

MILIK PERPUSTAKAAN
UNIV. NEGERI PADANG



LAPORAN PENELITIAN

DAMPAK CITRA MEREK (*BRAND IMAGE*) UNP TERHADAP KEPUASAN ATAS KUALITAS LAYANAN AKADEMIK DAN LOYALITAS MAHASISWA UNP

MILIK PERPUSTAKAAN UNIV. NEGERI PADANG	
NO. DAFTAR	: 7 Juli 2008
KETERANGAN	: HA
LOKASI	: K.1
NO. DAFTAR	: 49/Hd/08 - dg (1)
NO. DAFTAR	: 378 sus d.1

Oleh:
PERENGKI SUSANTO, S.E.

education, Higher

Penelitian ini dibiayai oleh :
Dana DIPA Tahun Anggaran 2007
Surat Perjanjian Kontrak Nomor: 805/H35/KU/DIPA/2007
Tanggal 26 Maret 2007

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
NOVEMBER, 2007

LEMBARAN IDENTITAS DAN PENGESAHAN

1. Judul Penelitian : Dampak *Brand Image* UNP terhadap Kepuasan atas Kualitas Layanan Akademik dan Loyalitas Mahasiswa UNP
2. a. Ketua Peneliti
 - Nama Lengkap dan Gelar : Perengki Susanto, S.E.
 - Jenis Kelamin : Laki-laki
 - Golongan Pangkat dan NIP : Penata Muda / IIIa
 - Jabatan Fungsional : Asisten Ahli
 - Jurusan/Fakultas : Ekonomi UNP
 - Pusat Penelitian : Kependidikanb. Alamat Ketua Peneliti
 - Kantor/telepon/fax : Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang / (0751) 445089
 - Rumah/telepon : Jl. Sri Gunting No. 27 Air Tawar Barat Padang (0751)823-7719
 - Telepon Selular : 0812-66-36500
 - E-mail : perengki_unp@yahoo.com
3. Lokasi Penelitian : Universitas Negeri Padang
4. Jangka Waktu Penelitian : 6 Bulan
5. Biaya yang diperlukan : Rp 5.000.000,00
(Lima juta rupiah)



Ketua Peneliti

Perengki Susanto, S.E.
NIP. 132 308 777

Menyetujui:
Ketua Lembaga Penelitian

Prof. Dr. H. Anas Yasin, M.A.
NIP. 130 365 634

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak citra merek (*brand image*) terhadap kepuasan mahasiswa atas kualitas layanan akademik dan loyalitas mahasiswa Universitas Negeri Padang (UNP). Sampel penelitian adalah mahasiswa UNP yang terdaftar pada semester Januari - Juni 2007 dan telah menyelesaikan kuliah minimal lima semester, jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 orang responden dengan teknik pengambilan sampel secara *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, 1) *brand image* UNP berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa, 2) *Brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas mahasiswa, sedangkan kepuasan mahasiswa atas kualitas layanan akademik berpengaruh signifikan terhadap loyalitas mahasiswa UNP.

Kata kunci: *Brand Image*, Kepuasan dan loyalitas mahasiswa.

PENGANTAR

Kegiatan penelitian mendukung pengembangan ilmu serta terapannya. Dalam hal ini, Lembaga Penelitian Universitas Negeri Padang berusaha mendorong dosen untuk melakukan penelitian sebagai bagian integral dari kegiatan mengajarnya, baik yang secara langsung dibiayai oleh dana Universitas Negeri Padang maupun dana dari sumber lain yang relevan atau bekerja sama dengan instansi terkait.

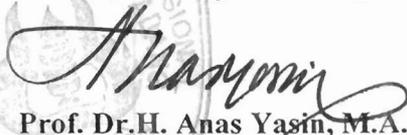
Sehubungan dengan itu, Lembaga Penelitian Universitas Negeri Padang bekerjasama dengan Pimpinan Universitas, telah memfasilitasi peneliti untuk melaksanakan penelitian tentang *Dampak Citra Merek (Brand Image) UNP terhadap Kepuasan atas Kualitas Layanan Akademik dan Loyalitas Mahasiswa UNP*, berdasarkan Surat Perjanjian Kontrak Nomor : 805/H35/KU/DIPA/2007 Tanggal 26 Maret 2007.

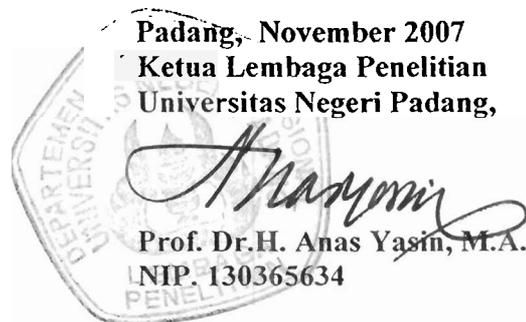
Kami menyambut gembira usaha yang dilakukan peneliti untuk menjawab berbagai permasalahan pembangunan, khususnya yang berkaitan dengan permasalahan penelitian tersebut di atas. Dengan selesainya penelitian ini, Lembaga Penelitian Universitas Negeri Padang akan dapat memberikan informasi yang dapat dipakai sebagai bagian upaya penting dalam peningkatan mutu pendidikan pada umumnya. Di samping itu, hasil penelitian ini juga diharapkan memberikan masukan bagi instansi terkait dalam rangka penyusunan kebijakan pembangunan.

Hasil penelitian ini telah ditelaah oleh tim pembahas usul dan laporan penelitian, kemudian untuk tujuan diseminasi, hasil penelitian ini telah diseminarkan ditingkat Universitas. Mudah-mudahan penelitian ini bermanfaat bagi pengembangan ilmu pada umumnya dan khususnya peningkatan mutu staf akademik Universitas Negeri Padang.

Pada kesempatan ini, kami ingin mengucapkan terima kasih kepada berbagai pihak yang membantu terlaksananya penelitian ini, terutama kepada pimpinan lembaga terkait yang menjadi objek penelitian, responden yang menjadi sampel penelitian, dan tim pereviu Lembaga Penelitian Universitas Negeri Padang. Secara khusus, kami menyampaikan terima kasih kepada Rektor Universitas Negeri Padang yang telah berkenan memberi bantuan pendanaan bagi penelitian ini. Kami yakin tanpa dedikasi dan kerjasama yang terjalin selama ini, penelitian ini tidak akan dapat diselesaikan sebagaimana yang diharapkan dan semoga kerjasama yang baik ini akan menjadi lebih baik lagi di masa yang akan datang.

Terima kasih.

