai yang dirasakan.¹⁴⁹

Dalam ulasan sebelumnya dijelaskan bahwa reputasi lembaga bukan dibangun melalui iklan. Reputasi juga bukan dibangun melalui pernyataan internal. Reputasi tercipta berdasarkan apa yang dinyatakan dan dipersepsikan pihak ketiga yang bisa dipercaya terhadap institusi.¹⁵⁰ Reputasi ada yang bisa dirasakan secara langsung oleh pengguna jasa dan ada pula yang dialami tidak secara langsung. Namun ada tendensi bahwa mahasiswa dalam konteks ini merasa memiliki daya dorong lebih memilih PT yang memiliki reputasi atau citra yang menonjol berdasarkan penilaian masyarakat.¹⁵¹

Reputasi bisa terbangun menurut persepsi pihak ketiga karena kualitas layanan yang prima dan kiprah lembaga yang menonjol. Artinya, kualitas layanan yang tinggi merupakan salah satu aspek yang secara normatif sangat diharapkan mahasiswa. Oleh sebab itu, harapan mahasiswa juga berhubungan dengan kualitas layanan. Mahasiswa

¹⁴⁹ Dachyar & Faturrohman, *loc. cit.*, h. 24.

¹⁵⁰ Robert & Thomson, *op. cit.*, h. 51.

¹⁵¹ Robert M. Brown & Timothy W. Mazzarol, "The importance of institutional image to student satisfaction and loyalty within higher education" (*High Educ*, Vol 58, 2009), hh. 81-95.

sebagai pelanggan tentu saja mengharapkan kualitas layanan di semua aspek harus tinggi dan melebihi harapan mereka, atau paling tidak sama dengan yang mereka harapkan. Demikian pula sebaliknya, kualitas layanan berhubungan dengan harapan mahasiswa. Namun untuk menghindari komplikasi, kualitas layanan dinyatakan memiliki hubungan dengan harapan mahasiswa.

Sejalan dengan itu, ada riset berlatar belakang institusi pendidikan di Italia yang memberi argumen bahwa peningkatan kualitas pengajaran dalam konteks kualitas layanan merupakan harapan dasar mahasiswa ketika mereka hendak memilih PT.¹⁵² Ini bermakna bahwa harapan itu ada sebelum mereka masuk ke PT tertentu. Pendapat ini senada dan saling melengkapi dengan yang melakukan studi tentang harapan mahasiswa sebagai basis penduga level kualitas layanan pendidikan. Kajian ini berpendapat bahwa 5 (lima) parameter kualitas layanan yang digunakan semua menunjukkan kesamaan rangking dilihat dari sudut mahasiswa, kecuali untuk parameter daya tanggap yang sedikit berbeda tetapi tidak terlalu signifikan. Ini berarti bahwa kualitas layanan berhubungan dengan harapan mahasiswa.¹⁵³

Pemeringkatan dan kiprah PT juga sering menjadi tolok ukur masyarakat memilih universitas sebagai tempat belajar. Semakin tinggi

¹⁵² Petruzzellis, D'Uggento & Romanazzi, *op. cit.*, h. 78.

¹⁵³ Vitaliy Martsenovskiy, "Students' expectations research as an estimating base of educational service quality level" (*Annals Computer Science Series Vol 6 (1)*, 2008), hh. 145-152.

peringkatnya dan semakin luas kiprahnya maka semakin banyak pula masyarakat dengan sukarela memilih PT itu. Artinya, kualitas layanan dan kiprah lembaga yang baik menjadi tonggak terbangunnya reputasi.

Dalam keseharian, secara kasat mata dengan mudah kita saksikan betapa banyak masyarakat memilih PT sebagai tempat studi didasari status reputasi yang dikenakan masyarakat terhadapnya. Dalam batas tertentu, sering kita menyaksikan bahwa di satu sisi ada PT yang kelebihan pendaftar sehingga harus membuat sistem seleksi berlapis. Di sisi lain, kita juga sering terkesima begitu banyak PT yang sangat minim peminat; belum tentu minim peminat karena kurang berkualitas.

Gejala ini memberi pemahaman bahwa masih banyak mahasiswa yang menaruh reputasi (citra) suatu PT sebagai salah satu kriteria mereka memilih universitas. Mahasiswa yang memiliki preferensi memilih PT yang memiliki reputasi, berimplikasi kepada posisi tawar PT meningkat. Implikasinya, bisa berakibat pada penambahan biaya studi.

Sudah menjadi fenomena umum bahwa di masyarakat ada sebagian dari mereka yang merasa memiliki nilai lebih jika bisa masuk ke PT yang memiliki reputasi tinggi. Hal ini terrefleksikan dari kecenderungan mereka menggunakan atribut dalam beragam jenis dan dengan berbagai model. Untuk itu, banyak pula dari mereka yang rela mengeluarkan biaya yang relatif lebih besar untuk keperluan itu. Uraian ini memberi gambaran bahwa harapan mahasiswa memiliki hubungan dengan reputasi. Semakin

tinggi dan baik reputasi suatu PT, semakin banyak warga masyarakat ingin bergabung; semakin mudah pula PT tersebut menjaring mahasiswa.

3. Harapan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan

Pembahasan sebelumnya memperlihatkan bahwa harapan pelanggan, dalam hal ini harapan mahasiswa, memiliki hubungan dengan kepuasan pelanggan. Mengikuti studi sama yang dirujuk, hipotesis lain yang diuji adalah apakah harapan mahasiswa mempengaruhi loyalitas pelanggan? Setelah dianalisis, menggunakan SEM, hipotesis dimaksud ternyata terbukti.¹⁵⁴ Demikian pula studi lain serupa yang dilakukan, hipotesisnya apakah harapan pelanggan mempengaruhi loyalitas? Jawabnya sama, ya berhubungan juga.¹⁵⁵

Studi yang dilakukan di Jakarta International School pada 2006¹⁵⁶ juga menunjukkan gejala dan hasil yang sama. Studi ini melihat loyalitas pelanggan dari 5 (lima) aspek. Salah satu dari aspek tersebut adalah harapan mahasiswa. Hipotesis yang hendak diuji apakah harapan mahasiswa memiliki pengaruh langsung dan/atau tidak langsung terhadap loyalitas. Hasil studi memperlihatkan bahwa harapan pelanggan terbukti berpengaruh langsung terhadap loyalitas. *Asia Insight*¹⁵⁷ ternyata malah dapat memperlihatkan bahwa harapan pelanggan berhubungan dengan loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Kebutuhan yang

¹⁵⁴ Dachyar & Faturrohman, *op. cit.*, h. 24.

¹⁵⁵ Vilares & Coelho, *op. cit.*, h. 25.

¹⁵⁶ Tukiran, *op. cit.*, h. 28.

¹⁵⁷ *Asia Insight*, *op. cit.*, h. 21.

menjelma menjadi harapan pelanggan merupakan pengalaman total sebagai akumulasi dari keuntungan, merek, pelayanan, dan nilai.

Uraian di atas memperlihatkan bahwa harapan mahasiswa dalam konteks penelitian ini dapat dikatakan berhubungan dengan loyalitas mahasiswa. Hubungan tersebut pada umumnya bukan bersifat langsung, tetapi bersifat pengantara. Misalnya, hampir semua studi yang dirujuk dalam penelitian ini memperlihatkan bahwa antara harapan mahasiswa dengan loyalitas umumnya melalui kepuasan mahasiswa. Meski begitu, secara praktis tetap dapat dikatakan bahwa harapan mahasiswa berhubungan dengan loyalitas.

4. Reputasi Lembaga dan Kepuasan Pelanggan

Sesuai dengan uraian sebelumnya, reputasi (termasuk citra, kepercayaan, dan *brand*) memiliki 2 (dua) fundamen utama. Kedua fundamen tersebut terdiri atas kualitas layanan dan kiprah lembaga. Kualitas layanan yang tinggi ditambah kiprah lembaga yang meluas dan bervariasi tak dapat disangkal menjadi penopang terciptanya reputasi yang dapat diandalkan.

Kualitas layanan biasanya memberi dorongan kepada pelanggan menjalin relasi yang kuat dan berkesinambungan dengan lembaga penyedia produk/jasa. Karena berjangka panjang, memungkinkan perusahaan/lembaga memahami harapan dan kebutuhan pelanggan sehingga perusahaan/lembaga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Ini berarti bahwa lembaga harus memaksimalkan pengalaman pelanggan

yang menyenangkan dan pada saat sama meminimalkan pengalaman pelanggan yang kurang apalagi yang sangat tidak menyenangkan.¹⁵⁸

Kepuasan pelanggan merupakan ukuran spesifik yang dirasakan pelanggan untuk jangka waktu tertentu. Sementara kualitas layanan merupakan penilaian menyeluruh dari pelanggan terhadap kinerja perusahaan dalam jangka waktu panjang. Meski demikian, bagaimana menghubungkan dan bagaimana pola hubungan kedua hal dimaksud belum dinyatakan dengan jelas.¹⁵⁹

Untuk menyederhanakan, bisa dikatakan bahwa pelanggan selalu berkeinginan agar kebutuhan mereka dipenuhi. Dalam konteks seperti ini maka kualitas layanan menjadi sangat penting. Kualitas sendiri adalah keseluruhan kelengkapan fitur suatu produk/jasa yang berkemampuan memberi kepuasan akan suatu kebutuhan. Hal ini berkenaan dengan keinginan pelanggan yang selalu mengharapkan mendapatkan pelayanan maksimal dari penyedia jasa. Pemberian pelayanan dengan kualitas tinggi kepada pelanggan, perusahaan/lembaga akan mendapat keuntungan. Antara lain pelanggan yang mendapatkan kepuasan dengan pelayanan diberikan perusahaan/lembaga akan merekomendasikannya kepada yang lain dan menjadi besar kemungkinan mereka untuk tetap dan tidak pindah ke tempat lain. Dengan demikian semakin banyak yang akan datang memanfaatkan jasa yang ditawarkan melalui kualitas layanan yang meningkat terus menerus.

¹⁵⁸ Sumarwan, et. al., *op. cit.*, h. 65.

¹⁵⁹ Tjiptono & Chandra, *op. cit.*, h. 35.

Kualitas layanan ¹⁶⁰ memiliki 5 (lima) dimensi utama, yaitu bukti fisik, reliabilitas, daya tanggap, jaminan, dan empati. Awalnya, dimensi tersebut terdiri atas sepuluh dimensi.¹⁶¹ Uraian kelima dimensi ini jelas sangat relevan dengan tuntutan pelanggan. Aspek bukti fisik yang bagus, lengkap, dan modern dalam pengertian tampilan fasilitas seperti peralatan, tata letak, dan perlengkapan ruangan yang dengan mudah dapat dilihat dengan nyata dan jelas tentu sangat diharapkan pelanggan.

Demikian pula aspek reliabilitas yang menggambarkan dalam keterampilan dan kecakapan karyawan memberikan pelayanan yang dijanjikan secara akurat dan taat azas. Jika dijalankan dengan baik dipastikan akan menghasilkan kepuasan bagi pelanggan. Aspek daya tanggap yang menggambarkan dalam kesigapan karyawan membantu pelanggan dengan cepat juga sangat berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan. Tidak ketinggalan aspek jaminan yang menggambarkan dari kemampuan dan pengetahuan karyawan memenuhi kebutuhan pelanggan dan aspek empati yang tercermin dalam pemberian pengertian dan perhatian secara khusus kepada pelanggan sangat berperan terhadap kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

Ditambah pula dengan kiprah yang meluas dan bervariasi, dapat dipastikan akan meningkatkan kepuasan. Andaikan seseorang masuk ke

¹⁶⁰ Zeithaml, Parasuraman & Berry, *op. cit.*, h. 39.

¹⁶¹ A. Parasuraman, Valerie A. Zeithaml & Leonard L. Berry, "SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality" (*Journal of Retailing*, Vol 64 (1), Spring 1988), hh. 12-40.

sebuah komunitas pendidikan, sebut universitas. Universitas tersebut memiliki jaringan kemitraan yang luas, bukan hanya dengan institusi serupa di dalam negeri, tetapi juga dengan institusi terpandang yang lain dari luar negeri. Selain itu, universitas itu sering mendapat penghargaan atas prestasi sivitasnya bukan hanya di dalam bidang akademik, tetapi juga di bidang yang berkaitan dengan kehidupan sosial dan budaya. Kemudian mendapat peringkat yang membanggakan di tingkat dunia.

Dalam konteks ini, tentu saja semua capaian dikemukakan di atas (langsung maupun tidak langsung) akan menambah rasa bangga, rasa percaya, rasa memiliki anggota komunitas tersebut, mahasiswa dalam hal ini. Semua aspek di atas, meski belum tentu secara langsung, berperan penting menentukan tingkat kepuasan mahasiswa. Dengan demikian reputasi lembaga dikatakan berkaitan dengan kepuasan pelanggan.

5. Reputasi Lembaga dan Loyalitas Pelanggan

Seperti diuraikan pada bagian hubungan reputasi dengan kepuasan, terdapat 2 (dua) unsur fundamental yang membentuk reputasi, yaitu kualitas layanan dan kiprah lembaga. Berbicara tentang kualitas layanan, dalam konteks reputasi, terdapat 5 (lima) dimensi yang terdiri atas bukti fisik, reliabilitas, daya tanggap, jaminan, dan empati. Semakin tinggi tingkat implementasi kelima dimensi tersebut, semakin tinggi tingkat kualitas layanan yang dirasakan pelanggan. Terciptanya kepuasan memberikan manfaat, antara lain hubungan perusahaan – pelanggan jadi

harmonis. Hubungan harmonis dimaksud, memberi dasar terjadinya pembelian ulang, artinya menuju kepada konteks loyalitas.¹⁶²

Secara definitif, ketika terjadi pembelian ulang maka pada titik tersebut terjadi potensi munculnya loyalitas. Hubungan harmonis yang mengakibatkan terjadinya pembelian ulang melahirkan kemungkinan lain, yaitu pelanggan menceritakan pengalamannya dengan pendekatan dari mulut ke mulut tentang yang dialaminya atas produk/jasa yang sedang dia nikmati. Kualitas layanan yang tinggi memantapkan reputasi.

Apa lagi jika pada saat yang sama, pengguna jasa bisa pula merasakan akibat tidak langsung dari kiprah lembaga yang sedang dia gunakan jasanya. Kebanggaan akan muncul karena dia merasa berada pada komunitas yang memiliki kelas dan mendapat pengakuan dari pihak lain yang terpercaya. Kesetiiaannya untuk tetap berada pada komunitas tersebut akan tercipta dengan sendirinya.

Jika hal ini terjadi, artinya reputasi lembaga terbangun karena kualitas layanan yang tinggi dan kiprah yang meluas dan membanggakan, maka hal ini jelas berpotensi melahirkan loyalitas. Dengan kata lain, reputasi bisa menjadi penggerak terjadinya pembelian atau penggunaan jasa secara berulang. Tidak tertutup kemungkinan, mereka yang mendapat manfaat langsung/tidak langsung dari reputasi itu bersedia menjadi juru bicara lembaga layaknya orang dalam. Hal ini semua memperlihatkan bahwa loyalitas bisa dicapai melalui reputasi lembaga.

¹⁶² Sumarwan, et. al., *op. cit.*, h. 65.

6. Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan

Secara definitif, kepuasan dapat dicapai apabila antara layanan atau hasil yang dirasakan dan diterima sekurang-kurangnya sama dengan harapan pelanggan, atau jika bisa bahkan melebihinya. Dalam konteks persaingan yang tinggi dan ketat, kepuasan menjadi hal yang utama. Banyak yang mengumpamakan bahwa pelanggan bak raja yang harus dilayani tetapi tidak selalu berarti menyerahkan segala-galanya kepada mereka. Upaya memenuhi kepuasan pelanggan harus dilakukan secara menguntungkan, bersifat sama-sama menang. Maksudnya, posisi dimana kedua belah pihak merasa menang dan tidak ada pihak yang merasa tersisih apalagi dirugikan.¹⁶³

Sejalan dengan hal tersebut, hubungan kualitas layanan dengan loyalitas bisa digambarkan melalui 6 (enam) hubungan yang berbeda. Berikut adalah uraian hubungan¹⁶⁴ yang telah dielaborasi dengan baik mulai dari hubungan yang bersifat sangat utuh sampai dengan hubungan yang relatif hampir terlepas.¹⁶⁵ Pertama, hubungan antara kepuasan dan loyalitas merupakan konstruk yang sama. Kedua, kepuasan merupakan konsep inti loyalitas; tanpa kepuasan tidak ada loyalitas. Ketiga, kepuasan merupakan salah satu bagian loyalitas. Keempat, penegasan adanya super-ordinat, yaitu loyalitas total terdiri atas kepuasan dan loyalitas sederhana. Kelima, ada irisan antara kepuasan dengan loyalitas, namun

¹⁶³ Sumarwan, et al., *op. cit.*, h. 65.

¹⁶⁴ Oliver (1999) *di dalam* Tjiptono & Chandra, *op. cit.*, h. 35.

¹⁶⁵ *Ibid.*, h. 89.

porsinya relatif kecil dibandingkan muatan masing-masing. Keenam, hubungan layaknya proses metamorfosis ulat menjadi kupu-kupu. Artinya, kedua makhluk tidak bersama lagi, kesamaan hanya asal muasal biologis.

D. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka teoretis dan kerangka berpikir logis diuraikan sebelumnya, dilakukan kontekstualisasi terhadap fokus penelitian, yaitu mahasiswa UT sebagai objek penelitian. Oleh sebab itu, istilah pelanggan diganti menjadi mahasiswa dan reputasi lembaga menjadi reputasi UT. Dengan demikian hipotesis penelitian ini dapat dinyatakan dalam 6 (enam) butir seperti dirumuskan berikut ini.

1. Harapan mahasiswa berpengaruh positif secara langsung terhadap loyalitas mahasiswa.
2. Reputasi UT berpengaruh positif secara langsung terhadap loyalitas mahasiswa.
3. Kepuasan mahasiswa berpengaruh positif secara langsung terhadap loyalitas mahasiswa.
4. Harapan mahasiswa berpengaruh positif secara langsung terhadap kepuasan mahasiswa.
5. Reputasi UT berpengaruh positif secara langsung terhadap kepuasan mahasiswa.
6. Harapan mahasiswa berpengaruh positif secara langsung terhadap reputasi UT.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Tujuan Penelitian

Penelitian ini menginvestigasi loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) dilihat dari sudut pandang: (1) harapan pelanggan (*customer expectation*), (2) reputasi lembaga (*institutional reputation*), dan (3) kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*). Cakupan pembahasan berkisar pada hubungan kausal antara keempat variabel dimaksud. Selanjutnya, investigasi berdasarkan konsep di atas diadaptasikan ke lingkungan UT. Responden penelitian adalah mahasiswa UT, khususnya mereka yang terdaftar pada Program Sarjana (S1) Non-Kependidikan. Oleh sebab itu, dalam konteks yang lebih teknis, penyebutan variabel bebas, terikat, dan antara diadaptasikan dan dikontekstualisasikan ke dalam konteks UT. Sebutan pelanggan jelas disesuaikan dan dimaknai menjadi mahasiswa UT; reputasi lembaga juga disebut reputasi UT.

Secara *umum* penelitian ini bertujuan memperlihatkan ada tidaknya pengaruh harapan mahasiswa, reputasi UT, dan kepuasan mahasiswa terhadap loyalitas mahasiswa S1 Non-Kependidikan UT.

Secara *khusus* penelitian ini bertujuan melakukan investigasi secara lebih rinci tentang ada tidaknya:

1. pengaruh langsung harapan mahasiswa terhadap loyalitas mahasiswa;
2. pengaruh langsung reputasi UT terhadap loyalitas mahasiswa;

3. pengaruh langsung kepuasan mahasiswa terhadap loyalitas mahasiswa;
4. pengaruh langsung harapan mahasiswa terhadap kepuasan mahasiswa;
5. pengaruh langsung reputasi UT terhadap kepuasan mahasiswa;
6. pengaruh langsung harapan mahasiswa terhadap Reputasi UT.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian melalui uji coba yang digagas ini dilaksanakan di lingkungan UT. Responden terbatas hanya bagi mahasiswa S1 Non-Kependidikan, yaitu yang terdaftar di FEKON, FISIP, dan FMIPA (Catatan: Mahasiswa UT lainnya yang terdaftar pada FKIP, PPs, dan PPM tidak termasuk sebagai responden). Domisili mahasiswa sebagai responden tidak dibatasi. Mahasiswa yang secara administratif terdaftar dan dikelola melalui 37 UPBJJ-UT di seluruh Indonesia bisa menjadi responden.

Penelitian ini dilakukan 2012 dengan prakiraan waktu 6 (enam) bulan, atau sekitar 180 hari kalender. Bulan pertama dan bulan kedua digunakan untuk pengurusan ijin penelitian, penyusunan Bab I, Bab II, dan Bab III, termasuk uji coba instrumen, kalibrasi, dan penyempurnaan instrumen. Bulan ketiga dan seterusnya dimanfaatkan untuk pengambilan dan analisis data sampai pada penyusunan hasil penelitian untuk bahan seminar kelayakan, ujian tertutup dan ujian terbuka disertasi (promosi).

C. Metode Penelitian

Sesuai dengan tujuan yang hendak dicapai, pendekatan yang dianut dalam rancangan penelitian ini menggunakan metode survei¹ dengan teknik analisis jalur sebagaimana yang difasilitasi melalui *Structural Equation Model (SEM)*.^{2 3 4}

Pemanfaatan SEM dimaksudkan memperhatikan pula kajian yang sudah pernah dilakukan dengan nuansa yang sejiwa dengan penelitian ini sebagai acuan dan ilustrasi.⁵ Sumber data penelitian adalah mahasiswa yang memenuhi syarat yang dipilih dengan cara *proportionate stratified random sampling (PSRS)*.⁶ Kegiatan didahului dengan penelitian tahap awal terhadap sekelompok mahasiswa yang tidak diikutsertakan lagi pada penelitian sesungguhnya. Sumber data awal diambil dari populasi yang sama. Penelitian awal dimaksudkan menguji coba instrumen penelitian guna memastikan validitas dan reliabilitas yang digunakan pada penelitian yang sesungguhnya.

Di penelitian ini, variabel yang dipengaruhi (*endogenous, dependent variable* atau variabel terikat) adalah loyalitas mahasiswa. Variabel lainnya adalah yang mempengaruhi (*exogenous, independent variables* atau

¹ Masri Singarimbun & Sofian Effendi, *Metode Penelitian Survei*, Editor (Jakarta: LP3ES, 1989), hh. 162-164.

² Muhammad Firdaus & Farid M. Afendi, *Aplikasi Metode Kuantitatif terpilih untuk Manajemen dan Bisnis* (Bogor: IPB PRESS, 2008), hh. 86-91.

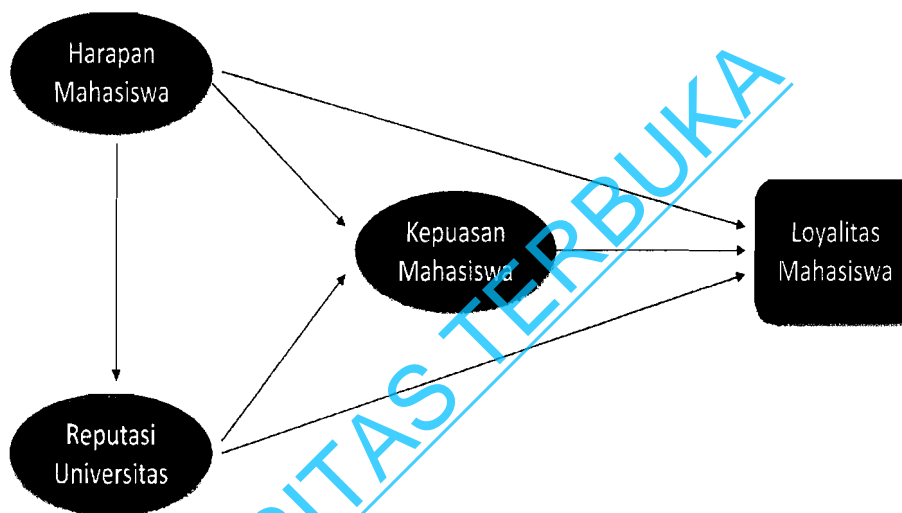
³ Jogiyanto, *Konsep dan Aplikasi Structural Equation Modeling Berbasis Varian dalam Penelitian Bisnis* (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2011), hh. 47-53.

⁴ Tumpal JR. Sitinjak & Sugiarto, *Lisrel* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005), hh. 2-3.

⁵ Carne & Coenders, *op. cit.*, h. 54.

⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi* (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2012), hh. 132-133.

variabel bebas); dengan penjelasan harapan mahasiswa dan reputasi UT adalah variabel bebas dan kepuasan mahasiswa adalah variabel antara (*moderating* atau *intervening variable*). Hubungan antar-variabel dalam bentuk hubungan kausal diilustrasikan dalam Gambar 3.1 di bawah ini.



Gambar 3.1 Model yang Digunakan dalam Penelitian

D. Populasi dan Sampel

Sebagaimana dinyatakan di dalam Katalog 2012, UT memiliki beragam jenis dan jenjang program, mulai dari program diploma, sarjana, dan pascasarjana; termasuk program sertifikat/non-gelar.⁷ Di jenjang Diploma, UT memiliki 3 (tiga) program keahlian, yaitu: (1) D2 Perpustakaan, (2) D3 Perpajakan, dan (3) D4 Kearsipan (semua program

⁷ Katalog 2012, *op. cit.*, h. 5.

ini bernaung di bawah FISIP-UT).

Di jenjang Sarjana, UT menawarkan 24 program S1. FEKON-UT menanungi 3 (tiga) program S1, yaitu program studi: (1) Ekonomi Pembangunan, (2) Manajemen, dan (3) Akuntansi. FISIP-UT menaungi 6 (enam) program S1, yaitu program studi: (1) Ilmu Administrasi Negara, (2) Ilmu Administrasi Niaga, (3) Ilmu Pemerintahan, (4) Ilmu Komunikasi, (5) Sosiologi, dan (6) Bahasa dan Sastra Inggris bidang minat Penerjemahan. FMIPA-UT menaungi 6 (enam) program S1, yaitu program studi: (1) Matematika, (2) Statistika, (3) Biologi, (4) Agribisnis, (5) Teknologi Pangan, dan (6) Perencanaan Wilayah Kota dan Lingkungan. Sementara FKIP-UT menaungi 9 (sembilan) program S1, yaitu program studi: (1) Pendidikan Guru Pendidikan Anak Usia Dini – PGPAUD, (2) Pendidikan Guru Sekolah Dasar – PGSD, (3) Pendidikan Bahasa dan Seni – PBS, (4) Pendidikan Matematika, (5) Pendidikan Biologi, (6) Pendidikan Fisika, (7) Pendidikan Kimia, (8) Pendidikan Pancasila dan Kewarganegaraan – PPKn, dan (9) Pendidikan Ekonomi.

Untuk jenjang Pascasarjana, UT menawarkan 4 (empat) program S2, yaitu program magister: (1) Manajemen, (2) Administrasi Publik, (3) Manajemen Perikanan, dan (4) Pendidikan Matematika. Program di bawah naungan PPM pada LPPM dalam bentuk Program Sertifikat (Non-Gelar) juga ditawarkan ke masyarakat.

Sesuai dengan pembatasan sebelumnya, yang akan dilibatkan sebagai responden dalam penelitian ini adalah mereka yang terdaftar di

15 Program S1 Non-Kependidikan saja. Yaitu mahasiswa program S1 yang terdaftar di bawah naungan FISIP, FEKON, dan FMIPA saja. Mahasiswa atau peserta yang terdaftar pada program Sertifikat, Diploma, Pascasarjana, dan FKIP belum menjadi responden dalam penelitian ini.

Sebagaimana diuraikan di atas, sudah dipastikan bahwa populasi penelitian adalah mahasiswa S1 Non-Kependidikan UT. Sejalan dengan itu, kriteria lain sebagai responden adalah mahasiswa dimaksud terdaftar sebagai mahasiswa pada 2012 (terdaftar dan mengambil mata kuliah pada rentang masa registrasi Januari – Desember 2012). Kemudian, sebelumnya mereka pernah terdaftar dan mengambil mata kuliah paling tidak dalam 2 (dua) semester di UT.

Selanjutnya, mereka yang memenuhi kriteria tersebut dijadikan sebagai responden. Ada responden yang dikelompokkan ke dalam fase penelitian awal, yaitu untuk menguji-cobakan instrumen. Kemudian ada pula responden yang termasuk ke dalam kelompok fase penelitian sesungguhnya. Semua informasi berkenaan dengan keempat karakteristik (variabel) yang diinvestigasi digali secara seksama melalui instrumen yang dikembangkan khusus untuk keperluan itu.

Daftar jumlah mahasiswa yang memenuhi syarat sebagai responden, baik untuk uji coba maupun untuk penelitian sesungguhnya diperoleh melalui Bagian Registrasi pada Biro Administrasi Akademik, Perencanaan, dan Monitoring (BAAPM) UT. Dari daftar tersebut dikeluarkan sejumlah

nama mahasiswa yang dikirim instrumen dalam bentuk kuesioner untuk mereka isi dan selanjutnya dikirim kembali kepada peneliti untuk diolah.

Berikut adalah uraian jumlah mahasiswa yang terdaftar pada: (1) FISIP sejumlah 27.552 orang, (2) FEKON sejumlah 14.643 orang, dan (3) FMIPA sejumlah 2.207 orang. Total mahasiswa sebagai populasi dalam penelitian ini adalah 44.402 orang.⁸

Jumlah minimum sampel sebagai responden untuk penelitian ini sesungguhnya bisa diperoleh dengan merujuk pada jumlah dimensi yang ada dalam variabel yang diteliti. Memperhatikan model penelitian memanfaatkan SEM, yang terdiri atas 4 (empat) variabel, ternyata terurai ke dalam 19 dimensi. Sesuai prosedur pendugaan menurut SEM dan mengacu pada estimasi pendugaan maksimum, diperlukan sampel berkisar 190 sampai dengan 285 responden. Kisaran jumlah responden di atas diperoleh dari perhitungan ukuran sampel yang bisa diterima berkisar 10 – 15 responden dikalikan dengan jumlah dimensi yang ada.⁹

Dengan pendekatan lain, ada juga cara menentukan besaran atau ukuran sampel. Sesuai pendekatan PSRS yang memang probabilistik, bisa digunakan tabel penentuan jumlah sampel. Dengan taraf kesalahan 10%, jumlah responden yang memadai untuk populasi antara 40.000 – 44.999 adalah sejumlah 270 mahasiswa.¹⁰

⁸ BAAPM-UT, 30 April 2012.

⁹ Firdaus & Afendi, *op. cit.*, h. 93.

¹⁰ Sugiyono, *op. cit.*, h.93.

Responden minimum sejumlah 285 seperti dipersyaratkan dalam SEM sudah lebih dari cukup dibandingkan dengan jumlah responden sebanyak 270 seperti dipersyaratkan pada PSRS. Dengan demikian maka jumlah minimal responden penelitian ini seperti disajikan dalam Tabel 3.1.

Tabel 3.1 Potret Jumlah Sampel

No	Fakultas	Total Mahasiswa*	%	Minimal Sampel (Responden)
1	FISIP	27.552	0,64	176
2	FEKON	14.643	0,64	94
3	FMIPA	2.207	0,64	15
	Total	44.402		285

* Sumber: BAAPM-UT (30 April 2012)

Data yang akan digunakan terdiri atas 2 (dua) jenis, yaitu: (i) Data Primer dan (ii) Data Sekunder. Untuk data primer, dijang dan diperoleh melalui analisis atas kuesioner yang diisi responden. Data sekunder diperoleh melalui literatur yang berkaitan dengan lingkup penelitian. Jenis dan ragam data sekunder yang digunakan antara lain informasi tentang keberadaan UT yang tercatat di dalam beberapa dokumen resmi yang memuat visi, misi, tujuan, strategi, azas, organisasi dan tatakerja, beragam fasilitas, dan beberapa capaian lain baik bersifat kuantitatif (objektif) maupun bersifat kualitatif (deskriptif).

Data primer seperti karakteristik dan demografi mahasiswa, informasi mengenai harapan, reputasi lembaga, kepuasan, dan loyalitas

mahasiswa digali melalui kuesioner. Data Sekunder seperti visi, misi, tujuan, strategi, azas, organisasi dan tata kerja, aneka fasilitas penunjang layanan, dan beberapa pencapaian bersifat kuantitatif dan juga kualitatif digali melalui dokumen resmi UT yang direkam dan sudah dipublikasikan. Dokumen tersebut antara lain terdapat di dalam Rencana Strategis dan Rencana Operasional, Statuta, Organisasi dan Tata Kerja, Laporan Kerja Tahunan Rektor, Katalog, Statistik, Majalah, Booklet, Folder, dan Leaflet.

E. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan alat bantu berupa instrumen untuk mengumpulkan data dari mahasiswa UT yang memenuhi syarat sebagai responden. Instrumen penelitian disusun dalam bentuk kuesioner yang dibangun sedemikian rupa sehingga jawaban responden dapat dinyatakan dalam bentuk data interval berskala 1 sampai dengan 5. Kuesioner terdiri atas 4 (empat) set sesuai dengan banyaknya variabel penelitian yang dilibatkan. Kuesioner dikembangkan berpatokan pada konsepsi teoretis yang di bagian berikut diuraikan sehingga dapat dinyatakan sebagai definisi konseptual, definisi operasional, dan kisi-kisi instrumen penelitian.

Penyusunan definisi konseptual, definisi operasional, dan kisi-kisi instrumen dimaksud didasarkan pada konstruk hipotesis yang direferensikan para pakar dalam berbagai teori yang telah dibahas dalam Bab II. Berikut uraian penyarian dari yang dikemukakan sebelumnya.

1. Instrumen Loyalitas Pelanggan

a. Definisi Konseptual

Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan menggunakan produk/jasa yang ditawarkan dalam waktu panjang tanpa henti, tidak berpindah ke penyedia produk/jasa lain, berkenan memperkenalkannya kepada orang lain dan sekaligus berkontribusi dengan mengajak mereka bergabung.

b. Definisi Operasional

Loyalitas pelanggan adalah penilaian mahasiswa UT terhadap tingkat komitmen mereka yang pengukurannya dilakukan melalui pengisian instrumen "loyalitas mahasiswa UT" terurai ke dalam 5 (lima) dimensi, yaitu: (1) penyelesaian studi, (2) merekomendasikan kepada orang lain, (3) melanjutkan studi pada lembaga yang sama, (4) memelihara hubungan dengan lembaga, dan (5) berkontribusi dalam kegiatan alumni.

c. Kisi-kisi Instrumen Loyalitas Mahasiswa UT

Berdasarkan definisi operasional di atas, dilakukan pengukuran untuk mendapatkan gambaran menyangkut tingkat loyalitas mahasiswa dimaksud. Kisi-kisi akhir instrumen yang digunakan untuk mengukur tingkat loyalitas mahasiswa UT terdiri atas 22 butir pernyataan sebagaimana disajikan dalam Tabel 3.2 berikut.

Tabel 3.2 Kisi-kisi Final Instrumen Loyalitas Mahasiswa UT

No	Dimensi	Indikator	Butir Pernyataan	
			Nomor	Jumlah
1	Penyelesaian studi	1. Studi hingga tuntas	1	1
		2. Bertahan meski berat	2 – 5	4
2	Merekomendasikan kepada orang lain	1. Merekomendasikan ke kolega/kerabat	6 – 7	2
		2. Merekomendasikan meski ada tantangan	8	1
3	Studi lanjut pada lembaga yang sama	1. Meneruskan studi S1 di UT	9 – 10	2
		2. Studi lanjut S2 di UT	11	1
		3. Memilih studi lanjut di UT dibandingkan di universitas lain	12	1
4	Pemeliharaan hubungan dengan lembaga	1. Menjaga hubungan baik dengan UT	13 – 14	2
		2. Menjaga nama baik UT	15 – 18	4
5	Kontribusi dalam kegiatan alumni	1. Aktif, tidak terlibat langsung	19	1
		2. Aktif, terlibat langsung	20 – 22	3

d. Jenis Instrumen

Instrumen yang digunakan untuk menjaring informasi mengenai Loyalitas Mahasiswa UT dibuat dalam bentuk kuesioner. Kuesioner yang dikembangkan menggunakan skala likert dengan rentang respons dari responden mulai dari “Tidak Setuju” (disingkat “TS” dan memiliki nilai “1”) sampai dengan “Sangat Setuju Sekali” (disingkat “SSS” dan memiliki nilai “5”). Kuesioner Loyalitas Mahasiswa UT awalnya (sebelum uji coba) terdiri atas 25 butir pernyataan sebagai refleksi dari 5 (lima) dimensi dengan 11 indikator.

e. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Loyalitas Mahasiswa

Instrumen dalam bentuk kuesioner Loyalitas Mahasiswa UT berisi butir-butir pernyataan yang dikembangkan berdasarkan kisi-kisi yang diturunkan dari definisi konseptual dan definisi operasional variabel Loyalitas Mahasiswa UT. Butir-butir dalam kuesioner dimaksud terlebih dahulu divalidasi. Tujuan uji validitas adalah untuk melihat keakurasian butir instrumen dalam mengukur variabel Loyalitas Mahasiswa UT. Proses validasi diawali dengan telaah dari pakar terkait secara kualitatif.

Proses selanjutnya adalah melakukan uji validitas empiris dan perhitungan koefisien reliabilitas. Uji validitas empiris dilakukan menggunakan *Pearson's product moment* yang disesuaikan dengan bentuk skor butir. Kriteria valid atau tidaknya butir yang diuji dalam instrumen Loyalitas Mahasiswa UT dengan membandingkan r_{hitung} (r_h) dengan r_{tabel} (r_t). Jika $r_h > r_t$ maka butir tersebut dinyatakan valid dan digunakan dalam penelitian sesungguhnya. Jika yang terjadi sebaliknya, yaitu $r_h < r_t$, maka butir tersebut dinyatakan gugur dan tidak digunakan di dalam penelitian yang sesungguhnya. Hasil uji **validitas** mempersyaratkan bahwa nilai kritis untuk instrumen Loyalitas Mahasiswa UT adalah 0,381. Dalam hasil uji coba, terdapat 3 (tiga) butir pernyataan yang nilainya di luar batas nilai kritis yang bisa diterima, yaitu butir pernyataan nomor 12, 14, dan 22 dengan nilai validitas -0,006, 0,031, dan 0,156 secara berturut-turut

sebagaimana disajikan pada Tabel 3.1.1: Validasi Validitas Variabel Loyalitas Mahasiswa (Lampiran 3.1).¹¹

Sejalan dengan itu, dilakukan pula uji **reliabilitas** instrumen Loyalitas Mahasiswa UT sebelum digunakan pada penelitian yang sesungguhnya. Reliabilitas instrumen merujuk pada suatu asumsi bahwa instrumen dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat penjangkaran data jika butir instrumen tersebut sudah valid. Perhitungan reliabilitas variabel Loyalitas Mahasiswa UT didasarkan pada penggunaan rumus *Alpha Cronbach* yang harus selaras dengan bentuk skor butir terkait. Hasil uji coba memperlihatkan nilai *Alpha Cronbach* pada angka 0,856 yang ternyata termasuk dalam kategori sangat reliabel sebagaimana disajikan pada Tabel 3.1.3 Validasi Reliabilitas Variabel Loyalitas Mahasiswa (Lampiran 3.1).¹²

2. Instrumen Harapan Pelanggan

a. Definisi Konseptual

Harapan pelanggan adalah standar pelayanan kelembagaan semua unsur yang dilaksanakan dengan kualitas tinggi guna memenuhi bahkan melebihi harapan mereka agar menghasilkan kepuasan, kepastian, rasa bangga, rasa nyaman, dan rasa memiliki yang tinggi.

¹¹ Lampiran 3.1, h. 198.

¹² Lampiran 3.1, h. 200.

b. Definisi Operasional

Harapan pelanggan adalah penilaian mahasiswa UT terhadap tingkat standar pelayanan yang pengukurannya diperoleh melalui pengisian instrumen "Harapan Mahasiswa UT" yang terurai dalam 5 (lima) dimensi, yaitu: (1) kelulusan, (2) indeks prestasi kumulatif, (3) terkait pekerjaan/karir, (4) pelayanan prima, dan (5) pengakuan masyarakat.

c. Kisi-kisi Instrumen Harapan Mahasiswa UT

Berdasarkan definisi operasional di atas, dilakukan pengukuran untuk mendapatkan gambaran menyangkut tingkat standar pelayanan dimaksud. Kisi-kisi akhir instrumen harapan mahasiswa UT yang digunakan terdiri atas 22 butir pernyataan sebagaimana disajikan dalam Tabel 3.3.

