

SINOPSIS DISERTASI

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



MAXIMUS GORKY SEMBIRING

No. Reg. : 7657010624

Program Studi: Manajemen Pendidikan

Diajukan kepada Program Pascasarjana Universitas Negeri Jakarta
dalam Rangka Memenuhi Sebagian Persyaratan untuk Memperoleh
Gelar Doktor dan Dipertahankan di Hadapan Sidang Terbuka
Senat Universitas Negeri Jakarta

**PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
2013**

KOMISI PROMOTOR*

Prof. Dr. Thamrin Abdullah, M.M., M.Pd.

Guru Besar Tetap Universitas Negeri Jakarta

Prof. Dr. Muchlis R. Luddin, M.A

Guru Besar Tetap Universitas Negeri Jakarta

PANITIA UJIAN DOKTOR

Ketua

Prof. Dr. Bedjo Sujanto, M.Pd

Guru Besar Tetap Universitas Negeri Jakarta

Rektor Universitas Negeri Jakarta

Sekretaris

Prof. Dr. H. Djaali

Guru Besar Tetap Universitas Negeri Jakarta

Direktur Program Pascasarjana Universitas Negeri Jakarta

Anggota

Prof. Dr. Thamrin Abdullah, M.M., M.Pd.

Guru Besar Tetap Universitas Negeri Jakarta

Ketua Program Studi Manajemen Pendidikan

Prof. Dr. Maruf Akbar, M.Pd.

Guru Besar Tetap Universitas Negeri Jakarta

Prof. Dr. Suparno Eko Widodo, M.Pd.

Guru Besar Tetap Universitas Negeri Jakarta

Prof. Dr. Thomas Suyatno

Guru Besar Tetap Unika Atmajaya Jakarta

**Komisi Promotor Merangkap Sebagai Anggota Panitia Ujian Doktor*

**THE EFFECT OF EXPECTATION, UNIVERSITY REPUTATION
AND SATISFACTION ON STUDENT LOYALTY AT THE
NON-EDUCATIONAL SARJANA PROGRAM
IN UNIVERSITAS TERBUKA (2012)¹**

MAXIMUS GORKY SEMBIRING

Universitas Terbuka

Jl. Cabe Raya, Pd. Cabe, Pamulang, Tangsel 15418
gorky@ut.ac.id

ABSTRACT

Factors affecting students loyalty were explored in this study. The aim was to identify important factors involved in determining student loyalty at Universitas Terbuka. The research was conducted utilizing a quantitative approach and data were analyzed using a structural equation model (SEM). Respondents were students who registered in 2012 in Sarjana Program of Non-Educational Faculties. A proportionate simple random sampling was taken and 324 questionnaires were completed. These questionnaires explored four variables and 19 attributes with 120 final statements utilizing a Likert Scale (1 – 5). These instruments were used to gather responses from respondents to ascertain imminent factors determined loyalty according to those students. Student loyalty was the dependent variable. Student expectation and university reputation were the independent variables; student satisfaction was an intervening variable. Six hypotheses were developed and examined; four of them were validated by the analysis. The most significant factor affecting loyalty was student satisfaction. Besides, the most contributing attributes representing satisfaction were services that highly related to registration and course material aspects.

Keywords: *student loyalty, student expectation, university reputation, student satisfaction, SEM.*

¹ Dipertahankan di hadapan Sidang Terbuka Senat Guru Besar Universitas Negeri Jakarta dalam Rangka Prmominasi Doktor

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

MAXIMUS GORKY SEMBIRING
Universitas Terbuka
Jl. Cabe Raya, Pondok Cabe, Pamulang, Tangsel 15418
gorky@ut.ac.id

ABSTRAK

Faktor yang mempengaruhi loyalitas mahasiswa dibahas dalam kajian ini. Tujuannya mengungkap faktor yang diduga memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas mahasiswa. Kajian berorientasi kuantitatif memanfaatkan *structural equation model (SEM)*. Responden adalah mahasiswa Universitas Terbuka yang terdaftar di 2012 pada program S1 Non-Kependidikan. Sampel diambil berdasarkan *proportionate simple random sampling* melalui instrumen dalam bentuk kuesioner dan merupakan refleksi dari empat variabel yang dikaji dengan 19 dimensi dan 120 butir pernyataan final menggunakan skala *Likert* 1–5. Kuesioner lengkap yang kembali 324 set dan memenuhi syarat untuk diolah guna mendapatkan jawaban terkait faktor yang diduga mempengaruhi loyalitas mahasiswa sebagai variabel terikat. Harapan mahasiswa dan reputasi universitas sebagai variabel bebas serta kepuasan mahasiswa sebagai variabel antara. Enam hipotesis dibangun kemudian diuji dan empat di antaranya divalidasi melalui analisis yang dilakukan. Faktor paling dominan mempengaruhi loyalitas adalah kepuasan mahasiswa. Dimensi paling representatif dalam kepuasan adalah layanan yang terkait erat dengan aspek registrasi dan bahan ajar.

Kata kunci: *loyalitas mahasiswa, harapan mahasiswa, reputasi universitas, kepuasan mahasiswa, SEM*

PENDAHULUAN

Kehidupan abad ke 21 merupakan era ekonomi berbasis pengetahuan ditandai semakin mengentalnya peran ilmu pengetahuan dan teknologi (Iptek) di berbagai bidang kehidupan. Iptek yang canggih dan didukung kekuatan ekonomi solid adalah senjata ampuh bangsa agar unggul di era persaingan. Senjata ampuh itu ditentukan peran institusi pendidikan tinggi (Riady, 2004: 185, 191). Pendidikan tinggi, pilar ekonomi berbasis pengetahuan, perlu visi dan inovasi yang integral. Ini yang akan membantu perguruan tinggi (PT) mengantisipasi kemajuan Iptek di masa depan.

Kondisi global, regional, dan lokal ditandai perubahan cepat di banyak aspek. Tekanan akibat dan terhadap pembangunan memaksa pendekatan memertimbangkan keberlanjutan. Bagi Indonesia, menurut Salim (2012: 5), pembangunan harus memperhatikan keunggulan bersaing pada industri berbasis terbarukan. Hal ini juga tidak lepas dari keberadaan PT sebagai pusat pengembangan Iptek.

Teknologi informasi demikian cepat berkembang, lingkungan geografis antar-benua semakin tak terbatas, sistem nilai bergeser transparan, dan populasi terus meningkat membuat semesta menghadapi ketidakpastian. D'Aveni (1994: 4) berujar perubahan dan ketidakpastian secara simultan melahirkan kondisi *hyper-competition*. Fenomena *the survival of the strongest* jadi lumrah. Implikasinya, posisi tawar penyedia dan pembeli meningkat, ancaman pemain baru dan pemain pengganti muncul, dan kompetisi antar-pemain yang sekaligus menjadi pesaing terbuka (Porter, 1985: 4-5).

Mengantisipasi ini, PT ditantang menerapkan *good governance* (Tjager et al, 2003: 4, 10, 23). Oleh karena itu,

mengutip Stoner, Freeman & Gilbert, Jr. (1995: 10-15), penyelenggaraan manajemen dimulai dari perencanaan dan pengorganisasian hingga evaluasi harus menjadi kesatuan utuh untuk semua organisasi, terutama di PT. Fokus ditujukan ke lini layanan yang diterima pengguna jasa (mahasiswa).

Universitas Terbuka (UT) sebagai institusi penyelenggara pendidikan tinggi di Indonesia dengan sistem pendidikan jarak jauh (SPJJ), tidak terlepas dari kondisi di atas. Dengan jumlah mahasiswa sekitar 500 ribu orang pasti memiliki problematika dan kompleksitas tersendiri jika dikaitkan dengan penyelenggaraan pelayanan, dimana mahasiswa sebagai sentral.

Rangkaian layanan UT terdiri atas dua bagian utama, layanan akademik dan administrasi akademik dengan kompleksitas tinggi dan sistemik (Universitas Terbuka, 2012). Sistem seperti ini berpotensi menimbulkan ketidaklancaran di satu atau beberapa lini yang bisa menghambat kelulusan studi mahasiswa dan mempengaruhi kepuasan. Tidak mustahil berdampak pada kinerja akademik dan akhirnya mempengaruhi eksistensi UT. Jika mahasiswa mengalami ketidakpuasan, UT mendapat akibat langsung karena mempengaruhi persistensi/loyalitas mereka. Artinya, mahasiswa bisa tidak mendaftarkan ulang dan menjadi enggan merekomendasikan UT kepada orang lain. Pada hal UT telah memiliki motto *making higher education open to all*.

Rendahnya tingkat loyalitas berdampak pada kurangnya minat masyarakat memanfaatkan layanan UT. Implikasinya, keberlangsungan UT bisa terganggu. Mengapa? Sampai sejauh ini anggaran penyelenggaraan UT

sangat tergantung kontribusi dana masyarakat atau Penerimaan Negara Bukan Pajak. Pengalaman belasan tahun terakhir ini memperlihatkan kurcun Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara selalu di bawah 15% per tahun dari total belanja. Jika minat masyarakat terhadap UT menurun, anggaran masuk juga akan menurun.

Jumlah mahasiswa diprediksi akan menurun perlahan. Pada 2015/2016, penurunan jumlah mahasiswa akan turun drastis. Jumlah mahasiswa yang besar saat ini sesungguhnya didorong penguasaan Pemerintah meningkatkan kualifikasi guru setara D4/S1 (UU No. 14/2005: Guru dan Dosen). Jumlah mahasiswa saat ini didominasi 80% dari Program Pendidikan Dasar (PGSD/PGPAUD). Sejauh ini, misi FKIP-UT melayani mahasiswa guru dalam jabatan. Pada saat semua guru sudah berkualifikasi D4/S1, jumlah mahasiswa UT (pasca 2015) diprediksi sepertiga dari yang ada sekarang.

Prakiraan jumlah mahasiswa registrasi per semester agar UT bisa beroperasi dengan baik minimal 250 ribu orang. Artinya, sebelum 2015 UT harus mampu memiliki mahasiswa Non-FKIP sejumlah 150 ribu lagi sebagai tambahan dari yang sudah terpelihara sekitar 100 ribu orang yang tercatat saat ini (2012). Sejauh ini, belum terlihat sinyal positif untuk bisa mencapai target angka tersebut. Data memperlihatkan perkembangan jumlah mahasiswa menaik secara akumulatif, tetapi relatif lambat dan kecil.

Sesuai Rencana Operasional (UT, 2011), target mahasiswa registrasi Non-FKIP pada 2010 sejumlah 90.000; realisasi 71.400. Untuk 2011, target 100.000; realisasi 80.823. Untuk 2012, target 125.000; realisasi 85.836. Di

2013 ditargetkan 150.000. Bagaimana, apakah bisa dipenuhi? Pertanyaan yang harus dijawab secara terukur.

Ketidaktercapaian target dimaksud sesungguhnya bukan kurangnya minat mahasiswa baru, tetapi karena relatif besar mahasiswa lama tidak registrasi ulang. Dalam SPJJ, ini adalah gejala rendahnya tingkat persistensi. Dalam ranah perilaku konsumen (marketing) disebut tingkat loyalitas yang rendah.