Padang, November 2007
Ketua Lembaga Penelitian
Universitas Negeri Padang,

Prof. Dr. H. Anas Yasin, M.A.
NIP. 130365634



DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBARAN IDENTITAS DAN PENGESAHAN	1
ABSTRAK	ii
PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR.....	vi
DAFTAR LAMPIRAN	vii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang.....	1
B. Perumusan Masalah.....	4
BAB II TINJUAN PUSTAKA	
A. Citra Merek (<i>Brand Image</i>).....	6
B. Kepuasan.....	8
C. Loyalitas	10
D. Kerangka Konseptual Penelitian.....	15
BAB III TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN	
A. Tujuan Penelitian	16
B. Manfaat Penelitian.....	16
BAB IV METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian.....	17
B. Populasi dan Sampel	17
C. Teknik Pengumpulan Data.....	22
D. Teknik Analisis Data.....	23
BAB V TEMUAN DAN PEMBAHASAN	
A. Temuan.....	24
B. Pembahasan.....	38
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan.....	42
B. Saran.....	43
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel.	Halaman
3.1 Operasionalisasi Variabel Penelitian	12
4.1 Rekapitulasi Jumlah Mahasiswa Terdaftar Semester Januari-Juni 2005	17
4.2 Proporsi Sampel Berdasarkan Jumlah Mahasiswa per Fakultas di UNP	18
5.1 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Fakultas di UNP	24
5.2 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	24
5.3 Distribusi Frekuensi <i>Brand Image</i> UNP	27
5.4 Distribusi Frekuensi Tingkat Kepuasan Mahasiswa atas Kehandalan Dosen dalam Melaksanakan Perkuliahan	28
5.5 Distribusi Frekuensi Tingkat Kepuasan Mahasiswa atas Dayatanggap Dosen dalam Melaksanakan Perkuliahan	29
5.6 Distribusi Frekuensi Tingkat Kepuasan Mahasiswa atas Jaminan Dosen dalam Melaksanakan Perkuliahan.....	30
5.7 Distribusi Frekuensi Tingkat Kepuasan Mahasiswa atas Empati Dosen dalam Melaksanakan Perkuliahan	32
5.8 Distribusi Frekuensi Tingkat Kepuasan Mahasiswa atas Bukti Fisik Pelayanan Dosen dalam Melaksanakan Perkuliahan	33
5.9 Distribusi Frekuensi Tingkat Loyalitas Belajar Mahasiswa UNP....	34

DAFTAR GAMBAR

Gambar.	Halaman
2.1 Model Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan	10
2.2 Kerangka Konseptual Penelitian	15
4.1 Sub Struktur 1. Diagram Jalur.....	20
4.2 Sub Struktur 2. Diagram Jalur.....	20
5.1 Struktur Hubungan Variabel Penyebab X1, X2 dan Akibat Y	34
5.2 Struktur Hubungan Variabel Penyebab X1 dan Variabel Akibat X2	35
5.3 Struktur Hubungan Variabel Penyebab X1, X2 dan Variabel Penyebab Y	36
5.4 Struktur Hubungan Variabel Penyebab X1 dan X2 dan Variabel Penyebab Y	37

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
1. Angket/Kuesioner Penelitian	44
2. Hasil Analisis Data Penelitian.....	46
3. Distribusi Penelitian.....	49
4. Bio Data Penulis	50

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Universitas Negeri Padang (UNP) merupakan salah satu perguruan tinggi yang mengemban tugas perluasan mandat (*wider mandat*) dengan Keputusan Presiden Republik Indonesia No. 93 Tahun 1999, tentang IKIP Padang berubah status menjadi Universitas. Dengan perubahan status tersebut, UNP berperan menyelenggarakan program akademik dan pendidikan profesional dalam sejumlah disiplin ilmu pengetahuan teknologi (iptek) dan seni serta mendidik tenaga akademik profesional dalam kependidikan. Agar UNP tidak lagi dikenal sebagai IKIP Padang oleh masyarakat misalnya mahasiswa, maka perguruan tinggi ini perlu merancang dan mengasosiasikan citra merek (*brand image*) sebagai universitas.

Menurut Randall (2003:7) menyatakan bahwa *brand image* merupakan semua informasi yang mereka terima tentang merek sesuatu berdasarkan pengalaman, mulut ke mulut, iklan, kemasan, layanan dan sebagainya. *Brand image* UNP berarti semua informasi yang dipersepsikan oleh masyarakat atau mahasiswa atas merek UNP berdasarkan efek pengalaman, informasi dari mulut ke mulut, layanan dan sebagainya. Bila dilihat dari kenyataannya *brand image* UNP oleh masyarakat umumnya, mereka lebih mengenal IKIP Padang sebagai pencetak tenaga guru. Keterkenalan ini membuat masyarakat agak sulit melupakan nama IKIP Padang, walaupun perguruan tinggi ini sudah berganti nama dengan Universitas Negeri Padang (UNP). Ditambah lagi dengan fenomena

di masyarakat bahwa begitu menyebut nama UNP yang terlintas di benak mereka adalah IKIP Padang. Malahan masih ada sebagian masyarakat ketika ada seorang atau beberapa anak atau saudaranya yang kuliah di UNP mengatakan bahwa anak atau saudaranya itu kuliah di IKIP Padang.

Sebagian lainnya, masyarakat memposisikan bahwa *brand image* UNP merupakan perguruan tinggi kelas 2 setelah Universitas Andalas. Kesan ini mungkin karena UNP dahulunya pernah menjadi sebuah fakultas di bawah naungan Universitas Andalas yaitu FKIP Universitas Andalas Bukittinggi di Batusangkar dan FKIP Universitas Andalas di Padang. Mungkin, nilai historis inilah yang membuat sebagian orang mengasosiasikan UNP sebagai perguruan tinggi setingkat di bawah Universitas Andalas. Pada kenyataannya belum tentu begitu adanya, sebab tidak bisa dipungkiri bahwa bila bicara tentang keguruan dan ilmu pendidikan, UNP-lah yang menempati urutan setingkat di atas Universitas Andalas.

Berangkat dari *brand image* UNP di mata masyarakat dan mahasiswa yang masih sama dengan IKIP Padang, diyakini akan berdampak kepada kepuasan mahasiswa kuliah di UNP. Sejalan dengan itu, hasil penelitian Wardi (2006) menemukan bahwa *brand image* UNP berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa kuliah di UNP. Artinya, semakin baik *brand image* UNP maka semakin tinggi tingkat kepuasan mahasiswa kuliah di UNP dan sebaliknya, bila *brand image* UNP dipersepsikan jelek maka mahasiswa akan merasakan tidak puas. Untuk itu, dalam membangun *brand Image* sangat penting sekali

memberikan layanan akademik yang memuaskan, karena *brand Image* merupakan efek pengalaman atas pelayanan yang diberikan kepada mahasiswa.

