

PENGARUH FAKTOR-FAKTOR PEMBENTUK LOYALITAS MAHASISWA UNIVERSITAS TERBUKA

Devi Ayuni
Andy Mulyana
Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Terbuka
e-mail: devi@ut.ac.id

ABSTRACT

Online tutorials is one form of e-learning are given UT. Since the registration period 2013.1 - 2014.2, the number of courses offered in Tuton increased 11% and participants increased 52%. Although Tuton has been growing rapidly, but the total decline in the number of students from the registration period 2013.1 to 2015.1. A decrease in the number of students can be justified as an indicator of lack of loyalty or retention of students. The main objective of this study was to test the relationships between the antecedents of loyalty, service quality, commitment, satisfaction, and reputation. The study population was coming from four faculties and one graduate program. Non probability method of sampling with judgmental sampling technique used in this study. The minimum required sample size of 200 respondents. Survey data collection is done by inviting respondents by email to fill out a questionnaire online in google site. Then the data were analyzed either descriptively and quantitatively using descriptive analysis and Structural Equation Modeling (SEM). Results of hypothesis testing showed 6 of 7 hypothesis is accepted with significant results. The sixth hypothesis are the influence of the quality of services to satisfaction; the effect on the reputation of the quality of services; the effect of commitment to student satisfaction; the effect of satisfaction to reputation; the effect of satisfaction on loyalty; and the effect of reputation on loyalty. As for the hypothesis is rejected is the effect of the reputation on commitment.

Keywords: commitment, loyalty, quality of service, reputation, satisfaction

ABSTRAK

Tutorial online merupakan salah satu bentuk *e-learning* yang diberikan UT. Sejak masa registrasi 2013.1-2014.2, jumlah mata kuliah yang ditawarkan dalam tuton bertambah sebesar 11% dan peserta tuton meningkat 52%. Walaupun tuton telah berkembang pesat, tetapi secara total terjadi penurunan jumlah mahasiswa dari masa registrasi 2013.1 hingga 2015.1. Penurunan jumlah mahasiswa dapat dijustifikasi sebagai salah satu indikator rendahnya loyalitas atau retensi mahasiswa. Tujuan utama dari penelitian ini adalah menguji relasi-relasi diantara anteseden loyalitas, yaitu kualitas jasa, komitmen, kepuasan, dan reputasi. Populasi penelitian ini adalah peserta tuton masa registrasi 2015.1 yang berasal dari 4 fakultas dan 1 program pascasarjana. Metode *nonprobability sampling* dengan teknik *judgemental sampling* digunakan dalam penelitian ini. Adapun ukuran sampel yang diperlukan minimum 200 responden. Pengumpulan data dilakukan secara survei dengan mengundang responden melalui surel untuk mengisi kuesioner *online* dalam situs google. Kemudian data dianalisis baik secara deskriptif maupun kuantitatif menggunakan analisis deskriptif dan analisis *Structural Equation Modelling* (SEM). Hasil pengujian hipotesis menunjukkan 6 dari 7 hipotesis diterima dengan hasil yang signifikan. Keenam hipotesis

tersebut adalah pengaruh kualitas jasa terhadap kepuasan; pengaruh kualitas jasa terhadap reputasi; pengaruh komitmen terhadap kepuasan mahasiswa; pengaruh kepuasan terhadap reputasi; pengaruh kepuasan terhadap loyalitas; dan pengaruh reputasi terhadap loyalitas. Adapun satu hipotesis yang ditolak adalah pengaruh komitmen terhadap reputasi.

Kata kunci: kepuasan, komitmen, kualitas jasa, loyalitas, reputasi

Seiring dengan perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) yang semakin pesat, kebutuhan akan sistem belajar mengajar berbasis TIK menjadi tidak terelakkan lagi. Sistem belajar mengajar ini kemudian dikenal dengan sebutan *e-learning*. Menurut Kahiigi *et al.* (2007), *e-learning* adalah penyampaian bahan pembelajaran melalui media elektronik seperti internet, TV, CD-ROM, dan lain-lain.

Saat ini, popularitas *e-learning* semakin meningkat karena biaya yang rendah, ekspansi internet yang cepat, dan peningkatan permintaan sistem belajar yang inovatif (Zhang *et al.*, 2004). Di Amerika Serikat pada tahun 2009, sekitar 12 juta dari 20,4 juta siswa program sarjana mengikuti sekurangnya satu program *e-learning*. Angka ini diproyeksikan mencapai 22 juta siswa di tahun 2014 (Nagel, 2009).

Universitas Terbuka (UT) sebagai perguruan tinggi negeri dengan sistem pendidikan jarak jauh telah memulai *e-learning* sejak awal berdiri tahun 1984. Untuk melayani 579.261 mahasiswa aktif, UT menyiapkan bahan ajar berupa bahan ajar cetak dan bahan ajar non cetak. Bahan ajar cetak berbentuk Buku Materi Pokok (BMP) masing-masing matakuliah. Sedangkan bahan ajar non cetak berupa *Computer Aided Instructional* (CAI Interaktif), CD audio, web suplemen, *dry lab*, atau tutorial online (Tuton). Bentuk-bentuk bahan ajar non cetak yang disediakan UT sesuai dengan sistem *e-learning* menurut Kahiigi *et al.* (2007).

Tuton memiliki manfaat yang sangat besar untuk mahasiswa. Menurut Puspitasari dan Huda (2000) dalam Daulay dan Zaman (2012), melalui tuton interaksi mahasiswa dan tutor dapat berlangsung lebih cepat dimana mahasiswa langsung menerima jawaban, masukan atau perbaikan materi yang tidak dipahami dari tutor. Selain itu, tuton dapat dijadikan alternatif layanan tutorial bagi mahasiswa yang memerlukannya, tetapi layanan Tutorial Tatap Muka (TTM) tidak dapat diselenggarakan karena keterbatasan jumlah dan ketersebaran peserta serta ketersediaan tutor yang berkualitas (Dewiki dan Budiman, 2004) dalam Asandhimitra *et al.* (2004).