Kata kunci dalam kajian ini ternyata loyalitas. Secara implisit, diduga ada faktor penghambat sehingga tingkat loyalitas mahasiswa belum pada kategori tinggi (mahasiswa studi sampai tuntas meski menghadapi berbagai hambatan). Secara teoretis-empiris, ada beberapa faktor yang dapat dijadikan asas pembahasan dan diduga mempengaruhi loyalitas. Faktor seperti harapan, kualitas layanan, fasilitas, kepuasan, reputasi, keluhan, respons efektif, relasi, dan kesesuaian layanan dengan prosedur baku adalah beberapa aspek utama yang mengitari diskursus loyalitas. Studi ini hanya mengkaji loyalitas mahasiswa dan tiga faktor yang diduga mempengaruhinya, yaitu harapan mahasiswa, reputasi universitas, dan kepuasan mahasiswa.

Masalah penelitian ini dinyatakan sebagai berikut. (1) Apakah harapan berpengaruh langsung terhadap loyalitas mahasiswa UT? (2) Apakah reputasi UT berpengaruh langsung terhadap loyalitas mahasiswa? (3) Apakah kepuasan mahasiswa UT berpengaruh langsung terhadap loyalitas? (4) Apakah harapan berpengaruh langsung terhadap kepuasan mahasiswa UT? (5) Apakah reputasi UT berpengaruh langsung terhadap kepuasan mahasiswa? (6) Apakah harapan berpengaruh langsung terhadap reputasi UT?

Kajian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi berbagai pihak berdasarkan pengalaman empirik yang didapat dari lapangan. Hasil ini diharapkan bisa digunakan sebagai: (1) dasar pengembangan penelitian serupa di seputar diskursus loyalitas mahasiswa, (2) masukan bagi UT agar eksistensinya dirasakan lebih banyak masyarakat, (3) input meningkatkan kinerja mahasiswa, (4) pertimbangan bagi PT yang memanfaatkan SPJJ, dan (5) perbandingan bagi Pemerintah (kementerian/lembaga untuk memberi penekanan meningkatkan loyalitas mahasiswa sebagai pengejawantahan Peraturan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Nomor 24/2012 tentang Penyelenggaraan PJJ.

Kajian Teoretik Loyalitas Pelanggan

Pelanggan di dunia bisnis/industri berarti sangat mendalam. Perusahaan menciptakan pelanggan, bukan hanya menarik pembeli. Pelanggan atau *customer* memiliki kata dasar *custom*, membuat menjadi kebiasaan atau mempraktikkan kebiasaan. Memiliki pelanggan loyal menjadi dambaan tiap bisnis/industri dan dengan berbagai cara selalu diupayakan. Griffin (2003: 31) mendefinisikan pelanggan loyal sebagai yang melakukan pembelian berulang teratur, membeli produk/jasa ikutannya, mereferensikan ke orang lain, dan kebal terhadap tarikan dari pesaing lain. Konsep loyalitas dalam marketing juga relevan/berlaku untuk penjualan barang/penyediaan jasa melalui toko, agen, atau lembaga. Hal yang terkait dengan konsepsi loyalitas umumnya disebut loyalitas pelanggan. Pengertiannya dapat dilihat dari aspek perilaku dan sikap.

Dengan pendekatan berbeda namun selaras dalam makna, Sheth &

Mittal (2004: 400-401) mengatakan *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*. Loyalitas terjadi ketika pelanggan memiliki perasaan positif terhadap *brand* dan tergantung sebaik apa mereka diperlakukan. Pelanggan gemar pelayanan mengejutkan dan membuat mereka terlibat di dalamnya. Mereka senang dihormati, dipercaya, dan diyakinkan bahwa perusahaan Anda paling mengerti diri mereka. Loyalitas dibangun dengan disiplin dan harus berkesinambungan (Sumardy, Silviana & Harsono, 2011: 18).

Loyalitas terjadi ketika organisasi menerima puncak penghargaan dalam bentuk umpan balik dari cara mereka berinteraksi dengan pelanggan. Kata Goodwright (2012), *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*". Sejalan dengan itu, Smith (2012) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah mereka yang menggunakan produk/jasa ditawarkan secara berulang karena merasa dapat kepuasan dan mau memberikan rekomendasi ke orang lain dengan komitmen yang tinggi. Kajian loyalitas bisa juga merujuk *Loyalty Research Framework*. Membangun loyalitas bisa diawali dari observasi melalui posisi pelanggan dengan pendekatan *total experience*, yaitu *benefit, brand, service/relationship*, dan *value* sebagai gambaran kebutuhan atau harapan pelanggan (Asia Insight, 2011).

Konsep loyalitas pelanggan telah berkembang pesat. Beberapa model

loyalitas pelanggan dan mendapat perhatian serta dianggap layak kutip antara lain diuraikan sebagai berikut. *National Quality Research Center* mengintroduksi model *American Customer Satisfaction Index (ACSI)*. Dalam model ini dinyatakan loyalitas pelanggan dipengaruhi lima faktor, yaitu: *perceived quality, customer expectation, perceived value, customer satisfaction, dan complaints* (Evans & Lindsay, 2005: 155-156).

Dachyar & Faturrohman (2011: 845-849) menambah faktor *corporate image, customer trust, dan customer commitment*. Di *Service Profit Model* (Terry & Israel, 2004) masuk pula *service quality, employee satisfaction, dan product performance*. Vilares & Coelho (2003: 1703-1722) membuat elaborasi Model ACSI dan menyebut *customer loyalty: how to measure it, understand it and use it to drive business success can be observed via nine elements, they are: perceived employee satisfaction, perceived employee commitment, perceived employee loyalty, image, expectation, perceived quality of product, perceived quality of service, perceived value, dan satisfaction*.

Model loyalitas pelanggan yang diterapkan menyelidiki loyalitas mahasiswa dilakukan dalam konteks PT Australia (Brown, 2006). Loyalitas dikaji dari sisi *institutional image, perceived value, service quality, dan student satisfaction*. Ada juga yang membandingkan loyalitas mahasiswa tatap muka dengan online. Kajian ini melihat loyalitas dari faktor *trust, satisfaction, dan student commitment* (Akarapanich, 2006). Publikasi tentang loyalitas mahasiswa di Norwegian University College juga ada dan dilihat dari *service quality, facilities, image of study*

program, university image, dan student satisfaction (Helgesen & Nettet, 2007: 38-59).

Dengan pendekatan hubungan kualitas, *modeling and managing student loyalty*, oleh Hennig-Thurau, Langer & Hansen (2001: 331-344) dikaji melalui aspek *trust, perceived quality, emotional, cognitive, and goal commitment*. Dengan modifikasi minor, model ini juga dipakai untuk konteks Amerika Latin oleh Rojas-Mendez et al, 2009: 21-39). Determinan loyalitas mahasiswa pada pendidikan tinggi dilakukan dengan pendekatan *tested relationship* dan menghasilkan hal serupa; faktor yang mempengaruhi loyalitas mahasiswa (Helen & Ho, 2011: 1-22 & Arisetyanto, 2010).

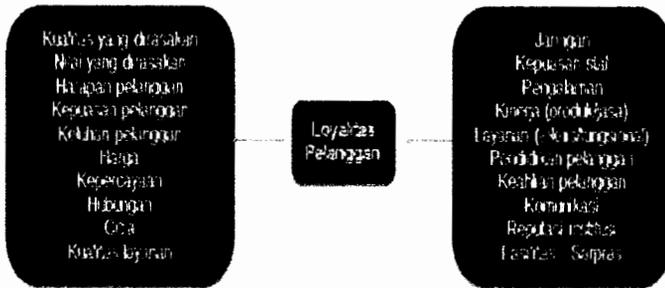
Kajian loyalitas pelanggan untuk disertasi di UNJ, Jakarta menunjukkan model ACSI bisa digunakan di bidang pendidikan. Kajian dilakukan di Central International School, Jakarta (Tukiran, 2007: 136, 205-207). Konsep loyalitas pelanggan diadaptasi ke Universitas Negeri Malang. Kecondongannya memperlihatkan hasil relatif sama. Loyalitas mahasiswa dipengaruhi kepuasan mahasiswa dan *public relations* melalui reputasi universitas (Anwar, 2011). Uraian di atas semua memperlihatkan konsep loyalitas pelanggan, setelah melalui proses adaptasi, bisa pula diaplikasikan menginvestigasi loyalitas mahasiswa di lingkungan institusi PT.

Konsep dan model loyalitas dalam SPJJ juga sudah diadopsi. Ada yang menyatakan loyalitas mahasiswa dan tidak jarang pula menggunakan istilah retensi atau persistensi mahasiswa. Ada kajian yang menyatakan faktor *situational, institutional, dispositional, dan epistemology* menjadi penggerak mahasiswa terhambat menyelesaikan studi hingga tuntas (Garland, 1993: 181-198). Dengan

pendekatan DELES (*Distance Education Learning Environments Survey*), empat dari enam skala yang diteliti dinyatakan positif berhubungan. Keempat skala yang berhubungan dengan kepuasan adalah *personal relevance*, *instructor support*, *active learning*, dan *otentik learning*. Sementara faktor *student*

autonomy dan *student interaction and cooperation* tidak berhubungan (Sahin, 2007: 113-119).

Secara umum dapat dirangkum bahwa factor-faktor yang diduga mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah seperti disajikan dalam gambar di bawah ini.



Loyalitas terhadap suatu produk atau jasa juga bisa dipahami melalui beberapa dimensi, misalnya dilihat dari kinerja, fitur, konformansi, realibilitas, durabilitas, kemampuan, dan estetika (Evans & Lindsay, 2005: 24). Sheth & Mittal (2004: 17) mengidentifikasi dimensi yang terkait dengan loyalitas, antara lain kinerja yang fit, aspek sosial dan emosional, dan kebiasaan saat menggunakan produk/jasa. *Montgomery Research Incorporated* menggambarkan loyalitas bisa dilihat melalui dimensi bersifat transaksional, emosional, kepuasan, dan tingkat kompetisi (Griffin, 2003: 16). Secara progresif, perlu memperhatikan enam aspek ini agar pelanggan jadi loyal, yaitu dapat dipercaya, respek, tanggung jawab, adil, peduli, dan *citizenship* (Kartajaya & Ridwansyah, 2012: 14).

Sebagai tambahan, secara spesifik Helgesen & Nettet (2007: 38-59) menyatakan loyalitas mahasiswa dapat diukur dengan membangun pertanyaan

bersifat perilaku yang intensional, menyangkut kemungkinan mahasiswa merekomendasikan ke orang lain, mengikuti program pada universitas yang sama jika studi lagi, dan mendaftar ke program lain dengan level yang lebih tinggi namun tetap pada universitas yang sama. Sejalan dengan itu, Hennig-Thurau, Langer & Hansen, 2001: 331-344) menambah dua dimensi lain dalam menentukan tingkat loyalitas, yaitu membina hubungan dan ikut asosiasi alumni.

Jadi, dapat disintesis bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen mereka menggunakan produk/jasa yang ditawarkan dalam waktu panjang tanpa henti, tidak berpindah ke penyedia produk/jasa lain, berkenan memperkenalkannya ke orang lain, dan berkontribusi dengan mengajak mereka turut bergabung. Secara operasional, hal di atas dinilai dari dimensi: (i) penyelesaian studi, (ii) merekomendasikan kepada orang lain, (iii) melanjutkan studi di

lembaga yang sama, (iv) memelihara hubungan dengan lembaga, dan (v) berkontribusi dalam kegiatan asosiasi/alumni.