Dilihat dari kualitas layanan yang diberikan oleh UNP kepada mahasiswa pada kenyataannya belum memuaskan (Susanto, 2006). Diperkuat lagi dengan hasil survey Lembaga Pengendalian Mutu (LPMI) FE-UNP (2006) juga menemukan bahwa kualitas layanan akademik belum memuaskan mahasiswa, seperti 1) kedisiplinan dalam melaksanakan perkuliahan; 2) metode mengajar yang digunakan; 3) media pengajaran yang dipakai; dan 4) proses belajar mengajar yang belum optimal. Dari hasil survey ini memberikan *image* bahwa kualitas layanan akademik UNP dimata mahasiswa masih rendah. Padahal *brand image* yang baik dapat menciptakan sikap yang positif bagi mahasiswa (Aaker, 1991:21).

Dari fenomena di atas dapat disimpulkan bahwa dengan pencitraan UNP yang masih sama dengan IKIP Padang dan kualitas layanan yang masih rendah tentu membuat mahasiswa tidak merasakan kepuasan kuliah di UNP. Padahal kepuasan mahasiswa salah satu faktor penentu keberhasilan universitas dalam memberikan layanan akademik yang *excellent*. Disamping itu, Menurut Kotler & Killer (2006:159) kepuasan yang tinggi akan menciptakan loyalitas yang tinggi pula. Artinya, mahasiswa yang puas cenderung berperilaku loyal (setia). Perilaku loyal tersebut tergambar dari aktivitas mahasiswa dalam perkuliahan dan diluar perkuliahan seperti memiliki komitmen belajar yang tinggi, memberikan informasi tentang UNP kepada masyarakat lain, dan merekomendasikan keluarga, tetangga dan masyarakat lain untuk masuk kuliah di UNP (Susanto, 2006).

Dengan demikian, terlihat bahwa *brand image* UNP merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan mahasiswa, dan seterusnya mempengaruhi loyalitas mahasiswa UNP. Untuk itu, dalam membangun *brand image* positif UNP ke depan sebagai eks IKIP Padang perlu dipelajari secara mendalam bagaimana pencitraan UNP setelah 7 (tujuh) tahun menjadi universitas serta pengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas mahasiswa UNP.

B. PERUMUSAN MASALAH

Bilamana *Brand image* UNP diposisikan secara positif dalam *mindset* mahasiswa, maka akan memberikan kepuasan bagi mereka kuliah di UNP dan selanjutnya, *brand image* dan kepuasan tersebut merupakan dasar pembentukan loyalitas mahasiswa kuliah di UNP. Dengan demikian dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. **Sejauhmana pengaruh *brand image* UNP terhadap kepuasan mahasiswa atas layanan akademik UNP.**
2. **Sejauhmana pengaruh *brand image* UNP dan kepuasan mahasiswa atas layanan akademik terhadap loyalitas mahasiswa UNP.**

BAB II TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

A. TINJAUAN PUSTAKA

1. *Brand Image* (Citra Merek)

Merek menurut Association Marketing American (AMA) dalam Keller (2003:3), *a brand is a name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to identify the goods and services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competition*". Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang ditujukan untuk mengidentifikasi dan mendiferensiasi barang atau layanan seorang penjual dengan barang atau layanan penjual lainnya (Rangkuti, 2004:2). Sehubungan dengan ini Kartajaya (2005:1) menyatakan, bahwa merek tidak sekedar sebuah nama dan bukan juga sekedar logo atau simbol, tetapi merek adalah payung yang merepresentasikan produk atau layanan.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan, bahwa merek perguruan tinggi adalah tidak sekedar nama, bukan sekedar istilah, tanda, simbol, atau kombinasi dari semuanya, tetapi lebih dari itu, merek perguruan tinggi merupakan payung yang merepresentasikan layanan pendidikan tinggi yang berbeda dengan layanan pendidikan tinggi lainnya.

Dahulu ada kecenderungan, bahwa sebagian orang tidak mepedulikan arti sebuah merek. Fenomena ini terlihat dari ungkapan seorang pujangga besar Inggris yaitu Shakespeare "apalah arti sebuah nama". Jika nama identik dengan

merek, maka ungkapan ini bermakna bahwa setiap produk yang dihasilkan tidak perlu diberi merek, tanpa merek produk yang dihasilkan itu akan laku terjual. Kalau ungkapan ini dijadikan pedoman, maka penyelenggara perguruan tinggi tidak perlu bersusah payah memikirkan dan menciptakan merek perguruan tingginya agar dikenal oleh masyarakat.

Dalam era kompetisi yang semakin ketat sekarang ini, ungkapan ini tidak relevan lagi, sebab di satu sisi merek sangat berarti atau bermanfaat bagi perguruan tinggi sebagai penyelenggara/pemasar layanan pendidikan tinggi dan di sisi lain merek bermanfaat bagi masyarakat sebagai pengguna layanan pendidikan tinggi tersebut. Bagi perguruan tinggi, merek adalah nyawa dari layanan pendidikan tinggi dan diferensiasi *value* (nilai) yang diberikan kepada perguruan tinggi tersebut (Kertajaya, 2005:186). Sedangkan, bagi masyarakat sebagai pengguna layanan pendidikan tinggi, merek adalah diferensiasi nilai, jaminan dan konsistensi mutu layanan pendidikan tinggi yang akan diterima (Simamora, 2003:3).

Merek merepresentasikan diferensiasi nilai (*unique value*), maka ia menjadi penentu bagi masyarakat dalam menetapkan pilihannya terhadap perguruan tinggi. Sehubungan dengan ini Keller (2003:3) menjelaskan, merek dapat menambah atau mengurangi nilai produk bagi konsumen, membantu konsumen dalam menafsirkan, memproses, dan menyimpan informasi mengenai produk dan merek, dan mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Oleh karena itu penting bagi UNP menciptakan citra merek (*brand image*) yang kuat.

Menurut Keller (2003:66), "*brand image as perceptions about a brand as reflected by the brand association held in consumer memory*". Menurut Rangkuti (2004:43) berbagai asosiasi yang diingat oleh konsumen mengenai merek dapat dirangkai sehingga asosiasi tersebut dapat membentuk citra tentang merek atau *brand image*. Citra merek yang positif terdiri dari berbagai asosiasi yang berhubungan dengan kekuatan, kebaikan, dan keunikan dari merek dalam memori (Keller, 2003:70). Dengan berbagai asosiasi, misalnya kekuatan, kebaikan, dan keunikan yang diingat dan dirangkai oleh mahasiswa mengenai merek UNP akan dapat membentuk citra merek (*brand image*) UNP yang positif.