Dari masa registrasi 2013.1-2014.2, jumlah matakuliah yang ditawarkan dalam tuton bertambah sebesar 11% dan peserta tuton meningkat 52%. Bila pada masa registrasi 2013.1 jumlah mahasiswa peserta tuton 108.942 orang, maka diakhir 2014.2 meningkat menjadi 226.479 orang.

Tabel 1. Jumlah Matakuliah Tawar dan Peserta Tuton

Tahun	MK Tawar	Jml Peserta
2013.1	930	108.942
2013.2	930	123.960
2014.1	1.021	222.905
2014.2	1.044	226.479

Sumber: data diolah (2014)

Peningkatan jumlah peserta tuton dapat dianggap sebagai keberhasilan UT dalam menyediakan bantuan belajar berbentuk *e-learning*. Walaupun tren peserta tuton terus meningkat dari tahun ke tahun, tetapi tren jumlah mahasiswa UT secara total terus menurun sejak masa registrasi 2013.1. Kontribusi penurunan jumlah mahasiswa terbesar disumbangkan oleh mahasiswa FKIP. Sebaliknya jumlah mahasiswa FMIPA, FISIP dan FEKON terus meningkat setiap masa registrasi (Tabel 2). Penurunan jumlah mahasiswa dapat dijustifikasi sebagai salah satu indikator rendahnya loyalitas atau retensi mahasiswa.

Ketatnya persaingan memaksa perguruan tinggi untuk fokus terhadap retensi siswa. Pertumbuhan sistem *e-learning* telah meningkatkan kompetisi diantara institusi pendidikan tinggi dan mengurangi hambatan keluar bagi siswa (Tam dan Werner, 2005). Pesaing tidak hanya berasal dari perguruan tinggi yang ada di Indonesia, tetapi juga berasal dari perguruan tinggi di luar negeri. Kepuasan dan loyalitas siswa terhadap sistem *e-learning* telah mendapat perhatian besar dari institusi pendidikan (Tam dan Werner, 2005). Carvalho dan de Oliveira Mota (2010) percaya bahwa hubungan berkelanjutan dengan siswa setelah kelulusan dan pembentukan loyalitas siswa sangat berguna bagi kesinambungan keuangan perguruan tinggi. Oleh karena itu, UT sebagai perguruan tinggi negeri yang sebagian besar biaya operasionalnya berasal dari dana masyarakat berupa SPP perlu memperhatikan loyalitas mahasiswa secara lebih cermat. Selain itu, biaya mempertahankan siswa yang ada lebih murah daripada mencari siswa baru. Siswa yang loyal mau merekomendasikan perguruan tinggi tempatnya menuntut ilmu sebelum dan sesudah kelulusan (Hennig-Thurau *et al.*, 2001).

Tabel 2. Jumlah Registrasi Mahasiswa

Fakultas	Masa Registrasi				
	2013.1	2013.2	2014.1	2014.2	2015.1
FKIP	283.542	268.283	261.720	245.819	234.559
FMIPA	2.394	2.881	2.691	3.203	3.152
FISIP	57.739	58.862	55.100	53.807	50.816
FEKON	15.950	19.740	19.710	22.489	23.156
PASCASARJANA	1.576	1.614	1.256	1.883	1.653
JUMLAH	361.201	351.380	340.477	327.201	313.336

Sumber: BAAPM UT, 2015

Banyak sekali faktor anteseden loyalitas, sehingga tidak mungkin peneliti untuk menguji pengaruh seluruh faktor secara gabungan dan simultan. Oleh karena itu, dengan mengadopsi model penelitian yang diajukan Deghan *et al.* (2014), tujuan utama dari penelitian ini adalah menguji interelasi diantara anteseden loyalitas, yaitu kualitas jasa, komitmen, kepuasan, dan reputasi.

Beberapa peneliti percaya bahwa sikap kepuasan dibentuk oleh pelanggan ketikanilai yang diterima dari produk melebihi harapan pra-pembelian (Oliver, 1980). Sebuah cara yang efektif untuk mengukur kepuasan pengguna adalah dengan menilai hubungan antara kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan (Pitt *et al.*, 1995). Athiyaman (1997) dan DeShields *et al.* (2005) telah meneliti kepuasan siswadi dalam konteks kepuasan pelanggan dan kualitas layanan. Kualitas layanan adalah sejauh mana suatu layanan memenuhi kebutuhan pelanggan (Wiesniewski dan Donnelly, 1996). Kualitas layanan adalah perbedaan antara ekspektasi layanan pelanggan dan pelayanan yang dirasakan (Parasuraman *et al.*, 1985). Ketidakpuasan terjadi ketika ekspektasi lebih besar dari kinerja

dan kualitas yang dirasakan kurang memuaskan (Parasuraman *et al.*, 1985). Kepuasan pelanggan dapat memediasi hubungan antara persepsi kualitas dan loyalitas pelanggan (Hsu *et al.*, 2008).

Institusi pendidikan tinggi sering dikonseptualisasikan sebagai bagian dari industri jasa. Oleh karena itu, institusi pendidikan tinggi memberikan perhatian lebih pada pemenuhan harapan dan kebutuhan mahasiswa sebagai pelanggan (DeShields *et al.*, 2005). Athiyaman (1997) dan DeShields *et al.* (2005) telah meneliti kepuasan siswa dalam konteks kepuasan pelanggan dan kualitas jasa. Athiyaman (1997) menemukan bahwa karakteristik jasa adalah 1) penekanan pada pengajaran siswa dengan baik; 2) kesediaan staf untuk konsultasi siswa; 3) layanan perpustakaan; 4) fasilitas komputasi; 5) fasilitas rekreasi; 6) ukuran kelas; 7) tingkat dan kesulitan konten subjek; dan 8) beban kerja siswa. DeShields *et al.* (2005) menyatakan bahwa siswa yang tidak puas akan mengambil matakuliah lebih sedikit atau sepenuhnya meninggalkan perkuliahan. DeShields *et al.* (2005) percaya bahwa adanya kompetisi yang ketat di pasar pendidikan tinggi, universitas harus mulai menilai dan mengadopsi strategi orientasi pemasaran yang memenuhi kebutuhan pasar. Mereka mendapat manfaat dari memahami kebutuhan pelanggan, memodifikasi dan meningkatkan jasa agar berhasil memberikan layanan berkualitas tinggi. Dalam pasar yang kompetitif diperlukan pemahaman menyeluruh tentang pasar sasaran termasuk siswa dan pemangku kepentingan.