Tabel 3.3 Kisi-kisi Final Instrumen Harapan Mahasiswa UT

No	Dimensi	Indikator	Butir Pernyataan	
			Nomor	Jumlah
1	Kelulusan	1. Lulus tepat waktu	1 – 2	2
		2. Lulus bersama	3	1
2	Indeks prestasi	1. Kemudahan mendapat nilai lulus	4	1
		2. IPK di atas 3,00	5 – 7	3
3	Terkait pekerjaan/karir	1. Kemudahan mendapatkan kerja	8 – 10	3
		2. Pengembangan karier	11 – 12	2
4	Pelayanan prima	1. Ketepatan dan kecepatan	13 – 16	4
		2. Kepedulian	17 – 19	3
5	Pengakuan masyarakat	1. Membanggakan	20 – 21	2
		2. Disegani	22	1

d. Jenis Instrumen

Instrumen yang digunakan untuk menjaring informasi mengenai Harapan Mahasiswa UT dibuat dalam bentuk kuesioner. Kuesioner yang dikembangkan menggunakan skala likert dengan rentang respons dari responden mulai dari "Tidak Setuju" (disingkat "TS" dan memiliki nilai "1") sampai dengan "Sangat Setuju Sekali" (disingkat "SSS" dan memiliki nilai "5"). Kuesioner Harapan Mahasiswa UT awalnya terdiri atas 26 butir pernyataan sebagai refleksi dari 5 (lima) dimensi dengan 10 indikator. Setelah uji coba, ternyata terdapat 4 (empat) butir pernyataan yang tidak valid.

e. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Harapan Mahasiswa

Instrumen dalam bentuk kuesioner Harapan Mahasiswa UT berisi butir-butir pernyataan yang dikembangkan berdasarkan kisi-kisi yang diturunkan dari definisi konseptual dan definisi operasional variabel Harapan Mahasiswa UT. Butir-butir dalam kuesioner dimaksud terlebih dahulu divalidasi. Tujuan uji validitas adalah untuk melihat keakurasian butir instrumen dalam mengukur variabel Harapan Mahasiswa UT. Proses validasi diawali dengan telaah dari pakar terkait secara kualitatif.

Proses selanjutnya adalah melakukan uji validitas empiris dan perhitungan koefisien reliabilitas. Uji validitas empiris dilakukan menggunakan *Pearson's product moment* yang disesuaikan dengan

bentuk skor butir. Kriteria valid atau tidaknya butir yang diuji dalam instrumen Harapan Mahasiswa UT dengan membandingkan r_{hitung} (r_h) dengan r_{tabel} (r_t). Jika $r_h > r_t$ maka butir tersebut dinyatakan valid dan digunakan dalam penelitian sesungguhnya. Jika yang terjadi sebaliknya, yaitu $r_h < r_t$, maka butir tersebut dinyatakan gugur dan tidak digunakan di dalam penelitian yang sesungguhnya. Dari hasil uji **validitas**, dimana nilai kritis yang ditetapkan 0,381, ternyata terdapat 4 (empat) butir pernyataan yang mempunyai nilai di luar dari batas toleransi nilai kritis dimaksud. Keempat butir tersebut adalah pernyataan nomor 3, 8, 9, dan 21 dengan nilai validitas -0,05, -0,156, 0,011, dan 0,118 secara berturut-turut sebagaimana disajikan pada Tabel 3.2.1: Validasi Validitas Variabel Harapan Mahasiswa (Lampiran 3.2).¹³

Sejalan dengan itu, dilakukan pula uji **reliabilitas** instrumen Harapan Mahasiswa UT sebelum digunakan pada penelitian yang sesungguhnya. Reliabilitas instrumen merujuk pada suatu asumsi bahwa instrumen dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat penjarung data jika butir-butir instrumen tersebut valid. Perhitungan reliabilitas untuk Harapan Mahasiswa UT didasarkan pada penggunaan rumus *Alpha Cronbach* yang harus selaras dengan bentuk skor butir terkait. Nilai *Alpha Cronbach* dari hasil uji coba

¹³ Lampiran 3.2, h. 201.

untuk reliabilitas adalah 0,868, yang ternyata angka ini masuk pada kategori sangat reliabel seperti disajikan pada Tabel 3.2.3 Validasi Reliabilitas Variabel Loyalitas Mahasiswa (Lampiran 3.2).¹⁴

3. Instrumen Reputasi Lembaga

a. Definisi Konseptual

Reputasi lembaga adalah akumulasi persepsi pengguna produk/jasa atas kualitas layanan kelembagaan dalam dimensi reliabilitas, daya tanggap, jaminan kepastian, bukti fisik, dan empati serta persepsi tentang kinerja lembaga dalam hal kiprah dan pengakuan masyarakat.

b. Definisi Operasional

Reputasi lembaga adalah penilaian mahasiswa UT atas tingkat persepsi mereka terkait reputasi UT yang pengukurannya diperoleh melalui pengisian instrumen "reputasi UT" yang terurai ke dalam 5 (lima) dimensi, yaitu: (1) kualitas layanan, (2) kiprah lembaga, (3) pencapaian akreditasi/sertifikasi, dan (4) profil mahasiswa/alumni.

c. Kisi-kisi Instrumen Kualitas Layanan UT

Berdasarkan definisi operasional di atas, dilakukan pengukuran untuk mendapatkan gambaran menyangkut tingkat

¹⁴ Lampiran 3.2, h. 203.

reputasi UT di mata mahasiswa. Kisi-kisi akhir Instrumen Kualitas Layanan UT terdiri atas 40 butir pernyataan, disajikan dalam Tabel 3.4 berikut.

Tabel 3.4 Kisi-kisi Final Instrumen Reputasi UT

No	Dimensi	Indikator	Butir Pernyataan	
			Nomor	Jumlah
1	Kualitas layanan	1. Bukti Fisik	1 – 7	7
		2. Reliabilitas	8 – 14	7
		3. Daya tanggap	15 – 17	3
		4. Jaminan	18 – 19	2
		5. Empati	20 – 21	2
2	Kiprah lembaga	1. Kemitraan	22 – 24	3
		2. Jangkauan	25 – 26	2
		3. Partisipasi	27 – 28	2
		4. Kontribusi	29 – 30	2
3	Pencapaian akreditasi	1. Akreditasi nasional	31	1
		2. Akreditasi internasional	32	1
4	Profil mahasiswa/ alumni	1. Profil mahasiswa	33 – 35	3
		2. Profil alumni	36 – 40	5

d. Jenis Instrumen

Instrumen yang digunakan untuk menjangkau informasi mengenai Reputasi UT dibuat dalam bentuk kuesioner. Kuesioner yang dikembangkan menggunakan skala likert dengan rentang respons dari responden mulai dari "Tidak Setuju" (disingkat "TS" dan memiliki nilai "1") sampai dengan "Sangat Setuju Sekali" (disingkat "SSS" dan memiliki nilai "5"). Kuesioner Reputasi UT yang di awal penyusunannya terdiri atas 45 butir merupakan refleksi dari 4 (empat) dimensi dengan 13 indikator.

e. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Reputasi UT

Instrumen dalam bentuk kuesioner Reputasi UT berisi butir-butir pernyataan yang dikembangkan berdasarkan kisi-kisi yang diturunkan dari definisi konseptual dan definisi operasional variabel Reputasi UT. Butir-butir dalam kuesioner dimaksud terlebih dahulu divalidasi. Tujuan uji validitas adalah untuk melihat keakurasian butir instrumen mengukur variabel Reputasi UT. Proses validasi diawali dengan telaah dari pakar terkait secara kualitatif.

Proses selanjutnya melakukan uji validitas empiris dan perhitungan koefisien reliabilitas. Uji validitas empiris dilakukan menggunakan *Pearson's product moment* yang disesuaikan dengan bentuk skor butir. Kriteria valid atau tidaknya butir yang diuji dalam instrumen Reputasi UT, dilakukan dengan membandingkan r_{hitung} (r_h) dengan r_{tabel} (r_t). Jika $r_h > r_t$ maka butir tersebut dinyatakan valid dan digunakan dalam penelitian sesungguhnya. Jika yang terjadi sebaliknya, yaitu $r_h < r_t$, maka butir tersebut dinyatakan gugur dan tidak digunakan di dalam penelitian yang sesungguhnya. Setelah uji **validitas**, terdapat 5 (lima) butir pernyataan tidak valid, yaitu butir pernyataan nomor 8, 21, 23, 30, dan 37. Hal ini demikian karena nilai kelima butir dimaksud di luar toleransi nilai kritis yang ditetapkan, yaitu 0,381. Kelima butir tidak valid memiliki nilai perhitungan -0,321,

-0,002, -0,083, - 0,174, dan -0,318 seperti disajikan pada Tabel 3.3.1 Validasi Validitas Variabel Reputasi UT (Lampiran 3.3).¹⁵

Sejalan dengan itu, dilakukan pula uji reliabilitas instrumen Reputasi UT sebelum digunakan pada penelitian yang sesungguhnya. Reliabilitas instrumen merujuk pada suatu asumsi bahwa instrumen dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat penjaring data jika butir-butir instrumen tersebut valid. Perhitungan reliabilitas untuk Reputasi UT didasarkan pada penggunaan rumus *Alpha Cronbach* yang harus pula selaras dengan bentuk skor butir terkait. Nilai Alpha Cronbach untuk variabel reputasi UT ternyata 0,951, termasuk kategori sangat reliabel seperti disajikan pada Tabel 3.3.3 Validasi Reliabilitas Variabel Reputasi UT (Lampiran 3.3).¹⁶

4. Instrumen Kepuasan Pelanggan

a. Definisi Konseptual

Kepuasan pelanggan adalah respons total atas tingkat kesesuaian kinerja produk/jasa yang disediakan dan dialami oleh pelanggan secara langsung dibandingkan dengan sebelum menggunakannya dalam dimensi kualitas, kepastian, kehandalan, kemudahan, dan keterjangkauan.

¹⁵ Lampiran 3.3, h. 204.

¹⁶ Lampiran 3.3, h. 206.

b. Definisi operasional

Kepuasan pelanggan adalah penilaian mahasiswa UT terhadap tingkat kesesuaian kinerja layanan yang pengukurannya diperoleh melalui pengisian instrumen "Kepuasan Mahasiswa UT" yang terurai ke dalam 5 (lima) dimensi dan merupakan refleksi dari pelaksanaan pelayanan menyangkut: (1) bahan ajar, (2) bantuan belajar, (3) ujian, (4) registrasi, dan (5) layanan umum.

c. Kisi-kisi Instrumen Kepuasan Mahasiswa UT

Berdasarkan definisi operasional di atas, dilakukan pengukuran untuk mendapatkan gambaran menyangkut tingkat kepuasan mahasiswa. Kisi-kisi akhir instrumen mengukur kepuasan mahasiswa UT terdiri atas 36 butir pernyataan, disajikan dalam Tabel 3.6 berikut.

Tabel 3.5 Kisi-kisi Final Instrumen Kepuasan Mahasiswa UT

No	Dimensi	Indikator	Butir Pernyataan	
			No	Jumlah
1	Bahan ajar	1. Kemudahan bahan ajar	1 – 3	3
		2. Kualitas bahan ajar	4 – 7	4
2	Bantuan belajar	1. Kualitas bantuan belajar	8 – 11	4
		2. Pelayanan tutorial/tutor	12 – 13	2
3	Ujian	1. Tempat pelaksanaan ujian	14 – 16	3
		2. Pelayanan ujian (Sebelum dan setelah)	17 – 19	
4	Registrasi	1. Kemudahan registrasi	20 – 23	4
		2. Pelayanan registrasi	24 – 27	4
5	Umum	1. Profesionalisme penanganan keluhan	28 – 31	4
		2. Pelayanan nilai dan transkrip/ljazah	32 – 36	5

d. Jenis Instrumen

Instrumen yang digunakan untuk menjaring informasi mengenai Kepuasan Mahasiswa UT dibuat dalam bentuk kuesioner. Kuesioner yang dikembangkan menggunakan skala likert dengan rentang respons dari responden mulai dari "Tidak Setuju" (disingkat "TS" dan memiliki nilai "1") sampai dengan "Sangat Setuju Sekali" (disingkat "SSS" dan memiliki nilai "5"). Kuesioner Kepuasan Mahasiswa UT awalnya terdiri atas 42 butir pernyataan sebagai refleksi dari 5 (lima) dimensi dengan 10 indikator.

e. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Kepuasan Mahasiswa

Instrumen dalam bentuk kuesioner Kepuasan Mahasiswa UT berisi butir-butir pernyataan yang dikembangkan berdasarkan kisi-kisi yang diturunkan dari definisi konseptual dan definisi operasional variabel Kepuasan Mahasiswa UT. Butir-butir dalam kuesioner dimaksud terlebih dahulu divalidasi. Tujuan uji validitas adalah untuk melihat keakurasian butir instrumen dalam mengukur variabel Kepuasan Mahasiswa UT. Proses validasi diawali dengan telaah dari pakar terkait secara kualitatif.

Proses selanjutnya melakukan uji validitas empiris dan perhitungan koefisien reliabilitas. Uji validitas empiris dilakukan menggunakan *Pearson's product moment* yang disesuaikan dengan bentuk skor butir. Kriteria valid atau tidaknya butir yang diuji dalam

instrumen Kepuasan Mahasiswa UT membandingkan r_{hitung} (r_h) dengan r_{tabel} (r_t). Jika $r_h > r_t$ maka butir tersebut dinyatakan valid dan digunakan dalam penelitian sesungguhnya. Jika yang terjadi sebaliknya, yaitu $r_h < r_t$, maka butir tersebut dinyatakan gugur dan tidak digunakan di dalam penelitian yang sesungguhnya. Dari hasil uji **validitas**, nilai kritis yang ditetapkan adalah 0,381. Setelah melalui uji coba, ternyata terdapat 6 (enam) butir pernyataan berada di luar nilai batas toleransi nilai kritis. Keenam butir dimaksud adalah butir pernyataan nomor 6, 12, 14, 22, 32, dan 42 dengan nilai masing-masing secara berturut-turut sebagai berikut, -0,27, -0, 538, 0,17, -0,41, -0,246, dan -0,142 dilustrasikan pada Tabel 4.4.1 Validasi Validitas Variabel Kepuasan Mahasiswa (Lampiran 3.4).¹⁷

Sejalan dengan itu, dilakukan uji **reliabilitas** instrumen Kepuasan Mahasiswa UT sebelum digunakan pada penelitian yang sesungguhnya. Reliabilitas instrumen merujuk pada suatu asumsi bahwa instrumen dapat dipercaya digunakan sebagai alat penjarung data jika butir-butir instrumen tersebut valid. Perhitungan reliabilitas untuk Kepuasan Mahasiswa UT didasarkan pada penggunaan rumus *Alpha Cronbach* yang harus selaras dengan bentuk skor butir terkait. Nilai hasil uji coba yang didapat untuk variabel ini 0,954, termasuk

¹⁷ Lampiran 3.4, h. 207.

dalam kategori sangat reliabel seperti disajikan pada Tabel 4.4.3 Validasi Reliabilitas Variabel Loyalitas Mahasiswa (Lampiran 3.4).¹⁸

F. Teknik Analisis Data

Terdapat 2 (dua) fase yang digunakan dalam menganalisis data, yaitu fase deskriptif dan fase induktif atau inferensial. Fase deskriptif meliputi pengelompokan, penyajian data hasil penelitian, lalu dihitung ukuran statistik yang diperlukan sehingga dapat dipaparkan dalam bentuk yang lebih bermakna. Ukuran statistik yang digunakan adalah rata-rata, ukuran variasi (simpangan baku), modus, median, dan rentangan data.

Fase induktif atau inferensial dilakukan untuk mengambil kesimpulan berdasarkan hasil pengolahan data yang diperoleh dengan teknik sampling, dalam hal ini menggunakan pendekatan PSRS. Analisis inferensial digunakan untuk menguji hipotesis menggunakan SEM yang didahului dengan uji normalitas dan homogenitas varians.

Penelitian ini dilakukan dengan cara survei melibatkan 4 (empat) variabel sehingga untuk membahas hubungan antara-variabel dipakai analisis regresi dan korelasi. Peneliti menetapkan variabel utama yang diteliti adalah loyalitas mahasiswa (variabel dipengaruhi). Variabel lainnya adalah variabel bebas atau variabel yang mempengaruhi (harapan mahasiswa dan reputasi) serta variabel antara (kepuasan mahasiswa).

¹⁸ Lampiran 3.4, h. 209.

Karena penelitian ini membahas hubungan kausal dan untuk itu diperlukan hubungan korelasional antara masing-masing variabel eksogenus, maka terlebih dahulu dibahas hubungan korelasionalnya. Analisis kausal menggunakan SEM, untuk itu diperlukan syarat bahwa hubungan setiap 2 (dua) variabel penelitian adalah linear.

Data yang diperoleh dari responden dalam penelitian ini diolah menggunakan analisis statistik deskriptif. Maksudnya, agar data dari tiap variabel yang diteliti dan diperoleh hasilnya dari lapangan dapat disajikan dan diberi makna. Statistik deskriptif yang digunakan prosentase dan distribusi frekuensi (nilai rata-rata), standar deviasi, dan histogram. Sementara statistik inferensial yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian adalah teknik analisis data SEM.

SEM merupakan salah satu alat analisis multivariat yang dapat menganalisis hubungan variabel yang kompleks.¹⁹ Analisis umumnya digunakan untuk penelitian yang menggunakan banyak variabel. Analisis SEM disebut juga *confirmatory factor analyze* karena dalam analisisnya banyak bersifat *confirmatory*. Maksudnya, model SEM yang digunakan sebelumnya dan lebih bersifat teoretis serta apakah sesuai dengan data yang diperoleh dibandingkan dari pada *exploratory* (mencari model sesuai data) meskipun SEM acap melibatkan teknik eksplorasi di dalamnya.

¹⁹ Firdaus & Afendi, *op. cit.*, h. 93.

Dalam teknik analisis SEM dikenal dua istilah, yaitu peubah laten dan peubah manifes. Peubah laten merupakan peubah yang tidak dapat diukur secara langsung, sedangkan peubah manifes adalah peubah yang menjadi indikator dari peubah laten; artinya peubah yang menerangkan peubah laten. Penyusunan peubah laten dari peubah manifes analog dengan teknik yang digunakan dalam analisis faktor. SEM merupakan teknik statistik yang mampu menganalisis variabel laten, variabel indikator, dan kesalahan pengukuran secara langsung.²⁰ SEM mampu menganalisis hubungan antar-variabel laten dengan variabel indikator, hubungan antara variabel laten yang satu dengan yang lain, dan mengetahui kesalahan pengukuran. SEM juga memungkinkan kita menganalisis hubungan dua arah yang sering muncul dalam penelitian dalam ilmu sosial dan perilaku.

Dengan menggunakan SEM peneliti dapat melakukan tiga kegiatan sekaligus, yaitu pemeriksaan validitas dan reliabilitas instrumen (setara dengan analisis faktor konfirmatori), pengujian model hubungan antar variabel laten (setara dengan Analisis Jalur), dan mendapatkan model yang bermanfaat untuk prediksi (setara dengan model struktural atau analisis regresi). Perbedaan utama SEM dengan teknik multivariat lainnya adalah penggunaan hubungan terpisah untuk setiap kumpulan variabel terikat. Singkatnya, SEM mengestimasi secara simultan sekelompok persamaan regresi berganda yang berhubungan, saling ketergantungan.

²⁰ Sitinjak & Sugiarto, *op. cit.*, h. 93.

G. Hipotesis Statistik

Memperhatikan uraian dalam Bab II, hipotesis penelitian ini secara umum dinyatakan: "terdapat pengaruh langsung/tidak langsung antara harapan, reputasi universitas, kepuasan terhadap loyalitas mahasiswa UT". Secara statistik, hipotesis dimaksud dinyatakan sebagai berikut:

Hipotesis pertama

$$H_0 : \beta_{y1} \leq 0$$

$$H_1 : \beta_{y1} > 0$$

Hipotesis kedua

$$H_0 : \beta_{y2} \leq 0$$

$$H_1 : \beta_{y2} > 0$$

Hipotesis ketiga

$$H_0 : \beta_{y3} \leq 0$$

$$H_1 : \beta_{y3} > 0$$

Hipotesis keempat

$$H_0 : \beta_{31} \leq 0$$

$$H_1 : \beta_{31} > 0$$

Hipotesis kelima

$$H_0 : \beta_{32} \leq 0$$

$$H_1 : \beta_{32} > 0$$

Hipotesis keenam

$$H_0 : \beta_{21} \leq 0$$

$$H_1 : \beta_{21} > 0$$

Hipotesis di atas dapat dijelaskan dalam bentuk uraian secara deskriptif seperti dinyatakan berikut ini:

1. Harapan berpengaruh positif secara langsung terhadap Loyalitas Mahasiswa UT
2. Reputasi berpengaruh positif secara langsung terhadap Loyalitas Mahasiswa UT
3. Kepuasan berpengaruh positif secara langsung terhadap Loyalitas Mahasiswa UT
4. Harapan berpengaruh positif secara langsung terhadap Kepuasan Mahasiswa UT
5. Reputasi berpengaruh positif secara langsung terhadap Kepuasan Mahasiswa UT
6. Harapan Mahasiswa berpengaruh positif secara langsung terhadap Reputasi UT.

Secara diagramatis, uraian di atas diilustrasikan dalam Lampiran 3.5 "Kerangka Berpikir SEM" disertai dengan penjelasan.²¹ Instrumen berupa Kuesioner yang digunakan responden disertakan pada Lampiran 3.6 Instrumen Penelitian – Kuesioner.²² Kisi-kisi akhir (setelah uji coba) mengembangkan instrumen disajikan pada Lampiran 3.7 Kisi-kisi Akhir Seluruh Instrumen.²³

²¹ Lampiran 3.5, h. 210.

²² Lampiran 3.6, hh. 211-220.

²³ Lampiran 3.7, hh. 221-222.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data

Deskripsi data dalam tahap ini dimaksudkan sebagai tempat menyajikan beberapa statistik bersifat deskriptif atas 4 (empat) variabel yang diobservasi dan diukur di dalam penelitian. Hal ini penting disajikan sebelum melakukan analisis menggunakan SEM berkenaan dengan maksud menjawab tujuan dan hipotesis penelitian. Statistik deskriptif yang disajikan pada bagian ini meliputi ukuran pemusatan dan penyebaran data. Secara rinci pendeskripsian diuraikan dalam kategori, selang kelas, frekuensi merepresentasikan responden, dan persentase representasi tiap kategori. Semua hal ini disajikan dalam bentuk tabel distribusi frekuensi kelompok dan grafik histogram tiap variabel agar dapat lebih memperjelas pendeskripsian semua aspek yang diobservasi dalam penelitian ini.

Sesuai dengan kaidah metodologis, variabel yang diobservasi dan diukur dibedakan menjadi variabel endogen dan variabel eksogen; di dalamnya termasuk variabel antara. Variabel endogen (terikat) adalah variabel yang nilainya ditentukan di dalam sistem yang diteliti selaras dengan model hipotetis penelitian, yaitu Loyalitas Mahasiswa UT (Y). Sedangkan variabel eksogen (bebas) nilai-nilainya tidak ditentukan dalam sistem, tetapi di luar sistem yang diteliti. Variabel eksogen inilah yang menentukan variabel endogen. Variabel eksogen dalam penelitian ini adalah Harapan Mahasiswa UT (X_1), Reputasi UT (X_2), dan Kepuasan

Mahasiswa UT (X_3). Satu dari ketiga variabel eksogen tersebut, yakni Kepuasan Mahasiswa UT (X_3), dikategorikan sebagai variabel antara. Ini bermakna bahwa variabel antara selain menentukan nilai Loyalitas Mahasiswa UT (Y) juga dipengaruhi oleh Harapan Mahasiswa UT (X_1) dan Reputasi UT (X_2).

1. Loyalitas Mahasiswa UT (Y)

Berdasarkan kerangka teori yang telah dibangun, diketahui di dalam variabel loyalitas mahasiswa (Y) terdapat 5 (lima) dimensi (diurai menjadi 11 indikator), yaitu: (i) penyelesaian studi, (ii) merekomendasikan kepada orang lain, (iii) studi lanjut di UT, (iv) pemeliharaan hubungan dengan lembaga, dan (v) berkontribusi dalam kegiatan alumni. Penyarian hasil input data dari variabel loyalitas mahasiswa UT, seperti disertakan di dalam Lampiran 4.1¹ diilustrasikan dalam tabel berikut ini.

Tabel 4.1 Distribusi Frekuensi Skor Loyalitas Mahasiswa UT

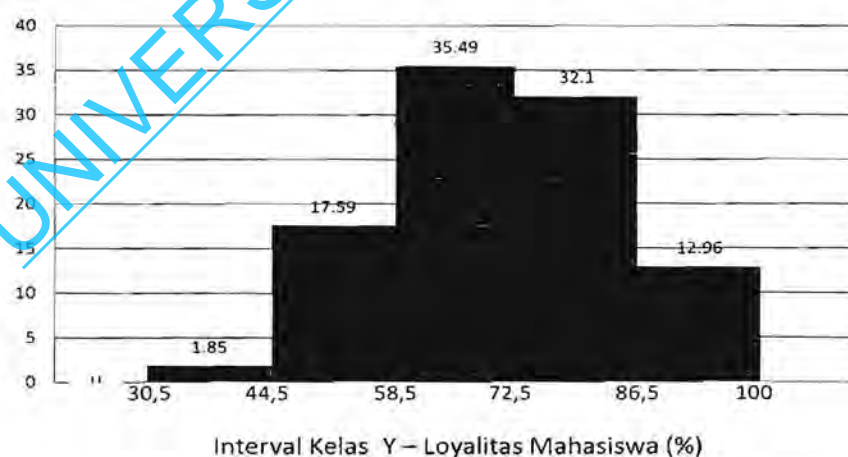
Selang Kelas (%)	Frekuensi Mutlak	Frekuensi (%)		Kategori
		Relatif	Kumulatif	
31 – 44	6	1,85	1,85	Sangat Rendah
45 – 58	57	17,59	19,44	Rendah
59 – 72	115	35,49	54,93	Cukup
73 – 86	104	32,10	87,03	Tinggi
87 – 100	42	12,97	100,00	Sangat Tinggi
	324	100,00		

Dari tabel di atas dapat dijelaskan ada 5 (lima) kategori dengan rentang dari sangat rendah sampai dengan sangat tinggi. Rataan skor

¹ Lampiran 4.1 Tabel Input Data Loyalitas Mahasiswa UT, hh. 223-227.

variable ini adalah 71.² Sedangkan skor rata-ran per dimensi terurai sebagai berikut: (i) penyelesaian studi adalah 77, (ii) merekomendasikan kepada orang lain adalah 70, (iii) studi lanjut di UT adalah 62, (iv) pemeliharaan hubungan dengan lembaga adalah 74, dan (v) kontribusi dalam kegiatan almuni adalah 69. Selang kelas untuk kategori ini dimulai dari 31 – 100.

Selanjutnya dapat dilihat bahwa modus dari sebaran data di atas berada pada kategori cukup dengan kisaran selang kelas 59 – 72. Frekuensi tertinggi responden (modus) yang masuk pada kategori cukup untuk variabel ini adalah 115 (35,49%). Sementara frekuensi responden yang masuk dalam kategori sangat rendah = 6 (1,85%), rendah = 57 (17,59%), tinggi = 104 (32,10%) dan sangat tinggi = 42 (12,96%). Hasil dalam tabel dan uraian loyalitas mahasiswa UT dapat pula divisualisasi dalam bentuk histogram seperti terlihat dalam Gambar 4.1 berikut ini.



Gambar 4.1 Histogram Variabel Loyalitas Mahasiswa UT

² Lampiran 4.7, h. 250.

Secara visual dapat dilihat bahwa distribusi data dari variabel loyalitas mahasiswa UT sesungguhnya adalah normal dengan memiliki kecondongan miring ke kiri. Artinya, sesuai dengan hasil penghitungan, nilai rata-rata lebih besar dari median dan modus.

2. Harapan Mahasiswa UT (X_1)

Berdasarkan kerangka teori yang telah dibangun sebelumnya, diketahui bahwa variabel harapan mahasiswa UT (X_1) terdiri atas 5 (lima) dimensi (diurai menjadi 10 indikator), yaitu (i) kelulusan, (ii) IPK, (iii) terkait karir/pekerjaan, (iv) pelayanan prima, dan (v) pengakuan masyarakat. Penyarian input data variabel ini seperti disertakan di dalam Lampiran 4.2,³ yang diilustrasikan dalam tabel berikut ini.

Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi Skor Harapan Mahasiswa UT

Selang Kelas (%)	Frekuensi Mutlak	Frekuensi (%)		Kategori
		Relatif	Kumulatif	
31 – 44	11	3,40	3,40	Sangat Rendah
45 – 58	133	41,05	44,75	Rendah
59 – 72	115	35,49	80,24	Cukup
73 – 86	55	16,98	96,91	Tinggi
87 – 100	10	3,09	100,00	Sangat Tinggi
	324	100,00		

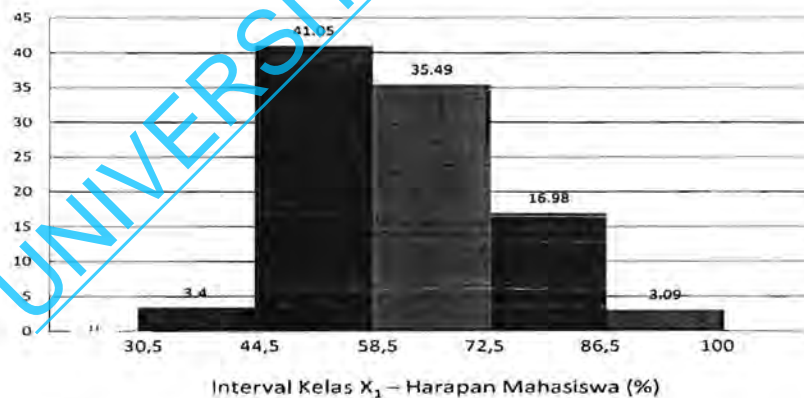
Dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa terdapat 5 (lima) kategori dengan rentang dari sangat rendah sampai dengan sangat tinggi. Rataan skor untuk variabel ini adalah 64.⁴ Sedangkan skor rata-rata per dimensi

³ Lampiran 4.2 Tabel Input Data Harapan Mahasiswa UT, hh. 228-232.

⁴ Lampiran 4.7, h. 250.

dapat diuraikan seperti berikut: (i) kelulusan adalah 75, (ii) IPK adalah 71, (iii) terkait karir/pekerjaan adalah 60, (iv) pelayanan prima adalah 58, dan (v) pengakuan masyarakat adalah 64. Selang kelas yang ditetapkan untuk masing-masing kategori dimulai dari nilai terkecil 31 sampai dengan 100.

Selanjutnya dapat dilihat bahwa modus dari sebaran data ini berada pada kategori rendah dengan kisaran selang kelas 45 – 58. Frekuensi responden tertinggi (modus) yang masuk pada kategori rendah untuk variabel ini adalah 133 (41,05%). Sementara frekuensi responden yang masuk dalam kategori sangat rendah = 11 (3,40%), cukup = 115 (35,49%), tinggi = 55 (16,98%), dan sangat tinggi = 10 (3,09%). Hasil tabel dan uraian untuk harapan mahasiswa dimaksud dapat divisualisasi ke dalam bentuk histogram disajikan dalam Gambar 4.2 berikut.



Gambar 4.2 Histogram Variabel Harapan Mahasiswa UT

Secara visual terlihat bahwa distribusi data variabel ini adalah normal dengan kecondongan miring ke kiri. Ini berarti bahwa, sesuai dengan hasil penghitungan, nilai rata-rata lebih besar dari median.

3. Reputasi UT (X_2)

Berdasarkan kerangka teori yang telah dibangun sebelumnya, diketahui bahwa variabel Reputasi UT (X_2) memiliki 4 (empat) dimensi utama (diurai ke dalam 13 indikator), yaitu: (i) kualitas layanan, (ii) kiprah lembaga, (iii) akreditasi, dan (iv) profil alumni/mahasiswa. Penyarian hasil input data dari variabel Reputasi UT, seperti disertakan di dalam Lampiran 4.3,⁵ diilustrasikan dalam tabel berikut ini.

Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Skor Reputasi UT

Selang Kelas (%)	Frekuensi Mutlak	Frekuensi (%)		Kategori
		Relatif	Kumulatif	
31 – 44	10	3,09	3,09	Sangat Rendah
45 – 58	117	36,11	39,20	Rendah
59 – 72	94	29,01	68,21	Cukup
73 – 86	75	23,15	91,36	Tinggi
87 – 100	28	8,64	100,00	Sangat Tinggi
	324	100,00		

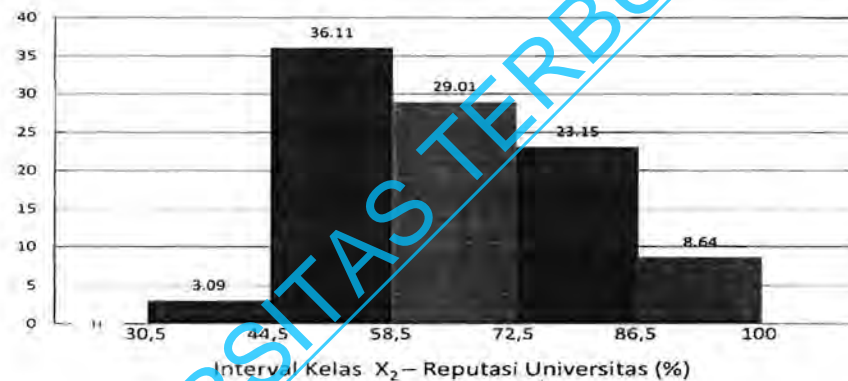
Dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa terdapat 5 (lima) kategori dengan rentang dari sangat rendah sampai dengan sangat tinggi. Rataan skor untuk variabel ini adalah 65.⁶ Sedangkan skor rataan per dimensi dapat diuraikan sebagai berikut: (i) kualitas layanan adalah 61, (ii) kiprah lembaga adalah 69, (iii) akreditasi adalah 71, dan (iv) profil alumni/mahasiswa adalah 71. Selang kelas yang ditetapkan untuk masing-masing kategori dimulai dari 31 – 100.

Selanjutnya dapat dilihat bahwa modus dari sebaran data ini berada

⁵ Lampiran 4.3 Tabel Input Data Reputasi UT, hh. 233-237.

⁶ Lampiran 4.7, h. 250.

pada kategori rendah dengan kisaran selang kelas 45 – 58. Frekuensi responden tertinggi (modus) yang masuk pada kategori rendah untuk variabel ini adalah 117 (36,11%). Sedangkan frekuensi responden yang masuk dalam kategori sangat rendah = 10 (3,09%), cukup = 94 (29,01%), tinggi = 75 (23,15%), dan sangat tinggi = 28 (8,64%). Hasil dalam tabel dan uraian untuk reputasi UT agar lebih jelas dapat divisualisasikan ke dalam bentuk histogram seperti disajikan dalam Gambar 4.3 berikut ini.



Gambar 4.3 Histogram Variabel Reputasi UT

Secara visual dapat dilihat bahwa distribusi data variabel reputasi UT sesungguhnya adalah normal dengan kecondongan juga miring ke kiri, yang berarti bahwa nilai rata-rata lebih besar dari median.

4. Kepuasan Mahasiswa UT (X_3)

Berdasarkan kerangka teori yang telah dibangun sebelumnya, diketahui bahwa variabel kepuasan mahasiswa UT (X_3) terdiri atas 5 (lima) dimensi utama (diuraikan menjadi 10 indikator), yaitu layanan yang

berkaitan dengan: (i) bahan ajar, (ii) bantuan belajar, (iii) ujian, (iv) registrasi, dan (v) umum. Penyarian hasil input data dari variabel kepuasan mahasiswa, seperti disertakan di dalam Lampiran 4.4,⁷ yang diilustrasikan dalam tabel berikut ini.

Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Skor Kepuasan Mahasiswa UT

Selang Kelas (%)	Frekuensi Mutlak	Frekuensi (%)		Kategori
		Relatif	Kumulatif	
31 – 44	22	6,79	6,79	Sangat Rendah
45 – 58	143	44,14	50,93	Rendah
59 – 72	78	24,07	75,00	Cukup
73 – 86	57	17,59	92,59	Tinggi
87 – 100	24	7,41	100,00	Sangat Tinggi
	324	100,00		

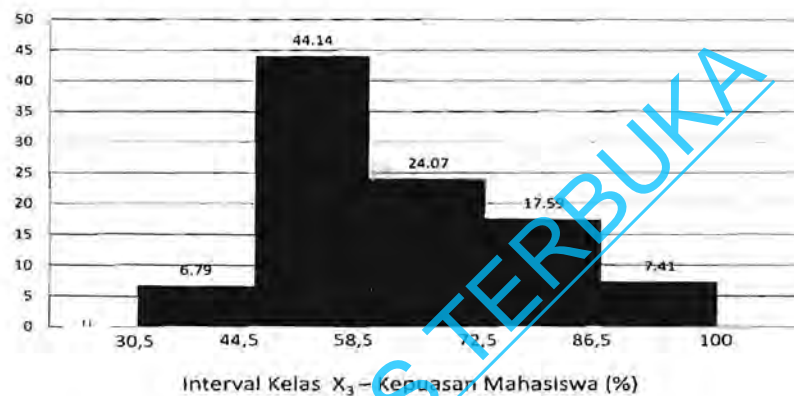
Dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa terdapat 5 (lima) kategori dengan rentang dari sangat rendah sampai dengan sangat tinggi. Rataan skor untuk variabel ini adalah 61.⁸ Sedangkan rata-rata skor per dimensi dapat diuraikan sebagai berikut: (i) bahan ajar adalah 59, (ii) bantuan belajar adalah 61, (iii) ujian adalah 62, (iv) registrasi adalah 63, dan (v) umum adalah 60. Selang kelas yang ditetapkan untuk masing-masing kategori dimulai dari 31 – 100.

Selanjutnya dapat dilihat bahwa modus dari sebaran data ini berada pada kategori rendah dengan kisaran selang kelas 45 – 58. Frekuensi responden tertinggi (modus) yang masuk pada kategori rendah untuk variabel ini adalah 143 (44,14%). Sementara frekuensi responden yang

⁷ Tabel Input Data Kepuasan Mahasiswa UT, hh. 238-242.

⁸ Lampiran 4.7, h. 250.

masuk dalam kategori sangat rendah = 22 (6,79%), cukup = 78 (24,07%), tinggi = 57 (17,59%), dan sangat tinggi = 24 (7,41%). Hasil dalam tabel dan uraian untuk kepuasan mahasiswa UT dimaksud untuk lebih jelasnya dapat pula divisualisasikan ke dalam bentuk histogram seperti disajikan dalam Gambar 4.4 berikut ini.



Gambar 4.4 Histogram Variabel Kepuasan Mahasiswa UT

Secara visual dapat dilihat bahwa distribusi data dari variabel kepuasan mahasiswa UT sesungguhnya normal dengan kecondongan miring ke kiri, artinya, sesuai hasil penghitungan, nilai rata-ran lebih besar dari median.

B. Pengujian Persyaratan Analisis

Pengujian persyaratan analisis agar valid dan sesuai dengan yang dipersyaratkan dalam SEM, harus memenuhi beberapa uji statistik tertentu. Model struktural dalam hal ini menggambarkan semua hubungan

yang ada di antara variabel-variabel laten.⁹ Dalam konteks ini, analisis menggunakan metode SEM mengharuskan pemeriksaan hubungan di antara variabel-variabel sebagai sebuah unit, tidak seperti dalam regresi sederhana yang pendekatannya sedikit demi sedikit (*piecemeal*). Dengan pendekatan persamaan struktural dimaksudkan untuk menemukan pola interaksi yang terjadi antara loyalitas dengan kepuasan melalui beberapa dimensi yang terlibat di dalamnya.

Sebelum menjawab hipotesis, melakukan analisis, dan menyajikan pembahasan diperlukan beberapa uji yang ditentukan untuk itu. Uji terkait yang diperlukan untuk kepentingan analisis selanjutnya meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan linearitas. Berikut adalah hasil pengujian yang telah dilakukan berdasarkan ketiga hal yang dipersyaratkan itu.

Untuk mengawali dilakukan uji normalitas terhadap data yang diperoleh. Penyarian hasil uji normalitas disajikan dalam Tabel 4.5 seperti berikut ini.

Tabel 4.5 Hasil Uji Normalitas dengan Skewness dan Kurtosis

	Loyalitas	Harapan	Reputasi	Kepuasan
N Valid	324	324	324	324
Missing	0	0	0	0
Skewness	- 0,489	- 0,004	0,07	0,028
Std. error of skewness	0,135	0,135	0,135	0,135
Kurtosis	0,424	- 0,038	- 0,591	- 0,189
Std. error of kurtosis	0,270	0,270	0,270	0,270

⁹ Setyo Hari Wijayanto, *Structural Equation Modeling dengan Lisrel 8.8: Kosep dan Tutorial* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), h. 12.