Lebih jauh Rangkuti (2004:43) menyatakan, bahwa asosiasi merek dapat menciptakan suatu nilai bagi para pelanggan, karena ia dapat membantu proses penyusunan informasi untuk membedakan merek yang satu dengan merek yang lain. Dengan demikian, asosiasi merek UNP sudah barang tentu dapat pula menciptakan suatu nilai bagi para mahasiswa, karena ia dapat membantu proses penyusunan informasi yang membedakan merek UNP dengan merek perguruan tinggi lainnya.

Menurut Simamora (2003:48) asosiasi merek sebagai pembentuk citra merek ini bisa meningkatkan kepuasan konsumen dalam menggunakan produk. Berdasarkan pendapat ini diyakini, bahwa apabila mahasiswa mempunyai asosiasi merek yang dapat membentuk citra merek UNP, maka kepuasan mahasiswa atas kualitas layanan UNP semakin meningkat. Kegiatan mengajar dosen merupakan layanan utama (*core services*) sebagai indikator untuk mengukur kepuasan mahasiswa. Di samping itu, asosiasi merek juga dapat menciptakan sikap yang

positif konsumen dan menjadi penghambat bagi para kompetitor (Aaker, 1991:21). Dengan demikian, asosiasi merek yang bisa membentuk citra merek UNP juga dapat menciptakan sikap positif mahasiswanya, di samping juga menjadi penghambat bagi perguruan tinggi lainnya yang ingin menyaingi UNP.

2. Kepuasan

Ditinjau dari definisi kepuasan dalam konsep pemasaran, menurut Schnaars (1991), kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian berulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono, 1994:24). Sedang, Menurut Day (dalam Tse dan Wilton, 1988) dalam Tjiptono, (1997:23) menyatakan bahwa kepuasan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Menurut Wilkie (1990) dalam Tjiptono, (1997:23) mendefinisikannya sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Menurut Engel, (1990) yang dikutip Tjiptono, (1997:23) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan. Menurut Kotler, (1996:50) menandakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat

•

perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

Dari berbagai definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Jadi dengan demikian kepuasan mahasiswa adalah perbandingan antara harapan dengan kinerja atau hasil yang didapatkan dalam proses perkuliahan di perguruan tinggi.

Kepuasan mahasiswa tersebut diukur dari dimensi kualitas layanan akademik yang mereka harapkan dengan kenyataan. Menurut Parasuraman (1994:16); Kotler (1994:561); Kasmir (2004 : 63); Tjiptono (2002:58) terdapat 5 (lima) determinan kualitas jasa yang harus jadi perhatian dalam meningkatkan mutu dan jasa yaitu: (1) *Reliability* (kehandalan), (2) *Responsiveness* (cepat tanggap), (3) *Assurance* (kepastian), (4) *Empathy* (empati), (5) *Tangibles* (berwujud).

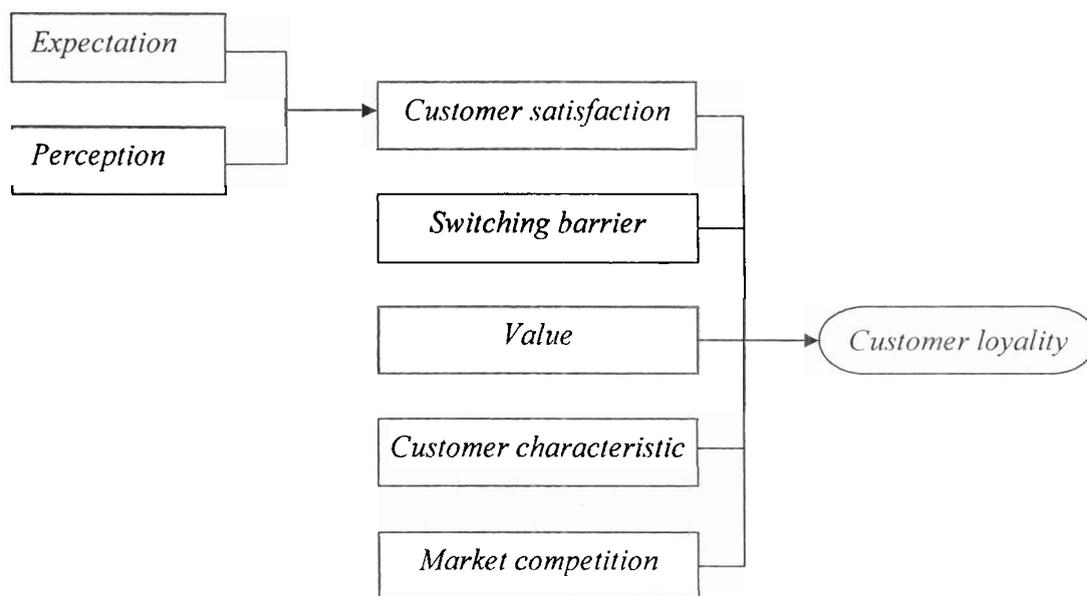
Menurut Kotler (1994: 561) lima determinan kualitas jasa yang dapat dirincikan sebagai berikut:

1. Keandalan (*reliability*): kemampuan untuk dapat melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.
2. Keresponsifan (*responsiveness*): kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat atau atanggap.
3. Keyakinan (*convidence*): pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan atau "*assurance*"
4. Empati (*Emphati*): syarat untuk peduli, memberikan perhatian pribadi bagi pelanggan.
5. Berwujud (*tangibles*): penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel dan media komunikasi.

Berkualitas atau tidak pelayanan jasa pendidikan yang diberikan UNP terhadap mahasiswa akan ditentukan oleh lima dimensi kualitas di atas. selanjutnya, dimensi kualitas jasa tersebut akan menggambarkan penilaian mahasiswa terhadap masing-masing dimensi kualitas pelayanan.

3. Loyalitas

Loyal atau tidak loyalnya seorang terhadap sesuatu ditentukan oleh beberapa faktor. Menurut Fornell yang dikutip oleh Tjiptono (1997:126) setidaknya terdapat lima faktor yang mempengaruhi loyalitas, yaitu *customer satisfaction*, *switching barrier*, *value*, *customer characteristic*, dan *market competition*. Secara sederhana ditunjukkan oleh model berikut ini:



Gambar : 2.1 Model Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan
Sumber : Fornell, C. (dalam Tjiptono, 1997: 36)

Dalam gambar 2.1 menunjukkan hubungan kepuasan dan loyalitas. Bila diimplementasikan dalam penelitian ini maka yang pertama dapat diartikan kepuasan mahasiswa (*customer satisfaction*) atas produk jasa pendidikan yang diberikan perguruan tinggi. Kedua, rintangan pengalihan (*switching barrier*) bentuk biaya-biaya yang dikeluarkan oleh mahasiswa sehubungan dengan pergantian perguruan tinggi, misalnya biaya pencarian perguruan tinggi lainnya, biaya adaptasi perguruan tinggi yang baru, biaya membangun emosional. Ketiga, nilai (*value*) lebih yang membedakan UNP dibandingkan dengan pesaingnya. Keempat, faktor *customer characteristic*, dimana setiap mahasiswa memiliki karakter tertentu, ada mahasiswa meskipun sudah puas, tetapi senang berpindah-pindah karena gemar mencoba sesuatu yang rasanya beda. Faktor *market competition*, faktor ini berlaku pada produk yang tidak ada penggantinya, sehingga mau atau tidak mahasiswa harus memakai produk tersebut.