Josang *et al.* (2007) mendefinisikan reputasi sebagai apa yang umumnya dikatakan atau dipercaya tentang karakter atau pendirian seseorang atau sesuatu. Reputasi bisa berupa persepsi keseluruhan pelanggan terhadap perusahaan. Kepuasan pelanggan dan reputasi merek adalah bagian dari prinsip-prinsip loyalitas (Selnes, 1993). Menurut Herbig dan Milewicz (1993), reputasi adalah jumlah interaksi keseluruhan antara entitas dan berbagai pihak sepanjang waktu. Reputasi tidak diperoleh dalam waktu singkat, tetapi melibatkan waktu yang cukup panjang. Wang *et al.* (2003) menyatakan produk dan jasa berkualitas tinggi meningkatkan reputasi.

Komitmen dianggap sebagai faktor kunci kesuksesan jangka panjang (Gundlach *et al.*, 1995). Komitmen didefinisikan sebagai keinginan mendalam untuk menjaga hubungan yang berharga (Anderson dan Weitz, 1992). Komitmen dan loyalitas dianggap saling berhubungan (Pritchard *et al.*, 1999). Selain itu, perilaku pelanggan setia dapat diukur dengan komitmen dan hubungan positif yang ada antara komitmen pelanggan dan pembelian barang (Bowen dan Shoemaker, 2003). Komitmen dan kepuasan berhubungan juga, mengingat komitmen dapat menyebabkan kepuasan (Ben-Bakr *et al.*, 1995). Secara logika, komitmen berhubungan dengan reputasi. Komitmen dianggap sebagai jembatan antara reputasi perusahaan dengan niat perilaku pelanggan (Keh dan Xie, 2009).

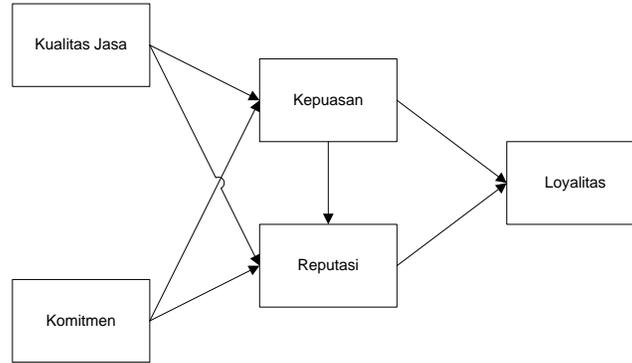
Kepuasan pelanggan dan reputasi merek adalah salah satu prinsip loyalitas (Selnes, 1993). Selnes (1993) menyatakan reputasi merek dan kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas secara terpisah. Pelanggan mungkin setia bila merasa puas dan berniat untuk menjaga hubungan (Mokhtar *et al.*, 2011). Terdapat hubungan positif antara kepuasan pelanggan dan loyalitas (Anderson dan Sullivan, 1993; Mokhtar *et al.*, 2011).

Berdasarkan paparan di atas, maka dapat dibentuk interelasi diantara kelima variabel kualitas jasa, komitmen, kepuasan, reputasi dan loyalitas seperti pada Gambar 1.

Adapun hipotesis yang dapat diajukan dalam penelitian ini adalah kualitas jasa berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa, kualitas jasa berpengaruh terhadap reputasi, komitmen berpengaruh terhadap kepuasan, komitmen berpengaruh terhadap reputasi, kepuasan berpengaruh terhadap reputasi, kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas, dan reputasi berpengaruh terhadap loyalitas.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Terbuka peserta tutorial online masa registrasi 2015.1. Responden berasal dari 4 fakultas (FKIP, FMIPA,

FISIP, dan FEKON) dan 1 Program Pascasarjana. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* dengan teknik *judgemental sampling*. Kedua metode dan teknik tersebut digunakan karena pertimbangan peneliti berdasarkan kemudahan memperoleh sampel sesuai dengan kriteria dan sampel yang dipilih dapat menjawab kuesioner dengan lebih baik.



Gambar 1. Kerangka penelitian

Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner berskala *likert* 1-5. Analisis multivariate yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling*, pertimbangan analisis ini merupakan perluasan dari beberapa teknik *multivariate* termasuk multiregresi dan analisis faktor yang mampu menjelaskan hubungan variabel dependen secara simultan.

Ukuran sampel yang dipakai pada setiap objek penelitian dalam observasi adalah dengan alokasi proporsional atau pengambilan sampel minimal yang terbesar (*maximin*) dengan rumus:

$$ni = \frac{Ni}{N} \times n$$

ni = jumlah sampel mahasiswa tiap jenis mahasiswa

N = jumlah populasi secara keseluruhan

Ni = jumlah populasi masing-masing jenis mahasiswa

n = jumlah sampel dari populasi

Tabel 3. Jumlah Sampel Minimum

Fakultas	Jumlah Mahasiswa	Jumlah Sampel Minimum
FKIP	234.559	150
FMIPA	3.152	2
FISIP	50.816	32
FEKON	23.156	15
PASCASARJANA	1.653	1
Jumlah	313.336	200

Sumber: BAAPM UT, 2015

HASIL DAN PEMBAHASAN

Universitas Terbuka (UT) adalah Perguruan Tinggi Negeri (PTN) ke-45 di Indonesia yang berdiri pada tahun 1984. UT menerapkan sistem pendidikan terbuka dan jarak jauh (SPJJ) dalam

pelaksanaan proses pendidikannya. Sistem belajar ini terbukti efektif untuk meningkatkan daya jangkau dan pemerataan kesempatan pendidikan tinggi yang berkualitas bagi semua warga negara Indonesia, termasuk mereka yang tinggal di daerah-daerah terpencil.