Melalui pendekatan pemanfaatan skewness dan kurtosis yang awalnya digunakan (Tabel 4.5), menghasilkan gambaran rasio seperti diuraikan dalam Tabel 4.6 berikut ini.

Tabel 4.6 Rasio Skewnes dan Rasio Kurtosis

	Loyalitas	Harapan	Reputasi	Kepuasan
Skewness	- 0,489	- 0,004	0,007	0,028
Std. error	0,135	0,135	0,135	0,135
Ratio skewness	- 3,62222	- 0,029629	0,051851	0,0000207
Kurtosis	0,424	- 0,038	- 0,591	- 0,189
Std. Error	0,27	0,27	0,27	0,27
Ratio kurtosis	1,57037	- 0,1407407	- 2,1888889	- 0,7

Ternyata hasil uji normalitas berdasarkan skewness dan kurtosis sebagaimana telah dilakukan, hasilnya disajikan dalam Tabel 4.6, *belum* bisa digunakan sebagai dasar untuk memenuhi persyaratan analisis mengenai normalitas data yang diolah. Ini terjadi karena hasil yang diperoleh dalam bentuk rasio (skewness dan kurtosis) belum dapat digunakan mengingat terdapat nilai yang masih berada di luar selang yang bisa diterima, yaitu nilai antara -2 sampai dengan +2. Nilai-nilai tersebut terdapat pada variabel Loyalitas (-3,62222) dan Reputasi (-2,1888889). Untuk itu, sesuai dengan kaidah yang ada maka proses untuk uji normalitas selanjutnya agar bisa digunakan sebagai patokan maka harus menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov (K-S).

Melalui uji K-S untuk Loyalitas dan Reputasi, digunakan pendekatan uji *one-sample* K-S. Hasil uji ini yang nanti akan digunakan sebagai pegangan untuk menyatakan bahwa uji yang dilakukan sebagai

persyaratan analisis bisa dijadikan patokan. Hasil dari uji ini dapat dilihat dalam Tabel 4.7 disajikan berikut ini.

Tabel 4.7 Uji K-S Loyalitas dan Reputasi

		Loyalitas	Reputasi
N		324	324
Normal parameters ^a	Mean	4,2392	4,1551
	Std. deviation	0,20119	0,22191
Most extreme differences	Absolute	0,061	0,063
	Positive	0,034	0,063
	Negative	-0,061	-0,057
K-S Z		1,107	1,137
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,173	0,151

Berdasarkan hasil uji K-S ini diperoleh nilai signifikansi variabel Loyalitas adalah 0,173 dan variabel Reputasi adalah 0,151. Ini berarti bahwa kedua variabel tersebut normal, karena untuk uji normalitas dengan cara ini syarat Asymp. Sig. (2-tailed) > 0,05. Ini berarti bahwa batasan ini telah dipenuhi oleh kedua variabel tersebut. Artinya, normalitas data sudah terpenuhi sebagai persyaratan melanjutkan analisis berikutnya.

Selanjutnya adalah uji multikolinearitas. Setelah melalui pemrosesan, hasil yang didapat untuk uji ini disajikan di dalam Tabel 4.8 di bawah ini.

Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Unstd. coeff		Std. coeff	t	Sig	Collinearity Stats	
	B	Std. error	Betha			Tolerance	VIF
(Constant)	0,931	0,184		5,050	0,000		
Harapan	0,423	0,065	0,366	6,472	0,000	0,458	2,184
Reputasi	0,501	0,074	0,553	6,753	0,000	0,219	4,567
Kepuasan	-0,129	0,062	-0,158	-2,080	0,038	0,253	3,945

Dari tabel di atas, kolom yang penting untuk diperhatikan berkenaan

dengan uji multikolinearitas adalah nilai yang terdapat pada *Collinearity Statistics*, utamanya yang berada di sub-kolom VIF. Untuk menentukan apakah terjadi multikolinearitas dalam data yang diolah, maka nilai yang baik dalam sub-kolom VIF < 5 ; untuk keadaan tertentu, VIF < 10 masih bisa diterima. Dalam hal ini jelas nilai VIF variabel Harapan Mahasiswa UT (2,184), Reputasi UT (4,567), dan Kepuasan Mahasiswa UT (3,945) semuanya lebih kecil dari 5. Dengan begitu maka data yang diolah dalam penelitian ini tidak ada masalah terkait dengan multikolinearitas.

Selanjutnya, perlu pula menguji linearitas dari data yang diolah dalam penelitian ini. Uji linearitas dilakukan untuk 6 (enam) aspek yang berbeda, sesuai dengan hipotesis yang dibangun. Keenam uji dimaksud dilakukan untuk menguji linearitas antara: (i) Loyalitas dengan Harapan Mahasiswa UT, (ii) Loyalitas Mahasiswa dengan Reputasi UT, (iii) Loyalitas dengan Kepuasan Mahasiswa UT, (iv) Kepuasan dengan Harapan Mahasiswa UT, (v) Kepuasan Mahasiswa dengan Reputasi UT, dan (vi) Reputasi dengan Harapan Mahasiswa UT. Selanjutnya akan disajikan hasil uji linearitas yang sudah diproses dan disarikan ke dalam tabel-tabel sebagaimana diilustrasikan berikut ini.

Tabel 4.9 Uji Linearitas Loyalitas dengan Harapan Mahasiswa

		Sum of sq	df	Mean sq	F	Sig
Between group	(Combained)	7,273	43	0,168	8,163	0,000
	Linearity	5,736	1	5,736	276,860	0,000
	Dev from Lin	1,536	42	0,037	1,765	0,104
Within group		5,801	280	0,021		
Total		13,074	323			

Tabel 4.10 Uji Linearitas Loyalitas Mahasiswa dengan Reputasi UT

		Sum of sq	df	Mean sq	F	Sig
Between group	(Combained)	7,316	56	0,131	6,058	0,000
	Linearity	6,112	1	6,112	283,389	0,000
	Dev from Lin	1,204	55	0,022	1,015	0,453
Within group		5,758	267	0,022		
Total		13,074	323			

Tabel 4.11 Uji Linearitas Loyalitas dengan Kepuasan Mahasiswa

		Sum of sq	df	Mean sq	F	Sig
Between group	(Combained)	6,676	60	0,111	4,574	0,000
	Linearity	4,185	1	4,185	172,023	0,000
	Dev from Lin	2,491	59	0,042	1,736	0,402
Within group		6,398	263	0,024		
Total		13,074	323			

Tabel 4.12 Uji Linearitas Kepuasan dengan Harapan Mahasiswa

		Sum of sq	df	Mean sq	F	Sig
Between group	(Combained)	10,237	43	0,238	7,189	0,000
	Linearity	8,958	1	8,958	270,504	0,000
	Dev from Lin	1,279	42	0,030	0,920	0,616
Within group		9,272	280	0,033		
Total		19,509	323			

Tabel 4.13 Uji Linearitas Kepuasan dengan Reputasi UT

		Sum of sq	df	Mean sq	F	Sig
Between group	(Combained)	15,171	56	0,271	16,675	0,000
	Linearity	14,463	1	14,463	890,212	0,000
	Dev from Lin	0,708	55	0,013	0,792	0,850
Within group		4,338	267	0,016		
Total		19,509	323			

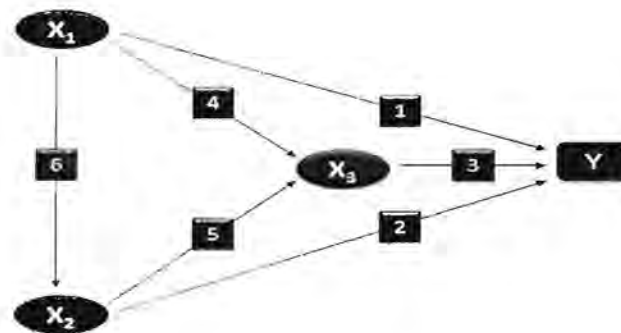
Tabel 4.14 Uji Linearitas Reputasi UT dengan Harapan Mahasiswa

		Sum of sq	df	Mean sq	F	Sig
Between group	(Combained)	9,651	43	0,224	10,050	0,000
	Linearity	8,475	1	8,475	379,450	0,000
	Dev from Lin	1,177	42	0,028	1,254	0,147
Within group		6,254	280	0,022		
Total		19,509	323			

Memperhatikan apa yang disajikan dalam tabel-tabel sebelumnya (Tabel 4.9 sampai dengan Tabel 4.14), dapat dikemukakan bahwa dalam pengolahan data ini syarat linearitas sudah dipenuhi. Hal tersebut dapat dijelaskan karena keenam uji yang dilakukan semua nilai *Linearity* yang terdapat dalam kolom *Sig.* seluruhnya lebih besar dari 0,05. Nilai 0,05 adalah ambang batas minimum yang dinyatakan sebagai syarat uji linearitas dalam menguji linearitas antara satu variabel dengan variabel lain dinyatakan diterima atau tidak. Jika nilai linearitas tabel *Sig.* > 0,05, ini menandakan sudah terdapat hubungan yang linear di antara semua variabel yang diobservasi. Memperhatikan hasil yang ditampilkan dalam keseluruhan tabel uji linearitas dimaksud maka persyaratan linearitas data untuk penelitian ini sudah memenuhi ketentuan yang dipersyaratkan.

C. Pengujian Hipotesis

Serupa dengan pendekatan lain, di dalam SEM pengujian hipotesis berarti pengujian terhadap model struktural. Pengujian semua koefisien dilakukan setelah melalui tahapan yang ditentukan. Tahapan dimaksud meliputi penentuan model struktural atas sistem yang dianalisis dan pengujian persyaratan SEM. Dalam Bab III telah diutarakan model struktural yang dianalisis berkaitan dengan pengaruh Harapan, Reputasi, dan Kepuasan terhadap Loyalitas Mahasiswa UT. Model hipotetik penelitian dimaksud disajikan kembali dalam gambar berikut ini.



Gambar 4.5 Model Hipotetik Penelitian

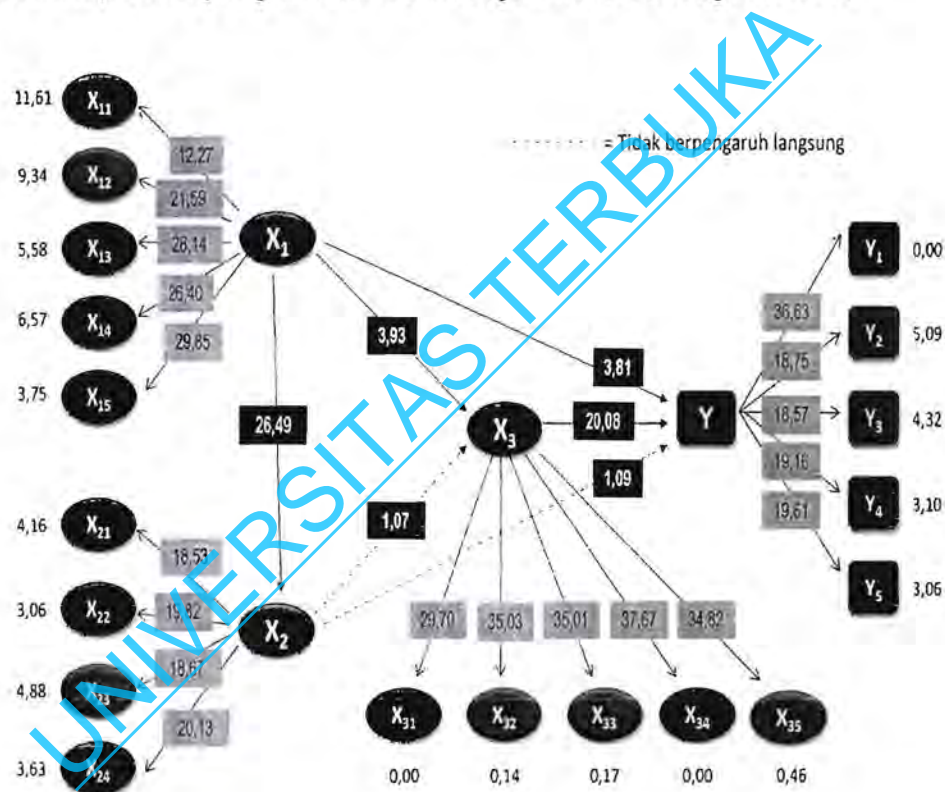
Keterangan

No	Notasi	Variabel	Keterangan
1	Y	Loyalitas Mahasiswa	Variabel Terikat
2	X ₁	Harapan Mahasiswa	Variabel Bebas
3	X ₂	Reputasi Universitas	Variabel Bebas
4	X ₃	Kepuasan Mahasiswa	Variabel Antara
5	P _{ij}	Koefisien jalur dari variabel eksogen <i>i</i> ke variabel endogen <i>j</i>	

Matriks korelasi antarvariabel dalam model hipotetik penelitian adalah seperti diilustrasikan dalam Gambar 4.5. Hasil penghitungan koefisien jalur digunakan untuk menguji hipotesis yang diajukan dan mengukur pengaruh baik langsung maupun tidak langsung antara variabel eksogen terhadap variabel endogen sebagaimana yang terdapat di dalam model struktural. Pengambilan kesimpulan terhadap keenam hipotesis yang dianalisis dilakukan melalui perhitungan nilai koefisien jalur dan signifikansi untuk tiap jalur yang diteliti.

Sebelum melakukan uji hipotesis, ada baiknya memperhatikan hasil pemrosesan berikut yang disajikan dalam bentuk gambar lengkap dengan jalur dan koefisiennya. Hal ini bermanfaat untuk memberi ilustrasi agar

pengujian hipotesis bisa lebih diberi makna dengan baik. Dengan memperhatikan besaran *Nilai-t* sebagaimana diilustrasikan pada Gambar 4.6, kita bisa melakukan pembahasan dan mengambil kesimpulan berkenaan pengujian hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini. Berikut adalah uraian dan penjelasan mengenai hasil kesimpulan terhadap seluruh hipotesis yang dirumuskan dengan uraian sebagai berikut.

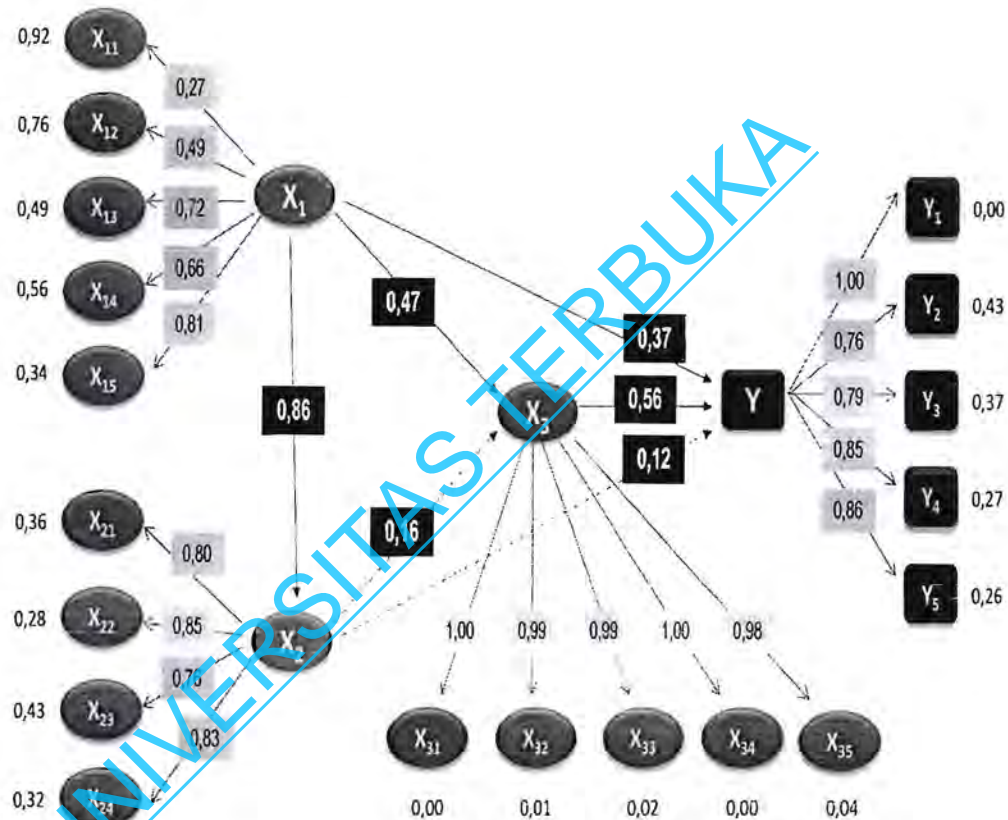


Gambar 4.6 Besaran Nilai-t Hasil Pengolahan¹⁰

Gambar 4.6 di atas digunakan sebagai landasan untuk memeriksa dan menguraikan hasil hipotesis dari penelitian ini. Sementara Gambar 4.7

¹⁰ Digambar ulang dengan mengadaptasi dari Lampiran 4.9, h.256.

berikut ini adalah hasil metode pengukuran yang akan digunakan sebagai landasan untuk menjelaskan kekuatan pengaruh dari variabel yang diteliti dalam kajian ini.



Gambar 4.7 Metode Estimasi Pengukuran Model¹¹

Uraian tentang keterangan dan penjelasan mengenai simbol dan indeks yang terlihat dan tersaji dari kedua gambar dimaksud (dalam Gambar 4.6 dan Gambar 4.7) dapat dilihat pada Tabel 4.15 seperti yang ditampilkan berikut ini.

¹¹ Digambar ulang dengan mengadaptasi dari Lampiran 4.9, h. 256.

Tabel 4.15 Keterangan Simbol dan Indeks Gambar 4.6 & 4.7

VARIABEL	DIMENSI	Catatan
Loyalitas Mahasiswa (Y)	1. Penyelesaian studi	Y ₁
	2. Merekomendasikan kepada orang lain	Y ₂
	3. Studi lanjut pada lembaga yang sama	Y ₃
	4. Pemeliharaan hubungan	Y ₄
	5. Kontribusi dalam kegiatan alumni	Y ₅
Harapan Mahasiswa (X ₁)	1. Kelulusan	X ₁₁
	2. Indeks prestasi	X ₁₂
	3. Terkait pekerjaan/karir	X ₁₃
	4. Pelayanan prima	X ₁₄
	5. Pengakuan Masyarakat	X ₁₅
Reputasi Universitas (X ₂)	1. Kualitas layanan	X ₂₁
	2. Kiprah lembaga	X ₂₂
	3. Pencapaian akreditasi	X ₂₃
	4. Profil mahasiswa/alumni	X ₂₄
Kepuasan Mahasiswa (X ₃)	1. Bahan ajar	X ₃₁
	2. Bantuan belajar	X ₃₂
	3. Ujian	X ₃₃
	4. Registrasi	X ₃₄
	5. Layanan umum	X ₃₅

Berikut uraian hasil analisis berkenaan pengujian hipotesis dan penjelasan kekuatan hubungan antar-variabel yang terlibat dalam kajian ini.

1. Hipotesis Pertama

Terdapat pengaruh langsung positif harapan mahasiswa (X₁) terhadap loyalitas mahasiswa UT (Y)

Untuk melihat apakah harapan mahasiswa (X₁) berpengaruh langsung positif terhadap loyalitas mahasiswa (Y), hipotesis yang diuji adalah:

$$H_0 : \beta_{y1} \leq 0$$

$$H_1 : \beta_{y1} > 0$$

Dari hasil penghitungan, diperoleh nilai koefisien jalur $p_{y1} = 0,37$. Nilai ini jelas lebih besar dari 0. Nilai t_{tabel} harus sama atau lebih besar dari 1,98 juga dipenuhi, karena t_{hitung} adalah 3,81. Ini menunjukkan bahwa H_0 **ditolak**. Artinya, harapan mahasiswa secara nyata berpengaruh langsung positif terhadap loyalitas mahasiswa UT.

2. Hipotesis Kedua

Terdapat pengaruh langsung positif reputasi UT (X_2) terhadap loyalitas mahasiswa UT (Y)

Untuk membuktikan bahwa reputasi UT (X_2) berpengaruh langsung positif terhadap loyalitas mahasiswa UT (Y), hipotesis yang diuji adalah:

$$H_0 : \beta_{y2} \leq 0$$

$$H_1 : \beta_{y2} > 0$$

Dari hasil penghitungan, nilai koefisien jalur $p_{y2} = 0,12$. Nilai ini lebih besar dari 0. Akan tetapi di tahap ini, nilai $t_{hitung} = 1,09$ masih di bawah 1,98. Dengan demikian maka H_0 **diterima**. Artinya, reputasi UT tidak memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas mahasiswa UT.

3. Hipotesis Ketiga

Terdapat pengaruh langsung positif kepuasan mahasiswa (X_3) terhadap loyalitas mahasiswa UT (Y)

Untuk membuktikan apakah benar kepuasan mahasiswa (X_3) berpengaruh langsung positif terhadap loyalitas mahasiswa UT (Y),

hipotesis yang diuji adalah:

$$H_0 : \beta_{y3} \leq 0$$

$$H_1 : \beta_{y3} > 0$$

Dari hasil penghitungan, diperoleh nilai koefisien jalur untuk $\rho_{y3} = 0,56$. Nilai ini jelas lebih besar dari 0. Nilai t_{tabel} yang seharusnya sama atau lebih besar dari 1,98 juga terpenuhi, karena t_{hitung} ternyata 20,08. Ini menunjukkan bahwa H_0 **ditolak**. Artinya, kepuasan mahasiswa secara nyata berpengaruh langsung positif terhadap loyalitas mahasiswa.

4. Hipotesis Keempat

Terdapat pengaruh langsung positif antara harapan mahasiswa (X_1) terhadap kepuasan mahasiswa UT (X_3)

Untuk membuktikan apakah benar harapan mahasiswa UT (X_1) berpengaruh langsung positif terhadap kepuasan mahasiswa UT (X_3), hipotesis yang diuji adalah:

$$H_0 : \beta_{31} \leq 0$$

$$H_1 : \beta_{31} > 0$$

Dari hasil penghitungan, ternyata diperoleh nilai koefisien jalur untuk $\rho_{31} = 0,47$. Nilai ini jelas lebih besar dari 0. Nilai t_{tabel} yang seharusnya sama atau lebih besar dari 1,98 juga terpenuhi, karena nilai t_{hitung} ternyata 3,93. Ini menunjukkan bahwa H_0 **ditolak**. Artinya, harapan mahasiswa UT secara nyata berpengaruh langsung positif terhadap kepuasan mahasiswa UT.

5. Hipotesis Kelima

Terdapat pengaruh langsung positif reputasi UT (X_2) terhadap kepuasan mahasiswa UT (X_3)

Untuk membuktikan apakah benar reputasi UT (X_2) berpengaruh langsung positif terhadap kepuasan mahasiswa (X_3), hipotesis yang diuji adalah:

$$H_0 : \beta_{32} \leq 0$$

$$H_1 : \beta_{32} > 0$$

Dari hasil penghitungan, diperoleh nilai koefisien jalur $p_{32} = 0,16$. Nilai ini lebih besar dari 0. Nilai t_{tabel} yang seharusnya sama atau lebih besar dari 1,98 rupanya belum secara signifikan terpenuhi, karena besaran $t_{hitung} = 1,07$. Dengan demikian maka **H_0 diterima**. Artinya, reputasi UT tidak secara nyata berpengaruh langsung terhadap kepuasan mahasiswa UT.

6. Hipotesis Keenam

Terdapat pengaruh langsung positif harapan mahasiswa (X_1) terhadap reputasi UT (X_2)

Untuk membuktikan apakah benar harapan mahasiswa (X_1) berpengaruh langsung positif terhadap reputasi UT (X_2), hipotesis yang diuji adalah:

$$H_0 : \beta_{21} \leq 0$$

$$H_1 : \beta_{21} > 0$$

Dari hasil penghitungan, ternyata diperoleh nilai koefisien jalur

untuk $p_{21} = 0,86$. Nilai ini jelas lebih besar dari 0. Nilai t_{tabel} yang seharusnya sama atau lebih besar dari 1,98 juga terpenuhi, karena nilai $t_{hitung} = 26,49$ dan ini menunjukkan H_0 ditolak. Artinya, harapan mahasiswa berpengaruh langsung positif terhadap reputasi UT.

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian secara statistik terhadap keenam hipotesis dalam penelitian ini, ternyata *tidak* semua hipotesis (H_0) yang diajukan ditolak; ada 2 (dua) hipotesis yang diterima. Artinya, 4 (empat) dari 6 (enam) hipotesis yang diajukan memiliki pengaruh langsung positif, yaitu: (1) harapan mahasiswa memiliki pengaruh langsung positif terhadap loyalitas mahasiswa UT; (2) kepuasan mahasiswa memiliki pengaruh langsung positif terhadap loyalitas mahasiswa UT; (3) harapan mahasiswa memiliki pengaruh langsung positif terhadap kepuasan mahasiswa UT; dan (4) harapan mahasiswa memiliki pengaruh langsung positif terhadap reputasi. Sementara 2 (dua) hipotesis lainnya, yaitu (1) reputasi UT tidak memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas mahasiswa UT dan (2) reputasi UT juga tidak memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan mahasiswa UT.

Dengan demikian maka untuk konteks penelitian dengan responden mahasiswa UT (Masa Registrasi 2012) seperti yang diperoleh melalui kajian ini, belum sepenuhnya tervalidasi sesuai dengan kerangka teori yang dibangun sebelumnya. Ini berarti bahwa tidak seluruh hipotesis tervalidasi berdasarkan kerangka teori yang dibangun sebelumnya.

Rangkuman hasil pengujian semua hipotesis dimaksud disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 4.16 Nilai Koefisien Masing-masing Hubungan Struktural

No	Pengaruh	Koefisien	Nilai-t
1	Harapan Mahasiswa terhadap Loyalitas Mahasiswa	0,37	3,81
2	Reputasi Lembaga terhadap Loyalitas Mahasiswa	0,12	1,09*
3	Kepuasan Mahasiswa terhadap Loyalitas Mahasiswa	0,56	20,08
4	Harapan Mahasiswa terhadap Kepuasan Mahasiswa	0,47	3,93
5	Reputasi Lembaga terhadap Kepuasan Mahasiswa	0,16	1,07*
6	Harapan Mahasiswa terhadap Reputasi Lembaga	0,86	26,49

Catatan: * = Tidak memiliki pengaruh langsung

D. Pembahasan Hasil Penelitian

Mengingat penelitian ini menggunakan pendekatan SEM, maka 2 (dua) aspek utama dalam melakukan analisis data harus disertakan. Kedua hal tersebut menyangkut model pengukuran (*measurement model*) dan model struktural (*structural model*). Untuk melakukannya, digunakan *software* Lisrel 8.30 for Windows. Matriks kovarians dalam hal ini sebagai input data dan metode estimasi adalah *maximum likelihood*. Metode estimasi digunakan dengan tujuan agar sesuai dengan yang dipersyaratkan terkait besaran responden diobservasi dalam penelitian.

Model pengukuran sebagai bagian pendekatan SEM dimaksudkan

untuk menggambarkan hubungan antara variabel laten dengan semua indikator dalam dimensi yang terlibat di dalam penelitian. Tujuannya adalah untuk mendeteksi seberapa tepat variabel-variabel manifes dapat menjelaskan variabel laten yang ada.

Pengujian persyaratan analisis dalam SEM harus memenuhi beberapa uji statistik yang terkait dengan hal itu. Model struktural sesungguhnya menggambarkan semua hubungan yang ada di antara variabel-variabel laten.¹² Dalam konteks ini, analisis menggunakan metode SEM yang mengharuskan memeriksa hubungan di antara variabel-variabel sebagai sebuah unit, tidak seperti regresi sederhana yang pendekatannya sedikit demi sedikit (*piecemeal*). Dengan pendekatan persamaan struktural, penelitian ini nantinya akan menemukan pola interaksi yang terjadi antara loyalitas dengan kepuasan melalui beberapa dimensi dan indikator yang terlibat di dalamnya.

Pengujian kesesuaian model struktural yang diajukan dengan data lapangan dapat dilakukan dengan memakai pengujian *Overall Model Fit*. Hal ini dilakukan untuk menemukan sebuah model yang benar-benar mendekati teori yang diajukan. Ada 3 (tiga) tipe alat uji kesesuaian yang dapat digunakan menilai *Goodness of Fit* suatu model, yaitu 1) *absolute fit measure*, 2) *incremental fit measure*, dan 3) *parsimonious fit measure*.¹³ Ukuran kecocokan absolut menentukan derajat prediksi model

¹² Wijayanto, *op cit.*, h. 128.

¹³ Joseph F. Hair, et al, *Multivariate Data Analysis*. 4th Edition (New Jersey, USA: Pearson Education, 1995), hh. 616-645.

keseluruhan atau model struktural dan pengukuran terhadap matriks korelasi dan kovarian. Ukuran ini mengandung ukuran yang mewakili sudut pandang *overall fit*. Ukuran kecocokan absolut yang digunakan adalah *chi-square*, yakni menguji seberapa dekat kecocokan antara matriks kovarian sampel dengan matriks kovarian model.

Goodness of Fit Index (GFI) merupakan indeks kesesuaian yang menghitung proporsi tertimbang dalam matriks kovarian populasi yang terestimasi.¹⁴ Nilai GFI berkisar antara 0 (*poor fit*) sampai dengan 1 (*perfect fit*) dan nilai $GFI \geq 0.90$ merupakan *good fit* (kecocokan yang baik). Begitu pula jika nilai GFI sebesar 0.96 termasuk pada *good fit*. RMSEA menunjukkan *goodness of fit* yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi. Nilai $RMSEA \leq 0.05$ menandakan *close fit*. Sedangkan rentang nilai $0.05 \leq RMSEA \leq 0.08$ menunjukkan *good fit*.¹⁵ Nilai RMSEA antara 0.08 sampai dengan 0.09 menunjukkan posisi *marginal fit*. RMSR mewakili nilai rerata residual yang diperoleh dari mencocokkan matriks varian-kovarian dari matriks yang dihipotesiskan dengan matriks varian-kovarian dari dua sampel. Model yang mempunyai kecocokan baik (*good fit*) mempunyai nilai $RMSR < 0.05$.

Ukuran kecocokan inkremental membandingkan model yang diusulkan dengan model dasar (*baseline model*) disebut *independence*

¹⁴ Output Lisrel 8.30, Lampiran 4.9, h. 261.

¹⁵ Output Lisrel 8.30, Lampiran 4.9, h. 261.

model.¹⁶ Lebih lanjut, AGFI: nilai AGFI berkisar antara 0 sampai dengan 1. Dalam hal nilai $AGFI \geq 0.95$ menunjukkan kondisi *good fit*. Sedangkan untuk kisaran nilai $0.80 \leq AGFI \leq 0.90$ disebut sebagai *marginal fit*. NFI: nilai NFI berkisar antara 0 sampai dengan 1. Dalam hal nilai $NFI \geq 0.97$ menunjukkan kondisi *good fit*. Sedangkan nilai dengan kisaran $0.80 \leq NFI \leq 0.90$ disebut *marginal fit*. NNFI: nilai NNFI berkisar antara 0 sampai dengan 1. Nilai $NNFI \geq 0.99$ menunjukkan kondisi *good fit*. Sedangkan kisaran nilai $0.80 \leq NNFI \leq 0.90$ disebut *marginal fit*. CFI: nilai CFI berkisar antara 0 sampai dengan 1. Nilai $CFI = 1$ menunjukkan kondisi *good fit*. Sedangkan kisaran nilai $0.80 \leq CFI \leq 0.90$ disebut *marginal fit*. IFI: Nilai IFI berkisar antara 0 sampai dengan 1. Nilai $IFI = 1$ menunjukkan kondisi *good fit*. Sedangkan kisaran nilai $0.80 \leq IFI \leq 0.90$ disebut *marginal fit*. RFI: nilai RFI berkisar antara 0 sampai dengan 1. Nilai $RFI \geq 0.96$ menunjukkan kondisi *good fit*. Sedangkan kisaran nilai $0.80 \leq RFI \leq 0.90$ disebut *marginal fit*.¹⁷

Ukuran kecocokan parsimoni mengaitkan *Goodness of Fit* model dengan jumlah parameter yang diestimasi, yakni yang diperlukan untuk mencapai kecocokan pada tingkat tersebut. Penerapan ketiga tipe pengukuran kesesuaian model ini memungkinkan peneliti memperoleh model yang dapat diterima. PNFI memperhitungkan banyaknya *degree of freedom* untuk mencapai suatu tingkat kecocokan. Nilai PNFI yang lebih

¹⁶ Wijayanto, *op cit.*, 128.

¹⁷ Output Lisrel 8.30, Lampiran 4.9, h. 261.

tinggi adalah yang lebih baik. PGFI diperhitungkan berdasarkan parsimoni dari model yang diestimasi. Nilai PGFI berkisar antara 0 sampai dengan 1, nilai yang lebih tinggi merefleksikan model parsimoni yang lebih baik.¹⁸

Pengujian kesesuaian model struktural untuk model awal tidak memenuhi tingkat signifikansi yang dipersyaratkan dalam SEM, karena banyaknya jalur yang harus diuji tidak sebanding dengan jumlah ukuran sampel. Oleh karena itu, dilakukan respesifikasi/modifikasi. Langkah ini dilakukan agar ditemukan model paling sesuai dan signifikan dengan model yang diajukan. Dalam pelaksanaannya, penemuan model dilakukan dengan cara menghilangkan struktur hubungan antar-variabel yang tidak signifikan, korelasi nilai kesalahan koefisien antara variabel laten dengan variabel manifest, atau antaran variabel manifest itu sendiri.

Mengikuti prosedur pengolahan seperti dipersyaratkan, berikut proses pengukuran model struktural faktor yang mempengaruhi Loyalitas Mahasiswa UT.¹⁹ Hasil pada Tabel 4.17 disarikan dari Lampiran 4.8 Hasil Akhir Pemrosesan Pengukuran SEM.²⁰ Hasil pengukuran ini digunakan sebagai dasar membahas dan menentukan apakah model struktural yang diformulasikan merupakan model yang baik atau belum baik. Setelah melalui pemrosesan, berikut ini hasil pengukuran model struktural faktor yang mempengaruhi loyalitas mahasiswa sebagai dasar menyatakan model sudah memenuhi semua kaidah yang dipersyaratkan.

¹⁸ Output Lisrel 8.30, Lampiran 4.9, h. 261.

¹⁹ Lisrel 8.30 for Windows, 1981 – 1999.

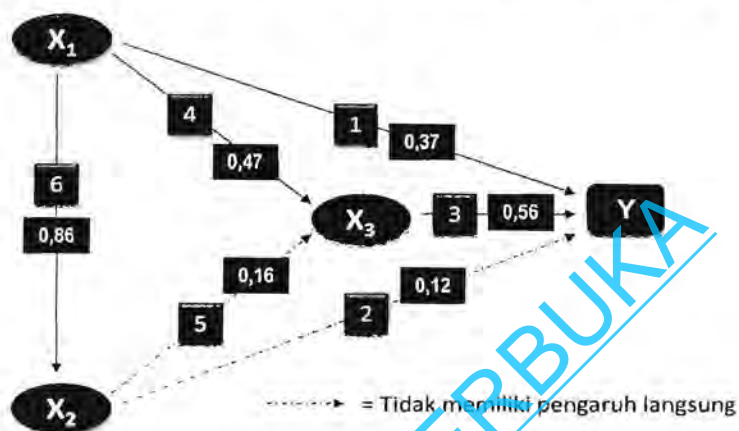
²⁰ Disarikan dari Lampiran 4.9, h. 261.

Tabel 4.17 Hasil Pengukuran Model Struktural Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Mahasiswa UT

Goodness of Fit	Model	Syarat	Keterangan
Absolute fit Model			
Chi Square	104,15	semakin kecil semakin baik	Lebih kecil
GFI	0,99	$\geq 0,90$	Good fit
RMSEA	0,0	$< 0,08$	Good fit
RMSR	0,0035	$< 0,05$	Good fit
ECVI	M = 0,73 S = 1,18 I = 49,79	Jika nilai M lebih dekat dengan nilai S daripada ke nilai I	Good fit
AIC	M = 196,15 S = 380,00 I = 16083,18	Jika nilai M lebih dekat dengan nilai S daripada ke nilai I	Good fit
CAIC	M = 416,07 S = 1288,34 I = 16174,02	Jika nilai M lebih dekat dengan nilai S daripada ke nilai I	Good fit
Incremental Fit Model			
AGFI	0,99	$\geq 0,90$	Good fit
NFI	0,99	$\geq 0,90$	Good fit
NNFI	1,00	$\geq 0,90$	Good fit
CFI	1,00	$\geq 0,90$	Good fit
IFI	1,00	$\geq 0,90$	Good fit
RFI	0,99	$\geq 0,90$	Good fit
Parsimonius Fit Model			
PNFI	0,84	Lebih besar lebih baik	
PGFI	0,75	Lebih besar lebih baik	

Dalam Tabel 4.17 di atas muncul nilai/angka termasuk persyaratan yang harus dipenuhi berdasarkan 3 (tiga) kategori model. Ketiga model tersebut terurai dan masuk ke dalam *absolut fit model*, *incremental fit model*, dan *parsimonius fit model*. Nilai hasil pengukuran atas faktor yang ada di dalam model struktural dan kaitannya dengan variabel loyalitas mahasiswa disajikan dalam tabel tersebut bisa ditransformasikan untuk

menggambarkan jalur dan nilai koefisiennya seperti disajikan dalam gambar berikut, yaitu model struktur akhir estimasi pengukuran model sebagai dasar pembahasan rinci dan satu per satu dari unsur yang diteliti.



Gambar 4.8 Model Struktur Akhir

Gambar 4.8 di atas merupakan ilustrasi menyederhanakan gambar metode estimasi pengukuran model seperti disajikan pada Gambar 4.7 agar lebih mudah diberi makna sebagai penjelmaan dan kontekstualisasi dari apa yang disajikan dari dan dalam Tabel 4.17. Secara umum, dapat dilihat bahwa 2 (dua) dari 6 (enam) hipotesis yang diuji tidak memenuhi persyaratan karena nilai Nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$. Artinya, dalam konteks ini, reputasi universitas tidak memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan dan loyalitas mahasiswa.

Berikut disajikan pembahasan berdasarkan pengujian hipotesis dan penghitungan besar pengaruh harapan mahasiswa, reputasi UT, dan kepuasan mahasiswa terhadap loyalitas mahasiswa UT. Dalam tahap ini, interpretasi dibatasi sampai pembahasan berdasarkan hasil inferensial

statistik. Di bagian akhir sub-bab ini, pembahasan diperluas dengan mengaitkannya terhadap apa yang ada secara teoretis maupun praktis.

1. Loyalitas Mahasiswa UT (Y)

Berdasarkan kerangka teori yang telah dibangun, setelah melalui uji konfirmasi faktor terhadap semua indikator dalam variabel ini, diketahui loyalitas mahasiswa UT (Y) terdiri atas 5 (lima) dimensi, yaitu: (i) penyelesaian studi, (ii) merekomendasikan UT kepada orang lain, (iii) studi lanjut di UT, (iv) pemeliharaan hubungan dengan lembaga, dan (v) berkontribusi terhadap kegiatan alumni. Berdasarkan Nilai-t yang di dapat, kelima dimensi loyalitas mahasiswa telah memenuhi, bahkan melampaui batas yang dipersyaratkan dengan nilai $t_{tabel} > 1.98$. Ini berarti kelima dimensi melalui indikator masing-masing dikategorikan sebagai indikator yang baik untuk menjelaskan variabel ini melalui dimensi masing-masing. Tabel berikut memuat hasil analisis konfirmasi faktor loyalitas mahasiswa UT dengan nilai error masing-masing.

Tabel 4.18 Hasil Analisis Konfirmasi Faktor Loyalitas Mahasiswa UT

Dimensi	Variabel	Muatan Faktor	Nilai Error	Nilai-t (>1,98)	Nilai Error
Penyelesaian Studi	Loyalitas Mahasiswa	1,00	0,00	36,63	0,00
Merekomendasikan		0,76	0,43	18,75	5,09
Studi Lanjut di UT		0,79	0,37	18,57	4,32
Pemeliharaan Hubungan		0,85	0,27	19,16	3,10
Kontribusi		0,86	0,26	19,61	3,06

Menurut urutan besaran masing-masing muatan faktor dan Nilai-t diketahui bahwa dimensi penyelesaian studi mahasiswa merupakan

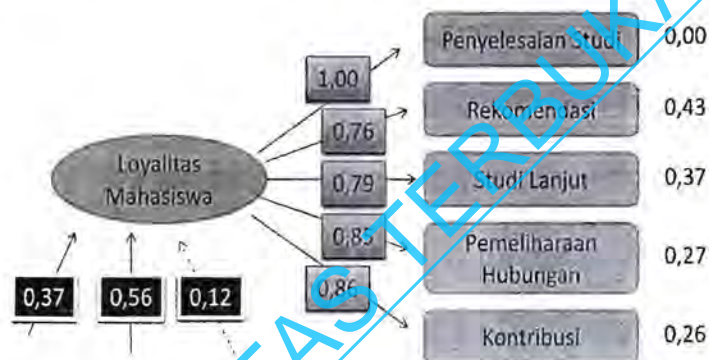
dimensi paling signifikan berkaitan dengan loyalitas mahasiswa dengan muatan faktor = 1,00 (error = 0,00) dan Nilai-t = 36,63 (error = 0,00). Nilai faktor ini menjelaskan bahwa loyalitas mahasiswa berbanding lurus dengan keinginan mereka menuntaskan studi di UT dengan segala upaya.