Menurut Kotler (2004: 112) kesetiaan secara kasar diindikasikan dari tingkat ketahanan pelanggan berada pada suatu perusahaan (*customer retention rate*). Ketahanan bisa diartikan betahnya mahasiswa mengikuti proses belajar dan pembelajaran di perguruan tinggi. Untuk itu, perguruan tinggi perlu menciptakan suasana yang menyenangkan sehingga mahasiswa betah mengikuti proses pembelajaran.

Dengan demikian loyalitas mahasiswa perlu diciptakan supaya mahasiswa betah mengikuti proses pembelajaran. Sebab mahasiswa yang betah di kampus akan mampu meningkatkan prestasi akademiknya. Selanjutnya membuat

lingkungan belajar yang kondusif tentu tidak terlepas dari kepuasan terhadap kualitas pelayan yang diberikan perguruan tinggi.

4. Operasional Variabel Penelitian

Operasionalisasi ketiga variabel ini secara rinci dapat dilihat pada Tabel di bawah ini, sebagai berikut :

Tabel 3.1 : Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Pertanyaan	Skala
Brand Image (X₁) merupakan kesan atas asosiasi merek UNP yang dipersepsikan oleh mahasiswa.	1. Kampus pencetak guru.	1. UNP merupakan perguruan tinggi pencetak guru.	Ordinal
	2. Mudah mendapat pekerjaan.	2. UNP sama dengan IKIP Padang	Ordinal
	3. Kampus yang nyaman.	3. Lulusan UNP mudah mendapat pekerjaan, terutama menjadi guru.	Ordinal
	4. Kampus yang letaknya strategis	4. UNP memiliki kampus yang nyaman.	Ordinal
	5. Kampus dengan biaya murah.	5. Letak kampus UNP strategis	Ordinal
	6. Kampus kelas dua.	6. Biaya pendidikan di UNP murah. 7. UNP merupakan kampus kelas dua di Sumatera Barat	Ordinal
Kepuasan atas dimensi kualitas pelayan(X₂) adalah perasaan puas mahasiswa atas aspek kehandalan, daya tanggap, jaminan, emphati dan bukti fisik pelayan yang diberikan oleh tenaga pendidik.	1) Kepuasan atas dimensi Kehandalan adalah Perasaan puas mahasiswa atas aspek-aspek kehandalan pelayanan akademik UNP yang menunjukkan kemampuan untuk mewujudkan pelayanan sesuai dengan yang telah dijanjikan secara tepat.	1. Pelaksanaan perkuliahan sesuai dengan jadwal akademik. 2. Kehandalan penyampaian informasi akademik sejak mahasiswa masuk ke UNP sampai lulus 3. Ketepatan waktu pelayanan sesuai dengan janji yang diberikan. 4. Keakuratan penanganan masalah akademik mahasiswa oleh pegawai.	Ordinal Ordinal Ordinal Ordinal
	2) Kepuasan atas dimensi dayatanggap adalah Perasaan puas mahasiswa atas aspek-aspek kecepatangapan pegawai UNP dalam memberikan pelayanan sekaligus mampu	1. Kejelasan informasi waktu penyampaian pelayanan.	Ordinal
		2. Kecepatangapan dalam pelayanan akademik.	Ordinal
		3. Kesiediaan pegawai selalu membantu mahasiswa.	Ordinal

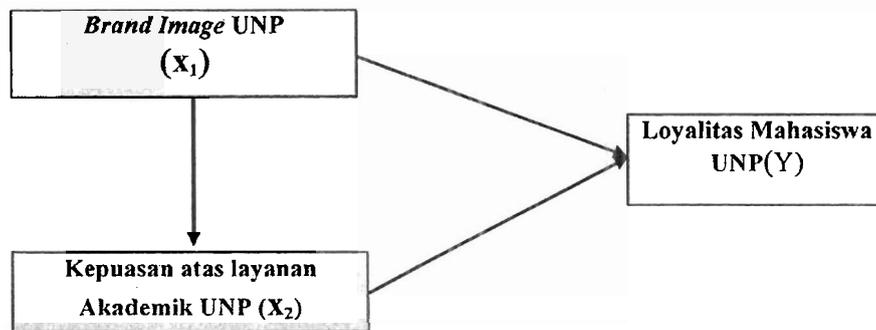
	menangkap aspirasi yang muncul dari mahasiswa.	4. Keluasan waktu pegawai untuk menanggapi permintaan mahasiswa dengan cepat.	Ordinal
	3) Kepuasan atas dimensi jaminan layanan adalah Perasaan puas mahasiswa atas aspek-aspek jaminan keamanan dan kemampuan sumber daya dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan mahasiswa.	1. Dosen mengajar sesuai dengan disiplin ilmunya. 2. Rasa aman selama berurusan dengan pegawai. 3. Kesabaran pegawai. 4. Dukungan pimpinan atas tugas pegawai.	Ordinal Ordinal Ordinal Ordinal
	4) Kepuasan atas dimensi emphati adalah Perasaan puas mahasiswa atas aspek-aspek kemudahan dalam mendapatkan pelayanan, keramahan, dan kemampuan memahami kebutuhan mahasiswa	1. Perhatian pegawai kepada mahasiswa. 2. Perhatian pegawai secara pribadi kepada mahasiswa. 3. Pemahaman akan kebutuhan mahasiswa. 4. Perhatian pegawai terhadap kepentingan mahasiswa. 5. Kesesuaian jam kerja pegawai dengan kesibukan mahasiswa.	Ordinal Ordinal Ordinal Ordinal Ordinal
	5) Kepuasan atas dimensi bukti fisik adalah Perasaan puas mahasiswa atas lingkungan belajar	1. Kemutakhiran peralatan dan teknologi laboratorium 2. Ketersediaan buku penunjang di perpustakaan. 3. Ruang belajar yang bersih dan rapi. 4. Lapangan parkir kendaraan mahasiswa yang aman	Ordinal Ordinal Ordinal Ordinal
Loyalitas Mahasiswa (X3) adalah Kesetiaan mahasiswa UNP dalam mengikuti proses perkuliahan	1) Rajin Belajar adalah melakukan kegiatan belajar dengan tekun. 2) Merekomendasikan Kepada orang lain UNP.	1. Rajin pergi kuliah 2. Aktif bertanya didalam kelas 3. Gesit mencari bahan kuliah 5. Mengisi waktu kosong dengan membaca buku dipergustakaan	Ordinal Ordinal Ordinal Ordinal