Hingga saat ini, UT memiliki kantor Unit Program Belajar Jarak Jauh (UPBJJ) di 37 kota yang tersebar di 33 propinsi. Pada akhir tahun 2014, UT terdiri dari 4 fakultas yaitu FKIP, FISIP, FEKON dan FMIPA dan 1 program pascasarjana. Sebanyak 44 program studi ditawarkan UT dengan komposisi 3 jenjang diploma, 33 jenjang sarjana, dan 8 jenjang magister. Jumlah mahasiswa aktif UT tahun 2014.2 sebesar 426.503 orang, sedangkan mahasiswa registrasi rerata persemester 333.501 orang. Dengan jumlah mahasiswa sebesar itu, UT dimasukkan dalam *The Top Ten Mega Universities of the World*.

Karakteristik Responden

Pada karakteristik responden diuraikan mengenai jenis kelamin, umur, status pernikahan, pekerjaan, pendidikan terakhir, masa studi yang telah ditempuh di UT, fakultas, frekuensi mengakses Tutorial Online, kesesuaian biaya dengan manfaat yang diperoleh, keterampilan komputer menjadi kendala untuk berpartisipasi dalam tuton, dan tempat mengases Tuton.

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada mahasiswa Universitas Terbuka peserta tutorial online masa registrasi 2015.1 yang berasal dari 4 fakultas (FKIP, FMIPA, FISIP, dan FEKON) dan 1 Program Pascasarjana, terkumpul 536 kuesioner yang dapat diolah menjadi data penelitian. Adapun profil responden yang mengisi kuesioner adalah sebagai berikut.

Berdasarkan jenis kelamin, sebagian besar responden yang terlibat dalam penelitian ini adalah pria, dengan usia usia produktif yaitu antara 21-25 tahun, dan sebagian besar responden sudah menikah. Paling banyak responden berprofesi sebagai pegawai swasta yaitu sebesar 44,2% dengan tingkat pendidikan terakhir adalah SMA, hal ini dikarenakan mahasiswa UT sebagian besar adalah lulusan SMA. Namun demikian ada juga yang sudah menempuh pendidikan diploma, sarjana, dan pascasarjana. Sebagian besar mahasiswa UT telah menempuh masa studi selama 2-4 semester, responden terbanyak adalah mahasiswa dari FKIP.

Frekuensi mengakses Tuton, paling sering mahasiswa mengakses Tuton sebanyak 2-3 hari sekali namun demikian ada juga mahasiswa yang mengakses Tuton setiap hari. Sebagian besar mahasiswa menganggap bahwa biaya yang dikeluarkan untuk Tuton sesuai dengan manfaat yang diperoleh, namun demikian ada juga mahasiswa yang menganggap bahwa biaya yang dikeluarkan tidak sesuai dengan manfaat yang diperoleh. Selain itu dalam hal keterampilan komputer, ternyata sebesar 27,4% mahasiswa Tuton masih merasakan kendala dalam keterampilan menggunakan komputer, namun sebagian besar mahasiswa Tuton merasakan tidak ada kendala dalam keterampilan menggunakan komputer. Dari angka ini, ternyata masih cukup besar mahasiswa yang mengalami kendala dalam penggunaan komputer. Sebagian besar mahasiswa mengakses tuton dari rumah, namun demikian ada juga mahasiswa yang mengakses dari kantor dan warnet.

Analisis Structural Equation Modeling (SEM)

Pendekatan *two step approach* digunakan dalam penelitian ini. Tahap pertama adalah merespesifikasikan sebuah model hybrid sebagai sebuah model *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Kemudian tahap kedua adalah menambahkan model struktural asli pada model CFA hasil tahap pertama untuk menghasilkan model hybrid. Sebelum data dianalisis dengan SEM dilakukan uji validitas dan reliabilitas menggunakan CFA dengan bantuan *Software Linear Structural Relationship* (LISREL) 9.1.

Pada tahap pertama, analisis model pengukuran dilakukan terhadap setiap model pengukuran atau konstruk secara terpisah melalui evaluasi terhadap validitas dan reliabilitas model pengukuran. Kedua evaluasi tersebut adalah nilai-*t* muatan faktor (*factor loading*) lebih besar dari nilai kritis ($\geq 1,96$) dan muatan faktor standar (*standardized factor loadings*) $\geq 0,50$ (Igbaria *et al.*, 1997 dalam Wijanto, 2008).

Seluruh variabel teramati memiliki validitas yang baik karena memiliki nilai *t-value* $> 1,96$ kecuali variabel saya merasa puas dengan pelayanan tutorial online, UT memiliki reputasi yang baik, dan saya akan merekomendasikan UT kepada teman-teman dan kerabat lainnya. Sedangkan nilai *standardized loading factor* (SLF) lebih besar dari 0,50 kecuali diskusi dan tugas yang diberikan relevan dengan materi inisiasi yang tersedia. Walaupun bernilai kurang dari 0,50 tetap dianggap valid karena masih di atas 0,30. Selain itu, dari estimasi *standardize solution* dapat diperoleh uji reliabilitas atau konsistensi suatu pengukuran. Reliabilitas kualitas jasa, komitmen, kepuasan, reputasi dan loyalitas dilihat pada nilai $CR > 0,7$ dan $VE > 0,5$ yang menunjukkan reliabilitas baik.

Uji Kecocokan Seluruh Model

Setelah diperoleh variabel teramati yang valid dan reliabel, maka tahap kedua analisis SEM *two step approach* dapat dilaksanakan. Tahap kedua dilakukan dengan menambahkan model struktural asli pada model CFA hasil tahap pertama untuk menghasilkan model hybrid dengan melakukan uji kecocokan keseluruhan model SEM dan analisis model struktural.