Subfaktor kedua dalam variabel ini adalah dimensi berkontribusi dalam kegiatan almamater dengan muatan faktor = 0,86 (error = 0,26) dan Nilai-t = 19,61 (error = 3,06). Ini mengindikasikan bahwa setelah dimensi penyelesaian studi, dimensi berkontribusi dalam kegiatan almamater merupakan unsur yang sangat terkait erat dengan loyalitas mereka sebagai mahasiswa. Subfaktor ketiga adalah dimensi pemeliharaan hubungan dengan lembaga dimana nilai muatan faktor = 0,85 (error = 0,27) dan Nilai-t = 19,16 (error = 3,10). Artinya, aspek ini adalah hal selanjutnya berkenaan dengan loyalitas mahasiswa setelah penyelesaian studi dan kontribusi. Sub-faktor keempat dimensi studi lanjut di UT dengan nilai muatan faktor = 0,79 (error = 0,37) dan Nilai-t = 18,57 (error = 4,32).

Sama seperti penjelasan terdahulu, ini berarti bahwa loyalitas mahasiswa berkaitan dengan kesediaan mereka melanjutkan studi di UT dan setelah itu mereka bersedia pula menjadi corong merekomendasikan UT kepada orang lain yang biasa berhubungan dengan mereka; baik ketika dalam studi maupun setelah selesai studi di UT. Nilai muatan faktor dimensi untuk variabel adalah ini sebesar 0,76 (error = 0,43) dan Nilai-t = 5,09 (error = 5.09).

Berdasarkan perhitungan dari persamaan analisis faktor konfirmatori, variabel loyalitas mahasiswa memiliki potret dengan uraian dan gambar sebagai berikut:

Penyelesaian Studi	= 1,00* Loyalitas Mahasiswa
Merekomendasikan	= 0.76* Loyalitas Mahasiswa
Studi Lanjut	= 0.79* Loyalitas Mahasiswa
Pemeliharaan Hubungan	= 0.85* Loyalitas Mahasiswa
Kontribusi	= 0.86* Loyalitas Mahasiswa



Gambar 4.9 Persamaan Analisis Konfirmatori Loyalitas Mahasiswa²¹

Secara umum dapat dikatakan bahwa kelima dimensi dalam variabel loyalitas mahasiswa masuk dalam kategori baik sebagai representasi dari pendapat responden. Pernyataan dalam kuesioner yang dikembangkan sebagai elaborasi dari dimensi melalui indikator yang dibangun memperlihatkan bahwa semua nilai pengukuran error (baik nilai error dari muatan faktor maupun nilai error Nilai-t tiap dimensi) besarnya jauh lebih rendah dibandingkan dengan nilai faktor dan besaran Nilai-t masing-masing dimensi.

²¹ Digambar ulang secara parsial dari Lampiran 4.9, h. 256.

2. Harapan Mahasiswa UT (X_1)

Mengacu pada kerangka teori yang dibangun, setelah melalui uji konfirmasi faktor terhadap semua indikator di dalamnya, diketahui bahwa Harapan Mahasiswa (X_1) terdiri atas 5 (lima) dimensi, yaitu: (i) kelulusan, (ii) IPK, (iii) terkait karir/pekerjaan, (iv) pelayanan prima, dan (v) pengakuan masyarakat. Dari Nilai-t yang didapat, kelima dimensi melalui semua indikator dalam harapan mahasiswa telah melampaui batas yang disyaratkan, yaitu > 1.98 . Ini berarti bahwa kelima dimensi ini dianggap sebagai unsur yang baik. Analisis konfirmasi faktor semua dimensi dimaksud disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 4.19 Hasil Analisis Konfirmasi Faktor Harapan Mahasiswa UT

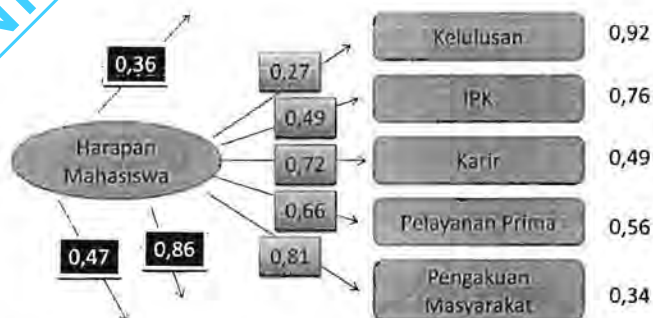
Indikator	Variabel	Muatan Faktor	Nilai Error	Nilai-t >1,98	Nilai Error
Kelulusan	Harapan Mahasiswa	0,27	0,92	12,27	11,61
IPK		0,49	0,76	21,59	9,34
Karir		0,72	0,49	28,14	5,58
Pelayanan Prima		0,66	0,56	26,40	6,57
Pengakuan Masyarakat		0,81	0,34	29,85	3,75

Menurut urutan besaran masing-masing Nilai-t didapat dimensi pengakuan masyarakat sebagai sebagai unsur yang paling signifikan berkaitan dengan faktor harapan mahasiswa, dengan nilai muatan faktor = 0,81 (error = 0,34) dan Nilai-t = 29,85 (error = 3,75). Besaran Nilai-t ini menjelaskan bahwa peningkatan pengakuan masyarakat terhadap mahasiswa akan menjadi sisi sangat mempengaruhi harapan mereka. Aspek kedua yang dianggap mahasiswa berhubungan dengan harapan

adalah dimensi terkait dengan karir/pekerjaan, dengan nilai muatan faktor = 0,72 (error = 0,49) dan Nilai-t = 28,14 (error = 5,58). Mahasiswa berharap bahwa dengan mengikuti studi di UT akan mendukung karir dan pekerjaan mereka di masa depan. Subfaktor ketiga adalah dimensi pelayanan prima dengan nilai muatan faktor = 0,66 (error = 0,56) dan Nilai-t = 26,40 (error = 6,57). Mahasiswa menempatkan pelayanan prima di urutan ketiga setelah pengakuan masyarakat dan karir/pekerjaan. Subfaktor keempat dimensi IPK, nilai muatan faktor = 0,49 (error = 0,76) dan Nilai-t = 21,59 (error = 9,34). Terakhir, dimensi kelulusan dengan muatan faktor = 0,27 (error = 0,92) dan Nilai-t = 12,27 (error = 11,61).

Berdasarkan perhitungan persamaan analisis faktor konfirmatori, harapan mahasiswa memiliki uraian dan gambar diilustrasikan berikut ini:

Kelulusan	= 0,27*	Harapan Mahasiswa
IPK	= 0,49*	Harapan Mahasiswa
Karir	= 0,72*	Harapan Mahasiswa
Pelayanan Prima	= 0,66*	Harapan Mahasiswa
Pengakuan Masyarakat	= 0,81*	Harapan Mahasiswa



Gambar 4.10 Persamaan Analisis Konfirmatori Harapan Mahasiswa²²

²² Digambar ulang secara parsial dari Lampiran 4.9, h. 256.

Secara umum dapat dilihat bahwa nilai error untuk dimensi kelulusan dan IPK lebih tinggi dari nilai muatan faktor. Sementara jika dilihat dari besaran Nilai-t, nilai errornya masih lebih rendah dari Nilai-t. Ini memberi indikasi bahwa dimensi kelulusan dan IPK belum sepenuhnya bisa dianggap sebagai dimensi yang dianggap merepresentasikan harapan mahasiswa secara signifikan.

Berdasarkan urutan nilai muatan faktor, dimensi pengakuan masyarakat merupakan aspek yang sangat dominan berkaitan dengan pemenuhan harapan mahasiswa. Ini berarti bahwa UT harus selalu berorientasi kepada pemenuhan harapan mahasiswa guna memenuhi harapan mereka. Pada saat yang sama, UT juga harus mengupayakan pemenuhan harapan mahasiswa dilihat dari aspek terkait karir atau pekerjaan, termasuk pelayanan prima dalam rangka menciptakan lulusan yang mendapat pengakuan tinggi dari masyarakat luas.

3. Reputasi UT (X_2)

Berdasarkan kerangka teori yang dibangun, setelah melalui uji konfirmasi faktor melalui semua indikatornya, diketahui variabel reputasi UT terdiri atas 4 (empat) dimensi, yaitu: (i) kualitas layanan, (ii) kiprah lembaga, (iii) kredibilitas, dan (iv) profil alumni/mahasiswa. Berdasarkan Nilai-t dari hasil perhitungan, ternyata keempat dimensi dalam reputasi UT telah melampaui batas yang dipersyaratkan, yaitu >1.98 (Tabel 4.20).

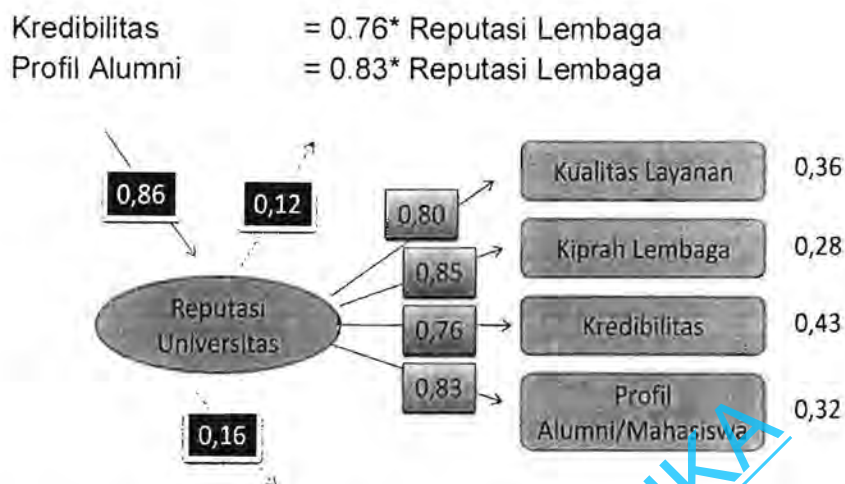
Dengan demikian maka keempat unsur ini dianggap sebagai dimensi yang baik untuk merepresentasikan reputasi lembaga

Tabel 4.20 Hasil Analisis Konfirmasi Faktor Reputasi UT

Indikator	Variabel	Muatan Faktor	Nilai Error	Nilai-t >1,98	Nilai Error
Kualitas Layanan	Reputasi Lembaga	0,80	0,36	18,53	4,16
Kiprah Lembaga		0,85	0,28	19,82	3,06
Kredibilitas		0,76	0,43	18,67	4,88
Profil Alumni		0,83	0,32	20,13	3,63

Sesuai urutan besaran nilai diketahui dimensi kiprah lembaga adalah unsur paling signifikan dikaitkan dengan reputasi UT, dengan nilai muatan faktor = 0,85 (error = 0,28) dan Nilai-t = 19,82 (error = 3,06). Besaran nilai ini menjelaskan reputasi UT sangat dipengaruhi kiprahnya di tengah masyarakat baik di dalam maupun di luar negeri. Hal ini juga menjelaskan keinginan mahasiswa tetap berada di dalam sistem UT menjadi tinggi karena merasakan eksistensi UT di tengah masyarakat. Subfaktor kedua dalam variabel ini adalah dimensi profil alumni/mahasiswa dengan muatan faktor = 0,83 (error = 0,32) dan Nilai-t = 20,13 (error = 3,63). Subfaktor ketiga adalah dimensi kualitas layanan dengan muatan faktor = 0,80 (error = 0,36) dan Nilai-t = 18,53 (error = 4,16). Kemudian diikuti kredibilitas dengan muatan faktor = 0,76 (error = 0,43) dan Nilai-t = 18,67 (error = 4,88). Potret dan uraian variabel ini dapat diilustrasikan sebagai berikut:

Kualitas Layanan = 0,80* Reputasi Lembaga
Kiprah Lembaga = 0,85* Reputasi Lembaga



Gambar 4.11 Persamaan Analisis Konfirmatori Reputasi UT²³

Berdasarkan urutan nilai muatan faktor, dimensi kiprah lembaga merupakan unsur paling dominan berkaitan dengan reputasi. Nilai errornya lebih rendah dari muatan faktornya. Mayoritas mahasiswa UT secara faktual adalah mereka yang datang dari status sosial sudah bekerja ditambah pula dengan rata-rata usia relatif di atas kebanyakan mahasiswa Indonesia pada umumnya. Apa yang dilihat *adult learners* tentu bisa beda dengan yang dilihat mahasiswa konvensional. Dibanding dengan kebutuhan pentingnya media untuk bersosialisasi, mahasiswa UT lebih melihat kiprah universitas dalam bentuk mendapat perhatian berujung pada pengakuan pemangku kepentingan terkait; baik pada tataran nasional maupun internasional sebagai yang menjanjikan.

²³ Digambar ulang secara parsial dari Lampiran 4.9, h. 256.

Sementara bagi mahasiswa tatap muka umumnya, keinginan memiliki wahana bertemu dengan sesama jauh lebih menarik ketimbang kiprah lembaga itu sendiri. Selain itu, profil alumni dan mahasiswa yang berasal dari beraneka ragam status sosial dan latar belakang demografis juga menjadi sesuatu yang memiliki arti penting bagi mahasiswa UT. Mereka mendapat penguatan tambahan ketika mengetahui bahwa yang menjadimahasiswa dan alumni UT itu berasal dari berbagai latar belakang yang sangat beragam. Apalagi jika di dalamnya banyak tokoh penting yang telah dan sedang berkiprah di masyarakat, akan sangat menarik perhatian mereka sebagai mahasiswa yang sudah memiliki pekerjaan tetap dan juga banyak di antara mereka yang memiliki peran ganda.

4. Kepuasan Mahasiswa UT (X_3)

Berdasarkan kerangka teori yang dibangun, setelah melalui uji konfirmasi faktor terhadap semua indikator dalam variabel ini, diketahui bahwa kepuasan mahasiswa UT terdiri atas 5 (lima) dimensi, yaitu yang berkaitan dengan layanan meliputi: (i) bahan ajar, (ii) bantuan belajar, (iii) ujian, (iv) registrasi, dan (v) layanan umum. Berdasarkan Nilai-t hasil perhitungan, dapat dipastikan kelima dimensi dalam kepuasan mahasiswa telah melampaui batas nilai yang dipersyaratkan, yaitu >1.98 (Tabel 4.21). Ini berarti bahwa semua dimensi dalam variabel ini bisa dianggap sebagai representasi yang baik berkaitan dengan faktor kepuasan mahasiswa dilihat oleh mahasiswa yang menjadi responden pada kajian ini.

Tabel 4.21 Hasil Analisis Konfirmasi Faktor Kepuasan Mahasiswa UT

Indikator	Variabel	Muatan Faktor	Nilai Error	Nilai-t >1,98	Nilai Error
Bahan Ajar	Kepuasan Mahasiswa	1,00	0,00	29,70	0,00
Bantuan Belajar		0,99	0,01	35,03	5,09
Ujian		0,99	0,02	35,01	4,32
Registrasi		1,00	0,00	37,67	3,10
Layanan Umum		0,98	0,98	34,82	3,06

Menurut urutan besaran masing-masing nilai diketahui bahwa layanan berkenaan dengan registrasi dan bahan ajar merupakan dimensi paling berkaitan dengan kepuasan mahasiswa, dengan muatan faktor masing-masing 1,00 (error = 0,00) namun dengan Nilai-t yang berbeda, yaitu = 37,67 (error = 0,00) dan 29,70 (0,00). Besaran nilai faktor tersebut menjelaskan bahwa tingkat kepuasan sesungguhnya merupakan refleksi dari mereka yang telah mendapat layanan registrasi dan bahan ajar yang sangat baik. Subfaktor berikutnya adalah dimensi bantuan belajar dan ujian dengan nilai muatan faktor masing-masing 0,99 (error = 0,01 dan 0,04) namun dengan Nilai-t yang berbeda, yaitu 35,03 (error = 0,13) dan 35,01 (error = 0,17). Ini menjadi indikasi bahwa tingkat kepuasan sangat dipengaruhi oleh layanan yang baik di bidang bantuan belajar dan ujian. Subfaktor terakhir adalah dimensi layanan umum dengan besaran muatan faktor = 0,98 (error = 0,04) dan Nilai-t = 34,82 (error = 0,46).

Secara umum dapat dilihat bahwa muatan faktor dan Nilai-t dengan error masing-masing maka semua dimensi dalam variabel kepuasan ini sangat baik. Hal ini didukung oleh besaran nilai muatan faktor lebih tinggi

dari nilai error. Hasil ini memperlihatkan bahwa model yang dibangun, yang menempatkan kepuasan sebagai variabel antara, benar-benar bisa dibuktikan secara statistik sebagai variabel antara sebagaimana dikatakan secara teoretis. Selain hipotesis tentang kepuasan terjawab, memiliki hubungan langsung positif terhadap loyalitas, juga ditopang besaran nilai yang signifikan dengan tingkat kesalahan pengukuran yang relatif rendah dibanding dengan besaran masing-masing nilai muatan faktor dan Nilai-t. Potret dan uraian di atas untuk variabel ini diilustrasikan sebagai berikut:

Bahan Ajar	= 1,00* Kepuasan Mahasiswa
Bantuan Belajar	= 0,99* Kepuasan Mahasiswa
Ujian	= 0,99* Kepuasan Mahasiswa
Registrasi	= 1,00* Kepuasan Mahasiswa
Umum	= 0,98* Kepuasan Mahasiswa



Gambar 4.12 Persamaan Analisis Konfirmatori Kepuasan Mahasiswa²⁴

Berdasarkan urutan nilai muatan faktor, dimensi layanan registrasi dan bahan ajar menjadi aspek paling dominan berkaitan dengan

²⁴ Digambar ulang secara parsial dari Lampiran 4.9, h. 256.

kepuasan mahasiswa. Ini adalah penjelasan menyangkut beberapa layanan yang bukan terkait langsung dengan layanan bersifat akademik, tetapi bisa menghambat kelancaran studi mereka. Beberapa implikasi akibat kesalahan dalam layanan registrasi bisa menghambat studi mahasiswa. Kesalahan pengisian data pada saat registrasi pertama/ulang, bisa menyebabkan hambatan dalam mengikuti ujian yang pada akhirnya membuat tertundanya pengumuman hasil ujian untuk semester tersebut. Bisa pula sebagai akibat kekurangan pembayaran biaya studi dalam registrasi sehingga ada mata kuliah tidak terdaftar, akhirnya tidak bisa ikut ujian akhir semester (UAS).

Setelah membahas keempat bagian sebelumnya dalam perspektif inferensi statistik, berikut ini adalah penyajian hasil pembahasan yang lebih meluas. Artinya, pembahasan terhadap temuan secara statistik dimaksud dikaitkan dan dikontekstualisasikan dengan hasil kajian dalam bidang yang relatif sama dengan yang dikaji dalam penelitian ini. Artinya, perlu mengemukakan apakah kajian dan pembahasan yang dilakukan, ada relevansinya dengan yang terjadi di tempat lain.

Berikut adalah pembahasan mengenai kaitan dan/atau hal bersifat implikatif dari kajian ini dan hubungannya dengan teori atau temuan yang ada sebelumnya. Kajian dilakukan dalam perspektif pengaruh harapan, reputasi, dan kepuasan terhadap loyalitas mahasiswa secara umum. Hal ini perlu dilakukan untuk mengetahui bahwa kajian ini tidak asing atau berdiri sendiri dan tidak relevan dengan apa yang terjadi di tempat lain.

Pertama. Harapan mahasiswa ternyata berpengaruh langsung positif terhadap loyalitas mahasiswa dengan koefisien jalur $p_{y1} > 0$, yaitu 0,37. Di dalam variabel Harapan Mahasiswa UT terdapat 5 (lima) dimensi yang secara lebih rinci dapat dijelaskan sebagai berikut:

- (1) Dengan muatan faktor 0,27 hasil uji t_{hitung} untuk dimensi kelulusan adalah 12,27, yang ternyata lebih besar dari nilai t_{tabel} , 1,98
- (2) Dengan muatan faktor 0,49 hasil uji t_{hitung} untuk dimensi IPK adalah 21,59, yang ternyata lebih besar dari nilai t_{tabel} , 1,98
- (3) Dengan muatan faktor 0,72 hasil uji t_{hitung} untuk dimensi karir atau pekerjaan adalah 28,14, yang ternyata lebih besar dari nilai t_{tabel} , 1,98
- (4) Dengan muatan faktor 0,66 hasil uji t_{hitung} untuk dimensi pelayanan prima adalah 26,40, yang ternyata lebih besar dari nilai t_{tabel} , 1,98
- (5) Dengan muatan faktor 0,81 hasil uji t_{hitung} untuk dimensi pengakuan masyarakat 29,85, yang ternyata lebih besar dari nilai t_{tabel} , 1,98.

Argumen kuantitatif di atas mengindikasikan bahwa beragam harapan mahasiswa yang terwujud akan mempengaruhi loyalitas mereka terhadap UT. Secara teoretis, ini memberi petunjuk bahwa dalam hal mahasiswa bisa lulus sesuai dengan waktu yang mereka rencanakan dengan nilai akhir (IPK) baik ditambah pula jika dapat menunjang karir mereka di pekerjaan yang sedang mereka jalani karena dilayani secara prima, dan di atas semua itu mendapat pengakuan masyarakat atas studi mereka, dapat dipastikan mahasiswa akan berjuang menyelesaikan studi mereka di UT sampai tuntas. Mengingat harapan yang bisa dipenuhi

lembaga, UT dalam hal ini, maka bisa diartikan terbuka kesempatan bagi mereka menjadi 'corong' untuk merekomendasikan UT kepada orang lain. Juga tidak tertutup kemungkinan atau malah besar kemungkinan mereka akan melanjutkan studi kembali di UT jika ada kesempatan untuk itu. Sampai pada batasan tertentu bisa diharapkan, meski kelak mereka sudah lulus dari UT, tetap memelihara hubungan dengan lembaga dan berkontribusi melalui kegiatan alumni untuk memajukan almamater di masa mendatang.

Uraian indikatif dikemukakan ini sangat positif karena bisa memberi landasan yang baik mengembangkan kebijakan dan teknis operasional penyediaan layanan UT yang dibutuhkan mahasiswa di masa depan. Hal ini bisa menjadi gagasan lanjutan untuk UT guna menentukan strategi meningkatkan loyalitas mahasiswa melalui pemenuhan harapan yang dituntut mahasiswa (dalam khasanah SPJJ, loyalitas bisa juga dimaknai sebagai persistensi). Gejala dikemukakan ini secara umum sejalan dan saling melengkapi dengan temuan yang dipublikasikan berdasarkan kajian beberapa lembaga serupa dari belahan benua lain.

Studi serupa mengadopsi "ECSI Methodology" pernah dilakukan dengan latar belakang perguruan tinggi di Denmark. Studi ini melihat beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas mahasiswa pada jenjang pendidikan yang berbeda. Dalam kajian ini dikemukakan bahwa model yang digunakan adalah untuk melihat loyalitas mahasiswa dari berbagai aspek meliputi citra, harapan, dan kualitas yang dipersepsikan melalui nilai

yang dipersepsikan, dan kepuasan mahasiswa. Dikaitkan dengan temuan dalam penelitian ini, harapan mahasiswa dipastikan menjadi variabel yang memberi pengaruh langsung terhadap loyalitas mahasiswa.²⁵

Kajian dari studi di atas memberi keyakinan bahwa pemenuhan harapan mahasiswa melalui berbagai modus dan bentuk layanan yang bisa diwujudkan, dan diperoleh mahasiswa, menjadi penggerak mereka menjadi lebih loyal. Hal ini tentu akan memberi keuntungan bukan hanya kepada institusi, UT dalam hal ini, tetapi yang jauh lebih penting dari itu adalah memberi manfaat kepada semua mahasiswa yang menggunakan jasa layanan yang disediakan oleh universitas.

Kedua. Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa secara keseluruhan reputasi UT *tidak* berpengaruh langsung terhadap loyalitas mahasiswa. Meski koefisien jalur $p_{y2} = 0,12$ sudah lebih besar dari 0, namun Nilai-t = 1,09 masih di bawah nilai minimal, yaitu 1,98. Namun, keempat dimensi dalam variabel ini perlu diperhatikan dan diantisipasi bila pada saatnya nanti menjadi tuntutan mahasiswa. Dalam variabel ini 4 (empat) dimensi yang ditelaah meliputi kualitas layanan, kiprah lembaga, kredibilitas, dan profil alumni/mahasiswa. Dilihat hasil perhitungan per dimensi secara terpisah, sesungguhnya subfaktor dalam variabel ini

²⁵ Peder Ostergaard & Kai Kristensen, "Drivers of student satisfaction and loyalty at different levels of higher education – cross-institutional results based on ECSI methodology" (*The Aarhus School of Business, Denmark, 2005*), hh. 4, 5, 11 (diunduh 14 Februari 2013).

pantas juga mendapat perhatian secara lebih rinci, mengingat:

- (1) Dengan muatan faktor 0,80 hasil uji t_{hitung} untuk dimensi kualitas layanan adalah 18,53 (lebih besar dari nilai t_{tabel} , 1,98)
- (2) Dengan muatan faktor 0,85 hasil uji t_{hitung} untuk dimensi kiprah lembaga adalah 19,82 (lebih besar dari nilai t_{tabel} , 1,98)
- (3) Dengan muatan faktor 0,76 hasil uji t_{hitung} untuk dimensi kredibilitas adalah 18,67 (lebih besar dari nilai t_{tabel} , 1,98)
- (4) Dengan muatan faktor 0,83 hasil uji t_{hitung} untuk dimensi profil alumni/mahasiswa adalah 20,13 (lebih besar dari nilai t_{tabel} , 1,98).

Terlepas dari diterimanya hipotesis untuk variabel ini, artinya reputasi tidak memiliki pengaruh langsung dengan loyalitas, argumen kuantitatif di atas mengindikasikan bahwa reputasi yang tinggi, atau pengakuan yang luas terhadap lembaga, sangat terkait dengan loyalitas mahasiswa. Secara teoretis, hal ini mengilustrasikan bahwa kualitas layanan yang baik, kiprah lembaga yang luas, pengakuan badan akreditasi dari dalam/luar negeri, dan profil mahasiswa/alumni yang beragam dari semua status sosial yang ada dapat dikatakan menjadi faktor penggerak yang tinggi bagi mahasiswa untuk tetap tinggal di dalam program yang sedang mereka ikuti sampai akhirnya bisa lulus. Namun perlu diperhatikan indikator kiprah lembaga *versus* profil mahasiswa/alumni dalam variabel ini. Meski Nilai-t untuk profil lebih besar dari kiprah, namun karena muatan faktor kiprah lebih besar dari profil, sesungguhnya dimensi yang dianggap sebagai representasi dari variabel ini sesungguhnya kiprah lembaga.

Pengembangan strategi yang terpadu dan berkelanjutan sekaligus dapat diterjemahkan ke dalam program nyata yang efektif dan pada akhirnya dapat meningkatkan pengakuan berbagai lapisan masyarakat akan eksistensi UT, bisa diperkirakan akan memperbesar kemungkinan UT berperan lebih substansial lagi di kancah dunia pendidikan tinggi. Hal ini jelas menguntungkan UT mengingat peningkatan loyalitas mahasiswa dalam arti luas pada dasarnya sama dengan terbukanya peluang untuk berperan lebih nyata karena akan memperoleh lebih banyak kesempatan melayani mahasiswa. Dalam arti tertentu, ini berarti UT memperoleh kesempatan yang lebih luas lagi mendapatkan pemasukan guna nantinya digunakan untuk lebih meningkatkan lagi ragam dan kualitas semua layanan di semua jenjang untuk dimanfaatkan seluruh mahasiswa.

Dalam hal UT bisa memiliki strategi terpadu dan berkesinambungan untuk tetap memelihara dan sebisa mungkin terus meningkatkan reputasi melalui pengembangan kiprah dan pemerolehan berbagai pengakuan dari berbagai pihak jelas memudahkan UT mendapatkan ceruk di kancah pendidikan tinggi yang dewasa ini sudah hiruk dengan persaingan. Dalam tahap ini, memperluas daya jangkau meningkatkan jumlah mahasiswa bukan hanya dari kalangan 'usia wajib kuliah' semakin terbuka. Bahkan reputasi yang tinggi berpadu dengan profil alumni/mahasiswa yang datang dari berbagai kelompok status sosial-ekonomi yang beragam di tengah masyarakat menjadi keuntungan bagi UT.

Dengan reputasi lembaga yang baik, dalam pengertian mendapat

pengakuan dari berbagai pihak secara meluas, bisa pula diartikan sebagai terbukanya peluang memanfaatkan mahasiswa untuk memperkenalkan UT kepada kalangan yang lebih luas. Memperkenalkan dalam konteks ini bisa berarti mengajak masyarakat lainnya menempatkan UT sebagai perguruan tinggi pilihan, bukan sebagai alternatif semata; untuk semua jenjang dan jenis pendidikan yang ditawarkan. Sampai pada batasan tertentu, bisa diharapkan bahwa masyarakat yang tertarik menempatkan UT sebagai pilihan pada saatnya nanti akan bersedia juga untuk tetap memelihara hubungan dan berkontribusi dalam bidang yang bisa mereka lakukan terhadap kemajuan UT sebagai almamater.

Meski, sekali lagi, reputasi dalam penelitian ini tidak memiliki hubungan langsung dengan loyalitas, gambaran diuraikan ini bagus bagi UT untuk memberi fundamen yang kokoh mengembangkan kebijakan, strategi, dan program berkenaan dengan upaya peningkatan reputasi lembaga sebagai elemen penting mengupayakan loyalitas mahasiswa. Ini dapat dijadikan ide lanjutan menentukan strategi meningkatkan loyalitas mahasiswa melalui pemeliharaan dan peningkatan reputasi menjaga keinginan masyarakat menjadikan UT sebagai pilihan, bukan alternatif.

Uraian sebelumnya saling menjelaskan dengan beberapa kajian yang dilakukan dengan latar belakang berbeda dari lembaga serupa di negara lain yang memiliki universitas dengan SPJJ. Studi serupa pernah dilakukan dengan latar belakang pengalaman di Syria. Kajian ini tidak menyebut reputasi (*reputation*), tetapi citra (*image*), yang berpengaruh

terhadap loyalitas dan kepuasan. Citra sebagai variabel dalam kajian ini secara substansial tidak berbeda dengan reputasi yang dimaksudkan dalam penelitian ini. Kajian ini melihat citra dari persepsi publik secara internal dan eksternal.²⁶

Sejalan dengan itu, kajian serupa dengan latar belakang perguruan tinggi di India juga memperlihatkan kecenderungan yang sama dengan yang ditemukan dalam penelitian ini. Penyediaan kualitas layanan yang baik ditambah nilai yang dipersepsikan, kata lain dari reputasi lembaga, mempengaruhi kepuasan mahasiswa. Bersamaan dengan itu, hal ini juga tentu saja pada akhirnya akan mempengaruhi loyalitas mahasiswa.²⁷

Tidak kalah menarik dengan hal ini adalah yang terjadi berdasarkan pengalaman yang dipetik dengan latar belakang Kanada. Hasil kajian mereka menjelaskan bahwa tingkat loyalitas mahasiswa memiliki kecenderungan lebih tinggi jika persepsi atas reputasi dan citra institusi dirasakan tinggi oleh pengguna jasa. Dalam kajian ini dikatakan bahwa keputusan mahasiswa untuk tetap mengikuti program sampai selesai semakin mudah untuk diambil.²⁸

Pengalaman dengan latar belakang perguruan tinggi di Spanyol ini

²⁶ Hayan Dib & Mikhles Alnazer, "Conceptual model of student satisfaction in Syrian University (*European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences*, 56, January 2013), hh. 12-20.

²⁷ Suniti Phadke, "Modeling the determinants of student loyalty in Indian higher education setting" (*International Conference on Management, Behavioral Science and Economics Issues*, 2011), hh. 262-263.

²⁸ Nha Nguyen & Gaston LeBlanc, "Image and reputation of higher education institutions in students' retention decisions" (*International Journal of Educational Management*, Vol. 15, Iss: 6, 2011), hh. 303-311.

juga memperlihatkan kecondongan yang mirip. Dalam kajian ini diteliti peran dari citra universitas dan kepuasan mahasiswa dan kaitannya dengan loyalitas mahasiswa. Hasilnya memperlihatkan bahwa kinerja universitas menjadi baik karena mahasiswa menjadi loyal sebagai akibat dari persepsi citra yang baik dan dengan tingkat kepuasan tinggi yang diterima oleh mahasiswa dari lembaga.²⁹

Hasil kajian yang dilakukan dalam penelitian ini dikaitkan dengan beberapa temuan disebutkan sebelumnya jelas tidak saling melengkapi dengan apa yang dilakukan dalam penelitian ini. Pengalaman dari institusi lain memperlihatkan pengaruh langsung reputasi (citra) terhadap loyalitas, sementara temuan dalam penelitian ini memperlihatkan keadaan sebaliknya. Artinya, pengembangan model yang dilakukan berdasarkan kajian teoretis terdahulu tidak sama dengan yang ditemukan di penelitian ini. Namun, upaya peningkatan dan pemeliharaan reputasi lembaga selalu saja bisa menjadi penggerak memelihara dan bahkan meningkatkan loyalitas mahasiswa; UT perlu juga memperhatikan fenomena ini.

Ketiga. Di dalam variabel kepuasan mahasiswa sesungguhnya terdapat 5 (lima) dimensi, yaitu pelaksanaan layanan kepada mahasiswa meliputi bahan ajar, bantuan belajar, ujian, registrasi, dan layanan umum. Hasil analisis atas aspek ini dapat diuraikan dengan memperlihatkan nilai kelima dimensi dimaksud sebagai berikut.

²⁹ M. Iniesta, et al, "University image, students' satisfaction and loyalty: an analysis of the relationships among these constructs", 2009; diunduh 14 Februari 2013), <http://library.iated.org/view/INIESTA2009UNI>.

- (1) Dengan muatan faktor 1,00 hasil uji t_{hitung} untuk dimensi bahan ajar adalah 29,70 (lebih besar dari nilai t_{tabel} , 1,98)
- (2) Dengan muatan faktor 0,99 hasil uji t_{hitung} untuk dimensi bantuan belajar adalah 35,03 (lebih besar dari nilai t_{tabel} , 1,98)
- (3) Dengan muatan faktor 0,99 hasil uji t_{hitung} untuk dimensi ujian adalah 35,01 (lebih besar dari nilai t_{tabel} , 1,98)
- (4) Dengan muatan faktor 1,00 hasil uji t_{hitung} untuk dimensi registrasi adalah 37,67 (lebih besar dari nilai t_{tabel} , 1,98)
- (5) Dengan muatan faktor 0,98 hasil uji t_{hitung} untuk dimensi layanan umum adalah 34,82 (lebih besar dari nilai t_{tabel} , 1,98).

Sesuai dengan uji statistik dan penghitungan yang telah dilakukan, ternyata Kepuasan berpengaruh langsung terhadap loyalitas mahasiswa. Hal ini diperlihatkan nilai koefisien jalur $p_{y3} > 0$, yaitu 0,56. Ini berarti bahwa $H_0 : p_{y3} > 0$ dan secara statistik hipotesis untuk variabel ini ditolak sama seperti hipotesis pertama. Artinya, kepuasan mahasiswa memiliki pengaruh langsung positif terhadap loyalitas mahasiswa.

Secara umum, banyak teori yang menjelaskan bahwa salah satu aspek yang sangat dominan berkaitan dengan loyalitas adalah kepuasan. Demikian juga dalam bidang jasa layanan pendidikan, kepuasan mahasiswa memiliki pengaruh langsung positif terhadap loyalitas mahasiswa. Bahkan kajian dengan latar belakang pengalaman perguruan tinggi di Malaysia mengemukakan signifikansi kepuasan mahasiswa

sebagai variabel antara dari loyalitas mahasiswa.³⁰ Secara spesifik studi ini melihat kepuasan berdasarkan proses dan hasil/keluaran. Kajian ini memanfaatkan SEM dan secara statistik hipotesis terjawab, yaitu kepuasan mahasiswa sebagai variabel antara memiliki pengaruh langsung positif terhadap loyalitas mahasiswa.

Dalam penelitian ini, perlu diperhatikan potret kekuatan hubungan antara kepuasan mahasiswa terhadap loyalitas mahasiswa masih lebih rendah dibandingkan dengan kekuatan hubungan antara harapan mahasiswa terhadap reputasi UT. Mengingat posisi kepuasan adalah variabel antara dalam penelitian ini ada baiknya menelaah kemungkinan yang bisa membuatnya demikian. Berikut penjelasan yang menyebabkan kekuatan hubungan kepuasan mahasiswa terhadap loyalitas mahasiswa masih lebih rendah dengan kekuatan hubungan antara harapan mahasiswa dengan reputasi UT.

Dalam *Marketing 3.0* dijelaskan bahwa ada pergeseran dari *human mind* dan *human heart* ke *human spirit* dikaji berdasarkan diskursus marketing, khususnya yang berkenaan dengan upaya perusahaan dan kaitannya dengan perilaku konsumen.³¹ Apa yang membuat loyalitas pelanggan tidak goyah meski ada intervensi adalah kekuatan perusahaan menyediakan produk/jasa yang sampai menyentuh *human spirit*.

³⁰ Mahadzirah Mohamad, "Building corporate image and securing student loyalty in the Malaysian higher learning industry" (*The Journal of International Management Studies*, Vol. 4, No. 1, February 2009), hh. 30 – 40.

³¹ Phillip Kotler, Hermawan Kartajaya & Iwan Setiawan, *Marketing 3.0: Mulai dari Produk ke Pelanggan dan ke Human Spirit* (Penerbit Erlangga, 2010), hh. 37-44.

Dalam konteks ini, perusahaan harus mampu memberi nilai yang berbeda, keberlanjutan, dan "rasa" yang dirasakan konsumen. Ada lagi ranah yang disebut *human heart*; dalam dimensi ini loyalitas pelanggan relatif sudah terbangun, tetapi tingkat militansinya masih bisa digoyahkan oleh pengaruh eksternal. Ini merupakan refleksi dari kemampuan perusahaan yang baru pada tahap menyediakan produk/jasa sebatas tampil beda, memberi keuntungan terbatas, dan sedikit menyerap aspirasi. Artinya, jika ada intervensi berupa tawaran dari produk/jasa serupa dengan sedikit 'hasutan', loyalitas konsumen bisa luruh. Sementara itu, ada lagi dimensi *human mind* yang baru bisa sebatas menjanjikan produk/jasa yang baik, memiliki keuntungan, dan diharapkan bisa memberi kepuasan.

Memperhatikan kecenderungan dijelaskan di atas, dapat dikatakan akan ada sekelompok konsumen yang masuk pada dimensi *human mind*, *human heart*, atau *human spirit*. Dari uraian ini bisa dielaborasi lebih jauh bahwa akan ada kelompok konsumen yang: (1) sepanjang harapannya terpenuhi apakah dia puas atau tidak sudah cukup, (2) selain harapannya terpenuhi, harus juga berbeda dengan yang lain dan menguntungkan, dan (3) secara simultan memberi makna berkelanjutan dan menyentuh rasa.

Bagi konsumen yang masuk pada dimensi *human heart* dan utamanya *human spirit*, loyalitas sangat ditentukan oleh kepuasan. Namun bagi konsumen yang masuk dalam kelompok *human mind*, belum bisa mengaitkan dan memastikan bahwa kepuasan memiliki hubungan erat dengan loyalitas. Artinya, retensi seseorang terhadap suatu produk/jasa

yang digunakan, bukan jaminan karena dia itu mendapat kepuasan. Bisa saja karena secara pola pikir apa yang dipertahankan semata karena belum ada tawaran lain yang terlihat atau didapat olehnya.