	3) Membela dan Menjaga nama baik UNP di manapun berada	6. Memberikan informasi yang baik tentang UNP	Ordinal
	4) Merasa bangga kuliah di UNP	7. Mengajak teman, Saudara dan orang lain masuk kuliah di UNP	Ordinal
		8. Memberikan pembelaan, bila ada orang lain yang memberikan penilai negatif terhadap UNP.	Ordinal
		9. Merasa bangga kuliah di UNP.	Ordinal

F. KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

1. Kerangka Pemikiran

Dari beberapa teori yang telah dikemukakan di atas, menjelaskan bahwa *brand image* mampu meningkatkan kepuasan konsumen dalam menggunakan produk. Bila dikaitkan dengan penelitian yang dilakukan terhadap mahasiswa UNP, dapat dikatakan bahwa mahasiswa yang mempunyai *brand image* UNP yang positif akan berdampak kepada kepuasan mahasiswa atas kualitas layanan yang diberikan UNP. Kepuasan atas kualitas layanan akademik tersebut dapat diukur dari kegiatan belajar mengajar di kampus yang diberikan dosen sebagai layanan utama (*core services*) pendidikan di UNP. Bila mahasiswa sudah merasa puas atas kualitas layanan akademik di UNP, pada akhirnya akan meningkatkan loyalitas mahasiswa kuliah di UNP. Dengan demikian dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.2: Kerangka Konseptual Penelitian

2. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah dan kerangka pemikiran di atas diajukan hipotesis sebagai berikut :

Hipotesis 1 :

Brand image UNP berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa atas layanan akademik UNP.

Hipotesis 2 :

Brand image UNP dan kepuasan atas layanan akademik berpengaruh terhadap loyalitas mahasiswa UNP.

BAB III

TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

A. TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui:

1. Pengaruh *brand image* UNP terhadap kepuasan atas layanan akademik mahasiswa Universitas Negeri Padang.
2. Pengaruh *brand image* UNP dan kepuasan atas layanan akademik terhadap loyalitas mahasiswa Universitas Negeri Padang.

B. MANFAAT PENELITIAN

Penelitian ini sebagai bahan masuk bagi pimpinan universitas untuk melakukan perbaikan secara menyeluruh atas *brand image* UNP yang selama ini masih dipersepsikan oleh mahasiswa sama dengan IKIP Padang. Selanjutnya, sebagai alat evaluasi atas kualitas layanan akademik yang telah diberikan UNP kepada mahasiswa selama ini. Dengan demikian, pimpinan universitas dapat mengetahui sejauhmana kepuasan mahasiswa atas kualitas layanan akademik di UNP dan pengaruhnya terhadap loyalitas mahasiswa kuliah di UNP.



BAB IV METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah survey untuk menjelaskan gambaran *brand image* UNP dan kepuasan atas kualitas layanan akademik UNP terhadap loyalitas mahasiswa kuliah di UNP.

2. Populasi dan Sampel

2.1 Populasi

Populasi penelitian ini adalah mahasiswa UNP yang terdaftar pada semester Januari-Juni 2007, sebanyak 12.745 orang dengan penyebaran pada masing-masing fakultas sebagai berikut:

Tabel 4.1 : Jumlah Mahasiswa terdaftar Semester Januari-Juni 2005

No.	Fakultas	Jumlah
1.	Fakultas Ilmu Pendidikan	2835
2.	Fakultas Bahasa Sastra dan Seni	1993
3.	Fakultas Matematika dan Pengetahuan Alam	1553
4.	Fakultas Ilmu-ilmu Sosial	1213
5.	Fakultas Teknik	2277
6.	Fakultas Keolahragaan	1180
7.	Fakultas Ekonomi	1694
	Total	12. 745

Sumber : (UNP dalam angka, 2005)

2.2 Sampel

Untuk menentukan ukuran sampel dari populasi penelitian ini, digunakan pendekatan Slovin (Umar, 1997:49), dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana :

n = ukuran sampel
 N = ukuran populasi
 E = kelonggaran

Dalam penelitian ini, diketahui n = 12.745 dan e = 10%

$$n = \frac{12.745}{1 + 12745(10\%)^2}$$

$$n = 100,35$$

Sampel diambil sebanyak 100 orang responden dengan cara *propotional random cluster sampling* sebagai berikut:

Tabel 4.2: Proporsi Sampel Berdasarkan Jumlah Mahasiswa per Fakultas di UNP

No.	Fakultas	Jumlah	Sampel
1.	Ilmu Pendidikan	2835	$(2835/12745) * 100 = 22$
2.	Bahasa Sastra dan Seni	1993	$(1993/12745) * 100 = 16$
3.	Matematika dan Pengetahuan Alam	1553	$(1553/12754) * 100 = 12$
4.	Ilmu-ilmu Sosial	1213	$(1213/12745) * 100 = 10$
5.	Teknik	2277	$(2277/12745) * 100 = 18$
6.	Keolahraagaan	1180	$(1180/12745) * 100 = 9$
7.	Ekonomi	1694	$(1694/12745) * 100 = 13$
	Total	12.745	100 orang

Sumber : (UNP dalam angka, 2006)

2.3 Jenis Data yang Digunakan

Data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari lapangan melalui penyebaran kuisioner kepada para mahasiswa yang kuliah di UNP. Data sekunder, yaitu data yang diperoleh melalui studi kepustakaan yang relevan penelitian ini seperti data dari UNP dalam Angka serta jurnal-jurnal dan majalah-majalah yang dinilai dapat mendukung penelitian ini.

2.4 Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang diperlukan dalam penelitian ini, maka dilakukan cara-cara yang ada di bawah ini:

1. Kuisioner, yaitu metode yang digunakan untuk mendapatkan data primer, yaitu dengan cara membuat suatu daftar pertanyaan yang secara sistematis dengan tujuan mendapatkan data yang diinginkan. Daftar pertanyaan didedarkan kepada responden untuk dijawab.
2. Dokumentasi, yaitu metode yang digunakan untuk mendapatkan data yang bersumber kepada tulisan, seperti buku-buku, majalah-majalah serta data-data lain yang berhubungan dengan penelitian ini.