Tabel 4. Hasil Uji Kecocokan Keseluruhan Model SEM

Ukuran GoF	Target Tingkat Kecocokan	Hasil Estimasi	Tingkat Kecocokan
Chi – Square	Nilai yang kecil	$X^2 = 524.42$ ($P = 0.0$)	Kurang baik
P	$P > 0,05$		
NCP	Nilai yang kecil	413.42	Kurang baik
Interval	Interval yang sempit	(345.91 ; 488.46)	
RMSEA	$RMSEA \leq 0.08$	0.084	Kurang baik
p (close fit)	$p \geq 0.50$	$p = 0.00$	
ECVI	Nilai yang kecil dan dekat dengan ECVI saturated	$M = 1.15$ $S = 0.58$ $I = 19.31$	Baik
AIC	Nilai yang kecil dan dekat dengan AIC saturated	$M = 608,42$ $S = 306.00$ $I = 10253.32$	Baik
CAIC	Nilai yang kecil dan dekat dengan CAIC saturated	$M = 830.04$ $S = 1113.33$ $I = 10343.03$	Baik
NFI	$NFI \geq 0.90$	0.95	Baik
NNFI	$NNFI \geq 0.90$	0.95	Baik
CFI	$CFI \geq 0.90$	0.96	Baik
IFI	$IFI \geq 0.90$	0.96	Baik
RFI	$RFI \geq 0.90$	0.94	Baik
CN	$CNI \geq 200$	155.87	Kurang baik
RMR	Standardized RMR ≤ 0.05	0.081	Kurang baik
GFI	$GFI \geq 0.90$	0.90	Baik
AGFI	$AGFI \geq 0.90$	0.86	Kurang baik

Sumber: Hasil pengolahan data dengan analisis SEM

Pada uji kecocokan keseluruhan model SEM (*overall model fit*) terdiri atas beberapa parameter yang pada umumnya dikelompokkan menjadi dua, yaitu uji statistik dan uji non statistik. Hair *et al.* (1998) mengemukakan bahwa dalam analisis SEM tidak ada alat uji statistik tunggal untuk

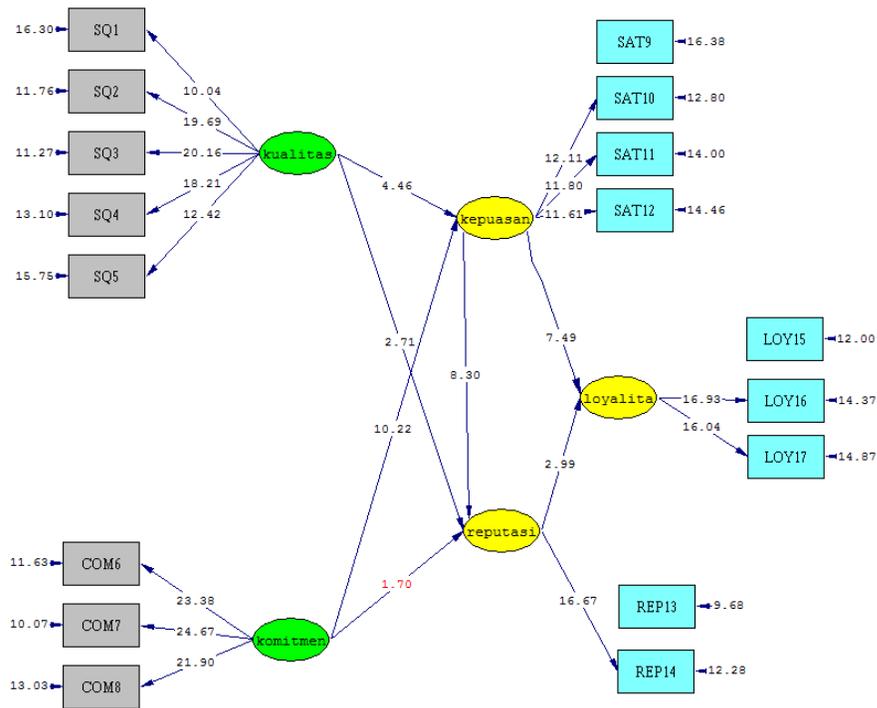
mengukur atau menguji hipotesis mengenai keseluruhan model sehingga digunakan beberapa ukuran derajat kesesuaian yang dapat digunakan secara saling mendukung.

Setelah dilakukan modifikasi dengan kehati-hatian didapat nilai dari pengujian kesesuaian keseluruhan model terhadap indeks-indeks seperti ditunjukkan pada Tabel 6. Berdasarkan nilai yang didapat, keseluruhan model yang dibangun memiliki nilai yang sesuai sehingga model yang dibangun dapat menjelaskan informasi empiris sesuai data yang dikumpulkan. Uji kecocokan keseluruhan model SEM dapat dilihat pada Tabel 4 yang menunjukkan hasil yang cukup baik. Dari Tabel 4 terlihat bahwa 9 dari 15 ukuran GoF menunjukkan kecocokan baik, sedangkan 6 ukuran GoF lainnya menunjukkan kecocokan yang kurang baik. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kecocokan keseluruhan model adalah baik.

Analisis Model Struktural

Setelah melakukan uji kecocokan keseluruhan model SEM, maka langkah selanjutnya adalah melakukan analisis model struktural.

Pada Gambar 2 (Model *t-value*) menunjukkan signifikansi pengaruh antara konstruk. Dilihat dari 7 relasi diantara kelima konstruk variabel laten, 6 diantaranya menunjukkan pengaruh yang signifikan. Signifikansi pengaruh terlihat dari besarnya nilai *t*-hitung di atas 1,96, kecuali pengaruh komitmen terhadap reputasi memiliki nilai *t*-hitung <1,96. Konstruk kualitas jasa memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan dengan nilai *t-value* 4,46. Kemudian konstruk kualitas jasa juga memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap reputasi dengan nilai *t-value* sebesar 2,71.