Gejala di atas bisa dijadikan cermin ketika dikontekstualisasikan ke dalam penyedia jasa bidang pendidikan, khususnya di lingkungan universitas. Ini untuk menjelaskan mengapa hipotesis yang diuji dalam penelitian ini (Hipotesis 3) hubungan kekuatannya masih di bawah dari variabel lain (harapan mahasiswa terhadap reputasi). Ada kemungkinan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini masih terkelompok ke dalam ranah *human mind*. Artinya, sepanjang mendapatkan tawaran yang ada di depan mereka dan relatif sesuai dengan apa yang mereka bayangkan, tanpa harus dipusingkan apakah yang mereka dapatkan itu sudah sesuai dengan 'seharusnya'. Hal ini menjadi relevan mengingat dan memperhatikan karakteristik mayoritas mahasiswa UT. Kebanyakan dari mereka secara demografis berasal masuk ke kelompok *adult learners* dan sudah memiliki pekerjaan tetap. Selain itu, banyak juga dari mereka yang berdomisili di wilayah yang belum tentu ada perguruan tinggi yang beroperasi dan diakui pemerintah statusnya. Fenomena ini bisa menjadi ilustrasi mengapa mahasiswa mau tetap bertahan dan menuntaskan studi di UT meski belum mendapatkan kepuasan atas apa yang mereka alami meski pada saat yang sama ada penawaran serupa dari lembaga lain.

Secara empiris, ada beberapa hasil kajian memperlihatkan gejala serupa seperti yang ditemukan dalam penelitian ini. Kajian yang dilakukan

di University of Iceland misalnya membandingkan loyalitas mahasiswa yang masuk ke perguruan tinggi negeri (PTN) *versus* perguruan tinggi swasta (PTS). Hasilnya memperlihatkan bahwa loyalitas mahasiswa PTS sangat ditentukan tingkat kepuasan yang mereka rasakan. Sementara untuk mahasiswa PTN, kepuasan mereka tidak selalu berhubungan langsung dengan loyalitas.³² Gejala ini selaras dengan kondisi dalam penelitian ini mengingat UT adalah juga salah satu PTN di Indonesia.

Gejala serupa juga diperlihatkan dalam kajian berikut, dimana 2 (dua) di antara hipotesis yang dibangun disebutkan terdapat pengaruh langsung antara harapan dan kepuasan dengan loyalitas mahasiswa. Hasil uji terhadap hipotesis tersebut menyebutkan hubungan antara harapan mahasiswa terhadap loyalitas mahasiswa jauh lebih kuat dibandingkan dengan hubungan antara kepuasan dengan loyalitas mahasiswa. Kajian ini justru menekankan bagaimana pentingnya manajemen universitas bisa memenuhi harapan mahasiswa sekuat mungkin dalam rangka menahan mereka tetap dalam program hingga dapat menuntaskan pendidikan.³³ Hasil mirip juga diperoleh dari hasil riset di Azusa Pacific University. Riset ini mengemukakan tingkat kepuasan bukan hanya bisa berbeda antara satu tingkat/jenjang pendidikan tetapi juga bisa memberi pengaruh saling

³² Thorhallur Gudlaugsson, "Expectations, perceptions and loyalty of students in private universities versus state universities" (The Faculty of Economics and Business Administration, University of Iceland; diunduh 14 Februari 2013 dari <https://notendur.hi.is/th/efni/AM2007.pdf>)

³³ Benjamin Shaver, "Meeting undergraduate students' expectation of the university experience" (<https://csusm-dspace.calstate.edu/handle/10211.8/119>). Diunduh 14 Februari 2013

berbeda dikaitkan dengan loyalitas itu sendiri.³⁴

Seperti sudah dibahas di pengujian hipotesis sebelumnya, penelitian ini menyatakan bahwa kekuatan hubungan kepuasan terhadap loyalitas masih di bawah kekuatan hubungan harapan dengan reputasi. Tetapi bukan berarti UT tidak perlu memformulasikan gagasan strategis dan operasional meningkatkan loyalitas mahasiswa melalui upaya peningkatan kepuasan mahasiswa secara terprogram. Upaya peningkatan kepuasan mahasiswa tetap harus diantisipasi guna merespons perubahan perilaku masyarakat di waktu yang akan datang yang pada saatnya nanti akan menggunakan layanan UT dan bisa saja mereka menempatkan kepuasan sebagai dasar menjadi loyal terhadap layanan yang mereka terima. Hal ini penting dilakukan sebagai upaya antisipatif manakala terjadi pergeseran perilaku konsumen, mahasiswa UT dalam konteks ini, dari *human mind* ke *human heart* yang bukan mustahil pada saatnya sampai ke *human spirit*.

Keempat. Harapan mahasiswa berpengaruh langsung positif terhadap kepuasan mahasiswa UT dengan koefisien jalur $p_{31} > 0$, yaitu 0,47. Di dalam variabel harapan mahasiswa yang memuat 5 (lima) dimensi (kelulusan, IPK, karir/pekerjaan, pelayanan prima, dan pengakuan masyarakat) jelas memiliki pengaruh langsung positif terhadap kepuasan mahasiswa yang juga memuat 5 (lima) dimensi (bahan ajar, bantuan belajar, ujian, registrasi, dan layanan umum).

³⁴ Laurie A. Schreiner, "Linking student satisfaction and retention – Research Study" (Noel-Levitz, Inc, 2009), h. 8.

Berdasarkan fakta yang didapat secara statistik, pengaruh harapan mahasiswa terhadap kepuasan mahasiswa dinyatakan langsung dan positif. Secara empiris, hal ini juga sejalan dengan beberapa kajian yang dikutip sebelumnya. Dimensi harapan mahasiswa yang sudah dinyatakan sangat besar berkontribusi terhadap variabel ini adalah pengakuan masyarakat dan diikuti terkait pekerjaan/karir. Secara khusus sebenarnya tingkat loyalitas akan meningkat seiring dengan diupayakannya berbagai kegiatan yang bisa menambah perhatian masyarakat kepada UT.

Beberapa kegiatan yang bisa dilakukan untuk meningkatkan pengakuan masyarakat adalah dengan dilakukannya aksi nyata yang langsung bersentuhan dengan masyarakat, terutama yang menyentuh para pemangku kepentingan di bidang pemerintahan. Hal ini penting karena masih banyak warga masyarakat yang sudah memiliki pekerjaan di kantor pemerintahan yang sebenarnya masih memerlukan peningkatan kualifikasi ke jenjang sarjana atau bahkan ke pascasarjana. Sementara kesempatan untuk hal tersebut belum tentu tersedia bagi mereka pada umumnya akibat kendala ruang dan/atau waktu. Semakin sering UT melaksanakan kegiatan berkaitan langsung dengan para pengambil kebijakan di kantor pemerintah (pusat, provinsi dan kabupaten/kota), semakin terbuka peluang yang bisa memenuhi harapan mereka sebagai mahasiswa guna melanjutkan dan sukses studi di UT.

Pada saat yang bersamaan, sudah menjadi keharusan bagi semua lembaga yang menyediakan jasa utamanya di bidang pendidikan untuk

melaksanakan pelayanan prima. Secara umum, tingkat kepuasan pengguna jasa sesungguhnya berbanding lurus dengan kualitas dan kenyamanan layanan yang mereka terima. Ini memberi nuansa kepada UT untuk dengan seksama memperhatikan kualitas penyelenggaraan semua layanan sehingga mereka merasa terpenuhi aspirasinya. Kedua hal pokok ini jika diantisipasi dengan baik sudah cukup untuk melahirkan kepuasan mahasiswa mengingat harapan mereka sesungguhnya sangat ditentukan apa kata masyarakat tentang kiprah dan eksistensi mereka selaku mahasiswa dan sebagus apa pelayanan yang mereka alami sehingga menghilangkan kemungkinan tertambat menyelesaikan studi.

Ini menggambarkan bahwa tingkat pengakuan masyarakat yang tinggi dan pelaksanaan pelayanan yang prima membuat tingkat kepuasan mahasiswa semakin tinggi. Artinya, dengan mengupayakan pelayanan yang baik menutup kemungkinan terjadinya masalah yang bisa menghambat studi mahasiswa disebabkan layanan yang berkaitan dengan registrasi dan bahan ajar. Kedua dimensi ini merupakan unsur dominan menentukan tingkat kepuasan mahasiswa dalam konteks UT.

Kelima. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa reputasi UT *tidak* memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan mahasiswa karena meski koefisien jalur $p_{32} > 0$ (yaitu 0,16), namun Nilai-t = 1,07 ternyata masih di bawah syarat, yaitu 1,98. Namun hal ini tidak berarti bahwa dimensi yang termasuk dalam variabel ini tidak perlu mendapat perhatian untuk dibahas. Empat dimensi yang termasuk dalam variabel ini adalah kualitas layanan,

kiprah lembaga, akreditasi, dan profil alumni/mahasiswa). Terlepas hasil perhitungan yang menerima hipotesis ini, artinya reputasi tidak memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan mahasiswa, jelas reputasi secara kelembagaan selalu saja bisa dihubungkan dengan kualitas yang terkait dengan pelaksanaan layanan; dalam hal ini berkenaan dengan layanan meliputi bahan ajar, bantuan belajar, ujian, registrasi, dan umum.

Dilihat dari perhitungan besaran Nilai-t yang diperoleh secara variabel, reputasi memang tidak memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan. Namun jika dilihat besaran Nilai-t per dimensi, keempat subfaktor dalam variabel ini memenuhi besaran nilai yang ditentukan (semua dimensi memiliki Nilai-t $> 1,98$). Hal ini untuk menggambarkan bahwa meski hipotesis diterima tidak berarti bahwa pembahasan tentang hal ini dalam konteks UT menjadi tidak penting.

Perhatian untuk penjaminan kualitas (sekali lagi, meski hipotesis memperlihatkan ketiadaan pengaruh langsung) bagi semua layanan dalam SPJN tetap menjadi fokus, yang akhirnya disimbolkan dengan pemerolehan pengakuan dalam bentuk akreditasi. Akreditasi atau sertifikasi yang diperoleh merupakan jaminan indikatif bahwa kualitas layanan akademik dalam bidang bahan ajar, bantuan belajar, dan ujian sudah mengikuti standard yang ditetapkan. Selain itu, pemerolehan akreditasi/sertifikasi juga menyiratkan bahwa layanan lain yang bersifat administratif seperti registrasi dan layanan umum juga sudah terstandardisasi dengan baik. Artinya, sangat tepat reputasi yang

diindikasikan secara signifikan melalui dimensi akreditasi menjadi unsur penting menentukan reputasi. Reputasi yang baik menjadi landasan terlaksananya semua layanan secara baik pula.

Jadi, sekali lagi (meski dalam kajian ini reputasi tidak memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan), sebagai institusi SPJJ tetap saja perlu mengantisipasi semua aspek sehingga tidak ada layanan yang terselenggara di bawah standard. Penyelenggaraan layanan di bawah standard membuat kualitas layanan menjadi turun. Akibat layanan yang tidak berkualitas, mengganggu reputasi meski upaya peningkatan kiprah mendapat pengakuan masyarakat dilakukan. Hal ini mengganggu reputasi seperti dipersepsikan masyarakat meski mendapat akreditasi/sertifikasi.

Keenam. Harapan mahasiswa ternyata berpengaruh langsung positif terhadap reputasi UT dengan koefisien jalur $p_{21} > 0$, yaitu 0,86. Di dalam variabel harapan mahasiswa yang memuat 5 (lima) dimensi (kelulusan, IPK, terkait karir/pekerjaan, pelayanan prima, dan pengakuan masyarakat) jelas memiliki pengaruh langsung positif terhadap reputasi meliputi 4 (empat) dimensi (kualitas layanan, kiprah, akreditasi, dan profil alumni/mahasiswa).

Sesuai fakta yang didapat secara statistik dan berkenaan dengan beberapa kutipan dari kajian serupa tentang hal ini, dimensi yang sangat besar menentukan harapan mahasiswa adalah pengakuan masyarakat. Sementara dimensi yang sangat menentukan variabel reputasi adalah kiprah lembaga. Secara kognitif, temuan ini mengisyaratkan mahasiswa

UT yang sebagian besar berstatus sosial sudah bekerja, memiliki cara berpikir sendiri yang relatif unik menyikapi unsur yang menarik perhatian mereka memilih lembaga untuk studi.

Mahasiswa yang menempuh pendidikan di perguruan tinggi konvensional tidak terlalu mementingkan pengakuan masyarakat dalam dimensi harapan. Aspek yang cenderung menjadi landasan berpikir adalah wahana bersosialisasi dengan sesama mahasiswa. Secara kultur kebanyakan mahasiswa tatap muka lebih condong bertemu dengan sumber belajar secara langsung (misal bertemu dosen, perpustakaan, dan/atau laboratorium) dibandingkan dengan apakah mereka mendapat pengakuan atau tidak. Sementara kebanyakan mahasiswa SPJJ menganggap interaksi langsung menjadi kendala karena mereka sudah memiliki pekerjaan yang mengikat mereka secara waktu.

Di sini terlihat karakteristik mahasiswa yang menempuh studi melalui SPJJ dibandingkan dengan mereka yang belajar tatap muka. Namun dalam hal persepsi mengenai reputasi sepertinya baik mahasiswa SPJJ maupun mahasiswa tatap muka berada pada level pandangan yang sama. Hal ini menjelaskan bahwa apakah mereka masuk ke pendidikan tatap muka atau SPJJ, reputasi, yang direpresentasikan melalui pemerolehan akreditasi, menjadi keniscayaan.

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil observasi yang diperoleh dengan menggunakan SEM mengenai faktor yang mempengaruhi loyalitas mahasiswa di lingkungan UT, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut.

1. Harapan mahasiswa berpengaruh langsung positif terhadap loyalitas mahasiswa UT. Ini mengindikasikan bahwa loyalitas mahasiswa dapat dipelihara dan bahkan ditingkatkan dengan cara mengenali sekaligus memenuhi harapan mereka sebagai mahasiswa UT.
2. Kepuasan mahasiswa ternyata memiliki pengaruh langsung positif terhadap loyalitas mahasiswa UT. Hal ini mengindikasikan bahwa mahasiswa UT yang sedang diteliti dan menjadi responden pada tahap ini menempatkan faktor kepuasan sebagai faktor dominan yang bisa mempertebal tingkat loyalitas mereka.
3. Harapan mahasiswa berpengaruh langsung positif terhadap kepuasan mahasiswa UT. Artinya, tingkat kepuasan mahasiswa dapat ditingkatkan dengan cara mengenali dan memenuhi harapan mereka melalui pemberian pelayanan yang menjamin masa studi mereka sesuai dengan yang direncanakan dengan IPK yang tinggi.
4. Harapan mahasiswa berpengaruh langsung positif terhadap reputasi lembaga. Artinya, reputasi lembaga, UT dalam hal ini, dapat pula ditingkatkan dengan cara memastikan bahwa semua mahasiswa

dilayani secara prima dan seiring dengan itu mengupayakan kegiatan yang dapat meningkatkan pengakuan masyarakat terhadap eksistensi mereka sebagai mahasiswa yang sedang menempuh studi di UT.

Secara garis besar, hasil penelitian ini menempatkan kepuasan mahasiswa sebagai unsur paling dominan yang mempengaruhi loyalitas mahasiswa UT. Dimensi yang secara signifikan menjadi representasi dari kepuasan mahasiswa adalah layanan yang berkenaan dengan registrasi dan bahan ajar. Sementara aspek yang berkontribusi sangat signifikan dalam variabel harapan mahasiswa adalah pengakuan masyarakat dan dalam variabel loyalitas mahasiswa adalah penyelesaian studi.

B. Implikasi

Dari keempat kesimpulan yang berhasil diidentifikasi sebagai faktor yang memiliki pengaruh langsung positif terhadap loyalitas mahasiswa dalam penelitian ini, memberi beberapa implikasi yang perlu mendapat perhatian dan diuraikan sebagai berikut.

1. Upaya Peningkatkan Loyalitas melalui Pemenuhan Harapan Mahasiswa UT

Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa sebagian besar responden menyatakan loyalitas mahasiswa dipengaruhi langsung secara positif oleh harapan mahasiswa. Untuk meningkatkan loyalitas

mahasiswa maka pemenuhan harapan mereka mutlak dan menjadi keniscayaan. Penjaminan pemenuhan harapan mahasiswa agar loyalitas mereka dapat dipelihara dan bahkan ditingkatkan terutama menyangkut konsistensi meningkatkan pengakuan masyarakat melalui pengembangan kiprah UT di tengah masyarakat secara lebih meluas.

Pemeliharaan dan peningkatan pengakuan masyarakat merupakan aspek dominan dilihat dan menjadi perhatian mahasiswa. Sejalan dengan itu, upaya meningkatkan loyalitas mahasiswa juga menjadi signifikan bila UT bisa menyelaraskan program dan layanan akademik yang secara nyata menunjang pekerjaan/karir mahasiswa melalui pelaksanaan pelayanan prima; mengingat mayoritas mahasiswa UT sudah memiliki pekerjaan tetap. Meski bukan menjadi prioritas utama dan pertama, dimana mahasiswa bisa memiliki IPK tinggi dapat dipastikan akan menjadi aspek yang akan ikut meningkatkan loyalitas mahasiswa secara umum.

2. Upaya Peningkatan Loyalitas melalui Peningkatan Kepuasan Mahasiswa UT

Hasil penelitian ini secara nyata mengindikasikan kepuasan mahasiswa sebagai faktor yang sangat dominan mempengaruhi loyalitas mahasiswa. Oleh sebab itu, untuk meningkatkan kepuasan mahasiswa di waktu mendatang sangat mendasar bagi UT secara sungguh-sungguh meningkatkan layanan registrasi dan bahan ajar

secara terpadu dan sistematis. Caranya adalah mengupayakan jaminan ketepatan dan kecepatan dalam mengeksekusi permintaan mahasiswa memanfaatkan teknologi informasi yang sudah sangat maju dewasa ini.

Aspek dominan yang perlu diantisipasi untuk kegiatan dalam hal ini antara lain menjamin kualitas semua layanan yang disediakan sesuai dengan standard dan kaidah yang berlaku secara universal dalam SPJJ. Standard dan kaidah yang perlu diupayakan adalah bagaimana menjamin semua layanan utamanya di bidang registrasi dan bahan ajar serta bantuan belajar, ujian, dan layanan umum secara terpadu dapat dijalani dan diperoleh mahasiswa dengan lebih, lebih pasti, dan lebih cepat. Dengan demikian diharapkan mahasiswa dengan tangan terbuka bukan saja mau menyelesaikan studi hingga tuntas dan menjadi corong UT bagi yang lain tetapi juga akan tetap memilih UT sebagai tempat studi lanjut jika mereka mendapat kesempatan untuk hal itu. Di atas semua itu, menjadi lebih realistis mengharapkan mereka tetap memelihara kontak secara kelembagaan dan berkontribusi kepada almamater meski kelak mereka sudah selesai studi dari UT.

3. Upaya Peningkatkan Kepuasan melalui Pemenuhan Harapan Mahasiswa UT

Hasil penelitian ini menunjukkan tingkat kepuasan mahasiswa dipengaruhi langsung secara positif oleh harapan mahasiswa. Secara

terbatas, peningkatan kepuasan mahasiswa yang terkait langsung dengan harapan mereka adalah aspek yang berkaitan langsung dengan pelayanan registrasi dan bahan ajar sedemikian rupa sehingga studi mereka mendapat pengakuan dari masyarakat luas sekaligus menunjang karir/pekerjaan mereka. Oleh sebab itu, upaya berkelanjutan yang memantapkan pengakuan dan posisi UT di mata masyarakat harus diprioritaskan. Caranya adalah dengan mengambil peran nyata bukan hanya dalam ranah akademis tetapi juga dalam bidang sosial kemasyarakatan dengan melibatkan banyak komunitas. Selain itu, melakukan penelitian dan pengembangan berkelanjutan dalam rangka mengupayakan program yang relevan dengan tuntutan lingkungan strategis sekaligus menunjang karir atau pekerjaan mahasiswa adalah cara jitu mengupayakan jaminan kepuasan.

Selain itu, mengupayakan peningkatan kepuasan dalam hal harapan mahasiswa dapat dilakukan dengan memperhatikan aspek yang berkaitan dengan layanan bahan ajar, bantuan belajar, dan ujian sedemikian rupa bisa membuat mahasiswa memperoleh nilai dengan kategori baik. Artinya, kualitas penyelenggaraan layanan ujian dan bantuan belajar yang baik dapat menjamin mereka selesai studi pada waktunya dengan IPK baik. Dalam tahap ini, tingkat kepuasan mahasiswa paling tidak sudah sesuai dengan standar yang ada dan di saat yang sama sesuai pula dengan yang diidamkan mahasiswa.

4. Upaya Peningkatkan Reputasi melalui Pemenuhan Harapan Mahasiswa UT

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa reputasi dipengaruhi langsung secara positif oleh harapan mahasiswa. Artinya, reputasi yang tinggi menjadi pertimbangan utama mahasiswa memilih UT sebagai tempat studi mereka. Secara institusional, UT harus mampu dengan tepat menentukan peran yang harus diambil di kaca masyarakat akademik di Indonesia. Caranya adalah dengan memantapkan kiprah institusional yang berujung pada tercapainya kualitas layanan yang tinggi ditandai pemerolehan sertifikasi/akreditasi dari lembaga resmi dan diakui untuk itu. Sertifikasi/akreditasi tersebut harus berasal atau diberikan lembaga resmi dan diakui semua pemangku kepentingan pendidikan bukan hanya oleh kalangan pendidikan di dalam negeri tetapi juga diakui secara meluas oleh kalangan pendidikan internasional.

Pemerolehan sertifikasi/akreditasi merupakan refleksi mendasar diakuinya kiprah dan semua program/layanan UT. Ini juga adalah tanda bahwa semua program dan layanan sudah sesuai dengan kaidah dan standard yang berlaku dalam SPJJ secara universal. Artinya, pengelolaan total *input–proses–output* dari lembaga yang mendapatkan pengakuan secara kuantitatif-normatif sudah sangat memperhatikan jaminan kualitas yang ada di dalamnya. Mahasiswa

sangat memperhatikan unsur ini, karena di benak mereka lembaga yang memiliki reputasi baik dan diakui banyak pihak memberi landasan keyakinan bahwa mereka bisa selesai studi tepat waktu dan lulus dengan IPK yang baik karena dilayani secara prima dan pada akhirnya menunjang karir atau pekerjaan mereka secara simultan.

C. Saran

Memperhatikan kesimpulan dan implikasi yang telah dikemukakan sebelumnya, dapat disampaikan beberapa saran seperti berikut ini.

1. Kepada Universitas Terbuka dan Jajaran

Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa loyalitas mahasiswa UT dipengaruhi langsung secara positif oleh harapan dan kepuasan mahasiswa. Oleh sebab itu, UT dapat menjadikan upaya pemenuhan harapan dan peningkatan kepuasan mahasiswa sebagai prioritas utama guna meningkatkan loyalitas mahasiswa. Secara khusus, memastikan kualitas pelaksanaan layanan terkait registrasi dan bahan ajar sekaligus memelihara dan meningkatkan pengakuan masyarakat adalah unsur pokok yang harus diupayakan secara terus menerus.

Meski reputasi tidak memiliki hubungan secara langsung terhadap loyalitas dan kepuasan mahasiswa, bukan berarti UT tidak perlu mengupayakan peningkatan kiprah lembaga. Kiprah lembaga justru harus tetap menjadi fokus melalui pemeliharaan dan pengembangan profil alumni/mahasiswa agar semakin meluas, penjaminan kualitas

layanan yang semakin tinggi kualitasnya, dan pemerolehan dan pemeliharaan akreditasi/sertifikasi secara terukur dan berkelanjutan dari lembaga yang diakui untuk itu.

2. Kepada Perguruan Tinggi Lain

Memperhatikan hasil penelitian ini, dimana loyalitas dipengaruhi harapan mahasiswa dan kepuasan mahasiswa, maka bagi perguruan tinggi yang sudah memberikan layanan dengan SPJJ dapat memetik pelajaran dari studi ini. Hal pokok yang harus diupayakan mempertahankan loyalitas melalui harapan mahasiswa adalah dengan pendekatan memperluas pengakuan masyarakat atas program yang ditawarkan. Sejalan dengan itu, memelihara dan menjamin kualitas layanan terkait dengan registrasi dan bahan ajar sebagai perguruan tinggi dengan SPJJ merupakan kebutuhan mendasar dilihat dari sudut pandang mahasiswa sebagai bagian dari unsur kepuasan mahasiswa. Tidak kalah penting dengan itu adalah memastikan semua aktifitas kelembagaan harus mampu menjamin dan memastikan bahwa mahasiswa bisa menyelesaikan studi sesuai dengan waktu yang mereka rencanakan dengan IPK yang bagus.

3. Kepada Peneliti di bidang Manajemen Pendidikan

Pembahasan mengenai loyalitas mahasiswa dalam penelitian ini baru mengkaji dari aspek harapan, reputasi lembaga, dan kepuasan

mahasiswa. Sesungguhnya masih banyak aspek lain yang tidak kalah penting dan menarik serta bisa diteliti berkenaan dengan loyalitas mahasiswa secara umum. Aspek seperti pengaruh biaya, jaringan, pendidikan pelanggan, komunikasi, kualitas yang dipersepsikan, nilai yang dipersepsikan, dan penanganan keluhan mahasiswa misalnya adalah faktor penting untuk dikaji dalam konteks loyalitas guna lebih mempertajam dan memperluas perspektif kajian di bidang ini.

Mengingat faktor loyalitas mahasiswa sudah menjadi bagian tak terpisahkan secara strategis bagi semua perguruan tinggi, penelitian di bidang ini menjadi perlu dan menarik dilakukan. Hal ini menjadi relevan mengingat aspek loyalitas yang menjadi bagian dari perilaku konsumen merupakan bidang yang sangat dinamis dan terkait erat dengan banyak aspek lain dan juga diakui sangat mempengaruhi kelangsungan suatu lembaga dilihat dari sektor penerimaan pendapatan, terutama bagi lembaga yang pembiayaan operasional sangat dipengaruhi kontribusi jumlah mahasiswa yang mendaftarkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Afzaal & Israr Ahmad. "Key factors for determining students' satisfaction in distance learning courses: A case study of Allama Iqbal Open University". *Contemporary Educational Technology*, Vol 2 (2), 2011, hh. 118-134.
- Akarapanich, Sasiwan. "Comparing customer loyalty intentions using trust, satisfaction, and commitment of online MBA students versus traditional MBA students". *Nova Southeastern University*, 2006, <http://gradworks.umi.com/32/40/3240853.html> (Diakses 18 Februari 2012).
- Andreassen, Tor Wallin. "Satisfaction, loyalty and reputation as indicators of customer orientation in the public sector". *International Journal of Public Sector Management*, Vol 7 (2), 1994, hh. 16-34.
- Ansari, Walid El. "Factors associated with students' satisfaction with their educational experience, and their module grades: Survey findings from the United Kingdom". *Educational Research*, Vol 2 (11), November 2011, hh. 1637-1647.
- Anwar, Saiful. "Pengaruh kepuasan dan public relations perception terhadap loyalitas mahasiswa melalui reputasi universitas, studi pada mahasiswa Universitas Negeri Malang". *Tesis*, Universitas Negeri Malang, Malang, 2011.
- Arbaugh, J. Ben & Steven Hornik. "Do Chickering and Gamson's seven principles also apply to online MBAs?" *The Journal of Educators Online*, Vol 3 (2), July 2006, hh. 1-5.
- Arissetyanto, Nugroho. "Analisis keterkaitan antara kepuasan proses belajar mengajar, citra, dan loyalitas di perguruan tinggi". *Disertasi*, Institut Pertanian Bogor, Bogor, 2010.
- Asia Insight. "Measuring Customer Loyalty". 2011 (Diakses 18 Februari 2012). www.asiainsight.com/what/research/customerloyalty.htm.
- Benjamin, Shaver. "Meeting undergraduate students' expectation of the university experience". Diunduh 14 Februari 2013, <http://csusm-dspace.calstate.edu/handle/10211.8.119>, 2012.
- Bounds, Greg, et al. *Total Quality Management: Toward the Emerging Paradigm*. Singapore: McGraw-Hill International Editions, 1994.

- British Columbia & Institute Student Outcomes. "Understanding student satisfaction". *Issue Paper*, Vol 3 (1), Autumn 2003, pp. 1-4.
- Brown, Robert M. "Drivers of student loyalty in an Australian university setting". *Dissertation*, The University of Western Australia, 2006.
- Brown, Robert M & Timothy William Mazzarol. "The importance of institutional image to student satisfaction and loyalty within higher education". *High Educ*, Vol 58, 2009, hh. 81-95.
- Callaway, Stephen K & Saad M. Alflayyeh. "Understanding critical distance learning issues: Toward a comprehensive Model predicting student satisfaction". *Information Resource Management Journal*, Vol 24 (4), Oct – Dec 2011, hh. 61-76.
- Carme, Saurina & Germa Coenders. "Predicting overall service quality: A structural Equation Modelling Approach". *Developments in Social Science Methodology*, 2002, hh. 217 – 238.
- D'Aveni, Richard A. *Hyper—competition: Managing the Dynamic of Strategic Maneuvering*. New York: Free Press, 1994.
- Dachyar, M & Faturrohman. "The effect of innovation factors to customer loyalty by structural equation model". *World Academy of Science, Engineering and Technology*, Vol 76, 2011, hh. 845-849.
- Dib, Hayan & Mokhles Alnazer. "Conceptual model of student satisfaction in Syrian universities". *European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences*, Issues 56, January 2013, hh. 12-20.
- Eom, Sean B, H. Joseph Wen & Nicholas Ashil. "The determinants of students' perceived learning outcomes and satisfaction in university online education: An empirical investigation". *Decision Science Journal of Innovative Education*, Vol 4 (2), July 2006, hh. 215-235.
- Evans, James R & William M. Lindsay. *The Management and Control of Quality*. 6th Edition. USA, South-Western: Thomson, 2005.
- Firdaus, Muhammad & Farid M. Afendi. *Aplikasi Metode Kuantitatif Terpilih untuk Manajemen dan Bisnis*. Bogor: IPB PRESS, 2008.
- Garland, Maureen R. "Student perceptions of the situational, institutional, dispositional and epistemological to persistence". *Distance Education*, Vol 14 (2), 1993, hh. 181-198.

- Gaspersz, Vincent. *Total Quality Management: Untuk Praktisi Bisnis dan Industri*. Bogor: Penerbit Vinchristo Publication, 2011.
- Gaspersz, Vincent. *All-in-One Marketing Excellence*. Bogor: Penerbit Vinchristo Publication, 2012.
- Giannousi, Maria, et al. "Students' satisfaction from blended learning instruction". *TCC Proceedings*, Democritus University of Thrace, Komotini, Greece, 2009, hh. 61-68.
- Goodwright, Ellen. "Customer loyalty definition". (Diunduh 18 Feb. 2012), <http://www.customerservicebasic.com/customer-loyalty-definition.htm>.
- Griffin, Jill. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Edisi Revisi. Terjemahan Dwi Kartini Yahya. Jakarta: Penerbit Erlangga, 2003.
- Gudlaugsson, Thorhallur. "Expectations, perceptions and loyalty of students in private university versus state university". Faculty of Economics and Business Administration, University of Iceland, 2008.
- Hair, Joseph. F et al, *Multivariate Data Analysis with Readings*. 4th Edition. New Jersey, USA: Prentice-Hall, Inc, 1995.
- Han, Flora & Debby Leong. *Productivity and Service Quality*. Singapore: Prentice Hall, 2000.
- Helen, Wong Shun Mun & Wong Kin Ho. "Building relationship between education institutions and students: Student loyalty in self-financed tertiary education". *IBIMA Business Review*, Vol 2011, 2011, hh. 1-22.
- Helgesen, Oyvind & Erik Nasset. "Images, satisfaction and antecedents: Drivers of student loyalty? A case study of a Norwegian University College". *Corporate Reputation Review*, Vol 10, 2007, hh. 38-59.
- Helm, Sabrina, Andreas Eggert & Ina Garnefeld. "Modeling the impact of corporate reputation on customer satisfaction and loyalty using partial least squares". *Springer Handbook of Computational Statistics*, Part 2, 2010, hh. 515-534.
- Hennig-Thurau, Thorsten, Markus F. Langer & Ursula Hansen. "Modeling and managing student loyalty: An approach based on the concept of relationship quality". *Journal of Service Research*, Vol 3 (4), May 2001, hh. 331-344.

- Iniesta, M, et al. "University image, students' satisfaction and loyalty: An analysis of the relationships among these construct". Ministry of Education and Science, Spain, 2009 (Diunduh 14 Februari 2013 dari <http://library.iated.org.view/INIESTA2009UNI>).
- Ijas, A, et al. "An empirical model of student satisfaction: Case of Pakistani Public sector business school". *Journal of Quality and Technology Management*, Vol 7 (2), December 2011, hh. 91-114.
- Jogiyanto. *Konsep dan Aplikasi Structural Equation Modeling Berbasis Varian dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2011.
- Kartajaya, Hermawan & Ardhi Ridwansyah. *Service with Character: The Principles*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2012.
- Katalog Universitas Terbuka Tahun 2012*. Tangerang Selatan, 2012.
- Keputusan Presiden RI Nomor 41 Tahun 1984 tentang Pendirian Universitas Terbuka*.
- Kim, Young-Ei & Jung-Wan Lee. "Relationship between corporate image and customer loyalty in mobile communications service market". *Africa Journal of Business Management*, Vol 4 (18), 18 December 2010, hh. 4035-4041.
- Kotler, Phillip, Hermawan Kartajaya & Iwan Setiawan. *Marketing 3.0: Mulai dari Produk ke Pelanggan dan ke Human Spirit*. Jakarta: Penerbit Erlangga, 2010.
- Kuh, George D, et al. "What matters to student success: A review of the literatur". National Postsecondary NPEC Education Cooperative, July 2006, h. 75.
- Laporan Kerja Tahunan Rektor Universitas Terbuka 2010*. Tangerang Selatan, 2011.
- Laporan Kerja Tahunan Rektor Universitas Terbuka 2011*. Tangerang Selatan, 2012.
- Leebov, Wendy & Gail Scott. *Service Quality Improvement: The Customer Satisfaction Strategy for Health Care*. USA: American Hospital Publishing, Inc, 1994.
- Lisrel 8.30 for Windows, 1981 – 1999.

- Lovelock, Christopher H. *Service Marketing*. 2nd Edition. USA: Prentice Hall International, Inc, 1991.
- Lumbuye, Ronald. "Effective communication, perceived service quality, customer satisfaction and international reputation: A case of Makerere University". *Uganda Scholarly Digital Library*, 7 December 2008 – <http://hdl.handle.net/123456789/225> (Diakses 18 Februari 2012).
- Mailany, Hanifah. "Kajian faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan mahasiswa dalam pelaksanaan pendidikan di IPB". *Tesis*, Institut Pertanian Bogor, Bogor, 2011.
- Mannan, Abdul. "Open and distance learning student retention: A case study of the University of Papua New Guinea Open College". *University of Papua New Guinea*, 2010, mannanma@upng.ac.pg.
- Martsenovskiy, Vitaliy. "Students' expectations research as an estimating base of educational service quality level". *Annals Computer Science Series*, Vol 6 (1), 2008, hh. 145-152.
- Mohamad, Mahadzirah. "Building corporate image and securing student loyalty in the Malaysian higher learning industry". *The Journal of International Management Studies*, Vol 4, Number 1, February 2009, hh. 30-40.
- Mulyandari, S.H. "Cyber Extension Sebagai Media Pemberdayaan Petani". *Disertasi*, Bogor: IPB, 2011.
- Nguyen, Nha & Gaston LeBlanc. "Image and reputation of higher education institutions in students' retention decisions". *International Journal of Educational Management*, 2001, Vol 15 (6), hh. 303-311.
- Nothling, Chris. "Customer Loyalty Ladder-Derajat Loyalitas Pelanggan. 2011. <http://chrisnothling.com/2011/09/13/customer-loyalty-and-the-customer-loyalty-ladder/> (Diakses 18 Februari 2012).
- Ogba, Ike-Elechi & Zhenzhen Tan. "Exploring the impact of brand image on customer loyalty and commitment in China". *Journal of Technology Management in China*, Vol 4 (2), 2009, hh. 132-144.
- Organisasi dan Tata Kerja Universitas Terbuka (Keputusan Menteri Pendidikan Nasional Nomor 123/O/2004)*.
- Ostergaard, Peder & Kai Kristensen. "Drivers student satisfaction and loyalty at different levels of higher education. The Aarhus School of Business, Fuglesangs Alle 4, Denmark, 2005, hh. 1-19.

- Padke, Suniti. "Modeling the determinants of student loyalty in Indian higher education setting". *International Conference on Management, Behavioral Science and Economic Issues (ICMBSE 2011)*, 2011, hh 262-264.
- Parahoo, Sanjai K & Rana M. Tamin. "Achieving learner loyalty in HE: Empirical design of a learner-centric model". *The 2nd International Research Symposium in Service Management*, Yogyakarta, Indonesia, 26 – 30 July 2011, hh. 149-161.
- Parasuraman, A, Valerie A. Zeithaml & Leonard L. Berry. "SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality". *Journal of Retailing*, Vol **64** (1), Spring 1988, hh. 12-40.
- Payne, Adrian. *The Essence of Service Marketing*. New York. Prentice Hall, 1993.
- Peraturan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Nomor 24 Tahun 2012 tentang Penyelenggaraan Pendidikan Jarak Jauh.*
- Petruzzellis, Luca, Angela Maria D'Uggento & Salvatore Romanazzi. "Student satisfaction and quality of service in Italian universities". *Managing Service Quality*, Vol **16** (4), 2006, hh. 349-364.
- Porter, Michael E. *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. New York: Free Press, 1985.
- Rangkuti, Freddy. *Measuring Customer Satisfaction*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002.
- Rencana Strategis 2021 dan Rencana Operasional 2011-2013 Universitas Terbuka*. Versi Revisi. Tangsel: Universitas Terbuka, 2011.
- Riady, Mochtar. *Nanotechnology Management Style: Menyehatkan Penyakit Ketuaan pada Perusahaan dan Menyelamatkan Perusahaan Keluarga*. Jakarta: Penerbit FE-UI, 2004.
- Roberts, David & Lisa Thomson. *Furthering Reputation*. Leeds: The Knowledge Partnership, 2009.
- Roberts, Jalynn & Ronald Styron, Jr. "Student satisfaction and persistence: Factors vital to student retention". *Research in Higher Education Journal*, AABRI 2009, hh.1-18.

- Rojas-Mendez, Jose I, et al. "Determinants of students loyalty in higher education: A tested relationship approach in Latin America". *Latin American Business Review*, Vol **10**, 2009, hh. 21-39.
- Sahin, Ismail. "Predicting student satisfaction in distance education and learning environments". *Turkish Online Journal of Distance Education*, Vol **8** (2), April 2007, hh. 113-119.
- Salim, Emil. "Menanggapi krisis air bersih". *Makalah* disajikan pada Wisuda Periode I Universitas Terbuka, Tangerang Selatan, 12 April 2012.
- Sampson, Nicholas. "Meeting the needs of distance learners". *Language Learning & Technology*, Volume **7**, Number 3, September 2003, hh. 103-118.
- Sanda, Abun. "Korporasi: Membaca selera konsumen". *Kompas*, 23 April 2012, h. 17.
- Schreiner, Lauri A. "Linking student satisfaction and retention". Research Study, Azusa Pacific University. Noel-Levitz, Inc, 2009, hh. 1-8.
- Semiring, Maximus Gorky. "Factors affeting student performance at Universitas Terbuka: The case in Ordinary Differential Equations course". PNG Association for Distance Education, *Biennial Conference*, 9 – 10 April 2008, Papua New Guinea, hh. 17-18.
- Serwatka, Judy A. "Improving retention in distance learning classes". Purdue University North Central, 2005. jsertwatka@pnc.edu.
- Sheth, Jagdish N & Banwari Mittal. *Customer Behavior: A Managerial Perspective*. USA, South Western: Thomson, 2004.
- Singarimbun, Masri & Sofian Effendi. *Metode Penelitian Survei*. Editor. Jakarta: LP3ES, 1989.
- Sitinjak, Tumpal, J.R & Sugiarto. *Linear Structural Relationships - Lisrel*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005.
- Smith, Ruth M. "Defining customer loyalty and the role of brand loyalty". <http://www.pm-management.co.uk/chapter4.pdf> (Diakses 18/02/12).
- Stansbury, Peter. "Apostles – Terrorists: Understanding customer loyalty". <http://returnonbehavior.com/2010/01/apostles-and-terrorists-%E2%80%93-understanding-customer-loyalty/> (Diakses 18/02/12).