2.5 Teknik Analisis Data

Setelah data-data terkumpul selanjutnya dilakukan analisis data sebagai berikut :

1. Verifikasi data

Yaitu memeriksa kembali kuisioner yang telah diisi responden untuk mengetahui apakah sudah dijawab lengkap oleh responden atau belum.

2. Analisis kuantitatif

Untuk memperoleh kesimpulan terhadap masalah yang dikemukakan, maka data yang diperoleh akan dianalisis dengan menggunakan analisis jalur (*path analysis*).

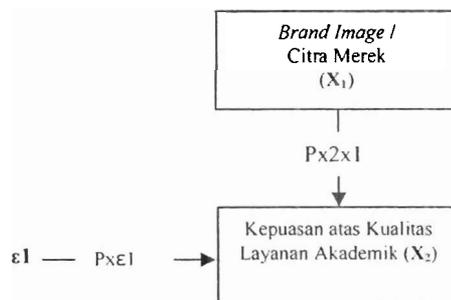
Diagram jalur merupakan sebuah struktur lengkap dari hubungan kausal antar variabel. Struktur yang lengkap terdiri dari substruktur-substruktur yang mengidentifikasinya melalui bentuk yang menyerupai struktur regresi. Melalui

substruktur inilah peneliti menghitung koefisien-koefisien jalur dan mengambil kesimpulan secara keseluruhan nantinya. Substruktur yang ada dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Substruktur 1 diagram analisis jalur pada Gambar 4.1 ini dapat diturunkan rumus :

$$X_1 = p_{X_2X_1} \cdot X_2 + \epsilon_1$$

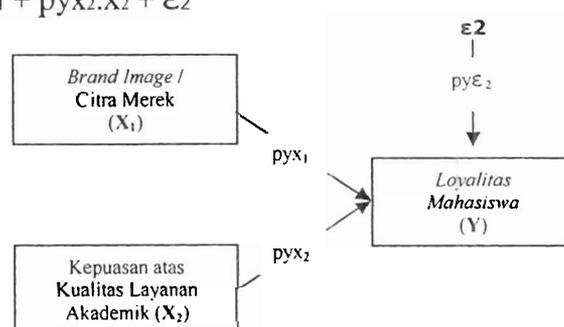
- Dimana :
- $p_{X_1X_2}$ = koefisien jalur X_2 ke X_1
 - $r_{X_1X_2}$ = koefisien korelasi X_2 ke X_1
 - $p_{X_1\epsilon}$ = koefisien jalur X_1 ke ϵ (variabel lainnya)



Gambar 4.1 : Substruktur 1 Diagram Analisis Jalur

b. Substruktur 2 diagram analisis jalur dari gambar 4.2 dapat diturunkan rumus :

$$y = p_{yX_1} \cdot X_1 + p_{yX_2} \cdot X_2 + \epsilon_2$$



Gambar 4.2 : Substruktur 2 Diagram Analisis Jalur

Keterangan : p_{yx_i} = koefisien jalur y ke x_i
 $p_{x_i x_j}$ = koefisien jalur x_j ke x_i
 $r_{x_i x_j}$ = koefisien korelasi x_j ke x_i
 $P_{y\varepsilon}$ = koefisien jalur y ke ε (varibel lainnya)

Analisis jalur dipilih karena dapat menerangkan akibat langsung dan tidak langsung seperangkat penyebab (variabel eksogen) terhadap variabel akibat (variabel endogen). Hasil dari analisis jalur menunjukkan besarnya pengaruh masing-masing variabel penyebab terhadap variabel akibat, yang disebut dengan koefisien jalur dan diberi simbol dengan p_{yx_i} , yang dihitung dengan rumus (Sitepu, 1994:17) sebagai berikut :

$$p_{yx_i} = b_{yx_i} \sqrt{\frac{\sum_{h=1}^n x_i^2 h}{\sum_{h=1}^n y^2 h}} ; i = 1, 2, \dots, k$$

Dimana : P_{yx_i} = koefisien jalur dari variabel x_i terhadap variabel y

b_{yx_i} = koefisien regresi dari variabel x_i terhadap variabel y

Untuk menguji signifikansi pengaruh x_i terhadap y, digunakan rumus t (Sitepu, 1994:27) sebagai berikut :

$$t_i = \frac{p_{yx_i}}{\sqrt{\frac{(1 - r^2_{yx \dots X_k}) CR_{ij}}{n - k - 1}}} ; i \neq j = 1, 2, \dots, k$$

Dimana :

p_{yx_i} = koefisien jalur atau besarnya pengaruh dari variasi penyebab (X_i) terhadap variabel akibat (y)

$r^2_{yx_1 \dots X_k}$ = koefisien yang menyatakan determinan total dari semua variabel penyebab terhadap variabel akibat

Sedangkan untuk mengukur variabel lainnya (ϵ) digunakan rumus (Sitepu, 1994:23) sebagai berikut :

$$p_{y\epsilon} = \sqrt{1 - r^2_{yx_1 \dots X_k}}$$

Untuk mengetahui korelasi X_i dengan X_j yang dinotasikan dengan $r_{X_i X_j}$ akan dihitung dengan rumus (Sitepu, 1994:22) sebagai berikut

$$r_{X_i X_j} = \frac{n \sum_{h=1}^n X_{ih} X_{jh} - \sum_{h=1}^n X_{ih} \sum_{h=1}^n X_{jh}}{\sqrt{[n \sum_{h=1}^n X_{ih}^2 - (\sum_{h=1}^n X_{ih})^2] [n \sum_{h=1}^n X_{jh}^2 - (\sum_{h=1}^n X_{jh})^2]}}$$

Dimana : $i \neq j = 1, 2, \dots, k$

Untuk menguji signifikansi korelasi X_i dengan X_j akan digunakan rumus (Sitepu, 1994:30) sebagai berikut:

$$t_i = \frac{r_{X_i X_j}}{\sqrt{\frac{(1 - r^2_{X_i X_j})}{n - 2}}}$$

Dimana : $i \neq j = 1, 2, \dots, k$

Nilai yang akan dihitung tersebut di atas adalah nilai-nilai pengaruh variabel penyebab terhadap variabel akibat, maupun hubungan antara variabel penyebab terhadap variabel akibat, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui variabel penyebab lainnya. Untuk mengetahui nilai-nilai tersebut maka dilakukan pengolahan dan dengan menggunakan program AMOS. Untuk mengetahui besaran koefisien regresi dan korelasi yang selanjutnya dituangkan dalam sebuah struktur analisis jalur (*path analysis*).