Harapan Pelanggan

Dalam sistem kualitas, pelanggan adalah pihak yang menuntut lembaga memenuhi standar kualitas tertentu yang mempengaruhi kinerjanya. Pelanggan dapat didefinisikan melalui dan dengan cara dan pengungkapan berbeda namun saling melengkapi. Berikut beberapa ungkapan layak kutip mengenai pelanggan. Pelanggan adalah orang yang tidak tergantung kepada kita, tetapi kita yang justru bergantung pada mereka. Pelanggan adalah orang yang membawa kita kepada kebutuhannya; tidak seorang pun bisa menang beradu argumentasi dengan pelanggan. Pelanggan adalah orang yang teramat penting dan justru harus selalu dipuaskan (Gasperz, 2011: 36).

Tjiptono & Chandra (2011: 181) mengungkapkan ada kesepahaman bahwa harapan berperan sebagai standar mengevaluasi kualitas dalam kaitannya dengan kepuasan. Meski banyak pengertian tentang harapan pelanggan, namun semua definisi tersebut dapat dikelompokkan dalam sembilan perspektif, yaitu harapan ideal, harapan normatif, harapan dambaan, harapan prediktif, harapan bayangan, harapan secukupnya, harapan minimum, harapan tidak ditoleransi, dan harapan terburuk (Santos & Boote, 2003 dalam Tjiptono, 2008: 86-87). Setidaknya teridentifikasi pula tujuh kategori definisi konsep diskonformansi ekspektasi: harapan bersifat prediktif, ideal, ekuitabel, idaman, berbasis pengalaman, impian, dan minimal (Teas & Palan, 1991 dalam Tjiptono Chandra, 2011: 306). Sistem kualitas modern, menurut Gasperz (2011: 36-38), pelanggan dapat dikelompokkan

ke dalam tiga kategori, yaitu pelanggan: (i) internal, (ii) antara, dan (iii) eksternal. Kategorisasi ini berlaku umum dalam arti bukan hanya berlaku di bidang industri menghasilkan produk saja; untuk bisnis/industri jasa juga relevan.

Harapan pelanggan terhadap suatu entitas produk/jasa sebenarnya tidak berbeda, namun bisa dibedakan. Pelanggan acap berharap produk/jasa memiliki karakteristik lebih baik, lebih murah, lebih cepat, dan lebih baru. Keempat karakter di atas mencakup sepuluh dimensi kualitas. Dimensi itu dalam konteks layanan terdiri atas ketepatan waktu, akurasi, kesopanan dan keramahan, tanggung jawab, kelengkapan, kemudahan, model, kenyamanan, personal, dan atribut pendukung (Gasperz, 2011: 47-48). Salah membaca harapan pelanggan mengancam keberlangsungan bisnis. Kegagalan dalam memenuhi harapan pelanggan jauh lebih berdampak di bidang jasa dibandingkan dengan manufaktur (Zeithaml, Parasuraman & Berry, 1990: 51).

Seperti diuraikan sebelumnya, empat determinan persistensi studi di UT adalah faktor bersifat situasional, institusional, disposisional, dan epistemologis (Garland, 1993). Faktor dimaksud mempengaruhi kesuksesan mahasiswa lulus mata kuliah pada FMIPA-UT. Determinan situasional terkait lingkungan belajar dan waktu. Institusional meliputi biaya, prosedur, jadwal, bantuan tutorial, dan disain instruksional. Disposisional meliputi ketidakjelasan tujuan, peran ganda, manajemen waktu, gaya belajar, dan pembelajaran dewasa. Epistemologi meliputi perbedaan materi yang dibayangkan dengan kenyataan, ketidaksesuaian minat, dan mata kuliah prasyarat (Sembiring, 2008).

Secara analitis dan berdasarkan pengalaman mahasiswa, persistensi dan pencapaian mahasiswa terdiri atas tiga faktor, yaitu kognitif, sosial, dan institusional (Swail, 2004). Lebih lanjut, Sahin (2007) menambahkan bahwa mahasiswa dianggap puas bila ada dukungan instruktur, interaksi dan kolaborasi antar-mahasiswa terjalin, dan minat secara individual terpenuhi. Mahasiswa juga merasa puas ketika pembelajaran otentik, aktif dan lebih otonom terjadi.

British Columbia & Institute Students Outcome (2003: 1-4) kerap melakukan kajian dilihat dari hasil dan pengalaman kepuasan mahasiswa. Enam dimensi berikut jika digarap dengan baik bisa memenuhi kepuasan mahasiswa, yaitu *curriculum, teaching, analytical skill, communication skill, social skill, dan personal growth*. Faktor lain dianggap meningkatkan retensi, menjadi harapan mahasiswa, dimasukkan menjadi empat kelompok, yaitu *institutional, system, academic discipline, dan subject matter*. Dilihat sebagai faktor, bisa diuraikan menjadi tujuh aspek, yaitu pembimbingan akademik, keterhubungan sosial, keterlibatan di berbagai aktifitas, akses ke dosen/staf, prosedur, pengalaman belajar, dan pelayanan mahasiswa (Roberts & Styron, Jr., 2009: 5).

Secara keseluruhan uraian di atas memberi gambaran betapa luas dan kompleks harapan mahasiswa dalam SPJJ. Namun sebagai benang merah dapat digolongkan menjadi tiga bagian utama, yaitu mahasiswa: (i) secara akademik didukung penuh oleh dosen, (ii) secara administrasi dilayani tuntas staf terkait, dan (iii) secara sosial difasilitasi sehingga interaksi sosial – akademik saling melengkapi secara

berimbang. Sejatinya, mahasiswa menjalani studi dengan baik dan didukung penuh serta sejauh mungkin tidak mengalami hambatan sekecil apapun terkait potensi hambatan yang berasal dari institusi.

Memperhatikan semua uraian di atas, maka dapat disintesis bahwa harapan pelanggan adalah standar pelayanan kelembagaan semua unsur yang dilaksanakan dengan kualitas tinggi dan memenuhi bahkan melebihi harapan mereka agar menghasilkan kepuasan, kepastian, rasa bangga, rasa nyaman, dan rasa memiliki yang tinggi. Secara operasional, hal di atas dinilai dari dimensi: (i) kelulusan, (ii) IPK, (iii) terkait pekerjaan/karir, (iv) pelayanan prima, dan (v) pengakuan masyarakat.

Reputasi Lembaga

Membahas reputasi lembaga di bidang jasa pendidikan bisa dilihat dari aspek bersifat langsung dan tidak langsung. Reputasi terkait eksistensi penawaran jasa yang disediakan lembaga ke masyarakat. Reputasi dapat dihubungkan dengan dua aspek utama, yaitu kualitas layanan (kinerja) dan kiprah (jaringan, jangkauan, partisipasi, dan kontribusi).

Secara konseptual, reputasi 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; tree is the real thing (Roberts & Thomson, 2009: 5).

Reputasi jadi aset berharga dan 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 (Lumbuye, 2008). Artinya, meski ada berbagai pendekatan membangun reputasi tetapi mampu dengan baik membaca selera konsumen secara cermat dan bisa pula memenuhinya dapat menjadi pendekatan paling efektif (Sanda, 2012). Kemampuan membaca selera konsumen jadi dasar meng-upayakan kepuasan; 'bintang iklan' dalam konteks reputasi adalah konsumen.

Sebagai ilustrasi, kajian berikut menguraikan beberapa pendapat yang terkait reputasi dengan pengungkapan berbeda tetapi sama dalam makna. Secara spesifik, Ijas, et al (2011: 91-114) memasukkan reputasi sebagai salah satu dimensi kualitas layanan yang mempengaruhi kepuasan. Studi di Universitas Negeri Malang, juga memasukkan reputasi dan diobservasi sebagai faktor yang mempengaruhi loyalitas (Anwar, 2011). Demikian pula kajian Andreassen (1994: 16-34) yang menyimpulkan reputasi berhubungan dengan loyalitas dan kepuasan. Sejalan dengan itu, Ogba & Tan (2009: 132-144) dan Brown (2006) mengungkapkan salah satu unsur yang mempengaruhi kepuasan dalam konteks loyalitas bukan dengan sebutan repu-

tasi tetapi menyebutnya *image* (citra). Dachyar & Faturrahman (2011) menamb-ah istilah *corporate* sebelum kata *image* sehingga disebut citra korporasi. Kajian reputasi dan kepuasan, menyebut citra (reputasi) bersama dengan kesadaran merek, harga, dan kualitas layanan menjadi anteseden kuat meningkatkan loyalitas (Kim & Lee, 2010: 4035-4041). Trust sebagai kata lain dari reputasi dalam konteks kepuasan dan hubungannya dengan loyalitas juga adalah faktor berpengaruh (Hennig-Thurau, Langer & Hansen, 2001: 331-344).

Berdasarkan asumsi di atas, reputasi berkenaan kualitas layanan dalam perpektif kinerja lembaga merupakan bagian reputasi langsung dirasakan pengguna jasa melalui pengalaman langsung. Sementara aspek kiprah merupakan bagian dari reputasi yang dirasakan belum tentu secara langsung.

Kualitas layanan sebagai pilar reputasi dan sering dijadikan rujukan adalah *Servqual Model*, singkatan dari *Service Quality Model* (Tjiptono & Chandra, 2011: 181). Model ini banyak dirujuk dan merupakan gagasan teruji diintroduksi Zeithaml, Parasuraman & Berry (1990). Memanfaatkan model ini sebagai upaya menyelidiki kepuasan mencerminkan tingkat kinerja lembaga atau perusahaan. Para ahli melakukan riset dan pengembangan bukan hanya untuk pengembangan akademik saja tetapi juga optimalisasi profit.

Meski pembahasan terkait kualitas layanan, tetapi secara implisit kinerja termasuk di dalamnya. Jadi, penting mengetahui apa kualitas dan layanan. Ada sejumlah pengertian kualitas karena definisi tersebut bisa berbeda karena beda sudut pandang

(Lovelock, 1991: 366). Kualitas secara umum dapat dinyatakan sebagai totalitas karakteristik produk yang menunjang kemampuannya memenuhi kebutuhan yang ditetapkan dan sesuai dengan persyaratan yang ditetapkan dalam perspektif kepuasan. Gasperz (2011: 69) menggambarkan karakteristik secara langsung dalam bentuk kinerja, kehandalan, kemudahan penggunaan, dan estetika.

Lovelock (1991: 366-367) juga mengatakan kualitas dapat juga dilihat dari lima alternatif perspektif. Secara transendental, kualitas berarti memiliki keunggulan bawaan, artinya tidak ada kompromi dengan pemenuhan standar untuk mencapai hasil yang tinggi. Dalam pendekatan berbasis produk, kualitas berarti berbicara mengenai faktor presisi dan keterukuran. Dari sisi pengguna, kualitas adalah pemenuhan harapan mereka. Sebagai produsen, kualitas sebaliknya dimaknai sebagai upaya menyesuaikan produksi dengan spesifikasi tanpa mengabaikan aspek produktivitas dan biaya. Pengertian berbasis nilai, maka kualitas berkaitan dengan nilai dan harga, tetapi tetap fokus pada keselarasan antara kinerja dan harga produk.