- Stoner, James A.F., R. Edward Freeman & Daniel R. Gilbert, Jr. *Management*. 6th Edition. New York: John Wiley & Sons, 1995.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method)*. Bandung: Penerbit Alfabeta, 2012.
- Sumardy, Marlin Silviana & Harsono. *Customer loyalty Playbook*. Jakarta: Upnormal Publishing, 2011.
- Sumarwan, Ujang, et al. *Riset Pemasaran dan Konsumen*. Bogor: IPB Press, 2011.
- Swail, Watson Scott. *The Art of Student Retention*. Educational Policy Institute, 20th Annual Recruitment and Retention Conference, Austin, Texas, 21 June 2004. USA: Magna Publications, Inc, 2004.
- Tan, Kay C & Sei W. Kek. "Service quality in higher education using enhanced SERVQUAL approach". *Quality in Higher Education*, Vol 10, April 2004, hh. 17-24.
- Terry, Bryan D & Glenn D. Israel. "Agent performance and customer satisfaction". <http://www.joe.org/joe/2004december/a4.php>, Vol 42 (6), December 2004 (Diakses 18 Februari 2012).
- Tinta Emas Universitas Terbuka – Buku 1*. Tangsel: UT, 2009.
- Tinta Emas Universitas Terbuka – Buku 2*. Tangsel: UT, 2010.
- Tinta Emas Universitas Terbuka – Buku 3*. Tangsel: UT, 2010.
- Tjager, I Nengah, et al. *Corporate Governance*. Jakarta: PT. Prenhallindo, 2003.
- Tjiptono, Fandy. *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: Penerbit Andi, 2008.
- Tjiptono, Fandy & Gregorius Chandra. *Service, Quality & Satisfaction*. Edisi 3. Yogyakarta: Penerbit Andi, 2011.
- Tresman, Susan. "Towards a strategy for improved student retention in programmes of open, distance education: A case study from the Open University UK". *IRRODL*, April 2002.
- Tukiran, Martinus. "Pengaruh harapan pelanggan, kualitas yang dirasakan, nilai yang dirasakan, kepuasan pelanggan, dan keluhan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan". *Disertasi*, UNJ, 2007.

Twenty Five Years Making Higher Education Open for All Indonesians.
Tangerang Selatan, 2009.

Undang-undang Nomor 14 Tahun 2005 tentang Guru dan Dosen.

Universitas Terbuka. *Perkembangan Universitas Terbuka: Perjalanan Mencari Jati Diri menuju PTJJ Unggulan.* Tangerang Selatan: Universitas Terbuka, 2007.

Universitas Terbuka. *Serving Indonesia.* Tangsel: UT, 2011.

Vilares, Manuel Jose & Pedro Simoes Coelho. "The employee-customer satisfaction chain in ECSI model". *European Journal of Marketing*, Vol 37 (11/12), 2003, hh. 1703-1722.

Wijayanto, Setyo Hari. *Structural Equation Modeling dengan Lisrel 8.8.* Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008.

Zeithaml, Valerie A, A. Parasuraman & Leonard L. Berry. *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations.* New York: The Free Press, 1990.

UNIVERSITAS TERBUKA

Lampiran 3.1 Hasil Uji Coba Loyalitas Mahasiswa UT

Hasil validasi validitas kuesioner variabel Loyalitas Mahasiswa UT seperti disajikan dalam Tabel 3.1.1 berikut.

Tabel 3.1.1 Hasil Validasi Validitas Loyalitas Mahasiswa UT

Nomor Butir	Nilai Validitas	Nilai Kritis	Kesimpulan Akhir
1	0.677	0.381	VALID
2	0.645	0.381	VALID
3	0.390	0.381	VALID
4	0.736	0.381	VALID
5	0.516	0.381	VALID
6	0.530	0.381	VALID
7	0.822	0.381	VALID
8	0.282	0.381	Modifikasi
9	0.491	0.381	VALID
10	0.524	0.381	VALID
11	0.426	0.381	VALID
12	-0.006	0.381	Tidak Valid
13	0.448	0.381	VALID
14	0.031	0.381	Tidak Valid
15	0.614	0.381	VALID
16	0.737	0.381	VALID
17	0.471	0.381	VALID
18	0.762	0.381	VALID
19	0.380	0.381	VALID
20	0.752	0.381	VALID
21	0.623	0.381	VALID
22	0.156	0.381	Tidak Valid
23	0.583	0.381	VALID
24	0.602	0.381	VALID
25	0.302	0.381	Modifikasi

Uji validitas dilakukan dengan mengorelasikan skor tiap butir pernyataan dengan skor total untuk tiap variabel terkait. Berdasarkan hasil uji statistik terhadap instrumen menggunakan perangkat lunak SPSS versi 16, seperti disajikan pada Tabel 3.1.1 di atas, dapat disimpulkan secara keseluruhan bahwa butir pernyataan yang valid dapat dilihat dari nilai kritis pada tabel *Pearson's Product Moment*. Hasil uji validitas yang dikenakan

terhadap 29 mahasiswa Program S1 Non-Kependidikan yang terdaftar di UPBJJ-UT Bogor, sebagai responden untuk tahap awal atau tahap uji coba penelitian ini, diperoleh nilai kritis dari tabel *product moment pearson* sebesar 0,381.

Dengan nilai kritis tersebut, ternyata dalam variabel Loyalitas Mahasiswa terdapat 3 (tiga) butir pernyataan yang tidak valid. Ketiga butir dimaksud tidak dimasukkan sebagai bagian dari pernyataan dalam kuesioner untuk mengukur loyalitas mahasiswa. Hal ini demikian adanya karena nilai kritis (r_t) *product moment pearson* ketiga butir pernyataan tersebut di bawah nilai kritis yang telah ditentukan (r_t), yaitu 0,381. Selain itu, terdapat pula 2 (dua) butir pernyataan perlu mendapatkan perlakuan berupa modifikasi, dalam hal tata bahasa utamanya, agar dapat lebih dipahami secara baik oleh responden; mengingat nilai kritis dari kedua butir pernyataan dimaksud tidak terlalu jauh di bawah nilai r_t (0,381).

Tabel 3.1.2 Potret Rangkuman Butir Variabel Loyalitas Mahasiswa

No	Dimensi	Total Butir Awal	Butir Tidak Valid	Total Butir Valid	Modifikasi
1	Penyelesaian Studi	5	0	5	0
2	Merekomendasikan pada orang lain	3	0	3	1
3	Studi lanjut pada lembaga yang sama	5	2	3	0
4	Pemeliharaan hubungan	6	1	5	0
5	Kontribusi dalam kegiatan alumni	6	0	6	1
Total		25	3	20	2
Jumlah Total Butir Akhir				22	

Selanjutnya, 3 (tiga) butir yang tidak dimasukkan lagi sebagai bagian dalam kuesioner versi akhir karena tidak valid adalah butir pernyataan nomor 12, 14, dan 22 pada Kuesioner Uji Coba. Sementara 2 (butir) pernyataan yang memerlukan modifikasi adalah butir pernyataan nomor 8 dan 25. Dengan demikian maka jumlah butir pernyataan untuk mengukur loyalitas mahasiswa tertinggal berjumlah 22 butir dari 25 butir sebelum uji coba dilakukan. Potret rangkuman tentang butir pernyataan yang valid, tidak valid, dan perlu modifikasi berkenaan dengan variabel loyalitas mahasiswa disajikan pada Tabel 3.1.2.

Selanjutnya uji reliabilitas dilakukan pula terhadap ke 29 mahasiswa yang menjadi responden dalam tahap uji coba ini. Dengan menggunakan *Cronbach's Alpha Reliability Statistics*, diperoleh hasil seperti disajikan pada Tabel 3.1.3 berikut ini.

Tabel 3.1.3 Hasil Validasi Reliabilitas Loyalitas Mahasiswa

Reliability Statistics	
Alpha Cronbach	Kategori
0.865	Sangat Reliabel

Ternyata untuk variabel loyalitas mahasiswa diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,865. Angka ini merefleksikan bahwa instrumen untuk mengukur variabel loyalitas mahasiswa masuk pada kategori *sangat reliabel*.

Lampiran 3.2 Hasil Uji Coba Harapan Mahasiswa UT

Hasil validasi validitas kuesioner untuk variabel Harapan Mahasiswa UT seperti disajikan dalam Tabel 3.2.1 berikut.

Tabel 3.2.1 Hasil Validasi Validitas Harapan Mahasiswa UT

Nomor Butir	Nilai Validitas	Nilai Kritis	Kesimpulan Akhir
1	0.692	0.381	VALID
2	0.467	0.381	VALID
3	-0.050	0.381	Tidak Valid
4	0.497	0.381	VALID
5	0.422	0.381	VALID
6	0.678	0.381	VALID
7	0.718	0.381	VALID
8	-0.156	0.381	Tidak Valid
9	0.011	0.381	Tidak Valid
10	0.624	0.381	VALID
11	0.615	0.381	VALID
12	0.506	0.381	VALID
13	0.537	0.381	VALID
14	0.284	0.381	Modifikasi
15	0.604	0.381	VALID
16	0.671	0.381	VALID
17	0.359	0.381	Modifikasi
18	0.547	0.381	VALID
19	0.698	0.381	VALID
20	0.300	0.381	Modifikasi
21	0.118	0.381	Tidak Valid
22	0.669	0.381	VALID
23	0.688	0.381	VALID
24	0.753	0.381	VALID
25	0.766	0.381	VALID
26	0.572	0.381	VALID

Uji validitas dilakukan dengan mengorelasikan skor tiap butir pernyataan dalam kuesioner dengan skor total pada setiap variabel. Berdasarkan hasil uji statistik yang dilakukan terhadap instrumen menggunakan SPSS versi 16, dapat disimpulkan secara keseluruhan bahwa butir pernyataan yang ada ternyata valid. Indikasi yang

memperlihatkan kecondongan ini muncul dari nilai kritis pada tabel *Pearson's Product Moment*. Uji validitas yang dikenakan terhadap 29 orang mahasiswa yang sama dan menjadi responden dalam penelitian tahap awal ini, tahap uji coba, nilai kritis dari tabel adalah 0,381.

Dengan menggunakan nilai kritis ini sebagai patokan, pada variabel harapan mahasiswa ternyata terdapat 4 (empat) pernyataan yang berada di bawah nilai kritis. Selain itu, terdapat pula 3 (tiga) butir pernyataan yang harus mendapat perlakuan berupa modifikasi mengingat nilai kritis ketiga butir pernyataan dimaksud tidak terlalu jauh di bawah nilai kritis 0,381.

Empat butir yang nilainya jauh di bawah nilai kritis tersebut tentu saja tidak diikutsertakan sebagai bagian dari kuesioner mengukur variabel harapan mahasiswa pada penelitian sesungguhnya. Keempat butir pernyataan yang harus dibuang tersebut berada di posisi nomor 3, 8, 9, dan 21 pada kuesioner uji coba. Sementara butir pernyataan yang harus dimodifikasi sehingga bisa lebih dipahami oleh responden adalah butir pernyataan di posisi nomor 14, 17, dan 20.

Tabel 3.2.2 Potret Rangkuman Butir Variabel Harapan Mahasiswa

No	Dimensi	Total Butir Awal	Butir Tidak Valid	Total Butir Valid	Modifikasi
1	Kelulusan	4	1	3	0
2	Indeks prestasi	5	2	3	0
3	Terkait pekerjaan/karir	5	0	4	1
4	Pelayanan prima	7	1	4	2
5	Pengakuan masyarakat	5	0	5	0
Total		26	4	19	3
Jumlah Total Akhir				22	

Ini berarti bahwa pernyataan yang sebelum uji coba dilakukan berjumlah 26 butir, pada kuesioner yang sesungguhnya, setelah tahap uji coba, pernyataan yang diikutkan menjadi 22 butir. Potret rangkuman tentang total awal butir pernyataan, butir tidak valid, butir perlu modifikasi, dan butir valid untuk variabel ini disajikan pada Tabel 3.2.2.

Selanjutnya uji reliabilitas dilakukan pula terhadap ke 29 mahasiswa yang menjadi responden dalam tahap uji coba ini. Dengan menggunakan *Cronbach's Alpha Reliability Statistics*, diperoleh hasil seperti disajikan pada Tabel 3.2.3 berikut ini.

Tabel 3.2.3 Hasil Validasi Reliabilitas Harapan Mahasiswa

Reliability Statistics	
Alpha Cronbach	Kategori
0.868	Sangat Reliabel

Ternyata untuk variabel Harapan Mahasiswa diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,868. Angka ini merefleksikan bahwa instrumen untuk mengukur variabel loyalitas mahasiswa masuk pada kategori *sangat reliabel*.

Lampiran 3.3 Hasil Uji Coba Reputasi UT

Hasil validasi validitas kuesioner untuk variabel Reputasi UT seperti disajikan dalam Tabel 3.3.1 berikut.

Tabel 3.3.1 Hasil Validasi Validitas Reputasi UT

No Butir	Nilai Validitas	Nilai Kritis	Kesimpulan Akhir
1	0.689	0.381	VALID
2	0.680	0.381	VALID
3	0.759	0.381	VALID
4	0.476	0.381	VALID
5	0.654	0.381	VALID
6	0.790	0.381	VALID
7	0.793	0.381	VALID
8	-0.321	0.381	Tidak Valid
9	0.720	0.381	VALID
10	0.368	0.381	VALID
11	0.724	0.381	VALID
12	0.756	0.381	VALID
13	0.835	0.381	VALID
14	0.839	0.381	VALID
15	0.716	0.381	VALID
16	0.634	0.381	VALID
17	0.724	0.381	VALID
18	0.763	0.381	VALID
19	0.758	0.381	VALID
20	0.750	0.381	VALID
21	-0.002	0.381	Tidak Valid
22	0.800	0.381	VALID
23	-0.083	0.381	Tidak Valid
24	0.417	0.381	VALID
25	0.497	0.381	VALID
26	0.343	0.381	VALID
27	0.539	0.381	VALID
28	0.680	0.381	VALID
29	0.765	0.381	VALID
30	-0.174	0.381	Tidak Valid
31	0.676	0.381	VALID
32	0.712	0.381	VALID
33	0.754	0.381	VALID
34	0.614	0.381	VALID

35	0.792	0.381	VALID
36	0.710	0.381	VALID
37	-0.318	0.381	Tidak Valid
38	0.745	0.381	VALID
39	0.641	0.381	VALID
40	0.641	0.381	VALID
41	0.676	0.381	VALID
42	0.676	0.381	VALID
43	0.591	0.381	VALID
44	0.600	0.381	VALID
45	0.320	0.381	MODIFIKASI

Uji validitas dilakukan dengan pendekatan mengorelasikan skor tiap butir pernyataan dengan skor total tiap variabel. Berdasarkan uji statistik terhadap instrumen yang digunakan dengan bantuan SPSS versi 16, dapat disimpulkan secara keseluruhan bahwa butir pernyataan yang valid ditentukan dengan melihat nilai kritis pada tabel *Pearson's Product Moment*. Uji validitas yang dilakukan melalui 29 mahasiswa yang sama, diperoleh nilai kritis dari tabel sebesar 0,381.

Mengacu pada nilai kritis tersebut, ternyata pada variabel reputasi universitas terdapat beberapa pernyataan yang tidak termasuk dalam kategori ini. Setelah diperiksa, ternyata yang tidak termasuk dalam kategori ini ada 5 (lima) butir pernyataan. Kelima butir pernyataan tersebut dianggap tidak valid dan oleh sebab itu tidak dimasukkan sebagai bagian dari butir pernyataan dalam kuesioner yang sesungguhnya karena nilai kritisnya jauh di bawah nilai kritis yang telah ditentukan. Selain itu, ada pula 1 (satu) butir pernyataan yang harus diintervensi melalui modifikasi dalam hal tata bahasa agar dapat dipahami secara lebih baik oleh responden. Hal ini demikian adanya karena nilai kritis butir dimaksud tidak terlalu jauh di bawah 0,381.

Kelima butir yang tidak dimasukkan sebagai bagian dari kuesioner untuk variabel reputasi universitas terdapat pada posisi nomor 8, 21, 23, 30, dan 37 pada kuesioner uji coba. Sementara butir pernyataan yang memerlukan modifikasi butir nomor 45 pada kuesioner uji coba. Dengan

tidak diikutsertakannya kelima butir pernyataan tersebut dalam variabel ini, pernyataan yang digunakan mengukur reputasi universitas berjumlah 40 butir dari 45 butir sebelum uji coba dilakukan. Potret rangkuman posisi butir-butir mengenai variabel ini disajikan pada Tabel 3.3.2.

Tabel 3.3.2 Potret Rangkuman Butir dalam Reputasi Universitas

No	Dimensi	Total Butir Awal	Butir Tidak Valid	Total Butir Valid	Modifikasi
1	Kualitas layanan	24	3	21	0
2	Kiprak lembaga	20	1	9	0
3	Capaian akreditasi	3	1	2	0
4	Profil mahasiswa/alumni	8	0	8	1
Total		45	5	39	1
Jumlah Total Butir Akhir				40	

Selanjutnya uji reliabilitas dilakukan pula terhadap ke 29 mahasiswa yang menjadi responden dalam tahap uji coba ini. Dengan menggunakan *Cronbach's Alpha Reliability Statistics*, diperoleh hasil seperti disajikan pada Tabel 3.3.3 berikut ini.

Tabel 3.3.3 Hasil Validasi Reliabilitas Reputasi UT

Reliability Statistics	
Alpha Cronbach	Kategori
0,951	Sangat Reliabel

Ternyata untuk variabel Reputasi UT diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,951. Angka ini merefleksikan bahwa instrumen untuk mengukur variabel Reputasi UT masuk pada kategori *sangat reliabel*.

Lampiran 3.4 Hasil Uji Coba Kepuasan Mahasiswa

Hasil validasi validitas kuesioner untuk variabel Reputasi UT seperti disajikan dalam Tabel 2.4.1 berikut.

Tabel 3.4.1 Hasil Validasi Validitas Kepuasan Mahasiswa

Nomor Butir	Nilai Validitas	Nilai Kritis	Kesimpulan Akhir
1	0.823	0.381	VALID
2	0.719	0.381	VALID
3	0.455	0.381	VALID
4	0.646	0.381	VALID
5	0.772	0.381	VALID
6	-0.270	0.381	Tidak Valid
7	0.730	0.381	VALID
8	0.608	0.381	VALID
9	0.740	0.381	VALID
10	0.804	0.381	VALID
11	0.817	0.381	VALID
12	-0.538	0.381	Tidak Valid
13	0.690	0.381	VALID
14	0.170	0.381	Tidak Valid
15	0.776	0.381	VALID
16	0.535	0.381	VALID
17	0.791	0.381	VALID
18	0.786	0.381	VALID
19	0.640	0.381	VALID
20	0.823	0.381	VALID
21	0.812	0.381	VALID
22	-0.410	0.381	Tidak Valid
23	0.499	0.381	VALID
24	0.755	0.381	VALID
25	0.749	0.381	VALID
26	0.862	0.381	VALID
27	0.842	0.381	VALID
28	0.824	0.381	VALID
29	0.873	0.381	VALID
30	0.819	0.381	VALID
31	0.884	0.381	VALID
32	-0.246	0.381	Tidak Valid
33	0.608	0.381	VALID

34	0.774	0.381	VALID
35	0.831	0.381	VALID
36	0.865	0.381	VALID
37	0.860	0.381	VALID
38	0.755	0.381	VALID
39	0.794	0.381	VALID
40	0.866	0.381	VALID
41	0.810	0.381	VALID
42	-0.142	0.381	Tidak Valid

Uji validitas dilakukan dengan cara serupa dengan sebelumnya, yaitu dengan mengorelasikan skor tiap butir pernyataan dengan skor total pada setiap variabel. Berdasarkan uji statistik terhadap instrumen ini dengan bantuan SPSS versi 16, dapat disimpulkan secara keseluruhan bahwa butir pernyataan yang valid dapat dilihat dari nilai kritis yang muncul dari tabel *Pearson's Product Moment*.

Uji validitas yang diperoleh melalui 29 mahasiswa yang sama diperoleh nilai kritis dari tabel sebesar 0,381. Dengan nilai kritis tersebut, ternyata dalam variabel kepuasan mahasiswa terdapat 6 (enam) butir pernyataan yang tidak valid karena berada jauh di bawah nilai kritis yang telah ditentukan, yaitu 0,381. Sebagai tambahan, pada variabel ini ternyata tidak ada butir pernyataan yang harus mendapat perlakuan semacam modifikasi.

Setelah diperhatikan, ternyata keenam butir yang berada jauh di bawah nilai kritis dimaksud berada pada posisi nomor 6, 12, 14, 22, 32, dan 42 pada kuesiner uji coba. Ini berarti bahwa keenam butir pernyataan ini tidak dimasukkan sebagai bagian dari kuesioner untuk penelitian yang sesungguhnya. Dengan demikian maka pernyataan valid yang akan digunakan selanjutnya berjumlah 36 butir dari 42 butir pernyataan sebelum uji coba dilakukan. Potret rangkuman butir pernyataan berkenaan dengan variabel ini dapat dilihat pada Tabel 3.4.2.

Tabel 3.4.2 Potret Rangkuman Butir Variabel Kepuasan Mahasiswa

No	Dimensi	Total Butir Awal	Butir Tidak Valid	Total Butir Valid	Modifikasi
1	Bahan ajar	8	1	7	0
2	Bantuan belajar	8	2	6	0
3	ujian	7	1	6	0
4	Registrasi	10	1	9	0
5	Administrasi umum	9	1	8	0
Total		42	6	36	0
Jumlah Total Butir Akhir				36	

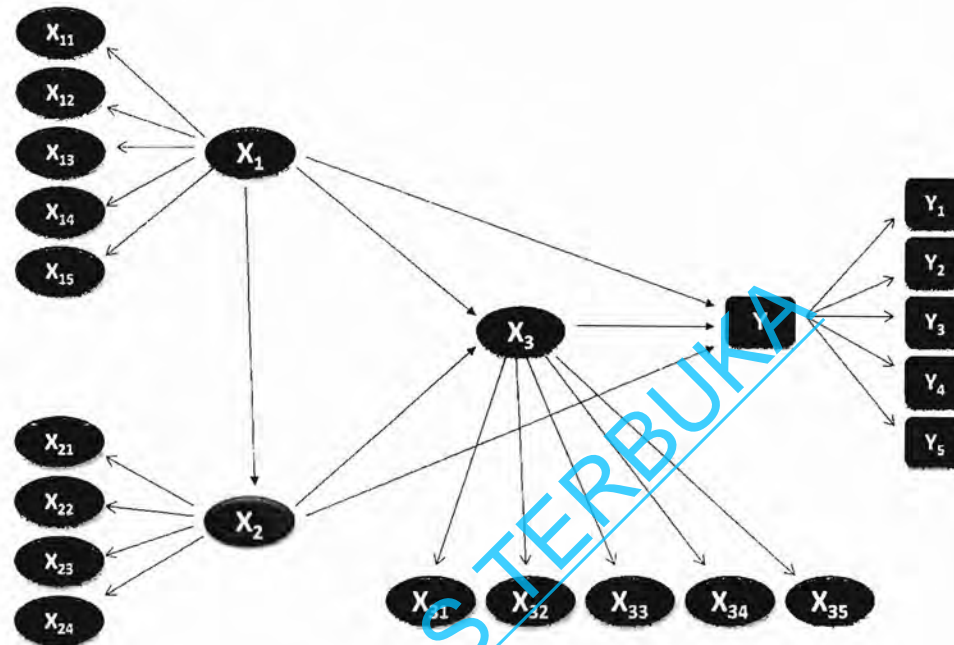
Selanjutnya uji reliabilitas dilakukan pula terhadap ke 29 mahasiswa yang menjadi responden dalam tahap uji coba ini. Dengan menggunakan *Cronbach's Alpha Reliability Statistics*, diperoleh hasil seperti disajikan pada Tabel 2.4.3 berikut ini.

Tabel 3.4.3 Hasil Validasi Reliabilitas Reputasi UT

Reliability Statistics	
Alpha Cronbach	Kategori
0,954	Sangat Reliabel

Ternyata untuk variabel Reputasi UT diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,954. Angka ini merefleksikan bahwa instrumen untuk mengukur variabel Kepuasan Mahasiswa juga masuk pada kategori *sangat reliabel*.

Lampiran 3.5 Kerangka Berpikir dalam SEM



No	VARIABEL	DIMENSI	Ket
1	Loyalitas Mahasiswa (Y)	1. Penyelesaian studi 2. Merekomendasikan kepada orang lain 3. Studi lanjut pada lembaga yang sama 4. Pemeliharaan hubungan dengan lembaga 5. Kontribusi dalam kegiatan alumni	Y ₁ Y ₂ Y ₃ Y ₄ Y ₅
2	Harapan Mahasiswa (X ₁)	1. Kelulusan 2. Indeks prestasi 3. Terkait pekerjaan/karir 4. Pelayanan prima 5. Pengakuan masyarakat	X ₁₁ X ₁₂ X ₁₃ X ₁₄ X ₁₅
3	Reputasi Universitas (X ₂)	1. Kualitas layanan 2. Kiprah lembaga 3. Pencapaian akreditasi 4. Profil mahasiswa/alumni	X ₂₁ X ₂₂ X ₂₃ X ₂₄
4	Kepuasan Mahasiswa (X ₃)	1. Bahan ajar 2. Bantuan belajar 3. Ujian 4. Registrasi 5. Umum	X ₃₁ X ₃₂ X ₃₃ X ₃₄ X ₃₅

**PENGARUH HARAPAN, REPUTASI UNIVERSITAS, DAN KEPUASAN
TERHADAP LOYALITAS MAHASISWA PROGRAM SARJANA
NON-KEPENDIDIKAN UNIVERSITAS TERBUKA 2012**

Kuesioner ini dibuat dalam rangka penyusunan tugas akhir
mahasiswa doktoral Program Studi Manajemen Pendidikan,
Program Pascasarjana, Universitas Negeri Jakarta
2012



M. GORKY SEMBIRING
NIM 7657010624

		<i>Karakteristik Mahasiswa</i>		
1	UPBJJ-UT			
2	Fakultas	: [] FISIP	[] FEKON	[] FMIPA
3	Usia Anda Sekarang (dalam tahun)	: [] 18 – 24	[] 25 – 29	[] 30 – 34 [] 35 – 39 [] 40 – 44 [] 45/Lebih
4	Jenis kelamin	: [] Wanita	[] Pria	
5	Lama studi di UT (T: Tahun)	: [] 1T	[] 2T [] 3T [] 4T	[] 5T/lebih
6	Indeks Prestasi tertinggi yang pernah dicapai di UT	: [] 0,00-1,49	[] 1,50-1,99	[] 2,00-2,49 [] 2,50-2,99 [] 3,00-3,49 [] 3,50-4,00
7	Apakah saat ini Anda juga sedang studi selain di UT?	: [] Tidak	[] Ya, sebutkan ...	[] PTN [] PTS
8	Apa pekerjaan/profesi yang sedang Anda tekuni pada saat ini?	: [] PNS	[] Wirausaha	[] Karyawan Swasta [] Guru [] TNI/POLRI [] Tidak Bekerja [] Profesi lainnya, sebutkan

Petunjuk Pengisian

Mohon mengisi/menjawab semua pernyataan dalam Kuesioner ini dengan memberi tanda **CEK** [✓] sesuai dengan keadaan dan pengetahuan Anda yang sebenar – benarnya. Semoga semua nomor/butir diisi dengan baik dan lengkap. Terima Kasih !

KUESIONER 1 – LOYALITAS MAHASISWA UNIVERSITAS TERBUKA

Keterangan

SSS: Sangat Setuju Sekali, SS: Sangat Setuju, S: Setuju, KS: Kurang Setuju, TS: Tidak Setuju

1	Saya akan menyelesaikan studi di UT sampai tuntas	<input type="checkbox"/> SSS	<input type="checkbox"/> SS	<input type="checkbox"/> S	<input type="checkbox"/> KS	<input type="checkbox"/> TS
2	Meski ada hambatan, saya akan terus berusaha menyelesaikan studi di UT	<input type="checkbox"/> SSS	<input type="checkbox"/> SS	<input type="checkbox"/> S	<input type="checkbox"/> KS	<input type="checkbox"/> TS
3	Meski membutuhkan waktu lebih lama, saya tetap menyelesaikan studi sampai tuntas	<input type="checkbox"/> SSS	<input type="checkbox"/> SS	<input type="checkbox"/> S	<input type="checkbox"/> KS	<input type="checkbox"/> TS
4	Meski banyak universitas lain menjanjikan lebih cepat lulus, saya tetap memilih UT	<input type="checkbox"/> SSS	<input type="checkbox"/> SS	<input type="checkbox"/> S	<input type="checkbox"/> KS	<input type="checkbox"/> TS
5	Setelah 10 semester di UT dan belum lulus juga, saya akan pindah ke universitas lain	<input type="checkbox"/> SSS	<input type="checkbox"/> SS	<input type="checkbox"/> S	<input type="checkbox"/> KS	<input type="checkbox"/> TS
6	Di Indonesia banyak pilihan universitas, tetapi saya tetap akan merekomendasikan UT kepada kerabat/kolega saya	<input type="checkbox"/> SSS	<input type="checkbox"/> SS	<input type="checkbox"/> S	<input type="checkbox"/> KS	<input type="checkbox"/> TS
7	Saya merasa berkepentingan memperkenalkan/mengajak orang lain studi di UT	<input type="checkbox"/> SSS	<input type="checkbox"/> SS	<input type="checkbox"/> S	<input type="checkbox"/> KS	<input type="checkbox"/> TS
8	Ada yang bilang bahwa studi di UT sulit lulus, oleh sebab itu saya tidak akan mau merekomendasikan UT kepada orang lain	<input type="checkbox"/> SSS	<input type="checkbox"/> SS	<input type="checkbox"/> S	<input type="checkbox"/> KS	<input type="checkbox"/> TS
9	Jika saya akan memulai/melanjutkan studi lagi, saya tetap memilih studi di UT	<input type="checkbox"/> SSS	<input type="checkbox"/> SS	<input type="checkbox"/> S	<input type="checkbox"/> KS	<input type="checkbox"/> TS
10	Ada kemungkinan berpindah domisili, tetapi saya tetap akan melanjutkan studi di UT	<input type="checkbox"/> SSS	<input type="checkbox"/> SS	<input type="checkbox"/> S	<input type="checkbox"/> KS	<input type="checkbox"/> TS
11	Meski tidak memperoleh beasiswa, jika akan melanjutkan studi ke S2, saya akan memilih melanjutkan studi S2 di UT	<input type="checkbox"/> SSS	<input type="checkbox"/> SS	<input type="checkbox"/> S	<input type="checkbox"/> KS	<input type="checkbox"/> TS

12	Secara finansial saat ini masih belum mendukung, tetapi begitu ada dukungan/kesempatan maka saya akan langsung melanjutkan studi S2 di UT	<input type="checkbox"/> SSS	<input type="checkbox"/> SS	<input type="checkbox"/> S	<input type="checkbox"/> KS	<input type="checkbox"/> TS
13	Saya senantiasa membina hubungan baik dengan almamater melalui berbagai cara	<input type="checkbox"/> SSS	<input type="checkbox"/> SS	<input type="checkbox"/> S	<input type="checkbox"/> KS	<input type="checkbox"/> TS
14	Saya akan berupaya menjaga nama baik almamater UT	<input type="checkbox"/> SSS	<input type="checkbox"/> SS	<input type="checkbox"/> S	<input type="checkbox"/> KS	<input type="checkbox"/> TS
15	Saya akan ikut mengharumkan nama UT melalui berbagai kegiatan positif	<input type="checkbox"/> SSS	<input type="checkbox"/> SS	<input type="checkbox"/> S	<input type="checkbox"/> KS	<input type="checkbox"/> TS
16	Saya akan membawa nama UT ketika muncul di depan publik	<input type="checkbox"/> SSS	<input type="checkbox"/> SS	<input type="checkbox"/> S	<input type="checkbox"/> KS	<input type="checkbox"/> TS
17	Bagi saya tidak ada untungnya ikut-ikutan membawa-bawa nama almamater UT	<input type="checkbox"/> SSS	<input type="checkbox"/> SS	<input type="checkbox"/> S	<input type="checkbox"/> KS	<input type="checkbox"/> TS
18	Pada saatnya nanti, saya akan merasa bangga sekali sebagai bagian dari lulusan UT	<input type="checkbox"/> SSS	<input type="checkbox"/> SS	<input type="checkbox"/> S	<input type="checkbox"/> KS	<input type="checkbox"/> TS
19	Saya ingin turut berpartisipasi dalam kegiatan ikatan alumni UT	<input type="checkbox"/> SSS	<input type="checkbox"/> SS	<input type="checkbox"/> S	<input type="checkbox"/> KS	<input type="checkbox"/> TS
20	Meski sudah lulus, saya tetap proaktif memberi masukan demi kemajuan almamater	<input type="checkbox"/> SSS	<input type="checkbox"/> SS	<input type="checkbox"/> S	<input type="checkbox"/> KS	<input type="checkbox"/> TS
21	Saya mau berkontribusi secara finansial untuk kegiatan/kemajuan ikatan alumni UT	<input type="checkbox"/> SSS	<input type="checkbox"/> SS	<input type="checkbox"/> S	<input type="checkbox"/> KS	<input type="checkbox"/> TS
22	Berpartisipasi dalam kegiatan/program ikatan alumni hanya membuang waktu saja	<input type="checkbox"/> SSS	<input type="checkbox"/> SS	<input type="checkbox"/> S	<input type="checkbox"/> KS	<input type="checkbox"/> TS

KUESIONER 2 – HARAPAN MAHASISWA UNIVERSITAS TERBUKA

Keterangan

SSS: Sangat Setuju Sekali, SS: Sangat Setuju, S: Setuju, KS: Kurang Setuju, TS: Tidak Setuju

1	Sebagai mahasiswa UT, saya berharap bisa lulus studi kurang dari 8 semester	<input type="checkbox"/> SSS	<input type="checkbox"/> SS	<input type="checkbox"/> S	<input type="checkbox"/> KS	<input type="checkbox"/> TS
2	Sebagai mahasiswa UT, saya berusaha lulus studi tepat waktu (8 semester)	<input type="checkbox"/> SSS	<input type="checkbox"/> SS	<input type="checkbox"/> S	<input type="checkbox"/> KS	<input type="checkbox"/> TS

3	Lulus lebih dari 7 tahun juga boleh asal masih ada/lulus bersama teman seangkatan				
	<input type="checkbox"/> SSS	<input type="checkbox"/> SS	<input type="checkbox"/> S	<input type="checkbox"/> KS	<input type="checkbox"/> TS
4	Memperoleh nilai minimal "B" untuk semua mata kuliah				
	<input type="checkbox"/> SSS	<input type="checkbox"/> SS	<input type="checkbox"/> S	<input type="checkbox"/> KS	<input type="checkbox"/> TS
5	Harus mendapatkan indeks prestasi kumulatif (IPK) di atas 3,50				
	<input type="checkbox"/> SSS	<input type="checkbox"/> SS	<input type="checkbox"/> S	<input type="checkbox"/> KS	<input type="checkbox"/> TS
6	Di akhir studi, mendapatkan predikat lulus dengan "sangat memuaskan" dari UT				
	<input type="checkbox"/> SSS	<input type="checkbox"/> SS	<input type="checkbox"/> S	<input type="checkbox"/> KS	<input type="checkbox"/> TS
7	Lulusan UT tidak sulit mendapat pekerjaan				
	<input type="checkbox"/> SSS	<input type="checkbox"/> SS	<input type="checkbox"/> S	<input type="checkbox"/> KS	<input type="checkbox"/> TS
8	Saya studi di UT bukan untuk mencari pekerjaan				
	<input type="checkbox"/> SSS	<input type="checkbox"/> SS	<input type="checkbox"/> S	<input type="checkbox"/> KS	<input type="checkbox"/> TS
9	Dengan studi melalui UT maka saya bisa mendapat pekerjaan yang saya inginkan				
	<input type="checkbox"/> SSS	<input type="checkbox"/> SS	<input type="checkbox"/> S	<input type="checkbox"/> KS	<input type="checkbox"/> TS
10	Kesempatan saya berkarir akan semakin terbuka/maju melalui studi di UT				
	<input type="checkbox"/> SSS	<input type="checkbox"/> SS	<input type="checkbox"/> S	<input type="checkbox"/> KS	<input type="checkbox"/> TS
11	Kemajuan karir di pekerjaan, tidak berhubungan dengan prestasi akademik studi di UT				
	<input type="checkbox"/> SSS	<input type="checkbox"/> SS	<input type="checkbox"/> S	<input type="checkbox"/> KS	<input type="checkbox"/> TS
12	Kegiatan pelayanan administrasi akademik dilakukan dengan cepat/singkat				
	<input type="checkbox"/> SSS	<input type="checkbox"/> SS	<input type="checkbox"/> S	<input type="checkbox"/> KS	<input type="checkbox"/> TS
13	Saya selalu mendapatkan bahan ajar yang dipesan tepat waktu				
	<input type="checkbox"/> SSS	<input type="checkbox"/> SS	<input type="checkbox"/> S	<input type="checkbox"/> KS	<input type="checkbox"/> TS
14	Kesempatan bertanya tentang materi pembelajaran kepada tutor selalu tersedia				
	<input type="checkbox"/> SSS	<input type="checkbox"/> SS	<input type="checkbox"/> S	<input type="checkbox"/> KS	<input type="checkbox"/> TS
15	Dari awal saya studi di UT sampai saat ini, pelayanan administrasi akademik (untuk mendukung registrasi, tutorial, dan ujian) sudah berjalan dengan baik				
	<input type="checkbox"/> SSS	<input type="checkbox"/> SS	<input type="checkbox"/> S	<input type="checkbox"/> KS	<input type="checkbox"/> TS
16	Saya memaklumi meskipun UT mengirim bahan ajar tidak tepat waktu				
	<input type="checkbox"/> SSS	<input type="checkbox"/> SS	<input type="checkbox"/> S	<input type="checkbox"/> KS	<input type="checkbox"/> TS
17	Tutor selalu bisa dihubungi meski di luar jadwal tutorial yang sudah ditentukan				
	<input type="checkbox"/> SSS	<input type="checkbox"/> SS	<input type="checkbox"/> S	<input type="checkbox"/> KS	<input type="checkbox"/> TS
18	Dengan studi di UT, saya merasa lebih dihargai lingkungan masyarakat di sekitar saya				
	<input type="checkbox"/> SSS	<input type="checkbox"/> SS	<input type="checkbox"/> S	<input type="checkbox"/> KS	<input type="checkbox"/> TS

19	Studi di UT membuat saya merasa bangga	<input type="checkbox"/> SSS	<input type="checkbox"/> SS	<input type="checkbox"/> S	<input type="checkbox"/> KS	<input type="checkbox"/> TS
20	Studi di UT membuat saya lebih percaya diri	<input type="checkbox"/> SSS	<input type="checkbox"/> SS	<input type="checkbox"/> S	<input type="checkbox"/> KS	<input type="checkbox"/> TS
21	Setelah studi di UT, saya merasa lebih mudah berinteraksi dengan banyak orang	<input type="checkbox"/> SSS	<input type="checkbox"/> SS	<input type="checkbox"/> S	<input type="checkbox"/> KS	<input type="checkbox"/> TS
22	Meski sudah studi di UT, saya tidak mendapatkan penghargaan dari masyarakat	<input type="checkbox"/> SSS	<input type="checkbox"/> SS	<input type="checkbox"/> S	<input type="checkbox"/> KS	<input type="checkbox"/> TS

KUESIONER 3 – REPUTASI UNIVERSITAS TERBUKA

Keterangan

SSS: Sangat Setuju Sekali, SS: Sangat Setuju, S: Setuju, KS: Kurang Setuju, TS: Tidak Setuju

1	Fasilitas perangkat komputer yang digunakan di UT sudah canggih	<input type="checkbox"/> SSS	<input type="checkbox"/> SS	<input type="checkbox"/> S	<input type="checkbox"/> KS	<input type="checkbox"/> TS
2	Koneksi internet ke jaringan situs UT (www.ut.ac.id) mudah/cepat sekali	<input type="checkbox"/> SSS	<input type="checkbox"/> SS	<input type="checkbox"/> S	<input type="checkbox"/> KS	<input type="checkbox"/> TS
3	Tutorial online melalui internet membantu mahasiswa menguasai materi dengan baik	<input type="checkbox"/> SSS	<input type="checkbox"/> SS	<input type="checkbox"/> S	<input type="checkbox"/> KS	<input type="checkbox"/> TS
4	Tutorial tatap muka UT menarik/atraktif	<input type="checkbox"/> SSS	<input type="checkbox"/> SS	<input type="checkbox"/> S	<input type="checkbox"/> KS	<input type="checkbox"/> TS
5	Materi tutorial tatap muka/online membantu mahasiswa siap menghadapi ujian	<input type="checkbox"/> SSS	<input type="checkbox"/> SS	<input type="checkbox"/> S	<input type="checkbox"/> KS	<input type="checkbox"/> TS
6	Penampilan tutor pada tutorial tatap muka sangat meyakinkan	<input type="checkbox"/> SSS	<input type="checkbox"/> SS	<input type="checkbox"/> S	<input type="checkbox"/> KS	<input type="checkbox"/> TS
7	Sikap staf administrasi dalam melayani mahasiswa sangat profesional	<input type="checkbox"/> SSS	<input type="checkbox"/> SS	<input type="checkbox"/> S	<input type="checkbox"/> KS	<input type="checkbox"/> TS
8	Pelayanan tutorial yang diberikan telah sesuai dengan standar yang ditentukan	<input type="checkbox"/> SSS	<input type="checkbox"/> SS	<input type="checkbox"/> S	<input type="checkbox"/> KS	<input type="checkbox"/> TS
9	Kualifikasi tutor (tatap muka/online) sesuai dengan persyaratan (minimal S2)	<input type="checkbox"/> SSS	<input type="checkbox"/> SS	<input type="checkbox"/> S	<input type="checkbox"/> KS	<input type="checkbox"/> TS