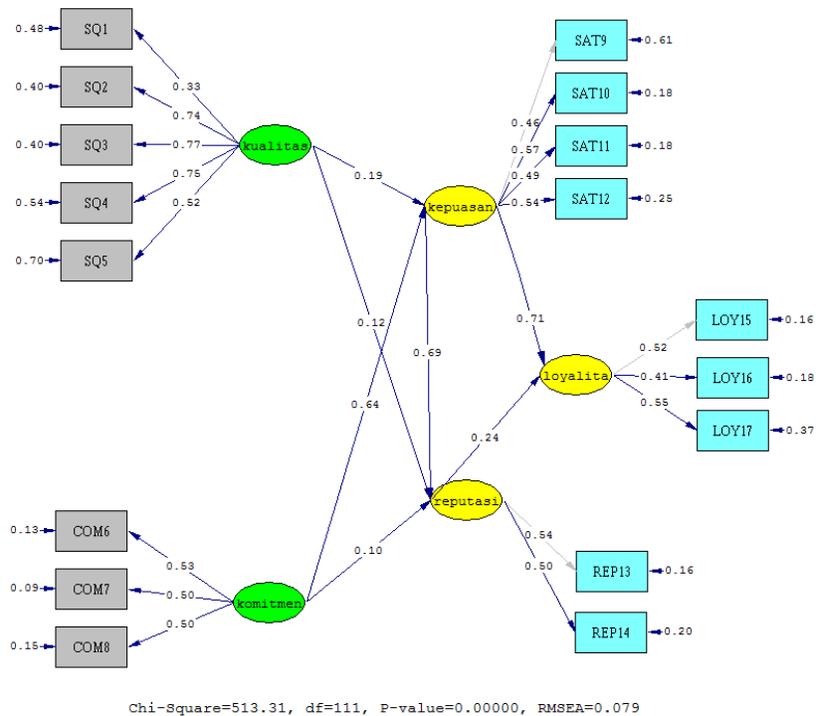


Chi-Square=513.31, df=111, P-value=0.00000, RMSEA=0.079

Gambar 2. Diagram lintas model hasil *t-value*

Sedangkan konstruk komitmen juga memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan dengan nilai *t-value* sebesar 10,22. Namun konstruk komitmen terhadap reputasi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas mahasiswa karena *t-value* kurang dari 1,96 (*t-value* = 1,70).

Kemudian konstruk kepuasan memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap reputasi dan loyalitas dengan nilai *t-value* masing-masing sebesar 8,30 dan 7,49. Konstruk reputasi memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas dengan nilai *t-value* sebesar 2,99.



Gambar 3. Diagram lintas model hasil *estimates*

Diantara keenam pengaruh signifikan tersebut, pengaruh terbesar dimiliki kepuasan terhadap loyalitas mahasiswa sebesar 0,71 (Gambar 3). Diikuti pengaruh kepuasan terhadap reputasi yaitu sebesar 0,69 dan komitmen terhadap kepuasan sebesar 0,64. Kemudian pengaruh reputasi terhadap loyalitas mahasiswa sebesar 0,24 dan pengaruh kualitas terhadap kepuasan dan reputasi sebesar 0,19 dan 0,12. Hasil hipotesis tersebut dapat dilihat pada Tabel 7.

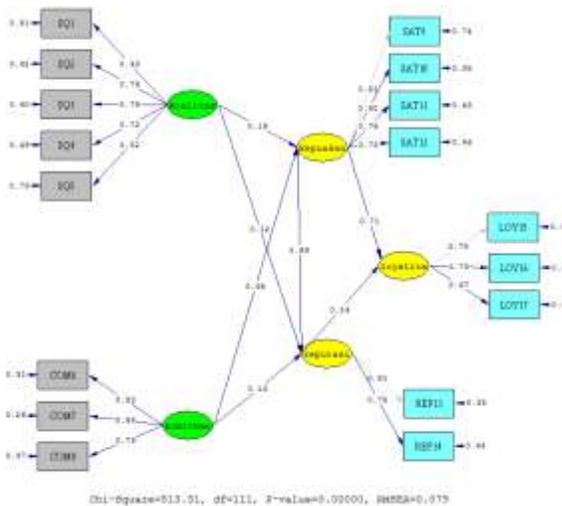
Pada Gambar 4 dapat dilihat diagram Model *Standard Loading Factor* (SLF) mengenai faktor muatan dan koefisien konstruk relasi kualitas jasa terhadap kepuasan, kualitas jasa terhadap reputasi, komitmen terhadap kepuasan, komitmen terhadap reputasi, kepuasan terhadap reputasi, kepuasan terhadap loyalitas, dan reputasi terhadap loyalitas. Besarnya kontribusi variabel teramat terhadap pembentukan masing-masing konstruk dapat dilihat dari nilai model struktural *estimates*. Besarnya pengaruh masing-masing variabel diperoleh dengan mengalikan faktor muatan dengan koefisien konstruk variabel yang dibentuk.

Tabel 5. Resume Uji Hipotesis

Hipotesis	Path	Estimasi	Nilai-t	Kesimpulan
1	Kualitas jasa terhadap kepuasan	0,19	4,46	Signifikan (Hipotesis diterima)
2	Kualitas jasa terhadap reputasi	0,12	2,71	Signifikan (Hipotesis diterima)
3	Komitmen terhadap kepuasan	0,64	10,22	Signifikan (Hipotesis diterima)
4	Komitmen terhadap reputasi	0,10	1,70	Tidak Signifikan (Hipotesis tidak diterima)
5	Kepuasan terhadap reputasi	0,69	8,30	Signifikan (Hipotesis diterima)
6	Kepuasan terhadap loyalitas	0,71	7,49	Signifikan (Hipotesis diterima)
7	Reputasi terhadap loyalitas	0,24	2,99	Signifikan (Hipotesis diterima)

Sumber: Data diolah

Pada relasi kualitas jasa terhadap kepuasan dan kualitas jasa terhadap reputasi, kontribusi tertinggi yaitu tutor memberikan umpan balik. Kemudian diikuti oleh tutor mudah dihubungi, tuton yang diikuti memberikan fasilitas hubungan secara *realtime dan tersedia* sarana interaksi dengan sesama peserta tuton melalui forum diskusi, forum komunitas atau grup media sosial. Sedangkan kontribusi terendah yaitu diskusi dan tugas relevan dengan materi inisiasi.