Leebov & Scott (1994: 13-14) mencatat dua fokus terkait kualitas, yaitu *doing the right things right* dan *making continous improvements*. Kualitas berkenaan dengan lepas dari aktifitas mengakibatkan pemborosan; dalam bentuk waktu, material, atau usaha yang dilakukan. Hal ini didasari keyakinan bahwa tuntutan pelanggan terhadap kualitas dipersepsikan harus selalu 100% sesuai dan konsisten dengan harapan mereka. Pengukuran kualitas menjadi indikator kepuasan, bukan keberhasilan produsen.

Layanan (*service*) bisa diartikan sebagai aktivitas yang di dalamnya terdapat elemen *intangibles*, dimana terjadi interaksi pelanggan dan penyedia jasa tanpa harus selalu ada pertukaran kepemilikan. Tingkatan layanan bergerak mulai dari barang berwujud, barang berwujud namun di dalamnya ada muatan yang tidak berwujud, sesuatu yang hampir tidak berwujud namun di dalamnya masih ada yang bisa dilihat, sampai dengan sesuatu yang sama sekali murni layanan tanpa disertai sesuatu yang memiliki wujud. 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 seperti barang disimpan di gudang (Payne, 1993: 6-7).

Untuk penyederhanaan, layanan didefinisikan sebagai transaksi inti dan pengalaman individu dengan proporsi yang berbeda antara keluaran dan hasil yang didapat pelanggan. Kualitas layanan penting bagi industri bukan hanya untuk profit demi kelangsungan lembaga, tetapi juga pemenuhan hak konsumen secara bertanggung jawab. Ini penting bagi industri jasa, terutama PT. Kualitas layanan vital dan itu bisa dipandang sebagai pembeda antara persepsi dan harapan pelanggan (Tan & Kek, 2004: 17-24).

Di awal, model SERVQUAL berupa konstruk abstrak karena berkaitan dengan karakteristik unik dalam hal layanan jasa. Model ini awalnya memiliki 10 dimensi dan 97 indikator saat digunakan untuk kualitas layanan *tangible*. Indikator itu adalah bukti fisik, kehandalan, ketanggapan, keamanan, komunikasi, kredibilitas, kompetensi, keramahan, dan mengenal

pelanggan. Seiring berjalannya waktu, model ini akhirnya memadai digunakan dalam bidang bisnis jasa. Banyak pakar memodifikasi dan menggunakannya setelah disempurnakan menjadi lima dimensi dan 22 indikator (Zeithaml, Parasuraman & Berry, 1995: 26). Dimensi dimaksud adalah bukti fisik, reliabilitas, daya tanggap, jaminan, dan empati.

Sejak itu, model ini sering dipakai dengan memodifikasi, mengantisipasi aktifitas yang harus dilakukan dalam kaitannya jika terjadi penurunan kualitas layanan. Beberapa untuk disebut antara lain Han & Leong (2001: 80-81) dan Carme Coenders (2002: 217-238) yang secara spesifik melakukan kajian tentang prediksi total dengan model ini menggunakan SEM.

Dalam konteks SPJJ seperti di UT, kualitas layanan secara operasional dikelompokkan menjadi kualitas layanan akademik dan administrasi akademik. Untuk penajaman analisis, kedua ini perlu dibedakan. Swail (2004: 13, 20) menganalisis dengan *5-Components of Student Retention* meliputi *financial support, recruitmen and admision, academic services, curriculum and learning*, dan *student services*. Roberts & Styron (2009) menyajikan tujuh unsur menganalisis persistensi, meliputi pembimbingan akademik, keterhubungan sosial, relasi sesama rekan, komunikasi dengan dosen/staf, prosedur institusional, pengalaman pembelajaran, dan pelayanan untuk mahasiswa. Di UT, pengungkapan determinan ini dinyatakan dalam kata berbeda namun esensinya dapat digolongkan ke dalam kualitas layanan akademik dan administrasi akademik.

Model Kualitas Layanan di atas, digunakan mengkaji faktor yang mempengaruhi kepuasan mahasiswa dalam pelaksanaan pendidikan di IPB,

Bogor (Mailany, 2011). Studi ini memperlihatkan kepuasan dipengaruhi kualitas layanan. Studi ini juga mengungkap hubungan kepuasan terhadap kinerja dan kepercayaan mahasiswa; dalam hal ini kepercayaan adalah kata lain dari reputasi. Parahoo & Tamin (2011: 149-161) melakukan hal yang sama, salah satu aspek yang mempengaruhi loyalitas di pendidikan tinggi adalah *university branding*; istilah ini sesungguhnya berada dalam konteks reputasi.

Melalui proses kontekstualisasi, kualitas layanan yang perlu diukur di UT tetap sebagai bagian layanan akademik dan layanan administrasi akademik. Aspek tersebut meliputi layanan terkait dengan bahan ajar, bantuan belajar, ujian, registrasi, dan umum. Layanan bahan ajar, bantuan belajar, dan ujian bagian dari layanan akademik. Layanan registrasi dan umum bagian administrasi akademik.

Reputasi sejatinya bisa terbangun melalui cara lain, dimana manfaatnya tidak langsung diperoleh dan bukan pula melalui pengalaman langsung. Sebut saja kiprah suatu lembaga dalam konteks jaringan, jangkauan, kontribusi, dan partisipasi. Hal ini merupakan unsur yang dapat diduga mempengaruhi eksistensi lembaga. Kiprah lembaga yang diakui luas dalam komunitas yang sama melalui partisipasi aktif di dalam asosiasi di semua tingkatan adalah pilar penting membangun reputasi. Ada juga cara lain yang dapat membuat reputasi bisa diandalkan. Pemeringkatan/akreditasi adalah pendekatan lain membangun reputasi. Pencapaian dalam bidang akreditasi membuat masyarakat umum menempatkan suatu lembaga dalam posisi bisa dipercaya.

Uraian di atas mengindikasikan reputasi dapat diupayakan melalui berbagai cara, yang langsung maupun

tidak langsung dirasakan pengguna jasa. Pembahasan ini diharap dapat memperjelas hubungannya dengan loyalitas melalui kepuasan seperti dinyatakan Helm, Eggert & Gamefeld (2010: 515-534). Reputasi dalam batasan dimaksud berbasis pada kualitas layanan dan kiprah suatu lembaga. Sebagai pemahaman dasar, reputasi bukan ditentukan apa yang Anda katakan tentang institusi Anda, tetapi sesuai yang dikatakan pihak ketiga yang dapat dipercaya.

Reputasi bisa dinilai tinggi/baik, sedang/biasa, bahkan buruk/rendah. Ketika kualitas layanan dirasakan tinggi dan kiprah lembaga diakui meluas, maka reputasi dinilai baik. Di saat kualitas layanan dianggap sedang dan kiprah lembaga tidak terlalu didengar, reputasi dinilai biasa-biasa. Jika kualitas layanan buruk dan kiprah juga sangat terbatas, reputasi akan dinilai buruk/rendah.

Berdasarkan pembahasan di atas, 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. Secara operasional, hal di atas dinilai dari dimensi: (i) kualitas layanan, (ii) kiprah lembaga, (iii) pencapaian akreditasi, dan (iv) profil mahasiswa/alumni.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan konsep sentral dalam khasanah bisnis dan manajemen sejak lama. Sudah dibahas secara intensif dan ditelaah banyak ahli. Meski demikian, ternyata tidak mudah menjawab pertanyaan: apa itu kepuasan pelanggan (Tjiptono, 2008:

169). Untuk memudahkan, bisa menggunakan jendela pelanggan, membagi karakteristik produk/jasa ke empat posisi. Posisi-1, pelanggan menghendaki namun mereka tidak memperolehnya. Posisi-2, pelanggan menghendaki dan ia memperolehnya. Posisi-3, pelanggan tak menghendaki namun ia peroleh. Posisi-4, pelanggan tidak menghendaki dan tidak pula mendapatkannya (Gasperz, 2012: 64).

Dari keempat kemungkinan posisi di atas, bisa terjadi seorang pelanggan puas, bisa pula tidak puas; karena digerakkan internal perusahaan atau internal pelanggan. Artinya, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan. Melalui proses identifikasi, faktor yang diduga mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah persepsi tentang kualitas layanan, kualitas produk, harga, dan faktor bersifat personal, kontekstual, dan situasional (Rangkuti, 2002: 30). Persepsi pelanggan atas suatu kualitas jasa tidak membuat pelanggan itu harus menggunakannya terlebih dahulu.

Secara empiris, kepuasan memiliki tingkatan. Tingkat kepuasan bisa dimaknai sebagai kesenjangan antara kinerja yang dirasakan dengan apa yang diharapkan. Tingkat kepuasan dimaksud umumnya diperoleh dari riset. Hasilnya terutama berhubungan dengan tingkat kepuasan yang bisa dikaitkan dengan kinerja keuangan, laba akuntansi, margin operasi, pengembalian modal, dan nilai ke pemegang saham (Sumarwan et al, 2011: 140-141). Agar sederhana, perlu memperhatikan definisi berikut ini: "kepuasan adalah respons pelanggan atas kesenjangan antara tingkat kepentingan sebelum membeli atau menggunakan layanan dibandingkan dengan kinerja aktualnya setelah pemakaian" (Rangkuti, 2002).

Untuk pengembangan, bandingkan definisi kepuasan berikut ini guna

memperluas perspektif kita. Kepuasan didefinisikan sebagai "... perasaan yang timbul setelah mengevaluasi pemakaian produk; ... evaluasi setelah membeli dan membandingkan persepsi kinerja produk dengan harapan sebelum membeli; ... tingkat perasaan setelah membandingkan kinerja yang ia persepsikan dengan harapannya; ... hasil pembelian yang didapat dari perbandingan yang dilakukan pembeli atas anggaran dan biaya pembelian dengan konsekuensi yang diantisipasi (Tjiptono, 2008: 181 & Tjiptono & Chandra 2011: 296).

Riset kepuasan mengacu ke tiga orientasi teori, yaitu kontras, asimilasi, dan asimilasi-kontras (Tjiptono & Chandra, 2011). Mengukur kepuasan pelanggan kebanyakan memanfaatkan pendekatan survei. Kepuasan sebagai fungsi harapan dan kinerja yang dirasakan. Dalam ranah SPJJ, seperti studi Ali & Ahmad (2011: 118-134), secara akademik didapat bahwa interaksi mahasiswa dengan instruktur, kinerja instruktur, dan evaluasi bahan ajar ternyata mempengaruhi kepuasan mahasiswa. Dilihat dari perspektif non-akademik, secara relatif kepuasan dipengaruhi oleh faktor institusional, individual, interaksi, dan lingkungan belajar. Lalu Ijas, et al (2011) mengelompokkan hal tersebut sebagai berwujud (reputasi, kerja sama, kehandalan, daya tanggap, kepuasan).

Di dalam pembelajaran online, terdapat tujuh praktik baik yang bisa memenuhi kebutuhan mahasiswa. Praktik dimaksud berkenaan dengan aspek kontak, pertukaran, umpan balik pembelajaran aktif, tugas, komunikasi, dan gaya belajar (Arbaugh & Hornik, 2006: 1-5). Senada dengan itu, Ansari (2011: 1637-1647) juga menyelidiki

persepsi mahasiswa terhadap bahan ajar tetapi tidak sepenuhnya dilihat dari substansi. Studi ini melihat modul dari pengorganisasian dan penyajian, cara penilaian, dan penyediaan referal. Pengorganisasian dan penyajian yang sistematis/bersahabat, penilaian yang mandiri/serderhana, dan informasi yang lengkap akan membantu mahasiswa menguasai materi yang dipelajari.