10	Staf administrasi dapat diandalkan dalam melayani kebutuhan semua mahasiswa	<input type="checkbox"/> SSS	<input type="checkbox"/> SS	<input type="checkbox"/> S	<input type="checkbox"/> KS	<input type="checkbox"/> TS
11	Dari awal saya studi di UT sampai saat ini, pelayanan administrasi sudah berjalan baik	<input type="checkbox"/> SSS	<input type="checkbox"/> SS	<input type="checkbox"/> S	<input type="checkbox"/> KS	<input type="checkbox"/> TS
12	Berkas dokumen/file mahasiswa tersimpan dengan rapi	<input type="checkbox"/> SSS	<input type="checkbox"/> SS	<input type="checkbox"/> S	<input type="checkbox"/> KS	<input type="checkbox"/> TS
13	Penulisan formulir isian di semua berkas selalu benar	<input type="checkbox"/> SSS	<input type="checkbox"/> SS	<input type="checkbox"/> S	<input type="checkbox"/> KS	<input type="checkbox"/> TS
14	Dari awal sampai sekarang, pelayanan registrasi sudah berlangsung dengan baik	<input type="checkbox"/> SSS	<input type="checkbox"/> SS	<input type="checkbox"/> S	<input type="checkbox"/> KS	<input type="checkbox"/> TS
15	Pengumuman tentang kegiatan tutorial selalu tepat waktu	<input type="checkbox"/> SSS	<input type="checkbox"/> SS	<input type="checkbox"/> S	<input type="checkbox"/> KS	<input type="checkbox"/> TS
16	UT selalu siap merespons permintaan pelayanan khusus dari mahasiswa	<input type="checkbox"/> SSS	<input type="checkbox"/> SS	<input type="checkbox"/> S	<input type="checkbox"/> KS	<input type="checkbox"/> TS
17	Staf administrasi menangani keluhan mahasiswa dengan cepat	<input type="checkbox"/> SSS	<input type="checkbox"/> SS	<input type="checkbox"/> S	<input type="checkbox"/> KS	<input type="checkbox"/> TS
18	Mahasiswa percaya dengan pelayanan yang diberikan oleh staf administrasi	<input type="checkbox"/> SSS	<input type="checkbox"/> SS	<input type="checkbox"/> S	<input type="checkbox"/> KS	<input type="checkbox"/> TS
19	Tutor dapat memotivasi mahasiswa menjadi lebih baik dalam belajar	<input type="checkbox"/> SSS	<input type="checkbox"/> SS	<input type="checkbox"/> S	<input type="checkbox"/> KS	<input type="checkbox"/> TS
20	Semua staf di bagian pelayanan mampu mengurus kebutuhan mahasiswa dengan baik	<input type="checkbox"/> SSS	<input type="checkbox"/> SS	<input type="checkbox"/> S	<input type="checkbox"/> KS	<input type="checkbox"/> TS
21	Waktu (jam kerja) pelayanan administrasi akademik UT sudah sesuai kondisi saya	<input type="checkbox"/> SSS	<input type="checkbox"/> SS	<input type="checkbox"/> S	<input type="checkbox"/> KS	<input type="checkbox"/> TS
22	UT melakukan kerja sama dengan berbagai perguruan tinggi di dalam negeri	<input type="checkbox"/> SSS	<input type="checkbox"/> SS	<input type="checkbox"/> S	<input type="checkbox"/> KS	<input type="checkbox"/> TS
23	UT perlu menjalin kerja sama dengan lembaga pemerintah mulai dari tingkat pusat sampai dengan daerah (pemerintah provinsi/kabupaten/kota)	<input type="checkbox"/> SSS	<input type="checkbox"/> SS	<input type="checkbox"/> S	<input type="checkbox"/> KS	<input type="checkbox"/> TS
24	UT harus menjalin kerja sama dengan berbagai lembaga pendidikan secara internasional	<input type="checkbox"/> SSS	<input type="checkbox"/> SS	<input type="checkbox"/> S	<input type="checkbox"/> KS	<input type="checkbox"/> TS
25	Masyarakat Indonesia di seluruh Nusantara sudah bisa memanfaatkan layanan UT	<input type="checkbox"/> SSS	<input type="checkbox"/> SS	<input type="checkbox"/> S	<input type="checkbox"/> KS	<input type="checkbox"/> TS

26	Warga negara kita yang berdomisili di luar negeri juga sudah bisa mengakses UT				
	<input type="checkbox"/> SSS	<input type="checkbox"/> SS	<input type="checkbox"/> S	<input type="checkbox"/> KS	<input type="checkbox"/> TS
27	UT aktif mengikuti konferensi/seminar berskala nasional sampai dengan internasional				
	<input type="checkbox"/> SSS	<input type="checkbox"/> SS	<input type="checkbox"/> S	<input type="checkbox"/> KS	<input type="checkbox"/> TS
28	UT mengadakan pelatihan/lokakarya dalam berbagai bidang yang dimanfaatkan oleh berbagai kalangan dari dalam dan luar negeri				
	<input type="checkbox"/> SSS	<input type="checkbox"/> SS	<input type="checkbox"/> S	<input type="checkbox"/> KS	<input type="checkbox"/> TS
29	UT berpartisipasi aktif dalam kegiatan lintas-sektoral (bersifat sosial, budaya, dan lingkungan) dalam rangka terciptanya masyarakat madani				
	<input type="checkbox"/> SSS	<input type="checkbox"/> SS	<input type="checkbox"/> S	<input type="checkbox"/> KS	<input type="checkbox"/> TS
30	UT berkontribusi dalam asosiasi profesi/institusi yang relevan di tingkat nasional, regional, dan global				
	<input type="checkbox"/> SSS	<input type="checkbox"/> SS	<input type="checkbox"/> S	<input type="checkbox"/> KS	<input type="checkbox"/> TS
31	UT mendapat nilai akreditasi yang baik dari badan Nasional yang diakui Pemerintah				
	<input type="checkbox"/> SSS	<input type="checkbox"/> SS	<input type="checkbox"/> S	<input type="checkbox"/> KS	<input type="checkbox"/> TS
32	UT mendapat akreditasi dari badan Internasional yang diakui Pemerintah dan Dunia				
	<input type="checkbox"/> SSS	<input type="checkbox"/> SS	<input type="checkbox"/> S	<input type="checkbox"/> KS	<input type="checkbox"/> TS
33	Jumlah mahasiswa UT adalah yang terbesar di seluruh Indonesia				
	<input type="checkbox"/> SSS	<input type="checkbox"/> SS	<input type="checkbox"/> S	<input type="checkbox"/> KS	<input type="checkbox"/> TS
34	Domisili mahasiswa UT adalah yang paling tersebar di seluruh Indonesia				
	<input type="checkbox"/> SSS	<input type="checkbox"/> SS	<input type="checkbox"/> S	<input type="checkbox"/> KS	<input type="checkbox"/> TS
35	Profil mahasiswa UT sangat bervariasi dilihat dari latar belakang (secara sosial, budaya, ekonomi, dan demografis)				
	<input type="checkbox"/> SSS	<input type="checkbox"/> SS	<input type="checkbox"/> S	<input type="checkbox"/> KS	<input type="checkbox"/> TS
36	Alumni UT tersebar mulai dari kota besar sampai ke desa terpencil				
	<input type="checkbox"/> SSS	<input type="checkbox"/> SS	<input type="checkbox"/> S	<input type="checkbox"/> KS	<input type="checkbox"/> TS
37	Kualitas alumni UT tidak kalah dengan alumni dari perguruan tinggi lain				
	<input type="checkbox"/> SSS	<input type="checkbox"/> SS	<input type="checkbox"/> S	<input type="checkbox"/> KS	<input type="checkbox"/> TS
38	Peluang alumni UT terbuka luas untuk berkarir di tingkat Nasional				
	<input type="checkbox"/> SSS	<input type="checkbox"/> SS	<input type="checkbox"/> S	<input type="checkbox"/> KS	<input type="checkbox"/> TS
39	Alumni UT berpeluang juga berkarir secara internasional				
	<input type="checkbox"/> SSS	<input type="checkbox"/> SS	<input type="checkbox"/> S	<input type="checkbox"/> KS	<input type="checkbox"/> TS
40	Lulusan UT belum mampu bersaing dibandingkan dengan lulusan dari universitas lain				
	<input type="checkbox"/> SSS	<input type="checkbox"/> SS	<input type="checkbox"/> S	<input type="checkbox"/> KS	<input type="checkbox"/> TS

KUESIONER 4 (X₃) – KEPUASAN MAHASISWA UNIVERSITAS TERBUKA

Keterangan

SSS: Sangat Setuju Sekali, SS: Sangat Setuju, S: Setuju, KS: Kurang Setuju, TS: Tidak Setuju

1	Bahan ajar (modul) UT mudah diperoleh	<input type="checkbox"/> SSS	<input type="checkbox"/> SS	<input type="checkbox"/> S	<input type="checkbox"/> KS	<input type="checkbox"/> TS
2	Harga bahan ajar (modul) UT dapat dijangkau mahasiswa	<input type="checkbox"/> SSS	<input type="checkbox"/> SS	<input type="checkbox"/> S	<input type="checkbox"/> KS	<input type="checkbox"/> TS
3	Bahan ajar (modul) UT mudah dipahami	<input type="checkbox"/> SSS	<input type="checkbox"/> SS	<input type="checkbox"/> S	<input type="checkbox"/> KS	<input type="checkbox"/> TS
4	Kualitas materi bahan ajar (modul) UT baik sekali	<input type="checkbox"/> SSS	<input type="checkbox"/> SS	<input type="checkbox"/> S	<input type="checkbox"/> KS	<input type="checkbox"/> TS
5	Menguasai materi bahan ajar (modul) secara komprehensif sangat mudah	<input type="checkbox"/> SSS	<input type="checkbox"/> SS	<input type="checkbox"/> S	<input type="checkbox"/> KS	<input type="checkbox"/> TS
6	Kualitas penyajian/kemasan bahan ajar (modul) UT sudah baik	<input type="checkbox"/> SSS	<input type="checkbox"/> SS	<input type="checkbox"/> S	<input type="checkbox"/> KS	<input type="checkbox"/> TS
7	Substansi bahan ajar (modul) UT sudah sesuai dengan tujuan program studi saya	<input type="checkbox"/> SSS	<input type="checkbox"/> SS	<input type="checkbox"/> S	<input type="checkbox"/> KS	<input type="checkbox"/> TS
8	Pemberian informasi mengenai cara memperoleh bantuan belajar (tutorial) sudah baik	<input type="checkbox"/> SSS	<input type="checkbox"/> SS	<input type="checkbox"/> S	<input type="checkbox"/> KS	<input type="checkbox"/> TS
9	Kualitas bantuan belajar (tutorial tatap muka/online) yang disediakan UT sangat baik	<input type="checkbox"/> SSS	<input type="checkbox"/> SS	<input type="checkbox"/> S	<input type="checkbox"/> KS	<input type="checkbox"/> TS
10	Akses terhadap penyelenggaraan tutorial online yang disediakan UT sangat mudah	<input type="checkbox"/> SSS	<input type="checkbox"/> SS	<input type="checkbox"/> S	<input type="checkbox"/> KS	<input type="checkbox"/> TS
11	Waktu penyelenggaraan tutorial yang ditawarkan UT sesuai dengan kondisi saya	<input type="checkbox"/> SSS	<input type="checkbox"/> SS	<input type="checkbox"/> S	<input type="checkbox"/> KS	<input type="checkbox"/> TS
12	Kompetensi tutor memberi penjelasan/menjawab pertanyaan mahasiswa sangat baik	<input type="checkbox"/> SSS	<input type="checkbox"/> SS	<input type="checkbox"/> S	<input type="checkbox"/> KS	<input type="checkbox"/> TS
13	Bantuan belajar (tutorial tatap muka/online) berkontribusi positif terhadap nilai akhir	<input type="checkbox"/> SSS	<input type="checkbox"/> SS	<input type="checkbox"/> S	<input type="checkbox"/> KS	<input type="checkbox"/> TS
14	Informasi tentang penyelenggaraan ujian mudah diperoleh	<input type="checkbox"/> SSS	<input type="checkbox"/> SS	<input type="checkbox"/> S	<input type="checkbox"/> KS	<input type="checkbox"/> TS
15	Tempat pelaksanaan ujian mudah dijangkau mahasiswa	<input type="checkbox"/> SSS	<input type="checkbox"/> SS	<input type="checkbox"/> S	<input type="checkbox"/> KS	<input type="checkbox"/> TS

16	Tempat pelaksanaan ujian sudah memiliki fasilitas yang baik				
	<input type="checkbox"/> SSS	<input type="checkbox"/> SS	<input type="checkbox"/> S	<input type="checkbox"/> KS	<input type="checkbox"/> TS
17	Waktu memproses nilai hasil ujian akhir semester (UAS) sudah cepat				
	<input type="checkbox"/> SSS	<input type="checkbox"/> SS	<input type="checkbox"/> S	<input type="checkbox"/> KS	<input type="checkbox"/> TS
18	Profesionalisme petugas dalam menyelenggarakan ujian sudah baik				
	<input type="checkbox"/> SSS	<input type="checkbox"/> SS	<input type="checkbox"/> S	<input type="checkbox"/> KS	<input type="checkbox"/> TS
19	Alokasi waktu ujian (90 menit per mata kuliah) yang ditentukan UT sudah pas				
	<input type="checkbox"/> SSS	<input type="checkbox"/> SS	<input type="checkbox"/> S	<input type="checkbox"/> KS	<input type="checkbox"/> TS
20	Formulir/berkas registrasi mudah diperoleh				
	<input type="checkbox"/> SSS	<input type="checkbox"/> SS	<input type="checkbox"/> S	<input type="checkbox"/> KS	<input type="checkbox"/> TS
21	Tempat untuk pelayanan registrasi sudah nyaman				
	<input type="checkbox"/> SSS	<input type="checkbox"/> SS	<input type="checkbox"/> S	<input type="checkbox"/> KS	<input type="checkbox"/> TS
22	Fasilitas pada tempat pelayanan registrasi sudah lengkap				
	<input type="checkbox"/> SSS	<input type="checkbox"/> SS	<input type="checkbox"/> S	<input type="checkbox"/> KS	<input type="checkbox"/> TS
23	Kualitas formulir/berkas registrasi belum baik				
	<input type="checkbox"/> SSS	<input type="checkbox"/> SS	<input type="checkbox"/> S	<input type="checkbox"/> KS	<input type="checkbox"/> TS
24	Disain formulir/berkas registrasi membuat saya bisa mengisinya dengan mudah/benar				
	<input type="checkbox"/> SSS	<input type="checkbox"/> SS	<input type="checkbox"/> S	<input type="checkbox"/> KS	<input type="checkbox"/> TS
25	Instruksi/penjelasan di dalam formulir/berkas registrasi memudahkan saya melengkapi semua persyaratan yang ditetapkan				
	<input type="checkbox"/> SSS	<input type="checkbox"/> SS	<input type="checkbox"/> S	<input type="checkbox"/> KS	<input type="checkbox"/> TS
26	Petugas pelayanan registrasi di UPBJJ ramah				
	<input type="checkbox"/> SSS	<input type="checkbox"/> SS	<input type="checkbox"/> S	<input type="checkbox"/> KS	<input type="checkbox"/> TS
27	Petugas pelayanan registrasi di UPBJJ melaksanakan tugasnya dengan sigap				
	<input type="checkbox"/> SSS	<input type="checkbox"/> SS	<input type="checkbox"/> S	<input type="checkbox"/> KS	<input type="checkbox"/> TS
28	Keluhan tentang registrasi ditangani dengan akurat				
	<input type="checkbox"/> SSS	<input type="checkbox"/> SS	<input type="checkbox"/> S	<input type="checkbox"/> KS	<input type="checkbox"/> TS
29	Pengajuan keluhan tentang bahan ajar (modul) selalu ditanggapi dengan segera				
	<input type="checkbox"/> SSS	<input type="checkbox"/> SS	<input type="checkbox"/> S	<input type="checkbox"/> KS	<input type="checkbox"/> TS
30	Keluhan tentang pelayanan tutorial ditanggapi secara baik				
	<input type="checkbox"/> SSS	<input type="checkbox"/> SS	<input type="checkbox"/> S	<input type="checkbox"/> KS	<input type="checkbox"/> TS
31	Pengajuan keluhan tentang ujian akhir semester (UAS) ditangani dengan baik				
	<input type="checkbox"/> SSS	<input type="checkbox"/> SS	<input type="checkbox"/> S	<input type="checkbox"/> KS	<input type="checkbox"/> TS

32	Pelayanan pengurusan daftar nilai ujian/DNU dilakukan dengan cepat				
	<input type="checkbox"/> SSS	<input type="checkbox"/> SS	<input type="checkbox"/> S	<input type="checkbox"/> KS	<input type="checkbox"/> TS
33	Permintaan pengurusan/pengambilan transkrip/ijazah dilayani dengan cepat				
	<input type="checkbox"/> SSS	<input type="checkbox"/> SS	<input type="checkbox"/> S	<input type="checkbox"/> KS	<input type="checkbox"/> TS
34	Biaya penerbitan/pengurusan transkrip/ijazah terjangkau oleh mahasiswa				
	<input type="checkbox"/> SSS	<input type="checkbox"/> SS	<input type="checkbox"/> S	<input type="checkbox"/> KS	<input type="checkbox"/> TS
35	Sikap petugas yang melayani pembuatan daftar nilai ujian/DNU sangat baik				
	<input type="checkbox"/> SSS	<input type="checkbox"/> SS	<input type="checkbox"/> S	<input type="checkbox"/> KS	<input type="checkbox"/> TS
36	Sikap petugas yang melayani pengurusan transkrip/ijazah sangat membantu				
	<input type="checkbox"/> SSS	<input type="checkbox"/> SS	<input type="checkbox"/> S	<input type="checkbox"/> KS	<input type="checkbox"/> TS

UNIVERSITAS TERBUKA

TERIMA KASIH ATAS PARTISIPASI TELAH IKUT MENGISI KUESIONER INI. SEMOGA TETAP SEMANGAT DALAM MENEMPUH PENDIDIKAN DI UT DAN PADA SAATNYA ANDA SUKSES DENGAN GEMILANG – AYO, MAJU TERUS !

Lampiran 3.7 Kisi-kisi Akhir Seluruh Instrumen

1. Kisi-kisi Akhir Instrumen “Loyalitas Mahasiswa UT”

No	Dimensi	Indikator	Butir Pernyataan	
			Nomor	Jumlah
1	Penyelesaian studi	1. Studi hingga tuntas	1	1
		2. Bertahan meski berat	2 – 5	4
2	Merekomendasikan kepada orang lain	1. Merekomendasikan ke kolega/kerabat	6 – 7	2
		2. Merekomendasikan meski ada tantangan	8	1
3	Studi lanjut pada lembaga yang sama	1. Meneruskan studi S1 di UT	9 – 10	2
		2. Studi lanjut S2 di UT	11	1
		3. Memilih studi lanjut di UT dibandingkan di universitas lain	12	1
4	Pemeliharaan hubungan dengan lembaga	1. Menjaga hubungan baik dengan UT	13 – 14	2
		2. Menjaga nama baik UT	15 – 18	4
5	Kontribusi dalam kegiatan alumni	1. Aktif, tidak terlibat langsung	19	1
		2. Aktif, terlibat langsung	20 – 22	3

2. Kisi-kisi Akhir Instrumen “Harapan Mahasiswa UT”

No	Dimensi	Indikator	Butir Pernyataan	
			Nomor	Jumlah
1	Kelulusan	1. Lulus tepat waktu	1 – 2	2
		2. Lulus bersama	3	1
2	Indeks prestasi	1. Kemudahan mendapat nilai lulus	4	1
		2. IPK di atas 3,00	5 – 7	3
3	Terkait pekerjaan/karir	1. Kemudahan mendapatkan kerja	8 – 10	3
		2. Pengembangan karier	11 – 12	2
4	Pelayanan prima	1. Ketepatan dan kecepatan	13 – 16	4
		2. Kepedulian	17 – 19	3
5	Pengakuan masyarakat	1. Membanggakan	20 – 21	2
		2. Disegani	22	1

3. Kisi-kisi Akhir Instrumen “Reputasi UT”

No	Dimensi	Indikator	Butir Pernyataan	
			Nomor	Jumlah
1	Kualitas layanan	1. Bukti Fisik	1 – 7	7
		2. Reliabilitas	8 – 14	7
		3. Daya tanggap	15 – 17	3
		4. Jaminan	18 – 19	2
		5. Empati	20 – 21	2
2	Kiprah lembaga	1. Kemitraan	22 – 24	3
		2. Jangkauan	25 – 26	2
		3. Partisipasi	27 – 28	2
		4. Kontribusi	29 – 30	2
3	Pencapaian akreditasi	1. Akreditasi nasional	31	1
		2. Akreditasi internasional	32	1
4	Profil mahasiswa/ alumni	1. Profil mahasiswa	33 – 35	3
		2. Profil alumni	36 – 40	5

3. Kisi-kisi Akhir Instrumen “Kepuasan Mahasiswa UT”

No	Dimensi	Indikator	Butir Pernyataan	
			No	Jumlah
1	Bahan ajar	1. Kemudahan bahan ajar	1 – 3	3
		2. Kualitas bahan ajar	4 – 7	4
2	Bantuan belajar	1. Kualitas bantuan belajar	8 – 11	4
		2. Pelayanan tutorial/tutor	12 – 13	2
3	Ujian	1. Tempat pelaksanaan ujian	14 – 16	3
		2. Pelayanan ujian (Sebelum dan setelah)	17 – 19	3
4	Registrasi	1. Kemudahan registrasi	20 – 23	4
		2. Pelayanan registrasi	24 – 27	4
5	Umum	1. Profesionalisme penanganan keluhan	28 – 31	4
		2. Pelayanan nilai dan transkrip/ljazah	32 – 36	5

Lampiran 4.1: Tabel Input Data Loyaltas Mahasiswa UT

No	Penyelesaian Studi	Rekomendasi	Studi Lanjut	Pemeliharaan Hubungan	Kontribusi Keseluruhan
223	3	3	3	4	3
224	3	2	2	3	3
225	5	4	3	2	4
226	5	4	4	3	4
227	3	2	2	3	4
228	5	4	5	4	5
229	4	4	3	1	4
230	3	4	3	3	4
231	3	3	3	3	5
232	3	3	3	3	5
233	5	4	5	4	5
234	4	4	4	3	5
235	5	5	4	4	1
236	5	5	3	4	4
237	4	4	4	4	5
238	5	5	5	5	5
239	4	4	4	3	4
240	4	5	5	4	5
241	5	4	5	3	4
242	4	4	4	3	5
243	5	5	4	4	4
244	5	5	4	5	5
245	5	5	5	4	5
246	5	5	4	4	4
247	5	5	5	5	4
248	5	5	5	5	5
249	4	4	3	3	4
250	5	5	3	4	4
251	4	4	3	3	3
252	5	5	4	5	2
253	4	4	2	3	2
254	4	4	3	3	1
255	4	4	3	3	4
256	3	3	3	3	4
257	4	4	2	3	3
258	5	5	5	5	4
259	4	4	2	3	2
260	5	4	4	4	1
261	5	5	5	3	4
262	1	1	1	1	3
263	5	3	3	3	3
264	5	5	4	1	5
265	4	3	3	4	5
266	5	5	5	4	5
267	4	4	4	3	4
268	3	3	3	3	5
269	4	3	3	3	5
270	3	3	2	3	5
271	4	4	4	4	2
272	3	3	3	4	3
273	5	5	5	5	5
274	5	5	5	3	5
275	5	5	3	4	2
276	5	4	4	4	5
277	5	5	4	4	3
278	3	3	3	3	5
279	4	4	1	2	1
280	5	5	2	5	4
281	5	5	5	4	2
282	3	2	3	3	5
283	3	3	3	3	3
284	3	3	2	2	5
285	5	5	5	5	5
286	5	5	5	5	3
287	5	5	5	3	5
288	5	4	3	3	4
289	4	4	4	4	3
290	4	4	4	4	5
291	5	5	5	5	5
292	4	3	3	4	2
293	5	5	4	5	3
294	5	5	5	4	4
295	4	4	4	3	5
296	4	3	3	2	3

Lampiran 4.1: Tabel Input Data Loyaltas Mahasiswa UT

No	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22
297	5	5	5	5	4	4	4	4	3	5	4	4	3	5	5	4	5	5	4	5	3	4
298	5	4	4	3	4	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	2	4	
299	5	5	5	3	4	3	3	4	4	4	2	3	4	4	4	3	4	4	4	4	1	4
300	4	3	3	4	5	3	3	4	3	3	2	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4
301	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
302	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	5
303	5	5	2	4	5	4	4	2	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4
304	5	5	5	5	2	5	3	5	2	5	5	3	4	5	5	3	5	4	3	3	1	4
305	3	3	3	3	4	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	4	3	2	2	2	4
306	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	3	5	3	4	4	4	3	3	3	4
307	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5
308	5	5	4	2	5	5	5	2	4	4	4	4	5	5	4	2	5	2	4	4	4	5
309	5	5	2	2	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1
310	3	3	2	2	4	3	2	5	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	1	4	
311	5	5	5	3	4	2	3	4	1	5	1	2	3	5	3	3	4	3	3	3	3	4
312	5	5	4	4	5	4	2	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
313	3	3	3	3	5	1	1	2	3	3	1	3	3	4	3	3	4	3	3	2	4	
314	5	5	4	5	5	5	4	5	4	3	3	3	3	5	4	3	5	5	4	3	3	5
315	5	5	4	3	3	1	3	4	3	3	3	3	4	4	4	5	5	5	4	3	3	5
316	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5	4	3	3	4	
317	5	3	3	3	5	3	3	5	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4
318	5	5	5	5	5	3	3	4	3	5	3	3	3	5	5	5	4	5	4	5	3	5
319	3	3	2	3	3	2	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	5
320	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	2	2	4
321	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4
322	5	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4
323	4	4	4	3	4	1	1	1	1	3	1	1	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
324	3	2	2	2	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	4	

Lampiran 4.4 Tabel Input Data Kepuasan Mahasiswa UT

Table with 36 columns (No, Bahan Ajar, Bantuan Belajar, Ujian, Registrasi, Umum) and 71 rows of data points (1-71) representing student satisfaction scores across various categories.

Lampiran 4.5 KARAKTERISTIK RESPONDEN								
No	UPBJJ	FAKULTAS	USIA	KELAMIN	LAMA	IPK	STUDI	PEKERJAAN
1	JAMBI	FISIP	3	WANITA	5	2	0	LAIN-LAIN
2	JAMBI	FISIP	5	PRIA	5	2	0	KARYAWAN
3	JAMBI	FISIP	3	PRIA	2	3	0	PNS
4	JAMBI	FISIP	1	PRIA	2	5	1	TIDAK BEKERJA
5	JAMBI	FISIP	1	PRIA	2	3	1	WIRAUUSAHA
6	JAMBI	FEKON	3	PRIA	5	3	0	KARYAWAN
7	JAMBI	FEKON	4	PRIA	3	6	0	LAIN-LAIN
8	JAMBI	FEKON	2	WANITA	5	1	0	KARYAWAN
9	JAMBI	FMIPA	2	WANITA	1	4	0	KARYAWAN
10	SURABAYA	FISIP	1	WANITA	4	4	0	KARYAWAN
11	SURABAYA	FISIP	1	WANITA	1	4	0	KARYAWAN
12	SURABAYA	FISIP	3	WANITA	2	2	0	KARYAWAN
13	SURABAYA	FISIP	2	WANITA	2	2	0	KARYAWAN
14	SURABAYA	FISIP	5	WANITA	5	2	0	PNS
15	SURABAYA	FEKON	3	PRIA	2	4	0	PNS
16	SURABAYA	FEKON	5	WANITA	5	2	0	TIDAK BEKERJA
17	SURABAYA	FEKON	2	PRIA	4	3	0	TIDAK BEKERJA
18	SURABAYA	FEKON	3	WANITA	1	1	0	KARYAWAN
19	SURABAYA	FEKON	2	WANITA	3	1	0	KARYAWAN
20	SURABAYA	FMIPA	2	WANITA	1	3	0	PNS
21	PEKAN BARU	FISIP	1	PRIA	4	5	0	KARYAWAN
22	PEKAN BARU	FISIP	5	PRIA	4	4	0	GURU
23	PEKAN BARU	FISIP	3	PRIA	4	4	0	PNS
24	PEKAN BARU	FISIP	2	WANITA	3	4	0	KARYAWAN
25	PEKAN BARU	FEKON	4	WANITA	1	2	0	KARYAWAN
26	PEKAN BARU	FEKON	1	PRIA	3	4	0	KARYAWAN
27	PEKAN BARU	FEKON	3	WANITA	4	2	0	WIRAUUSAHA
28	PEKAN BARU	FMIPA	2	PRIA	2	1	0	PNS
29	PONTIANAK	FISIP	2	PRIA	4	4	0	PNS
30	PONTIANAK	FISIP	5	PRIA	5	3	0	LAIN-LAIN
31	PONTIANAK	FISIP	3	PRIA	4	5	0	PNS
32	PONTIANAK	FISIP	3	PRIA	3	5	0	KARYAWAN
33	PONTIANAK	FISIP	2	WANITA	3	4	0	PNS
34	PONTIANAK	FEKON	2	PRIA	2	2	0	PNS
35	PONTIANAK	FEKON	1	PRIA	1	1	0	KARYAWAN
36	PONTIANAK	FEKON	3	PRIA	2	1	0	KARYAWAN
37	PONTIANAK	FMIPA	2	WANITA	2	2	1	PNS
38	MALANG	FISIP	3	PRIA	1	3	0	PNS
39	MALANG	FISIP	2	PRIA	1	5	0	WIRAUUSAHA
40	MALANG	FISIP	2	PRIA	4	4	0	KARYAWAN
41	MALANG	FISIP	2	PRIA	2	3	1	KARYAWAN
42	MALANG	FISIP	2	PRIA	5	3	0	KARYAWAN
43	MALANG	FEKON	2	PRIA	2	3	0	KARYAWAN
44	MALANG	FEKON	1	WANITA	2	3	0	KARYAWAN
45	MALANG	FEKON	1	WANITA	2	3	0	KARYAWAN
46	MALANG	FMIPA	3	PRIA	2	4	0	TNI/POLRI
47	BATAM	FISIP	3	PRIA	1	3	0	PNS
48	BATAM	FISIP	5	WANITA	4	4	0	PNS
49	BATAM	FISIP	1	WANITA	3	2	0	KARYAWAN
50	BATAM	FISIP	2	PRIA	4	2	0	KARYAWAN
51	BATAM	FISIP	1	WANITA	2	5	0	KARYAWAN
52	BATAM	FEKON	2	WANITA	2	2	0	KARYAWAN
53	BATAM	FEKON	2	WANITA	3	3	0	KARYAWAN
54	BATAM	FMIPA	1	WANITA	2	1	1	TIDAK BEKERJA
55	BANDAR LAMPUNG	FISIP	1	WANITA	2	5	0	KARYAWAN
56	BANDAR LAMPUNG	FISIP	3	PRIA	2	5	0	PNS
57	BANDAR LAMPUNG	FISIP	2	PRIA	4	2	0	KARYAWAN
58	BANDAR LAMPUNG	FISIP	1	WANITA	4	4	0	WIRAUUSAHA
59	BANDAR LAMPUNG	FEKON	2	PRIA	4	3	0	LAIN-LAIN
60	BANDAR LAMPUNG	FEKON	3	PRIA	1	2	0	PNS
61	BANDAR LAMPUNG	FEKON	4	PRIA	5	3	0	WIRAUUSAHA
62	BANDAR LAMPUNG	FMIPA	1	WANITA	3	3	0	TIDAK BEKERJA
63	SEMARANG	FISIP	5	PRIA	3	3	0	KARYAWAN
64	SEMARANG	FISIP	3	WANITA	5	3	0	PNS
65	SEMARANG	FISIP	4	PRIA	4	4	0	KARYAWAN
66	SEMARANG	FISIP	2	PRIA	3	5	0	KARYAWAN
67	SEMARANG	FEKON	5	PRIA	3	3	1	KARYAWAN
68	SEMARANG	FEKON	5	WANITA	5	1	0	KARYAWAN
69	SEMARANG	FEKON	2	PRIA	3	2	0	PNS
70	SEMARANG	FMIPA	2	WANITA	2	1	0	TIDAK BEKERJA
71	MANADO	FISIP	4	PRIA	4	3	0	WIRAUUSAHA
72	MANADO	FISIP	1	PRIA	1	1	0	KARYAWAN
73	MANADO	FISIP	1	WANITA	2	4	0	TIDAK BEKERJA

Lampiran 4.5 KARAKTERISTIK RESPONDEN

No	UPBJJ	FAKULTAS	USIA	KELAMIN	LAMA	IPK	STUDI	PEKERJAAN
74	MANADO	FISIP	1	PRIA	1	3	0	PNS
75	MANADO	FISIP	2	PRIA	1	5	0	PNS
76	MANADO	FEKON	2	WANITA	2	2	0	KARYAWAN
77	MANADO	FEKON	4	WANITA	5	2	0	TIDAK BEKERJA
78	MANADO	FEKON	4	WANITA		2	0	PNS
79	MANADO	FMIPA	3	WANITA	3	3	0	WIRUSAHA
80	BOGOR	FISIP	1	WANITA	2	5	0	KARYAWAN
81	BOGOR	FISIP	3	PRIA	5	3	0	GURU
82	BOGOR	FISIP	2	PRIA	3	5	0	KARYAWAN
83	BOGOR	FISIP	2	PRIA	3	4	0	WIRUSAHA
84	BOGOR	FEKON	4	WANITA	3	3	0	PNS
85	BOGOR	FEKON	2	WANITA	2	1	0	LAIN-LAIN
86	BOGOR	FEKON	4	PRIA	2	3	0	PNS
87	BOGOR	FMIPA	6	WANITA	1	4	0	KARYAWAN
88	BANDUNG	FISIP	1	PRIA	3	2	0	PNS
89	BANDUNG	FISIP	2	PRIA	2	4	0	PNS
90	BANDUNG	FISIP	2	PRIA	3	3	0	LAIN-LAIN
91	BANDUNG	FISIP	5	PRIA	4	3	0	PNS
92	BANDUNG	FISIP	1	WANITA	4	5	0	WIRUSAHA
93	BANDUNG	FEKON	4	PRIA	1	2	0	PNS
94	BANDUNG	FEKON	3	PRIA	3	5	0	PNS
95	BANDUNG	FEKON	1	PRIA	1	2	0	KARYAWAN
96	BANDUNG	FMIPA	2	PRIA	4	3	0	KARYAWAN
97	JAKARTA	FISIP	2	WANITA	3	5	0	WIRUSAHA
98	JAKARTA	FISIP	3	WANITA	3	6	0	KARYAWAN
99	JAKARTA	FISIP	1	PRIA	2	3	0	TNI/POLRI
100	JAKARTA	FISIP	4	PRIA	3	3	0	PNS
101	JAKARTA	FISIP	3	PRIA	3	2	0	WIRUSAHA
102	JAKARTA	FEKON	3	PRIA	2	2	0	WIRUSAHA
103	JAKARTA	FEKON	1	PRIA	1	3	0	KARYAWAN
104	JAKARTA	FEKON	3	WANITA	2	3	0	GURU
105	JAKARTA	FMIPA	2	PRIA	1	4	0	PNS
106	MEDAN	FEKON	1	WANITA	2	6	0	TIDAK BEKERJA
107	MEDAN	FISIP	3	PRIA	1	3	0	KARYAWAN
108	MEDAN	FISIP	2	WANITA	2	5	0	KARYAWAN
109	MEDAN	FISIP	2	PRIA	4	2	0	PNS
110	MEDAN	FISIP	5	PRIA	5	4	0	WIRUSAHA
111	MEDAN	FEKON	2	WANITA	3	2	0	WIRUSAHA
112	MEDAN	FEKON	2	PRIA	4	2	0	WIRUSAHA
113	MEDAN	FEKON	3	PRIA	4	1	0	WIRUSAHA
114	PALANGKARAYA	FISIP	2	WANITA	2	3	0	PNS
115	PALANGKARAYA	FEKON	6	PRIA	2	2	0	PNS
116	PALANGKARAYA	FISIP	2	PRIA	4	2	0	WIRUSAHA
117	PALANGKARAYA	FISIP	3	PRIA	3	2	0	WIRUSAHA
118	PALANGKARAYA	FISIP	1	PRIA	1	2	0	WIRUSAHA
119	PALANGKARAYA	FEKON	1	WANITA	4	6	0	KARYAWAN
120	PALANGKARAYA	FEKON	1	PRIA	1	1	0	KARYAWAN
121	PALANGKARAYA	FEKON	1	PRIA	2	1	0	KARYAWAN
122	PALANGKARAYA	FMIPA	2	WANITA	2	2	0	KARYAWAN
123	PEKAN BARU	FISIP		PRIA	3	4	0	TIDAK BEKERJA
124	SURAKARTA	FISIP	2	WANITA	2	3	0	PNS
125	SURAKARTA	FISIP	2	PRIA	5	3	0	TNI/POLRI
126	SURAKARTA	FISIP	3	WANITA	2	3	0	PNS
127	SURAKARTA	FISIP	2	PRIA	3	2	0	TNI/POLRI
128	SURAKARTA	FISIP	2	WANITA	2	4	0	PNS
129	SURAKARTA	FEKON	2	WANITA	2	3	0	KARYAWAN
130	SURAKARTA	FEKON	2	PRIA	5	3	0	PNS
131	SURAKARTA	FEKON	3	PRIA	5	2	0	TIDAK BEKERJA
132	SURAKARTA	FMIPA	2	PRIA	1	3	0	PNS
133	MAKASAR	FISIP	2	PRIA	1	2	0	WIRUSAHA
134	MAKASAR	FISIP	6	PRIA	5	2	0	PNS
135	MAKASAR	FISIP	3	PRIA	2	3	0	KARYAWAN
136	MAKASAR	FEKON	1	WANITA	3	3	0	WIRUSAHA
137	MAKASAR	FEKON	4	PRIA	1	4	1	KARYAWAN
138	MAKASAR	FEKON	1	PRIA	4	3	0	KARYAWAN
139	MAKASAR	FMIPA	1	PRIA	2	1	0	TIDAK BEKERJA
140	MAKASAR	FMIPA	4	PRIA	5	2	0	TIDAK BEKERJA
141	MAKASAR	FMIPA	3	WANITA	3	3	0	KARYAWAN
142	KUPANG	FISIP	2	PRIA	2	4	0	TIDAK BEKERJA
143	KUPANG	FISIP	2	PRIA	3	3	0	KARYAWAN
144	KUPANG	FISIP	2	PRIA	3	3	0	PNS
145	KUPANG	FISIP	4	WANITA	3	4	0	KARYAWAN
146	KUPANG	FISIP	2	PRIA	1	2	0	PNS