Gambar 4. Model *standard loading factor* (SLF)

Selanjutnya pada relasi komitmen terhadap kepuasan kontribusi terbesar terbesar terdapat pada mahasiswa berkomitmen tinggi dengan program studi yang dipilih, kemudian diikuti dengan mahasiswa berkomitmen tinggi dengan UT dan mahasiswa berkomitmen tinggi dengan matakuliah yang diikuti. Kemudian pada relasi kepuasan terhadap reputasi dari 4 variabel teramati hanya 3 variabel yang signifikan yaitu mahasiswa merasa melakukan pilihan tepat dengan kuliah di UT, mahasiswa akan menyampaikan hal-hal positif tentang UT kepada orang lain, dan mahasiswa merasakan kepuasan kuliah di UT. Kontribusi terbesar yaitu mahasiswa merasa melakukan pilihan tepat dengan kuliah di UT.

Sementara itu relasi kepuasan terhadap reputasi dan kepuasan terhadap loyalitas terdapat 1 variabel teramati yang tidak signifikan, yaitu mahasiswa merasa puas dengan pelayanan tutorial online. Oleh karena itu, kontribusi variabel teramati pada relasi ini diperoleh 3 variabel teramati lainnya. Ketiga variabel teramati tersebut yaitu mahasiswa merasa melakukan pilihan tepat dengan

kuliah di UT, mahasiswa akan menyampaikan hal-hal positif tentang UT kepada orang lain, dan mahasiswa merasakan kepuasan kuliah di UT. Kontribusi terbesar yaitu mahasiswa merasa melakukan pilihan tepat dengan kuliah di UT.

Tabel 6. Kontribusi Variabel Teramati Terhadap Pembentukan Konstruk

Variabel Laten/Teramati	Pernyataan	Faktor Muatan	Koefisien Konstruk	Kontribusi
Kualitas jasa terhadap kepuasan				
SQ1	Diskusi dan tugas relevan dengan materi inisiasi	0,43	0,19	0,0817
SQ2	Tutor mudah dihubungi	0,76	0,19	0,1444
SQ3	Tutor memberikan umpan balik	0,78	0,19	0,1482
SQ4	Tutor yang diikuti memberikan fasilitas hubungan secara <i>realtime</i>	0,72	0,19	0,1368
SQ5	Tersedia sarana interaksi dengan sesama peserta tutor melalui forum diskusi, forum komunitas atau grup media sosial	0,52	0,19	0,0988
Kualitas jasa terhadap reputasi				
SQ1	Diskusi dan tugas relevan dengan materi inisiasi	0,43	0,12	0,0516
SQ2	Tutor mudah dihubungi	0,76	0,12	0,0912
SQ3	Tutor memberikan umpan balik	0,78	0,12	0,0936
SQ4	Tutor yang diikuti memberikan fasilitas hubungan secara <i>realtime</i>	0,72	0,12	0,0864
SQ5	Tersedia sarana interaksi dengan sesama peserta tutor melalui forum diskusi, forum komunitas atau grup media sosial	0,52	0,12	0,0624
Komitmen terhadap kepuasan				
COM6	Saya berkomitmen tinggi dengan UT	0,83	0,65	0,5395
COM 7	Saya berkomitmen tinggi dengan program studi yang saya pilih	0,86	0,65	0,5590
COM 8	Saya berkomitmen tinggi dengan matakuliah yang saya ikuti	0,79	0,65	0,5135
Kepuasan terhadap reputasi				
SAT9	Saya merasa puas dengan pelayanan tutorial online	0,51	0,69	0,3519
SAT10	Saya merasa melakukan pilihan tepat dengan kuliah di UT	0,80	0,69	0,5520
SAT11	Saya akan menyampaikan hal-hal positif tentang UT kepada orang lain	0,76	0,69	0,5244
SAT12	Saya merasakan kepuasan kuliah di UT	0,73	0,69	0,5037
Kepuasan terhadap loyalitas				
SAT9	Saya merasa puas dengan pelayanan tutorial online	0,51	0,71	0,3621
SAT10	Saya merasa melakukan pilihan tepat dengan kuliah di UT	0,80	0,71	0,5680
SAT11	Saya akan menyampaikan hal-hal positif tentang UT kepada orang lain	0,76	0,71	0,5396
SAT12	Saya merasakan kepuasan kuliah di UT	0,73	0,71	0,5183
Reputasi terhadap loyalitas				
REP13	UT memiliki reputasi yang baik	0,81	0,24	0,1944
REP14	Program studi yang Anda pilih memiliki reputasi yang baik	0,75	0,24	0,18

Sumber: Data diolah

Pada relasi reputasi terhadap loyalitas, variabel teramati yang signifikan yaitu Program Studi yang mahasiswa pilih memiliki reputasi yang baik. Secara keseluruhan dapat dilihat bahwa kontribusi terbesar dalam penelitian ini adalah mahasiswa merasa melakukan pilihan tepat dengan kuliah di UT, diikuti dengan mahasiswa berkomitmen tinggi dengan Program Studi yang dipilih.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan yang diharapkan menjawab tujuan dilakukannya penelitian ini, yaitu kualitas jasa yang diberikan oleh Universitas Terbuka mempengaruhi kepuasan mahasiswa Universitas Terbuka. Selain mempengaruhi kepuasan, kualitas jasa juga mempengaruhi reputasi Universitas Terbuka. Komitmen mahasiswa mempengaruhi kepuasan mahasiswa, namun komitmen mahasiswa tidak mempengaruhi reputasi Universitas Terbuka. Pengaruh kepuasan mahasiswa terhadap loyalitas lebih besar daripada pengaruh kepuasan mahasiswa terhadap reputasi Universitas Terbuka, namun demikian reputasi Universitas Terbuka mempengaruhi loyalitas mahasiswa. Dari semua variabel yang memiliki pengaruh terhadap loyalitas, pengaruh terbesar adalah variabel kepuasan mahasiswa, yaitu merasa melakukan pilihan tepat dengan kuliah di UT.