Gianousi (2009: 61-68) meneliti pengalaman PT di Yunani mengenai pembelajaran pendekatan *blended*. Ternyata ini berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa. Mahasiswa cenderung memilih mata kuliah *blended* untuk pelajaran yang belum mereka ambil. Mahasiswa mengambil mata kuliah *blended* mendapat nilai lebih baik.

Secara demografis mayoritas para mahasiswa UT digolongkan sebagai 'pembelajar dewasa' dengan status bekerja. Modusnya berada di rentang usia 24-44 tahun dan 90% dari mereka memiliki pekerjaan tetap. Fenomena ini penting diperhatikan dalam konteks kepuasan karena selaras dengan pendapat Garrison (1990) dan Holmberg (1987) dalam Sampson (2003: 103-118), mayoritas perhatian dalam SPJJ bagaimana memenuhi kebutuhan pendidikan atas pembelajar dewasa. Pembelajaran SPJJ memotivasi mahasiswa jika dikemas efektif dan menyenangkan.

Dari uraian sebelumnya, kepuasan mahasiswa dalam SPJJ (termasuk UT), tidak terlepas dari pemahaman mempelajari karakteristik demografi mereka. Paling tidak faktor usia dan status mendasari pemikiran mengukur kepuasan menjalani studi. Ini senada dengan Callaway & Alflayyeh (2011: 61-76): "mempelajari terkait kepuasan harus

memahami mengapa mereka memilih SPJJ dibandingkan dengan sistem tatap muka". Penting memperhatikan aspek disposisional sebagai salah satu faktor potensial dalam SPJJ yang tidak selalu terkait erat dengan aspek akademik saja.

Hal penting lain yang perlu mendapat perhatian sifat layanan yang harus fleksibel. Mayoritas mahasiswa sudah bekerja sehingga faktor waktu menjadi kritis. Fleksibilitas waktu bukan hanya untuk layanan langsung, termasuk layanan dilakukan melalui media. Tingkat kepuasan dalam SPJJ diyakini lebih relevan diperhatikan, utamanya mengatasi keterbatasan waktu, dibandingkan dengan apa yang terjadi pada sistem tatap muka. Aspek dan cara mengukur kepuasan dalam SPJJ perlu dikembangkan khusus.

Dapat dibayangkan bahwa yang memenuhi kebutuhan para mahasiswa ternyata tidak semata murni bersifat akademik. Aspek di luar akademik masih harus diperhatikan. Oleh sebab itu, mahasiswa belum tentu hanya puas melalui pencapaian akademik yang baik yang tercermin dalam IPK semata. Pencapaian akademik melalui IPK yang tinggi harus dibarengi upaya pelayanan sesuai karakteristik mereka.

Berdasarkan uraian sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah respons total atas tingkat kesesuaian kinerja produk/jasa yang disediakan dan dialami oleh pelanggan secara langsung dibanding dengan sebelum menggunakannya dalam perspektif kualitas, kepastian, kehandalan, keterjangkauan, dan juga kemudahan. Secara operasional, hal di atas dinilai dari dimensi yang terkait dengan pelayanan di bidang: (i) bahan ajar, (ii) bantuan belajar, (iii) ujian, (iv) registrasi, dan (v) umum.

Metodologi Penelitian

Memperhatikan identifikasi dan perumusan masalah serta kajian dan kerangka berpikir logis dikemukakan sebelumnya, penelitian ini berorientasi pada pendekatan kuantitatif, tepatnya kuantitatif asosiatif. Teknik analisis memanfaatkan *Structural Equation Model*, SEM (Wijayanto, 2008: 12). Secara teknis pengolahan data dieksekusi dengan Lisrel 8.30 (Sitinjak & Sugiarto, 2005: 2-3). Pengumpulan data menggunakan pendekatan survei (Singarimbun & Effendi, 1989: 162-164). Pengambilan sampel (populasi mahasiswa S1 Non-Kependidikan UT 2012) dengan *Proporsionate Simple Random Sampling* (PSRS). Minimum sampel dipersyaratkan 285 responden dari total populasi 44.402 (Sugiyono, 2012: 132-133). Dalam pelaksanaan, kembali 324 kuesioner dari 550 set yang disebar serta memenuhi syarat untuk diolah lebih lanjut.

Instrumen menjangring informasi berbentuk kuesioner dengan skala *Likert*, rentang 1-5. Kuesioner terdiri atas empat set sesuai jumlah variabel yang dikaji. Instrumen dimaksud untuk menilai: (i) loyalitas mahasiswa UT, (ii) harapan mahasiswa UT, (iii) reputasi UT, dan (iv) kepuasan mahasiswa UT. Kuesioner loyalitas terdiri atas lima dimensi, 11 indikator, dan 22 butir pernyataan final (sebelum uji coba 25 butir). Kuesioner harapan terdiri atas lima dimensi, 10 indikator, dan 22 butir pernyataan final (sebelum uji coba 26 butir). Kuesioner reputasi terdiri atas empat dimensi, 13 indikator, dan 40 butir pernyataan final (sebelum uji coba 45 butir). Kuesioner kepuasan terdiri atas lima dimensi, 10 indikator, dan 36 butir pernyataan final (sebelum uji coba 42 butir). Dalam kajian ini model yang digunakan untuk diselidiki diilustrasikan dalam Gambar 2 berikut.



Gambar 2 Model yang digunakan dalam Penelitian

Sesuai metode yang digunakan, yaitu SEM, sebelum pengambilan kesimpulan secara deskriptif dan inferensial, terlebih dahulu dilakukan uji persyaratan analisis. Untuk itu, data diinput menggunakan *microsoft excel*. Kemudian melakukan uji normalitas, multikolinearitas, dan linearitas. Hasil input data ditransformasi dari bentuk ordinal ke interval agar bisa diproses sesuai SEM. Hasil akhir pengukuran berdasarkan SEM terdiri atas tiga bagian, yaitu hasil: besaran Nilai-t, metode estimasi pengukuran model, dan *goodness of fit* dari model dikaji. Nilai-t menentukan hipotesis: diterima atau ditolak. Estimasi menggambarkan kekuatan hubungan antar-variabel yang dikaji. *Goodnes of fit* menentukan derajat kebaikan model yang dikaji.

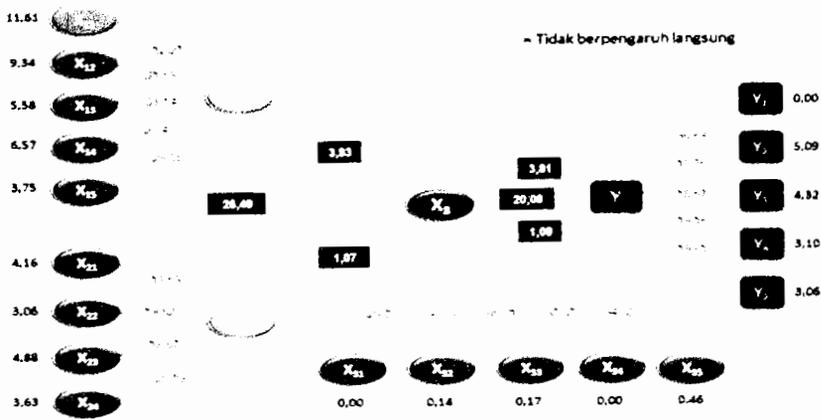
Hasil Penelitian dan Pembahasan

Sebelum menyajikan hasil, terlebih dahulu dijelaskan bahwa pengujian persyaratan analisis (uji normalitas,

linearitas, dan multikolinearitas) sudah dijalankan dan dipenuhi. Termasuk validasi validitas dan reliabilitas butir juga sudah dilakukan dan hasilnya sudah disesuaikan. Setelah melalui semua tahap/prosedur sebagaimana dipersyaratkan dalam SEM, berikut ini diuraikan tiga bagian utama sebagai hasil dari penelitian ini, yaitu hasil: uji hipotesis, estimasi pengukuran model, dan *goodness fit* dari model. Untuk mengawali, disajikan hasil akhir penghitungan Nilai-t dan analisisnya dalam rangka menentukan uji hipotesis penelitian.

Hasil Uji Hipotesis

Berikut ini diilustrasikan dalam bentuk gambar output pengolahan berdasarkan SEM yang menjelaskan Nilai-t sebagai asas untuk menarik kesimpulan terkait uji hipotesis. Dari Gambar 3 berikut ini dapat diuraikan beberapa makna esensial terkait hasil uji hipotesis penelitian ini.



Gambar 3 Besaran Nilai-t Hasil Pengolahan

Hipotesis Pertama

Terdapat pengaruh langsung positif harapan mahasiswa (X_1) terhadap loyalitas mahasiswa UT (Y). Untuk membuktikan, hipotesis yang diuji $H_0 : \beta_{y1} \leq 0$ atau $H_1 : \beta_{y1} > 0$. Perhitungan koefisien jalur $p_{y1} = 0,37$ dan positif. Nilai $t_{tabel} \geq 1,98$ dipenuhi, karena $t_{hitung} = 3,81$. Artinya, H_0 ditolak: harapan berpengaruh langsung positif terhadap loyalitas.

Hipotesis Kedua

Terdapat pengaruh langsung positif reputasi (X_2) terhadap loyalitas mahasiswa UT (Y). Untuk membuktikan, hipotesis yang diuji $H_0 : \beta_{y2} \leq 0$ atau $H_1 : \beta_{y2} > 0$. Perhitungan koefisien jalur $p_{y2} = 0,12$ dan positif. Tetapi nilai $t_{tabel} \geq 1,98$ belum dipenuhi karena $t_{hitung} = 1,09$. Artinya, H_0 diterima: reputasi dalam kajian ini ternyata *tidak* memiliki pengaruh yang langsung terhadap loyalitas.

Hipotesis Ketiga

Terdapat pengaruh langsung positif kepuasan mahasiswa (X_3)

terhadap loyalitas mahasiswa UT (Y). Untuk membuktikan, hipotesis yang diuji $H_0 : \beta_{y3} \leq 0$ atau $H_1 : \beta_{y3} > 0$. Perhitungan koefisien jalur $p_{y3} = 0,56$ dan positif. Nilai $t_{tabel} \geq 1,98$ dipenuhi, karena $t_{hitung} = 20,08$. Artinya, H_0 ditolak: kepuasan berpengaruh langsung positif terhadap loyalitas mahasiswa.

Hipotesis Keempat

Terdapat pengaruh langsung positif antara harapan (X_4) terhadap kepuasan mahasiswa UT (X_3). Untuk membuktikan, hipotesis yang diuji $H_0 : \beta_{31} \leq 0$ atau $H_1 : \beta_{31} > 0$. Perhitungan koefisien jalur $p_{31} = 0,47$ dan positif. Nilai $t_{tabel} \geq 1,98$ dipenuhi, karena nilai $t_{hitung} = 3,93$. Artinya, H_0 ditolak – harapan dalam penelitian ini ternyata berpengaruh langsung positif terhadap kepuasan mahasiswa.