Lampiran 4.5 KARAKTERISTIK RESPONDEN								
No	UPBJJ	FAKULTAS	USIA	KELAMIN	LAMA	IPK	STUDI	PEKERJAAN
147	KUPANG	FEKON	2	WANITA	3	3	0	PNS
148	KUPANG	FEKON	2	WANITA	5	2	0	PNS
149	KUPANG	FEKON	3	WANITA	1	3	0	TIDAK BEKERJA
150	KUPANG	FMIPA	3	PRIA	2	4	0	PNS
151	PURWOKERTO	FISIP	3	PRIA	5	3	0	KARYAWAN
152	PURWOKERTO	FISIP	6	WANITA	4	1	0	GURU
153	PURWOKERTO	FISIP	4	PRIA	4	4	0	PNS
154	PURWOKERTO	FISIP	1	PRIA	2	5	0	WIRUSAHA
155	PURWOKERTO	FEKON	2	PRIA	5	2	0	WIRUSAHA
156	PURWOKERTO	FEKON	1	PRIA	4	0	0	KARYAWAN
157	PURWOKERTO	FEKON	4	PRIA	2	3	0	KARYAWAN
158	PURWOKERTO	FMIPA	2	PRIA	2	4	0	TIDAK BEKERJA
159	SAMARINDA	FISIP	2	WANITA	2	5	0	KARYAWAN
160	SAMARINDA	FISIP	1	PRIA	4	2	0	TIDAK BEKERJA
161	SAMARINDA	FISIP	2	PRIA	5	2	0	KARYAWAN
162	SAMARINDA	FISIP	2	PRIA	1	5	0	KARYAWAN
163	SAMARINDA	FEKON	3	PRIA	3	3	0	WIRUSAHA
164	SAMARINDA	FEKON	1	WANITA	2	0	0	TIDAK BEKERJA
165	SAMARINDA	FEKON	3	PRIA	5	3	0	KARYAWAN
166	SAMARINDA	FMIPA	1	WANITA	2	3	1	TIDAK BEKERJA
167	PALEMBANG	FISIP	2	PRIA	1	2	0	KARYAWAN
168	PALEMBANG	FISIP	3	WANITA	1	2	0	PNS
169	PALEMBANG	FISIP	2	PRIA	3	3	0	KARYAWAN
170	PALEMBANG	FISIP	2	WANITA	2	3	0	PNS
171	PALEMBANG	FISIP	2	PRIA	3	4	0	PNS
172	PALEMBANG	FEKON	5	PRIA	4	3	0	PNS
173	PALEMBANG	FEKON	2	WANITA	3	3	0	LAIN-LAIN
174	PALEMBANG	FEKON	2	PRIA	4	1	0	KARYAWAN
175	PALEMBANG	FMIPA	3	WANITA	2	4	0	KARYAWAN
176	BENGKULU	FISIP	2	PRIA	3	2	0	KARYAWAN
177	BENGKULU	FISIP	6	PRIA	5	5	0	GURU
178	BENGKULU	FISIP	2	PRIA	2	2	0	KARYAWAN
179	BENGKULU	FISIP	2	PRIA	2	3	0	PNS
180	BENGKULU	FISIP	3	WANITA	2	2	0	PNS
181	BENGKULU	FEKON	1	WANITA	2	2	0	TIDAK BEKERJA
182	BENGKULU	FEKON	1	PRIA	3	2	0	TIDAK BEKERJA
183	BENGKULU	FEKON	2	PRIA	3	2	0	WIRUSAHA
184	BENGKULU	FMIPA	1	PRIA	1	3	0	KARYAWAN
185	PANGKAL PINANG	FISIP	1	WANITA	1	3	0	KARYAWAN
186	PANGKAL PINANG	FISIP	1	WANITA	2	3	0	TIDAK BEKERJA
187	PANGKAL PINANG	FISIP	5	PRIA	5	3	0	PNS
188	PANGKAL PINANG	FISIP	4	WANITA	2	4	0	WIRUSAHA
189	PANGKAL PINANG	FISIP	1	PRIA	2	1	0	TIDAK BEKERJA
190	PANGKAL PINANG	FEKON	5	PRIA	5	2	0	KARYAWAN
191	PANGKAL PINANG	FEKON	3	PRIA	5	2	0	GURU
192	PANGKAL PINANG	FEKON	1	PRIA	4	2	0	KARYAWAN
193	JEMBER	FISIP	1	WANITA	4	2	0	TIDAK BEKERJA
194	JEMBER	FISIP	1	WANITA	2	4	0	KARYAWAN
195	JEMBER	FISIP	2	PRIA	5	2	0	PNS
196	JEMBER	FISIP	5	WANITA	2	3	1	KARYAWAN
197	JEMBER	FISIP	2	PRIA	5	4	0	PNS
198	JEMBER	FEKON	2	WANITA	5	2	1	GURU
199	JEMBER	FEKON	6	WANITA	5	4	0	PNS
200	JEMBER	FEKON	4	WANITA	5	4	0	KARYAWAN
201	JEMBER	FMIPA	2	PRIA	3	3	0	LAIN-LAIN
202	JAYAPURA	FISIP	4	PRIA	5	2	0	PNS
203	JAYAPURA	FISIP	3	WANITA	4	3	0	WIRUSAHA
204	JAYAPURA	FISIP	5	WANITA	5	4	0	LAIN-LAIN
205	JAYAPURA	FISIP	5	WANITA	5	2	1	KARYAWAN
206	JAYAPURA	FISIP	4	WANITA	5	4	0	PNS
207	JAYAPURA	FEKON	6	PRIA	5	3	0	LAIN-LAIN
208	JAYAPURA	FEKON	5	WANITA	3	2	0	GURU
209	JAYAPURA	FEKON	5	PRIA	3	2	0	PNS
210	JAYAPURA	FMIPA	5	PRIA	1	3	0	TIDAK BEKERJA
211	TERNATE	FISIP	3	WANITA	5	2	0	KARYAWAN
212	TERNATE	FISIP	6	WANITA	5	5	0	PNS
213	TERNATE	FISIP	2	WANITA	2	5	0	WIRUSAHA
214	TERNATE	FISIP	1	WANITA	5	2	0	LAIN-LAIN
215	TERNATE	FEKON	2	WANITA		4	0	PNS
216	TERNATE	FEKON	2	PRIA	4	3	0	PNS
217	TERNATE	FEKON	2	PRIA	1	2	1	KARYAWAN
218	TERNATE	FMIPA	3	WANITA	5	3	0	KARYAWAN
219	MAJENE	FISIP	3	WANITA	4	3	0	PNS

Lampiran 4.5 KARAKTERISTIK RESPONDEN								
No	UPBJJ	FAKULTAS	USIA	KELAMIN	LAMA	IPK	STUDI	PEKERJAAN
220	MAJENE	FISIP	6	PRIA	5	4	1	PNS
221	MAJENE	FISIP	5	PRIA	5	3	0	PNS
222	MAJENE	FISIP	4	PRIA	3	2	0	LAIN-LAIN
223	MAJENE	FISIP	5	PRIA	3	3	0	KARYAWAN
224	MAJENE	FEKON	2	PRIA	4	1	1	TIDAK BEKERJA
225	MAJENE	FEKON	5	PRIA	2	2	0	KARYAWAN
226	MAJENE	FMIPA	5	WANITA	5	1	1	PNS
227	BANDA ACEH	FISIP	4	PRIA	2	2	0	KARYAWAN
228	BANDA ACEH	FISIP	2	PRIA	1	2	0	PNS
229	BANDA ACEH	FISIP	3	WANITA	4	3	0	GURU
230	BANDA ACEH	FISIP	3	PRIA	3	3	0	WIRAUSAHA
231	BANDA ACEH	FISIP	1	PRIA	4	2	0	KARYAWAN
232	BANDA ACEH	FEKON	6	WANITA	5	2	0	PNS
233	BANDA ACEH	FEKON	2	WANITA	5	2	0	TIDAK BEKERJA
234	BANDA ACEH	FEKON	5	WANITA	5	2	0	PNS
235	GORONTALO	FISIP	1	WANITA	3	2	0	LAIN-LAIN
236	GORONTALO	FISIP	3	PRIA	3	3	0	WIRAUSAHA
237	GORONTALO	FISIP	3	WANITA	4	2	0	GURU
238	GORONTALO	FISIP	2	PRIA	5	1	0	PNS
239	GORONTALO	FEKON	2	WANITA	5	2	0	PNS
240	GORONTALO	FEKON	6	PRIA	4	4	0	KARYAWAN
241	GORONTALO	FEKON	4	WANITA	4	3	0	PNS
242	GORONTALO	FMIPA	3	WANITA	4	1	0	TIDAK BEKERJA
243	PADANG	FISIP	2	PRIA	4	2	0	PNS
244	PADANG	FISIP	2	PRIA	3	3	0	KARYAWAN
245	PADANG	FISIP	1	PRIA	2	3	0	TIDAK BEKERJA
246	PADANG	FEKON	4	PRIA	1	5	1	GURU
247	PADANG	FEKON	1	WANITA	2	3	0	WIRAUSAHA
248	PADANG	FMIPA	4	PRIA	5	2	0	PNS
249	MATARAM	FISIP	1	PRIA	2	3	0	KARYAWAN
250	MATARAM	FISIP	2	WANITA	3	4	0	KARYAWAN
251	MATARAM	FISIP	2	WANITA	3	2	0	PNS
252	MATARAM	FISIP	3	WANITA	4	4	0	KARYAWAN
253	MATARAM	FISIP	3	PRIA	4	2	0	PNS
254	MATARAM	FEKON	1	WANITA	2	2	0	KARYAWAN
255	MATARAM	FMIPA	1	WANITA	2	1	0	TIDAK BEKERJA
256	BANJARMASIN	FISIP	2	PRIA	3	5	0	KARYAWAN
257	BANJARMASIN	FISIP	2	PRIA	3	4	0	KARYAWAN
258	BANJARMASIN	FISIP	2	PRIA	5	3	0	KARYAWAN
259	BANJARMASIN	FEKON	2	WANITA	2	3	1	KARYAWAN
260	BANJARMASIN	FEKON	3	WANITA	5	2	0	WIRAUSAHA
261	BANJARMASIN	FEKON	2	PRIA	3	1	0	WIRAUSAHA
262	BANJARMASIN	FMIPA	3	PRIA	1	1	0	WIRAUSAHA
263	BANJARMASIN	FMIPA	1	WANITA	4	2	0	KARYAWAN
264	BANJARMASIN	FMIPA	1	PRIA	4	1	0	KARYAWAN
265	AMBON	FISIP	2	PRIA	3	4	1	KARYAWAN
266	AMBON	FISIP	2	PRIA	3	2	0	PNS
267	AMBON	FISIP	2	PRIA	2	3	0	WIRAUSAHA
268	AMBON	FISIP	2	PRIA	1	3	0	TNI/POLRI
269	AMBON	FEKON	3	PRIA	3	3	0	PNS
270	AMBON	FEKON	1	WANITA	4	5	0	KARYAWAN
271	AMBON	FEKON	4	WANITA	5	3	0	KARYAWAN
272	AMBON	FMIPA	3	PRIA	5	2	1	PNS
273	JAKARTA	FISIP	3	WANITA	2	3	0	PNS
274	JAKARTA	FISIP	3	PRIA	5	2	0	KARYAWAN
275	JAKARTA	FISIP	1	WANITA	2	2	0	GURU
276	JAKARTA	FISIP	4	WANITA	2	4	0	KARYAWAN
277	JAKARTA	FISIP	3	WANITA	4	3	0	PNS
278	JAKARTA	FISIP	2	PRIA	2	4	0	PNS
279	JAKARTA	FISIP	3	PRIA	5	4	0	PNS
280	JAKARTA	FISIP	4	WANITA	3	3	0	KARYAWAN
281	BOGOR	FISIP	2	PRIA	1	3	0	WIRAUSAHA
282	BOGOR	FISIP	1	WANITA	2	4	0	KARYAWAN
283	BOGOR	FISIP	4	PRIA	3	3	0	KARYAWAN
284	BOGOR	FISIP	5	WANITA	5	2	0	KARYAWAN
285	BOGOR	FISIP	6	PRIA	5	3	0	WIRAUSAHA
286	BOGOR	FISIP	3	WANITA	1	5	0	GURU
287	BOGOR	FISIP	1	WANITA	1	3	0	TIDAK BEKERJA
288	BOGOR	FISIP	2	PRIA	3	6	0	LAIN-LAIN
289	BOGOR	FISIP	5	PRIA	1	2	0	KARYAWAN
290	BOGOR	FISIP	6	PRIA	5	4	0	PNS
291	BOGOR	FISIP	6	WANITA	3	3	0	PNS
292	BOGOR	FISIP	3	PRIA	4	3	0	KARYAWAN

Lampiran 4.5 KARAKTERISTIK RESPONDEN

No	UPBJJ	FAKULTAS	USIA	KELAMIN	LAMA	IPK	STUDI	PEKERJAAN
293	BOGOR	FISIP	4	WANITA	3	2	0	KARYAWAN
294	YOGYAKARTA	FISIP	4	WANITA	4	3	0	WIRUSAHA
295	YOGYAKARTA	FISIP	5	WANITA	5	1	0	PNS
296	YOGYAKARTA	FISIP	2	PRIA	5	4	0	PNS
297	YOGYAKARTA	FISIP	1	PRIA	1	1	0	KARYAWAN
298	YOGYAKARTA	FISIP	2	PRIA	4	2	0	KARYAWAN
299	YOGYAKARTA	FEKON	1	WANITA	3	4	1	KARYAWAN
300	YOGYAKARTA	FEKON	1	WANITA	4	2	0	KARYAWAN
301	YOGYAKARTA	FEKON	1	WANITA	2	1	0	KARYAWAN
302	JAKARTA	FISIP	4	PRIA	3	3	0	LAIN-LAIN
303	JAKARTA	FISIP	3	PRIA	1	4	0	KARYAWAN
304	JAKARTA	FISIP	4	PRIA	2	4	0	PNS
305	JAKARTA	FISIP	4	PRIA	5	2	0	PNS
306	JAKARTA	FISIP	4	WANITA	3	1	0	KARYAWAN
307	BOGOR	FISIP	3	WANITA	4	2	0	PNS
308	BOGOR	FISIP	1	PRIA	4	5	1	TIDAK BEKERJA
309	BOGOR	FISIP	3	PRIA	1	3	0	PNS
310	BOGOR	FISIP	3	PRIA	1	6	0	KARYAWAN
311	BOGOR	FISIP	2	PRIA	1	4	0	PNS
312	BOGOR	FISIP	1	WANITA	1	3	0	KARYAWAN
313	BOGOR	FISIP	1	PRIA	1	3	0	TIDAK BEKERJA
314	BOGOR	FISIP	2	PRIA	1	3	0	PNS
315	BOGOR	FISIP	3	PRIA	1	3	0	PNS
316	KENDARI	FISIP	4	PRIA	3	4	0	PNS
317	KENDARI	FISIP	4	PRIA	4	1	0	PNS
318	KENDARI	FISIP	2	PRIA	3	3	0	LAIN-LAIN
319	KENDARI	FISIP	2	PRIA	2	2	1	TNI/POLRI
320	KENDARI	FISIP	3	PRIA	2	3	0	TNI/POLRI
321	KENDARI	FEKON	2	WANITA	2	2	0	KARYAWAN
322	KENDARI	FEKON	4	PRIA	5	1	0	WIRUSAHA
323	KENDARI	FEKON	1	PRIA	1	3	0	KARYAWAN
324	KENDARI	FMIPA	3	PRIA	2	1	0	LAIN-LAIN

LAMPIRAN 4.6 RANGKUMAN KARAKTERISTIK RESPONDEN

1. Umur Responden

Umur (Tahun)	Frekuensi (Orang)	%
18-24	68	20.99
25-29	102	31.48
30-34	75	23.15
35-39	37	11.42
40-44	28	8.64
>44	14	4.32
TOTAL	324	100.00

2. Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi (Orang)	%
Pria	194	59.88
Wanita	130	40.12
Total	324	100.00

3. Lama Studi di UT

Lama Studi (Tahun)	Frekuensi (Orang)	%
1	51	15.74
2	81	25.00
3	74	22.84
4	54	16.67
5	64	19.75
TOTAL	324	100.00

4. Indeks Prestasi Kumulatif (IPK) Mahasiswa

IPK Mahasiswa	Frekuensi (Orang)	%
< 1.49	36	11.11
1.50 - 1.99	99	30.56
2.00 - 2.49	109	33.64
2.50 - 2.99	48	14.81
3.00 - 3.49	26	8.02
> 3.49	6	1.85
TOTAL	324	100.00

5. Studi di Perguruan Tinggi (PT) Lain

Studi di PT Lain	Frekuensi (Orang)	%
Tidak	301	92.90
Ya	23	7.10
TOTAL	324	100.00

6. Pekerjaan Mahasiswa

Jenis Pekerjaan	Frekuensi (Orang)	%
Guru	15	4.63
Karyawan	119	36.73
Lain-Lain	17	5.25
PNS	96	29.63
Tidak Kerja	33	10.19
TNI/POLRI	7	2.16
Wirausaha	37	11.42
TOTAL	324	100.00

→ Kesimpulan Karakteristik Responden

Responden	324 Mahasiswa
Sebaran UPBJJ	37 UPBJJ-UT
Sebaran Usia (tahun)	18 – 50, 31% berusia 25 – 29
Jenis Kelamin	Wanita 40,12% - Pria 59,88%
Lama Studi	25% Lama studi 2 tahun
IPK	33,64% memiliki IPK 2,00 – 2,49
Studi di Tempat Lain	7,10% juga studi di PT lain
Status Pekerjaan	89,81% memiliki pekerjaan tetap

Lampiran 4.7 Rataan Skor Variabel dan Dimensi

Hasil input data dari instrumen yang diisi responden, didapat rata-rata skor variabel dan dimensi seperti disajikan dalam tabel berikut ini.

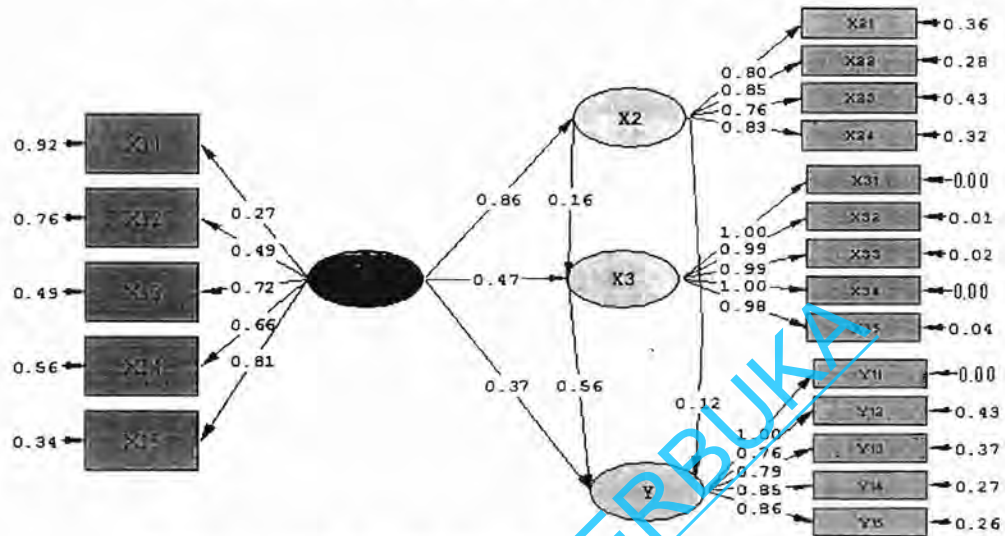
VARIABEL	DIMENSI	RATAAN
LOYALITAS MAHASISWA	Penyelesaian studi	77
	Merekomendasikan kepada orang lain	70
	Studi lanjut pada lembaga yang sama	62
	Pemeliharaan hubungan dengan lembaga	74
	Kontribusi dalam kegiatan alumni	69
Rataan Skor Loyalitas		71
HARAPAN MAHASISWA	Kelulusan	75
	IPK	71
	Terkait pekerjaan/karit	60
	Pelayanan prima	58
	Pengakuan Masyarakat	64
Rataan Skor Harapan		64
REPUTASI LEMBAGA	Kualitas layanan	61
	Kiprah lembaga	69
	Pencapaian akreditasi	71
	Profil mahasiswa/alumni	70
Rataan Skor Reputasi		65
KEPUASAN MAHASISWA	Bahan ajar	59
	Bantuan belajar	61
	Ujian	62
	Registrasi	63
	Umum	60
Rataan Skor Kepuasan		61

Lampiran 4.8 Data Interval Seluruh Variabel

275	70	58	69	90	90	100	75	40	38	35	48	89	100	78	61	63	67	67	63
276	85	67	63	75	65	67	58	35	46	75	45	58	75	75	54	58	58	61	56
277	80	33	13	60	45	100	67	40	38	40	33	61	25	34	29	33	38	39	31
278	60	67	56	55	60	83	75	60	71	60	49	72	50	53	46	50	50	50	50
279	35	75	69	75	75	100	100	45	58	60	55	72	50	59	50	50	54	56	50
280	80	92	100	80	60	100	83	60	58	50	61	94	100	94	75	75	75	75	75
281	80	50	63	75	75	67	92	70	58	55	64	61	63	66	54	54	54	58	50
282	55	67	38	75	65	75	67	55	63	45	52	56	38	66	50	50	50	50	50
283	50	50	44	55	45	75	75	50	54	50	49	67	50	56	32	38	42	44	34
284	50	33	6	55	45	83	58	45	50	30	45	58	50	44	25	29	29	31	25
285	100	100	100	100	100	83	92	100	83	100	100	100	100	100	50	50	50	56	50
286	90	42	50	70	50	83	100	65	50	75	48	58	63	69	50	50	50	53	50
287	90	75	44	90	75	75	50	50	38	55	46	58	50	56	61	63	67	67	63
288	70	83	56	50	60	83	67	65	46	55	37	58	50	56	50	50	50	56	50
289	70	50	56	75	60	67	58	45	50	65	50	44	50	56	50	50	50	53	50
290	80	75	56	80	70	100	100	55	50	60	51	89	100	88	57	58	63	61	56
291	100	67	50	90	60	67	92	55	79	60	76	50	75	56	57	63	63	64	59
292	65	50	38	65	60	75	83	55	46	55	48	50	50	56	39	46	46	50	47
293	90	50	44	75	55	100	100	60	46	55	40	50	50	44	50	50	50	53	50
294	90	92	56	75	50	50	83	55	50	45	52	58	50	47	57	58	63	64	59
295	75	67	63	75	80	83	100	80	46	55	39	53	75	69	57	58	63	61	56
296	50	42	38	45	35	75	50	50	50	40	26	33	50	38	25	33	33	39	28
297	95	75	75	85	80	100	92	70	83	100	43	67	75	75	71	75	75	75	75
298	75	58	44	55	45	50	75	55	46	55	43	56	50	44	39	46	46	50	47
299	85	58	56	70	60	83	67	55	42	55	43	53	75	75	50	50	54	56	50
300	70	58	44	60	55	83	42	55	50	55	56	67	50	72	46	50	46	50	50
301	75	92	75	80	75	83	92	75	75	75	60	78	75	78	68	71	75	72	69
302	100	100	50	55	60	50	100	55	75	100	52	81	50	50	57	58	63	64	59
303	80	58	63	60	65	42	50	45	50	45	48	61	50	59	100	100	100	97	100
304	85	83	69	85	50	100	100	60	67	50	55	83	100	81	61	63	63	67	59
305	55	33	38	55	40	92	83	35	46	45	49	56	75	66	29	33	33	39	28
306	100	83	81	70	60	83	83	50	54	50	50	69	75	84	68	71	75	72	69
307	100	100	38	100	90	0	8	45	50	40	45	50	50	50	82	83	83	83	78
308	80	75	75	80	70	100	92	55	46	55	77	97	88	84	61	67	67	69	63
309	50	100	100	100	80	100	8	50	63	90	90	83	75	69	82	83	83	86	78
310	45	58	44	55	45	83	83	30	29	30	40	56	25	41	32	38	42	44	34
311	85	50	31	65	55	100	100	45	50	50	29	53	50	50	46	50	46	50	50
312	90	67	88	90	75	92	92	65	63	75	70	97	100	84	71	75	75	75	72
313	60	8	38	60	55	58	50	50	50	50	50	50	50	50	25	33	33	39	28
314	95	92	56	75	75	75	50	55	63	65	57	67	88	56	68	71	71	69	66
315	75	42	50	85	75	75	67	60	46	60	52	78	75	78	100	100	100	97	100
316	90	75	69	90	70	67	58	60	67	95	96	86	100	94	68	71	75	72	69
317	70	67	44	55	55	67	58	50	50	60	50	50	50	53	46	50	46	50	50
318	100	58	63	85	83	83	50	45	46	80	51	67	50	66	68	71	71	69	66
319	45	50	63	75	80	58	50	55	63	70	61	61	75	53	50	50	50	53	50
320	55	58	44	55	45	67	42	40	50	55	40	36	50	47	36	38	42	47	41
321	70	58	50	60	75	58	67	60	58	55	33	67	50	75	50	50	50	53	50
322	65	56	56	60	55	83	83	50	46	50	48	69	100	75	46	50	50	50	50
323	70	0	13	55	50	75	100	55	25	50	44	42	0	63	25	25	25	28	22
324	35	58	44	55	50	58	50	50	50	55	50	50	50	50	32	33	42	42	34

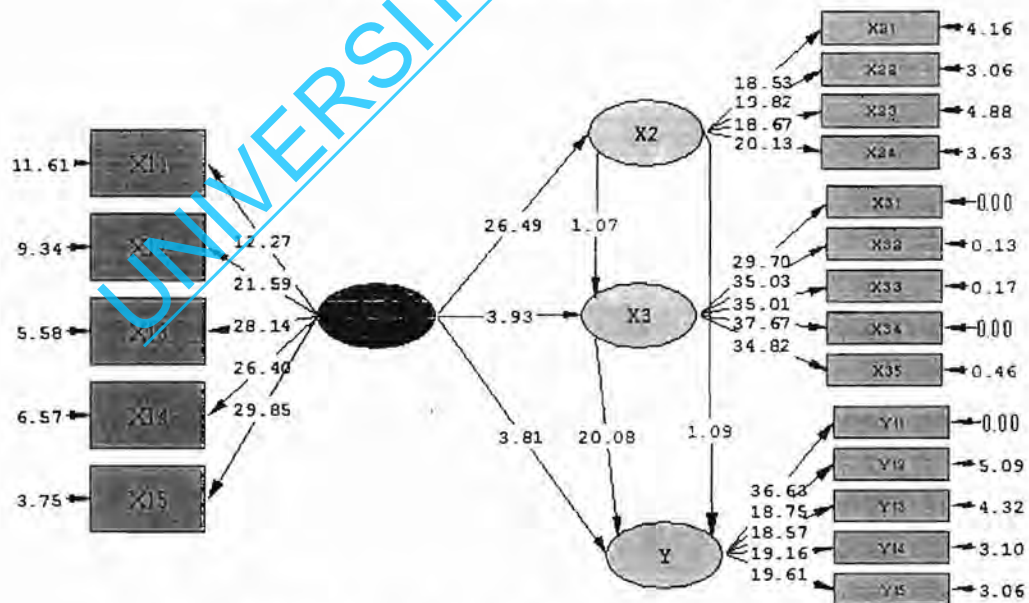
LAMPIRAN 4.9 Hasil Akhir Pemrosesan Pengukuran SEM

Hasil SEM untuk Metode Estimasi Pengukuran Model
Standardized Coefficient – Loading Factor



Chi-Square=104.15, df=144, P-value=0.99488, RMSEA=0.000

Hasil SEM untuk Besaran Nilai-t Hasil Pengukuran



Chi-Square=104.15, df=144, P-value=0.99488, RMSEA=0.000

DATE: 4/10/2013
TIME: 10:14

L I S R E L 8.30
BY
Karl G. Jöreskog & Dag Sörbom

This program is published exclusively by
Scientific Software International, Inc.
7383 N. Lincoln Avenue, Suite 100
Chicago, IL 60646-1704, U.S.A.
Phone: (800)247-6113, (847)675-0720, Fax: (847)675-2140
Copyright by Scientific Software International, Inc., 1981-99
Use of this program is subject to the terms specified in the
Universal Copyright Convention.
Website: www.ssicentral.com

The following lines were read from file D:\OKYSEM\DATA.SPO:

Observed Variables

X11 X12 X13 X14 X15 X21 X22 X23 X24 X31
X32 X33 X34 X35 Y11 Y12 Y13 Y14 Y15

Correlation Matrix from File D:\OKYSEM\DATA.COR
Sample Size = 324

Latent Variables X1 X2 X3 Y

Relationships

X11 X12 X13 X14 X15 = X1
X21 X22 X23 X24 = X2
X31 X32 X33 X34 X35 = X3
Y11 Y12 Y13 Y14 Y15 = Y

X2 = X1

X3 = X1 X2

Y = X1 X2 X3

Path Diagram

OPTIONS ME=UL AD=OFF IT=300

!SET THE ERROR VARIANCE OF X11 EQUAL TO FREE
SET THE ERROR VARIANCE OF X21 EQUAL TO FREE
SET THE ERROR VARIANCE OF X31 EQUAL TO FREE
SET THE ERROR VARIANCE OF Y11 EQUAL TO FREE
SET THE ERROR VARIANCE OF X34 EQUAL TO FREE

SET THE ERROR COVARIANCE BETWEEN Y14 AND Y13 TO FREE
SET THE ERROR COVARIANCE BETWEEN X12 AND X11 TO FREE
SET THE ERROR COVARIANCE BETWEEN X14 AND X21 TO FREE

SET THE ERROR COVARIANCE BETWEEN X21 AND X21 TO FREE
!SET THE ERROR COVARIANCE BETWEEN Y11 AND Y11 TO FREE
!SET THE ERROR COVARIANCE BETWEEN X11 AND X11 TO FREE
SET THE ERROR COVARIANCE BETWEEN X12 AND X11 TO FREE
SET THE ERROR COVARIANCE BETWEEN X14 AND X21 TO FREE
SET THE ERROR COVARIANCE BETWEEN X15 AND X11 TO FREE
SET THE ERROR COVARIANCE BETWEEN X23 AND X22 TO FREE
SET THE ERROR COVARIANCE BETWEEN Y14 AND Y13 TO FREE

End of Problem - Sample Size = 324

Correlation Matrix to be Analyzed

	X21	X22	X23	X24	X31	X32
X21	1.00					
X22	0.67	1.00				
X23	0.55	0.74	1.00			
X24	0.60	0.74	0.71	1.00		
X31	0.45	0.48	0.47	0.48	1.00	
X32	0.45	0.47	0.46	0.47	0.99	1.00
X33	0.44	0.47	0.46	0.46	0.99	0.99
X34	0.46	0.48	0.47	0.47	0.99	0.99
X35	0.43	0.45	0.45	0.45	0.99	0.99
Y11	0.36	0.39	0.34	0.36	0.60	0.59
Y12	0.47	0.46	0.46	0.46	0.67	0.66
Y13	0.56	0.48	0.43	0.47	0.67	0.67
Y14	0.55	0.59	0.51	0.59	0.71	0.71
Y15	0.58	0.56	0.48	0.54	0.73	0.72
X11	0.11	0.27	0.21	0.22	0.18	0.18
X12	0.33	0.42	0.30	0.31	0.29	0.29
X13	0.55	0.53	0.44	0.50	0.45	0.45
X14	0.69	0.51	0.38	0.47	0.39	0.39
X15	0.59	0.58	0.48	0.57	0.51	0.50

Correlation Matrix to be Analyzed

	X33	X34	X35	Y11	Y12	Y13
X33	1.00					
X34	0.99	1.00				
X35	0.99	0.99	1.00			
Y11	0.59	0.61	0.58	1.00		
Y12	0.67	0.68	0.66	0.53	1.00	
Y13	0.66	0.68	0.65	0.50	0.63	1.00
Y14	0.72	0.72	0.69	0.53	0.60	0.58
Y15	0.72	0.74	0.70	0.52	0.61	0.66
X11	0.20	0.19	0.17	0.12	0.12	0.11
X12	0.30	0.30	0.28	0.26	0.23	0.32
X13	0.45	0.46	0.43	0.32	0.39	0.49
X14	0.38	0.39	0.38	0.32	0.40	0.46
X15	0.50	0.51	0.50	0.40	0.51	0.58

Correlation Matrix to be Analyzed

	Y14	Y15	X11	X12	X13	X14
Y14	1.00					
Y15	0.75	1.00				
X11	0.27	0.17	1.00			
X12	0.40	0.36	0.46	1.00		
X13	0.48	0.50	0.19	0.43	1.00	
X14	0.48	0.53	0.14	0.35	0.51	1.00
X15	0.59	0.62	0.08	0.31	0.56	0.55

Correlation Matrix to be Analyzed

	X15
X15	1.00

Number of Iterations = 34

LISREL Estimates (Unweighted Least Squares)

X21 = 0.80*X2, Errorvar.= 0.36 , R² = 0.64
(0.043) (0.087)
18.53 4.16

X22 = 0.85*X2, Errorvar.= 0.28 , R² = 0.72
(0.043) (0.090)
19.82 3.06

X23 = 0.76*X2, Errorvar.= 0.43 , R² = 0.57
(0.041) (0.087)
18.67 4.88

X24 = 0.83*X2, Errorvar.= 0.32 , R² = 0.68
(0.041) (0.087)
20.13 3.63

X31 = 1.00*X3,, R² = 1.00
(0.034)
29.70

X32 = 0.99*X3, Errorvar.= 0.011 , R² = 0.99
(0.028) (0.089)
35.03 0.13

X33 = 0.99*X3, Errorvar.= 0.015 , R² = 0.98
(0.028) (0.089)
35.01 0.17

X34 = 1.00*X3,, R² = 1.00
(0.027)
37.67

X35 = 0.98*X3, Errorvar.= 0.040 , R² = 0.96
(0.028) (0.089)
34.82 0.46

Y11 = 0.69*Y,, R² = 1.00
(0.019)
36.63

Y12 = 0.76*Y, Errorvar.= 0.43 , R² = 0.57
(0.040) (0.084)
18.75 5.09

Y13 = 0.79*Y, Errorvar.= 0.37 , R² = 0.63
(0.043) (0.086)
18.57 4.32

Y14 = 0.85*Y, Errorvar.= 0.27 , R² = 0.73
(0.045) (0.088)
19.16 3.10

Y15 = 0.86*Y, Errorvar.= 0.26 , R² = 0.74
(0.044) (0.087)
19.61 3.06

X11 = 0.27*X1, Errorvar.= 0.92 , R² = 0.075
(0.022) (0.080)

12.27 11.61

X12 = 0.49*X1, Errorvar.= 0.76 , R² = 0.24
 (0.023) (0.082)
 21.59 9.34

X13 = 0.72*X1, Errorvar.= 0.49 , R² = 0.51
 (0.025) (0.087)
 28.14 5.58

X14 = 0.66*X1, Errorvar.= 0.56 , R² = 0.44
 (0.025) (0.086)
 26.40 6.57

X15 = 0.81*X1, Errorvar.= 0.34 , R² = 0.66
 (0.027) (0.090)
 29.85 3.75

Error Covariance for X23 and X22 = 0.096
 (0.065)
 1.48

Error Covariance for Y14 and Y13 = -0.10
 (0.063)
 -1.56

Error Covariance for X12 and X11 = 0.32
 (0.057)
 5.67

Error Covariance for X14 and X21 = 0.24
 (0.061)
 3.96

Error Covariance for X15 and X11 = -0.14
 (0.059)
 -2.35

X2 = 0.86*X1, Errorvar.= 0.26, R² = 0.74
 (0.032)
 26.49

X3 = 0.16*X2 + 0.47*X1, Errorvar.= 0.61, R² = 0.39
 (0.15) (0.12)
 1.07 3.93

Y = 0.12*X2 + 0.56*X3 + 0.37*X1, Errorvar.= 0.13, R² = 0.87
 (0.11) (0.028) (0.097)
 1.09 20.08 3.81

Correlation Matrix of Independent Variables

X1

 1.00

Covariance Matrix of Latent Variables

	X2	X3	Y	X1
	-----	-----	-----	-----
X2	1.00			
X3	0.57	1.00		
Y	0.76	0.85	1.00	
X1	0.86	0.62	0.82	1.00

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 144
Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 104.15 (P = 0.99)
Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 0.0
90 Percent Confidence Interval for NCP = (0.0 ; 0.0)

Minimum Fit Function Value = 0.32
Population Discrepancy Function Value (F0) = 0.0
90 Percent Confidence Interval for F0 = (0.0 ; 0.0)
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.0
90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.0 ; 0.0)
P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 1.00

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 0.73
90 Percent Confidence Interval for ECVI = (0.73 ; 0.73)
ECVI for Saturated Model = 1.18
ECVI for Independence Model = 49.79

Chi-Square for Independence Model with 171 Degrees of Freedom = 16045.18
Independence AIC = 16083.15
Model AIC = 196.15
Saturated AIC = 380.00
Independence CAIC = 16174.02
Model CAIC = 416.07
Saturated CAIC = 1288.34

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.049
Standardized RMR = 0.088
Goodness of Fit Index (GFI) = 0.99
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.99
Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.75

Normed Fit Index (NFI) = 0.99
Non-Normed Fit Index (NNFI) = 1.00
Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.84
Comparative Fit Index (CFI) = 1.00
Incremental Fit Index (IFI) = 1.00
Relative Fit Index (RFI) = 0.99

Critical N (CN) = 579.05

The Modification Indices Suggest to Add an Error Covariance
Between and Decrease in Chi-Square New Estimate
Y11 Y11 55.9 0.66

The Problem used 56056 Bytes (= 0.1% of Available Workspace)

Time used: 0.438 Seconds

Nomor : 11503 /UN31/PG/2013
Hal : Penyelesaian Kegiatan Penelitian

04 JUN 2013

Yth. Direktur PPs
Universitas Negeri Jakarta, JAKARTA

Berkenaan dengan tugas belajar dan pelaksanaan penelitian mahasiswa program S3 pada PPs UNJ, Jakarta dalam rangka penyusunan disertasi dengan judul: "Pengaruh Harapan, Reputasi Universitas, dan Kepuasan terhadap Loyalitas Mahasiswa Program Sarjana Non-Kependidikan Universitas Terbuka (2012)", dengan ini kami jelaskan bahwa,

Nama : Maximus Gorky Sembiring
Nomor Registrasi : 7657 01 0624
Program Studi : Manajemen Pendidikan (S3)
Pekerjaan : Staf Pengajar pada FMIPA Universitas Terbuka

telah menyelesaikan tugas penelitian tersebut dengan baik yang menempatkan mahasiswa UT yang terdaftar pada masa registrasi 2012.2 (semester kedua) sebagai responden untuk penelitian dimaksud.

Demikian penjelasan dan keterangan ini kami sampaikan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.



Rektor-UT
Pembantu Rektor Bidang Akademik,

Dr. Yani Tri Hewindati
NIP 19590617 198609 2 001

Tembusan:

1. Rektor UT, sebagai laporan
2. Kepala LPPM-UT
3. Ketua Program Studi MP UNJ

RIWAYAT HIDUP PENELITI



Maximus Gorky Sembiring tumbuh dari kecil hingga dewasa di Medan. Lahir di Brastagi, 21 September 1958. Anak pertama dari lima bersaudara putra Bapak HMG. Sembiring (Alm) dan Ibu Yovita MJ. Ginting. Menempuh pendidikan dari SD – SMA di Medan dan 31 Desember 1983 lulus S1 Matematika Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam Universitas Sumatera Utara (FMIPA-USU). Begitu lulus, 1984 langsung diterima dan bekerja di Universitas Terbuka (UT) sebagai tenaga pengajar pada Jurusan Matematika FMIPA-UT. Empat tahun mengabdikan di UT, mendapat kesempatan studi lanjut ke Australia (IDP Sponsored) di University of New England (UNE), Armidale dan mendapat gelar M.Sc in Pure Maths, 1992. Kemudian 2001 mendapat ijin belajar tingkat Doktorat pada Program Studi Manajemen Pendidikan, Program Pascasarjana, Universitas Negeri Jakarta.

Menikah dengan Ir. Gayuh Rahayu, Ph.D (dosen IPB, Bogor) sesama mahasiswa Indonesia di Australia (1990). Dikaruniai putra/i: Rizki Hersada Sembiring (mahasiswa IPB & UT) dan Laksmi Dwana Sembiring (mahasiswi Trisakti & UT). Berdomisili di Bogor, Telaga Kahuripan, Parung. Memangku jabatan Lektor Kepala, Golongan IV/c pada FMIPA-UT.

Pengalaman di UT: Sekjur Matematika, Pembantu Dekan III bidang Kemahasiswaan FMIPA, Tim Asistensi Rektor, Ketua Lembaga Pengabdian Masyarakat, dan Pembantu Rektor IV bidang Kerjasama; Sekretaris/Anggota Senat FMIPA-UT dan UT.

Pengalaman lain menjadi: Kord. Himpunan Mahasiswa Jurusan Matematika FMIPA-USU, Ketua Komisi II BPM FMIPA-USU, Ketua Senat Mahasiswa FMIPA-USU, Kordinator Seksi pada Himpunan Keluarga Mahasiswa Indonesia di Armidale, Australia, Vice President of International Student Association (UNE) Australia, Secretary General the Asian Association of Open Universities (AAOU). Aktif sebagai anggota dalam asosiasi profesi: Himpunan Matematika Indonesia, Asosiasi Praktisi Pendidikan Jarak Jauh Indonesia (Pendiri/Pengurus/Anggota), Ikatan Praktisi Teknologi Pendidikan Indonesia, AAOU, dan International Council for Open and Distance Education (ICDE).

Kegemaran/kebiasaan lainnya: Penulis buku "Menjadi Guru Sejati", Pemakalah di berbagai kegiatan asosiasi (AAOU, ICDE, dll), Aktif sebagai Pembawa Acara/Host/Moderator di berbagai acara nasional dan internasional, Pemusik/Penyanyi, dan Penghibur. Juga masih terus menjadi Penyemang Guru Indonesia melalui UT (sudah mengunjungi semua provinsi di Tanah Air – kecuali Jambi). Masih aktif dan rutin melakukan kegiatan olah raga (fitness, renang, bersepeda) dan berkesenian utamanya bermain band (Bogor/Jakarta, September 2013).