Berdasarkan kesimpulan di atas, ada beberapa saran dapat diberikan, yaitu walaupun komitmen mahasiswa tidak berpengaruh langsung terhadap reputasi, namun Universitas Terbuka perlu memperhatikan faktor-faktor yang membentuk komitmen mahasiswa, seperti mahasiswa berkomitmen tinggi dengan UT, mahasiswa berkomitmen tinggi dengan program studi yang dipilih, dan mahasiswa berkomitmen tinggi dengan matakuliah yang diikuti. Karena untuk meraih reputasi, mahasiswa harus merasakan kepuasan terlebih dahulu. Untuk meraih loyalitas mahasiswa, Universitas Terbuka perlu meningkatkan pelayanan Tutorial Online dan UT perlu memiliki reputasi yang baik. Penelitian ini hanya dibatasi pada mahasiswa peserta Tutorial Online masa registrasi 2015.1, oleh karena itu perlu adanya penelitian lanjutan yang melibatkan mahasiswa peserta Tutor pada semester lainnya.

REFERENSI

- Anderson, E., & Weitz, B.A. (1992). The use of pledges to build and sustain commitment in distribution channels. *Journal of marketing research*, vol. 29, February, pp. 18-34.
- Anderson, E.W., & Sullivan, M.W. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing science*, vol. 12(2), pp. 125-143.
- Asandhimitra. (2004). *Pendidikan jarak jauh*. Jakarta: Universitas Terbuka.
- Athiyaman, A. (1997). Linking student satisfaction and service quality perceptions: The case of university education. *European journal of marketing*, vol. 31(7), pp. 528-540.
- Ben-Bakr, K.A., Al-Shammari, I.S., Jefri, O.A., & Prasad, J.N. (1995). Organizational commitment, satisfaction, and turnover in Saudi organizations: A predictive study. *Journal of socio-economics*, vol. 23(4), pp. 449-456.
- Bowen, J.T., & Shoemaker, S. (2003). Loyalty: A strategic commitment, *Cornell hotel and restaurant administration quarterly*, vol. 44 Nos 5/6, pp. 31-46.
- Carvalho, S.W., & de Oliveira Mota, M. (2010). The role of trust in creating value and student loyalty in relational exchanges between higher education institutions and their students". *Journal of marketing for higher education*, vol. 20(1), pp. 145-165.

- Daulay, P., & Zaman, B. (2012). Pengembangan model penelusuran diskusi tutorial online melalui aplikasi FAQ (Frequently Ask Question). *Jurnal pendidikan terbuka dan jarak jauh*, vol. 13(2), pp. 80-93.
- Deghan, A., Dugger, J., Dobrzykowski, D., & Balazs, A. (2014). The antecedents of student loyalty in online programs. *International journal of educational management*, vol. 28(1), pp. 15-35.
- DeShields, O.W. Jr, Kara, A., & Kaynak, E. (2005). Determinants of business student satisfaction and retention in higher education: Applying Herzberg's two-factor theory. *International journal of educational management*, vol. 19(2), pp. 128-139.
- Gundlach, G.T., Achrol, R.S., & Mentzer, J.T. (1995). The structure of commitment in exchange. *The journal of marketing*, vol. 59(1), pp. 78-92.
- Hennig-Thurau, T., Langer, M.F., & Hansen, U. (2001). Modeling and managing student loyalty. *Journal of service research*, vol. 3(4), pp. 331-344.
- Herbig, P., & Milewicz, J. (1993). The relationship of reputation and credibility to brand success. *Journal of consumer marketing*, vol. 10(3), pp. 18-24.
- Hsu, G.J., Lin, Y.H., & Wei, Z.Y. (2008). Competition policy for technological innovation in an era of knowledge-based economy. *Knowledge-based systems*, vol. 21(8), pp. 826-832.
- Kahiigi, E.K., Ekenberg, L., Hansson, H., Tusubira, F., & Danielson, M. (2007). Exploring the e-learning state of art. *The electronic Journal of e-learning*, vol. 6(2), pp. 77-88.
- Keh, H.T., & Xie, Y. (2009). Corporate reputation and customer behavioral intentions: The roles of trust, identification and commitment. *Industrial marketing management*, vol. 38(7), pp. 732-742.
- Mokhtar, S.S., Maiyaki, A.A., & Mohd Noor, N.B. (2011). The relationship between service quality and satisfaction on customer loyalty in Malaysian mobile communication industry. *School of doctoral studies (European union) journal*, vol. 2011(3), pp. 32-38.
- Nagel, D. (2009). Most college students to take classes online by 2014", available at: <http://campustechnology.com/articles/2009/10/28/most-college-students-to-take-classes-online-by-2014.aspx> (accessed 2009).
- Oliver, R.L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of marketing research*, vol. 17, November, pp. 460-469.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of marketing*, vol. 49(4), pp. 41-50.
- Pitt, L.F., Watson, R.T., & Kavan, C.B. (1995). Service quality: A measure of information systems effectiveness. *MIS Quarterly*, vol. 19(2), pp. 173-187.
- Pritchard, M.P., Havitz, M.E., & Howard, D.R. (1999). Analyzing the commitment-loyalty link in service contexts. *Journal of the academy of marketing science*, vol. 27(3), pp. 333-348.
- Selnes, F. (1993). An examination of the effect of product performance on brand reputation, satisfaction and loyalty. *European journal of marketing*, vol. 27(9), pp. 19-35.
- Tam, C.M., & Werner, J.M. (2005). Designing and evaluating e-learning in higher education: A review and recommendations. *Journal of leadership and organizational studies*, vol. 11(2), pp. 15-25.
- Universitas Terbuka. (2014). UT dalam Angka diambil tanggal 21 Februari 2014 dari: <http://www.ut.ac.id/tentang-ut/ut-dalam-angka.html>.

- Wang, Y., Lo, H.P., & Hui, Y.V. (2003). The antecedents of service quality and product quality and their influences on bank reputation: Evidence from the banking industry in China, *Managing service quality*, vol. 13(1), pp. 72-83.
- Zhang, D., Zhao, J.L., Zhou, L., & Nunamaker, J.F. Jr (2004). Can e-learning replace classroom learning? *Communication of the ACM*, vol. 47(5), pp. 75-79.