Hipotesis Kelima

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

membuktikan, hipotesis yang diuji $H_0: \beta_{32} \leq 0$ atau $H_1: \beta_{32} > 0$. Perhitungan koefisien jalur $p_{32} = 0,16$ dan positif. Namun nilai $t_{tabel} \geq 1,98$ tidak dipenuhi karena $t_{hitung} = 1,07$. Artinya, H_0 diterima: reputasi tidak memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan.

Hipotesis Keenam

Terdapat pengaruh langsung positif harapan mahasiswa (X_1) terhadap reputasi UT (X_2). Untuk membuktikan, hipotesis yang diuji $H_0: \beta_{21} \leq 0$ atau $H_1: \beta_{21} > 0$. Perhitungan koefisien jalur $p_{21} = 0,86$ dan positif. Nilai $t_{tabel} \geq 1,98$ 1,98 juga dipenuhi, karena $t_{hitung} = 26,49$. Artinya, H_0 ditolak: harapan berpengaruh langsung positif terhadap reputasi.

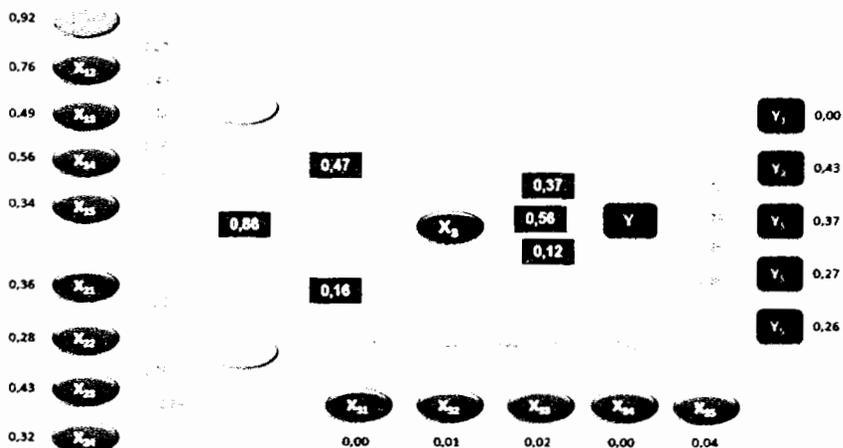
Hasil Estimasi Pengukuran Model

Ilustrasi dalam gambar berikut ini adalah output SEM menjelaskan metode estimasi pengukuran model sebagai dasar menarik kesimpulan terkait kuat-

an hubungan antar-variabel yang diteliti. Dari Gambar 4 di bawah ini, dapat diuraikan beberapa hal esensial mengenai kaitan implikatif kajian ini dan hubungannya dengan teori atau kajian yang dikutip dan diuraikan pada bagian sebelumnya.

Pertama. Harapan berpengaruh langsung positif terhadap loyalitas dengan koefisien jalur $p_{y1} > 0$, yaitu 0,37. Variabel harapan ini terdiri atas lima dimensi dimana nilai muatan faktor dari:

- (1) kelulusan 0,27, hasil uji $t_{hitung} (12,27) \geq t_{tabel} (1,98)$
- (2) IPK 0,49, hasil uji $t_{hitung} (21,59) \geq t_{tabel} (1,98)$
- (3) karir/pekerjaan 0,72, hasil uji $t_{hitung} (28,14) \geq t_{tabel} (1,98)$
- (4) pelayanan prima 0,66, hasil uji $t_{hitung} (26,40) \geq t_{tabel} (1,98)$
- (5) pengakuan 0,81, hasil uji $t_{hitung} 29,85 \geq t_{tabel} (1,98)$.



Gambar 4 Hasil Metode Estimasi Pengukuran Model

Argumen kuantitatif ini memberi indikasi bahwa beragam harapan mahasiswa yang bisa diwujudkan mempengaruhi loyalitas. Ini petunjuk bahwa jika mahasiswa lulus sesuai rencana dengan IPK baik ditambah menunjang karir di pekerjaan karena dilayani prima dan di atas semua itu mendapat pengakuan masyarakat maka mahasiswa akan menyelesaikan studi sampai tuntas. Harapan yang bisa dipenuhi kesempatan menjadikan mahasiswa menjadi 'corong' UT. Kemungkinan studi lagi di UT jika ada kesempatan untuk itu juga terbuka. Mereka akan memelihara hubungan dan kontributif melalui kegiatan alumni untuk kemajuan almamater.

Hal serupa ditunjukkan Ostergaard & Kristensen (2005: 4,5,11) dengan latar belakang PT di Denmark. Studi ini melihat faktor yang mempengaruhi loyalitas mahasiswa pada jenjang pendidikan berbeda. Mereka melihat loyalitas dari citra, harapan, kualitas dan nilai yang dipersepsikan, serta kepuasan. Terkait dengan kajian ini, factor harapan memang berpengaruh terhadap loyalitas. Pemenuhan harapan melalui berbagai modus layanan dan jika hal itu diperoleh mahasiswa adalah penggerak mereka menjadi lebih loyal.

Kedua. Reputasi UT ternyata tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas. Meski koefisien jalur $p_{y2} = 0,12 \geq 0$, namun Nilai-t = 1,09 di bawah nilai minimal, 1,98. Namun, keempat dimensi dalam variabel ini perlu diantisipasi bila pada saatnya nanti menjadi tuntutan mahasiswa. Variabel ini terdiri atas empat dimensi dimana muatan faktor dari:

- (1) kualitas layanan 0,80, hasil uji $t_{hitung} (18,53) \geq t_{tabel} (1,98)$
- (2) kiprah lembaga 0,85, hasil uji $t_{hitung} (19,82) \geq t_{tabel} (1,98)$

- (3) kredibilitas 0,76, hasil uji $t_{hitung} (18,67) \geq t_{tabel} (1,98)$
- (4) profil 0,83, hasil uji $t_{hitung} (20,13) \geq t_{tabel} (1,98)$.

Terlepas dari diterimanya hipotesis ini, argumen di atas mengindikasikan bahwa reputasi yang tinggi, sangat terkait dengan loyalitas mahasiswa. Hal ini mengilustrasikan kualitas layanan yang baik, kiprah lembaga yang luas, pengakuan dari badan akreditasi yang ada, dan status sosial mahasiswa/alumni yang heterogen menjadi penggerak mahasiswa tetap tinggal di dalam program yang sedang mereka ikuti sampai nantinya lulus. Nilai-t profil lebih besar dari kiprah, namun karena muatan faktor kiprah lebih besar dari profil, representasi dimensi variabel ini kiprah lembaga.

Hasil kajian ini sepertinya belum saling melengkapi dengan beberapa kutipan digunakan mengembangkan model. Kajian dari institusi lain memperlihatkan pengaruh langsung reputasi terhadap loyalitas. Sementara kajian ini memperlihatkan keadaan sebaliknya. Namun, peningkatan dan pemeliharaan reputasi tetap menjadi perhatian karena selalu saja bisa menjadi penggerak meningkatkan loyalitas mahasiswa.

Ketiga. Kepuasan memiliki pengaruh langsung positif terhadap loyalitas mahasiswa dengan koefisien jalur $p_{y3} = 0,56 > 0$. Variabel ini terdiri atas lima dimensi dimana muatan faktor dari dimensi:

- (1) bahan ajar 1,00, hasil uji $t_{hitung} (29,70) \geq t_{tabel} (1,98)$
- (2) bantuan belajar 0,99, hasil uji $t_{hitung} (35,03) \geq t_{tabel} (1,98)$
- (3) ujian 0,99, hasil uji $t_{hitung} (35,01) \geq t_{tabel} (1,98)$
- (4) registrasi 1,00, hasil uji $t_{hitung} (37,67) \geq t_{tabel} (1,98)$

(5) layanan umum 0,98, hasil uji t_{hitung} (34,82) $\geq t_{tabel}$ (1,98).

Banyak teori menjelaskan salah satu aspek dominan berkaitan dengan loyalitas adalah kepuasan. Demikian juga dalam layanan pendidikan, kepuasan memiliki pengaruh terhadap loyalitas. Kajian berlatar belakang PT di Malaysia memperlihatkan kepuasan sebagai variabel antara dari loyalitas (Mohammad, 2009: 30-40). Studi ini melihat kepuasan berdasarkan proses dan keluaran. Dengan SEM, hipotesis terjawab, kepuasan memiliki pengaruh langsung positif terhadap loyalitas.

Kekuatan hubungan kepuasan terhadap loyalitas lebih rendah dari kekuatan hubungan harapan terhadap reputasi. Mengingat posisi kepuasan adalah variabel antara, adalah baik menelaah potensi yang membuat jadi begitu. Kotler, Kartajaya & Setiawan, (2010: 37-44) menguraikan ada pergeseran dari *human mind* dan *human heart* ke *human spirit* berdasarkan diskursus dalam perilaku konsumen. Aspek yang membuat loyalitas tidak goyah meski diintervensi adalah kekuatan produk/jasa sampai menyentuh *human spirit*. Perusahaan harus mampu memberi nilai yang berbeda, keberlanjutan, dan "rasa" yang dirasakan konsumen.

Ada lagi *human heart*. Di ranah ini loyalitas relatif sudah terbangun, tetapi tingkat militansinya masih bisa goyah karena pengaruh eksternal. Ini refleksi kemampuan perusahaan yang baru pada tahap menyediakan produk/jasa sebatas tampil beda, memberi keuntungan terbatas, dan sedikit menyerap aspirasi. Jika ada tawaran serupa dengan 'hasutan', loyalitas bisa luruh. Ada pula ranah *human mind*, yang baru bisa sebatas menjanjikan

produk/jasa yang baik, memiliki keuntungan, dan diharapkan bisa memberi kepuasan.

Artinya, ada kelompok konsumen termasuk pada dimensi *human mind*, *human heart*, atau *human spirit*. Artinya, ada kelompok konsumen: (1) sepanjang harapan terpenuhi apakah dia puas atau tidak sudah cukup, (2) selain harapan terpenuhi, harus beda dengan yang lain dan menguntungkan, dan (3) secara simultan memberi makna berkelanjutan dan menyentuh rasa. Konsumen yang masuk ranah *human heart* dan utamanya *human spirit*, loyalitas sangat ditentukan kepuasan. Bagi yang masuk kelompok *human mind*, belum bisa memastikan bahwa kepuasan terkait erat dengan loyalitas. Artinya, retensi belum tentu sebagai jaminan karena puas. Bisa jadi karena apa yang dipertahankan ini semata karena belum ada tawaran lain yang terlihat atau didapat olehnya.

Ini bisa dijadikan refleksi ketika masuk ke penyedia jasa pendidikan, khususnya di lingkungan universitas. Ini penjelasan mengapa hipotesis 3, hubungan kekuatannya masih di bawah harapan terhadap reputasi. Mungkin sebagian besar responden masuk kelompok *human mind*. Hal ini relevan sebab kebanyakan mahasiswa UT ada di kelompok *adult learners* dan memiliki pekerjaan tetap; banyak dari mereka berdomisili di wilayah yang belum ada layanan PT. Fenomena ini argumen mengapa mahasiswa tetap bertahan dan menuntaskan studi di UT meski belum mendapat kepuasan atas apa yang mereka alami meski pada saat sama ada penawaran serupa dari lembaga lain.

Secara empiris, ada juga kajian memperlihatkan gejala serupa seperti ditemukan Gudlaugsson (2007). Kajian ini mengkaji loyalitas mahasiswa PTN versus PTS. Hasilnya memperlihatkan loyalitas mahasiswa PTS ditentukan tingkat kepuasan yang mereka rasakan. Sementara bagi mahasiswa PTN, kepuasan mereka tidak selalu harus

berhubungan langsung dengan loyalitas. Gejala ini selaras dengan penelitian ini mengingat UT juga PTN.

Memperhatikan pembahasan di atas, kajian ini menyatakan hubungan kepuasan terhadap loyalitas masih di bawah kekuatan hubungan harapan dengan reputasi. Tetapi bukan berarti UT tidak perlu memformulasikan strategi meningkatkan loyalitas melalui upaya peningkatan kepuasan secara terprogram. Ini penting sebagai upaya antisipatif ketika terjadi pergeseran perilaku mahasiswa UT dari *human mind* ke *human heart* dan tak mustahil pada saatnya sampai ke *human spirit*.

Keempat. Harapan mahasiswa berpengaruh langsung terhadap kepuasan dengan koefisien jalur $p_{31} > 0$, yaitu 0,47. Variabel ini terdiri atas lima dimensi, memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan yang juga terdiri atas lima dimensi. Secara empiris, hal ini sejalan dengan beberapa kajian yang dikutip sebelumnya. Dimensi dalam harapan yang sudah dinyatakan sangat besar berkontribusi pengakuan masyarakat diikuti terkait pekerjaan/karir. Loyalitas meningkat seiring diupayakannya kegiatan yang bisa menambah perhatian masyarakat kepada UT.

Beberapa kegiatan yang bisa meningkatkan pengakuan masyarakat adalah aksi nyata yang bersentuhan langsung dengan masyarakat, yaitu menyentuh pemangku kepentingan di bidang pemerintahan. Hal ini penting karena banyak masyarakat sudah memiliki pekerjaan masih memerlukan peningkatan kompetensi/kualifikasi ke jenjang sarjana atau ke pascasarjana. Sementara kesempatan belum tentu tersedia karena ruang/waktu. Semakin sering UT melaksanakan kegiatan berkaitan langsung dengan para pengambil kebijakan, semakin terbuka peluang memenuhi

harapan mereka guna melanjutkan studi di UT.

Juga, sudah menjadi keharusan bagi semua penyedia jasa, utamanya di bidang pendidikan, melaksanakan pelayanan prima. Tingkat kepuasan pengguna jasa berbanding lurus dengan kualitas dan kenyamanan layanan yang di terima. UT harus jeli memperhatikan kualitas layanan. Jika diantisipasi dengan seksama, akan melahirkan kepuasan mengingat harapan mereka pada dasarnya ditentukan apa kata masyarakat tentang kiprah dan eksistensi mereka selaku mahasiswa dan sebagai apa pelayanan yang mereka terima sehingga dapat mengurangi potensi penghambat menyelesaikan studi.

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

Kelima. Reputasi UT *tidak* memiliki pengaruh terhadap kepuasan karena meski koefisien jalur $p_{32} > 0$ (yaitu 0,16), namun Nilai-t = 1,07 \leq 1,98. Namun tidak berarti 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. Reputasi secara kelembagaan selalu bisa dihubungkan dengan kualitas yang terkait dengan pelaksanaan layanan.

Dilihat dari perhitungan besaran Nilai-t yang diperoleh secara variabel,

reputasi UT tidak memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan. Namun besaran Nilai-t per dimensi, memenuhi besaran nilai yang ditentukan (semua dimensi memiliki Nilai-t > 1,98). Hal ini menggambarkan meski hipotesis diterima, tidak berarti pembahasan hal ini dalam konteks UT tidak penting.

Fokus penjaminan kualitas dalam semua lini layanan tetap menjadi fokus melalui pemerolehan pengakuan dalam bentuk akreditasi. Akreditasi atau sertifikasi merupakan jaminan indikator kualitas layanan akademik dalam bidang bahan ajar, bantuan belajar, dan ujian sudah mengikuti standard. Pemerolehan akreditasi atau sertifikasi juga menyiratkan layanan administratif seperti registrasi dan umum sudah terstandardisasi dengan baik. Reputasi baik merupakan indikasi terlaksananya semua layanan secara baik pula.

Jadi, sebagai institusi dengan SPJJ tetap perlu mengantisipasi aspek dimaksud sehingga tidak ada layanan yang terselenggara di bawah standard. Penyelenggaraan layanan di bawah standard membuat kualitas menjadi turun. Akibat layanan tidak berkualitas, mengganggu reputasi meski upaya peningkatan kiprah guna mendapatkan pengakuan masyarakat dilakukan.

Keenam. Harapan berpengaruh terhadap reputasi UT dengan koefisien jalur $p_{21} > 0$, yaitu 0,86. Variabel ini terdiri atas lima dimensi (kelulusan, IPK, terkait karir/pekerjaan, pelayanan prima, dan pengakuan masyarakat) memiliki pengaruh terhadap reputasi yang meliputi empat dimensi (kualitas layanan, kiprah, akreditasi, dan profil alumni/mahasiswa). Secara statistik dan sesuai pula dengan beberapa kutipan dari kajian serupa, dimensi yang sangat berperan besar dalam menentukan harapan ternyata adalah pengakuan masyarakat. Sementara dimensi sangat menentukan reputasi adalah kiprah lembaga. Temuan ini mengisyaratkan

mahasiswa UT yang sebagian besar dengan status sudah bekerja, memiliki cara berpikir unik melihat unsur yang menarik perhatian mereka memilih lembaga untuk studi.

Mahasiswa menempuh PT tatap muka tidak selalu menempatkan pengakuan masyarakat sebagai hal utama dalam dimensi harapan. Aspek yang menjadi landasan berpikir mereka adalah wahana bersosialisasi dengan sesama mahasiswa. Secara kultur kebanyakan mahasiswa tatap muka lebih condong bertemu dengan sumber belajar langsung dibandingkan apakah mendapat pengakuan atau tidak. Mahasiswa SPJJ menganggap interaksi langsung menjadi kendala karena mereka umumnya sudah memiliki pekerjaan dan terikat waktu.

Di sini terlihat perbedaan cara pandang mahasiswa dalam SPJJ dibandingkan dengan yang belajar secara 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 masuk ke SPJJ atau tatap muka, reputasi yang disimbolisasi kan melalui pemerolehan akreditasi menjadi keniscayaan.

Hasil "Goodness Fit of the Model"

Uji kesesuaian model struktural menggunakan pendekatan *Overall Model Fit*. Tiga pendekatan yang biasa digunakan meliputi: (i) *absolute fit measure*, (ii) *incremental fit measure*, dan (iii) *parsimonious fit measure* (Hair et al, 1995). Ukuran kecocokan ini untuk menentukan derajat prediksi kebaikan model secara keseluruhan yang direpresentasikan dari unsur *overall fit*. Tabel 1 berikut (halaman 25) adalah rangkuman pengukuran berdasarkan aturan dalam SEM untuk menentukan kategorisasi *goodness fit* model yang dikaji dalam penelitian ini. Secara keseluruhan model

yang dikaji masuk pada kategori "good fit", artinya model yang dibangun dalam kajian ini masuk kategori dapat diandalkan.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan memanfaatkan teknik SEM mengenai faktor yang mempengaruhi loyalitas mahasiswa di lingkungan UT, dapat disimpulkan bahwa:

1. harapan memiliki pengaruh langsung positif terhadap loyalitas mahasiswa UT. Hal ini memberi petunjuk bahwa loyalitas dapat dipelihara dan bahkan ditingkatkan dengan cara mengenali sekaligus memenuhi harapan mahasiswa;
2. kepuasan juga memiliki pengaruh langsung positif terhadap loyalitas mahasiswa UT. Ini adalah indikasi bahwa mahasiswa menempatkan kepuasan sebagai faktor dominan yang menentukan tingkat loyalitas mereka. Memenuhi kepuasan menjadi keniscayaan;
3. harapan secara faktual ternyata berpengaruh langsung positif terhadap kepuasan mahasiswa UT. Ini berarti bahwa kepuasan dapat ditingkatkan dengan mengenali dan memenuhi harapan mereka melalui pemberian pelayanan yang dapat menjamin masa studi sesuai direncanakan dengan IPK baik;
4. harapan mahasiswa berpengaruh langsung positif terhadap reputasi UT. Artinya, reputasi UT dapat dan harus ditingkatkan dengan cara memastikan mahasiswa dilayani dengan prima serta mengupayakan kegiatan peningkatan pengakuan masyarakat terkait ekstensi UT, terutama yang sesuai dengan persepsi mahasiswa.

Secara keseluruhan penelitian ini menempatkan kepuasan sebagai unsur paling dominan mempengaruhi loyalitas mahasiswa UT. Dimensi yang paling signifikan merepresentasikan kepuasan adalah layanan registrasi dan bahan ajar. Dimensi terdominan merepresentasikan harapan adalah terkait pengakuan masyarakat; dalam loyalitas adalah penyelesaian studi.

Saran/Rekomendasi

Hasil penelitian ini memperlihatkan loyalitas dipengaruhi harapan dan kepuasan mahasiswa UT. Oleh sebab itu, UT dapat menjadikan pemenuhan harapan dan penjaminan kepuasan sebagai fokus meningkatkan loyalitas. Secara khusus, memastikan kualitas pelaksanaan layanan registrasi dan bahan ajar sekaligus memelihara dan meningkatkan pengakuan masyarakat menjadi fokus yang harus diupayakan secara sistematis-berkesinambungan.

Meski reputasi UT tidak memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas dan kepuasan, peningkatan kiprah lembaga dengan memelihara reputasi menjadi keniscayaan. Kiprah lembaga justru baik menjadi fokus melalui pengembangan profil mahasiswa agar semakin meluas, penjaminan kualitas layanan agar semakin pasti, dan pemeliharaan akreditasi berkelanjutan menjadi budaya organisasi.

Bagi PT yang menerapkan SPJJ dapat menelaah hasil studi ini guna mengambil aspek yang dianggap relevan. Mempertahankan loyalitas melalui pemenuhan harapan adalah dengan cara memperluas pengakuan masyarakat atas program yang ditawarkan serta menjamin kualitas terkait aspek registrasi dan bahan ajar sebagai fokus membangun kepuasan. Di atas semua itu, memastikan layanan institusional yang sistematis mutlak diupayakan guna memastikan

mahasiswa selesai studi sesuai waktu yang direncanakan dan dengan IPK yang juga baik.

Pembahasan mengenai loyalitas mahasiswa dalam penelitian ini baru mengkaji aspek harapan, reputasi lembaga, dan kepuasan mahasiswa. Sesungguhnya masih banyak aspek lain yang tidak kalah penting untuk dikaji lebih lanjut. Misalnya, faktor biaya, jaringan, pendidikan pelanggan, komunikasi, kualitas dan nilai yang dipersepsikan, serta penanganan keluhan merupakan beberapa aspek yang relevan dikaji lebih mendalam.

Mengingat loyalitas mahasiswa sudah menjadi bagian tak terpisahkan secara strategis bagi semua PT, penelitian di bidang ini menjadi perlu dilakukan secara berkala. Hal ini menjadi relevan mengingat loyalitas yang menjadi bagian dari perilaku konsumen merupakan tema yang sangat dinamis serta terkait dengan banyak faktor. Faktor-faktor ini juga mempengaruhi kelangsungan suatu lembaga jika dilihat dari penerimaan pendapatan, terutama bagi PT yang pembiayaannya sangat dipengaruhi oleh kontribusi mahasiswa.

Tabel 1 Goodness Fit Pengukuran Model Struktural

Goodness Fit	Model	Syarat	Keterangan
Absolute fit Model			
Chi Square	104,15	Makin kecil makin baik	Lebih kecil
GFI	0,99	$\geq 0,90$	Good fit
RMSEA	0,0	$< 0,08$	Good fit
RMSR	0,0035	$\leq 0,05$	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	

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Afzaal & Israr Ahmad. "Key factors for determining students' satisfaction in distance learning courses". *Contemporary Ed. Technology*, 2 (2), 2011, hh. 118-134.
- Akarapanich, Sasiwan. "Comparing customer loyalty intentions using trust, satisfaction, and commitment of online vs traditional MBA students". *Nova Southeastern Univ*, 2006 (gradworks.umi.com/32/40/3240853).
- Andreassen, Tor Wallin. "Satisfaction, loyalty and reputation as indicators of customer orientation in the public sector". *International Journal of Public Sector Management*, 7 (2), 1994, hh. 16-34.
- Ansari, Walid El. "Factors associated with students' satisfaction with their educational experience, and their module grades". *Educational Research*, 2 (11), November 2011, hh. 1637-1647.
- Anwar, Saiful. "Pengaruh kepuasan dan public relations terhadap loyalitas melalui reputasi universitas, studi pada mahasiswa UNM". *Tesis*, UNM, Malang, 2011.
- Arbaugh, J. Ben & Steven Hornik. "Do Chickering and Gamson's t-principles also apply to online MBAs?" *Journal Educators Online*, 3 (2), July 2006, hh. 1-5.
- Arissetyanto, Nugroho. "Analisis keterkaitan antara kepuasan proses belajar mengajar, citra, dan loyalitas di perguruan tinggi". *Disertasi*, IPB, Bogor, 2010.
- Asia Insight. "Measuring Customer Loyalty". 2011 (Diakses 18 Februari 2012). www.asiainsight.com/what/research/customerloyalty.htm.
- British Columbia & Institute Student Outcomes. "Understanding student satisfaction". *Issue Paper*, 3 (1), Autumn 2003, pp. 1-4.
- Brown, Robert M. "Drivers of student loyalty in Australian university setting". *Dissertation*, The University of Western Australia, 2006.
- Callaway, Stephen K & Saad M. Alfayyeh. "Understanding critical distance learning issues". *Information Resource Management Journal*, 24 (4), Oct - Dec 2011, hh. 61-76.
- Carme, Saurina & Germa Coenders. "Predicting overall service quality: A SEM Approach". *Developments in Soc Sci Meth*, 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 SEM". *World Academy of Science, Eng & Tech*, 76, 2011, hh. 845-849.

- Evans, James R & William M. Lindsay. *The Management and Control of Quality*. 6th Edition. USA, S-W: Thomson, 2005.
- Garland, Maureen R. "Student perceptions of the situational, institutional, dispositional and epistemological to persistence". *Distance Ed*, **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: Vinchristo Pub, 2012.
- Giannousi, Maria, et al. "Students' satisfaction from blended learning instruction". *TCC Proceedings*, Democritus University of Thrace, Greece, 2009, hh. 61-68.
- Goodwright, Ellen. "Customer loyalty definition". <http://www.customerservicebasic.com/customer-loyalty-definition.htm>.
- Griffin, Jill. *Customer Loyalty: Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Revisi. Terjemahan Dwi Kartini Yahya. Jakarta: 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 ServQual*. Singapore: Prentice Hall, 2000.
- Helen, Wong Shun Mun & Wong Kin Ho. "Building relationship between education institutions and students". *IBIMA Business Review*, **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*, **10**, 2007, hh. 38-59.
- Helm, Sabrina, Andreas Eggert & Ina Garnefeld. "Modeling the impact of corporate reputation on customer satisfaction and loyalty using PLS". *Springer Handbook of Comp Stat*, Part 2, 2010, hh. 515-534.
- Hennig-Thurau, Thorsten, Markus F. Langer & Ursula Hansen. "Modeling and managing student loyalty". *Service Research*, **3** (4), May 2001, hh. 331-344.
- Ijas, A, et al. "An empirical model of student satisfaction". *J Quality & Tech Management*, **7** (2), Dec 2011, hh. 91-114.
- Kartajaya, Hermawan & Ardhi Ridwansyah. *Service with Character: The Principles*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2012.

Katalog Universitas Terbuka Tahun 2012. Tangerang Selatan, 2012.

Keputusan Mendiknas No. 123/O/2004 tentang Organisasi dan Tata Kerja UT.

Keputusan Presiden RI 41/1984 tentang Pendirian Universitas Terbuka.

Keputusan Menteri Pendidikan Nasional Nomor 123/O/2004 tentang OTK UT.

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

Kotler, P, H. Kartajaya & I. Setiawan. *Marketing 3.0*. Jakarta: Penerbit Erlangga, 2010.

Laporan Kerja Tahunan Rektor UT 2011..

Leebov, W & G Scott. *ServQual Improvement*. USA: American Hospital Pub, 1994.

Lisrel 8.30 for Windows, 1981 – 1999.

Lovelock, Christopher H. *Service Marketing*. 2nd Edition. USA: Prentice Hall, Inc, 1991.

Lumbuye, Ronald. "Effective communication, perceived service quality, customer satisfaction and international reputation". *Uganda Scholary Digital Library*, 7 Dec 2008 (Diakses 18 Februari 2012)–[http://hdl/handle.net/123456789/2](http://hdl.handle.net/123456789/2) 25.

Mailany, Hanifah. "Kajian factor-faktor yang mempengaruhi kepuasan mahasiswa IPB". Tesis, IPB, Bogor, 2011.

Mohamad, Mahadzirah. "Building corporate image and securing student loyalty in the Malaysian higher learning industry". *The Journal of International Management Studies*, 4 (1), February 2009, hh. 30-40.

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

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.

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

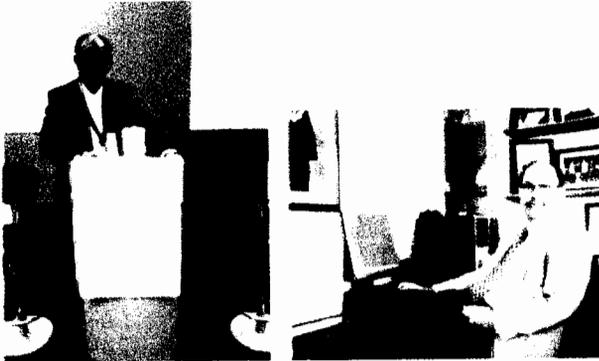
Parasuraman, A, Valerie A. Zeithaml & Leonard L. Berry. "SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality". *Journal of Retailing*, 64 (1), Spring 1988, hh. 12-40.

Payne, A. *The Essence of Service Marketing*. New York. Prentice Hall, 1993.

- Peraturan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Nomor 24/2012 tentang PJJ.
- Petruzzellis, Luca, Angela D'Uggento & S. Romanazzi. "Student satisfaction and quality of service in Italian universities". *Managing ServQual*, **16** (4), 2006, hh. 349-364.
- Porter, Michael E. *Competitive Advantage*. New York: Free Press, 1985.
- Rangkuti, Freddy. *Measuring Customer Satisfaction*. Jakarta: Gramedia PU, 2002.
- Rencana Strategis 2021 & Operasional 2011 – 2013 Universitas Terbuka*. Tangsel, 2011.
- Riady, Mochtar. *Nanotechnology Management Style*. Jakarta: Penerbit FE-UI, 2004.
- Roberts, David & Lisa Thomson. *Furthering Reputation*. Leeds: The Knowledge Partnership, 2009.
- Roberts, Jalyann & Ronald Styron, Jr. "Student satisfaction and persistence". *Research in HE*, AABRI 2009, hh.1-18.
- Rojas-Mendez, Jose I, et al. "Determinants of students loyalty in higher education". *Latin American Bus. Rev*, **10**, 2009, hh. 21-39.
- Sahin, Ismail. "Predicting student satisfaction in distance education and learning environments". *Turkish Online Journal of DE*, **8** (2), April 2007, hh. 113-119.
- Salim, Emil. "Menanggapi krisis air bersih". *Makalah* untuk Wisuda UT, 12 April 2012.
- Sampson, Nicholas. "Meeting the needs of distance learners". *Language Learning & Technology*, **7** (3), Sep 2003, hh. 103-118.
- Sanda, A. "Korporasi: Membaca selera konsumen". *Kompas*, 23 April 2012, h. 17.
- Sembiring, M.G. "Factors affeting student performance at UT". PNG Association for DE, *Biennial Conference*, 9 – 10 April 2008, PNG, hh. 17-18.
- Sheth, Jagdish N & Banwari Mittal. *Customer Behavior: A Managerial Perspective*. USA, South Western: Thomson, 2004.
- Singarimbun, Masri & Sofian Effendi. *Metode Penelitian Survai*. Jakarta: LP3ES, 1989.
- Sitinjak, T.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>.
- Stoner, J.A.F., R.E. Freeman & D.R. Gilbert, Jr. *Management*. New York: John Wiley, 1995.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kombinasi*. Bandung: Penerbit Alfabeta, 2012.
- Sumardy, Marlin Silviana & Harsono. *Customer loyalty Playbook*. Jakarta: Upnormal Publishing, 2011.

- Sumarwan, U et al. *Riset Pemasaran dan Konsumen*. Bogor: IPB Press, 2011.
- Edisi 3. Yogyakarta: Penerbit Andi, 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.
- Tukiran, Martinus. "Pengaruh harapan pelanggan, kualitas yang dirasakan, nilai yang dirasakan, kepuasan pelanggan, dan keluhan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan". *Disertasi*, UNJ, Jakarta, 2007.
- Tan, Kay C & Sei W. Kek. "Service quality in higher education using enhanced SERVQUAL approach". *Quality in HE*, 10, April 2004, hh. 17-24.
- Universitas Terbuka. *Katalog Tahun 2012*.
- Terry, Bryan D & Glenn D. Israel. "Agent performance and customer satisfaction". <http://www.joe.org/joe/2004dec/a4.php>, vol. 42 (6), Dec. 2004.
- Undang-undang Nomor 14 Tahun 2005 tentang Guru dan Dosen.
- Tjager, I Nengah, et al. *Corporate Governance*. Jakarta: Prenhallindo, 2003.
- Vilares, Manuel Jose & Pedro Simoes Coelho. "The employee-customer satisfaction chain in ECSI model". *European J of Marketing*, 37 (11/12), 2003, hh. 1703-1722.
- Tjiptono, Fandy. *Service Management*. Yogyakarta: Penerbit Andi, 2008.
- Wijayanto, Setyo Hari. *Structural Equation Modeling dengan Lisrel 8.8*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008.
- Tjiptono, Fandy & Gregorius Chandra. *Service, Quality & Satisfaction*.
- Zeithaml, Valerie A, A. Parasuraman & Leonard L. Berry. *Delivering Quality Service*. New York: The Free Press, 1990.

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 Penyemangat 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).