BAB V TEMUAN DAN PEMBAHASAN

A. TEMUAN

1. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Negeri Padang (UNP) yang terdaftar semester Januari-Juni 2007 dan telah kuliah minimal 5 (lima) semester dengan proposi (penyebaran) sebagai berikut:

Tabel 5.1 : Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Fakultas di Universitas Negeri Padang

No	Fakultas	Frekuensi	Persentase	Persentase Kumulatif
1	Ilmu Pendidikan	22	22.0	22
2	Bahasa Sastra dan Seni	16	16.0	38
3	Matematika dan Pengetahuan Alam	12	12.0	50
4	Ilmu-ilmu Sosial	10	10.0	60
5	Teknik	18	18.0	78
6	Keolahragaan	9	9.0	87
7	Ekonomi	13	13.0	100
	Total	100	100.0	

Sumber : Pengolahan Data Primer 2007

Berdasarkan jenis kelamin, responden penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 5.2 : Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Fakultas	Frekuensi	Persentase	Persentase Kumulatif
1	Laki-laki	53	53.0	43
2	Perempuan	47	47.0	100
	Total	100	100.0	

Sumber: Pengolahan Data Primer 2007

Dari Tabel 5.2 di atas dapat dilihat bahwa dari 100 orang responden yang menjadi sampel penelitian terdiri dari 53 persen mahasiswa laki-laki dan 47 persen mahasiswa perempuan.

2. Deskripsi Data

Penelitian ini menganalisis dampak *brand image* dan kepuasan atas layanan akademik dan pengaruhnya terhadap loyalitas mahasiswa UNP, maka dikumpulkan data dengan menyebarkan angket kepada 100 orang responden yang terdiri dari 38 butir pertanyaan. Setiap jawab diukur dengan skala Likert, yang dimulai dari 5 (Sangat Puas), 4 (Puas), 3 (Cukup Puas), 2 (Kurang Puas) dan 1 (Tidak Puas).

Sebelum angket diberikan kepada responden penelitian, terlebih dahulu dilakukan uji reabilitas dan validitas terhadap angket tersebut dengan melakukan *pre-test* kepada 30 orang responden. Suatu angket dikatakan valid (sah) jika pertanyaan pada suatu angket mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh suatu angket (Idris, 2003:2; Simamora, 2002:21). Analisis validitas yang dilakukan atas 30 angket (n 30), didapatkan $r > 0.34$ berarti instrumennya valid. Dari analisis yang dilakukan atas 38 butir pertanyaan ternyata 36 pertanyaan yang nilainya besar dari 0,34 dan telah mewakili masing-masing indikator.

Sedangkan suatu angket dikatakan reliabel, jika jawaban atas pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Idris, 2003:2; Simamora, 2002:21). Dari analisis yang dilakukan didapatkan nilai *Cronbach Alpha* positif, yaitu 0,7645 lebih besar dari 0,39 dan mendekati 1, maka dapat dikatakan bahwa alat ukur yang digunakan sudah reliabel dan dapat dipercaya. Setelah dilakukan uji secara statistik, juga dilakukan perbaikan kata-kata yang kurang dipahami oleh responden ketika *pre-test*.

Setelah angket terkumpul dilakukan tabulasi data untuk memudahkan dalam menganalisis data. Terlebih dahulu data disajikan dalam tabel distribusi frekuensi yang diolah dengan menggunakan program SPSS versi. 11.5 (lampiran output tabulasi 2).

Data tabel distribusi frekuensi di bagi atas tiga kelompok, yaitu (1) distribusi frekuensi variabel *brand image* (X_1); (2) tingkat kepuasan atas kualitas layanan akademik meliputi: a) kehadiran dosen, b) daya tanggap dosen, c) jaminan dosen, d) emphati dosen dan e) bukti fisik pelayanan dosen dan; (3) loyalitas mahasiswa UNP (Y).

(1) *Brand Image* Universitas Negeri Padang

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara keseluruhan *Brand Image* UNP dipersepsikan oleh mahasiswa cukup baik dengan skor rata-rata 3.23. Namun, ada beberapa item pertanyaan yang skornya masih rendah, yaitu: 1) UNP sama dengan IKIP Padang rata-rata mahasiswa mengatakan kurang setuju dengan skor 2,49, berarti telah terjadi perubahan persepsi mahasiswa bahwa UNP tidak sama dengan IKIP Padang. 2) UNP memiliki kampus yang nyaman, rata-rata mahasiswa mengatakan kurang setuju dengan skor 2,62. artinya UNP belum memberikan kenyamanan mahasiswa dalam kampus. Untuk itu, dalam membangun *brand image* yang baik perlu ditingkatkan kenyamanan mahasiswa selama mengikuti proses pembelajaran di universitas dari berbagai aspek yang dapat mengganggu kenyamanan mereka tersebut. Secara lebih rinci dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 5.3 : Distribusi Frekuensi *Brand Image* UNP

No	Pernyataan	Sangat Setuju		Setuju		Cukup Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Re-rata
		Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	
1	UNP merupakan perguruan tinggi pencetak guru	4	4	19	19	26	26	39	39	12	12	3.36
2	UNP sama dengan IKIP Padang	8	8	20	20	11	11	35	35	26	26	2.49
3	Lulusan UNP mudah mendapatkan pekerjaan, terutama menjadi guru	5	5	27	27	40	40	26	26	2	2	3.07
4	UNP memiliki kampus yang nyaman	1	1	19	19	30	30	41	41	9	9	2.62
5	Letak kampus UNP strategis (mudah dijangkau)	42	42	45	45	10	10	1	1	2	2	4.24
6	Biaya pendidikan di UNP murah	11	11	32	32	40	40	15	15	2	2	3.35
7	UNP merupakan kampus kelas dua di Sumatera Barat	15	15	47	47	17	17	12	12	9	9	3.47
	Re-rata	12.29		29.86		24.86		24.14		8.86		3.23

Sumber : Pengolahan Data Primer 2007

(2) Kepuasan Mahasiswa atas Kualitas Pelayanan Akademik

Kepuasan mahasiswa atas kualitas pelayanan akademik menggunakan lima dimensi kualitas jasa yang dikenal dengan *ServQual* yang dikemukakan oleh Parasuman *at al* (1985), yaitu kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*emphati*) dan bukti fisik pelayanan (*tangibles*) dapat dilihat sebagai berikut:

a) Kehandalan Dosen dalam Melaksanakan Perkuliahan

Berdasarkan hasil penelitian (dalam Tabel 5.3) ditemukan bahwa sebesar 4,17% responden menyatakan sangat puas atas kehandalan dosen dalam melaksanakan perkuliahan, sebesar 34,67% menyatakan puas. Selanjutnya sebesar 41,33% menyatakan cukup puas, sebesar 18% menyatakan

kurang puas dan sebesar 1,83% yang menyatakan tidak puas atas kehandalan dosen dalam melaksanakan perkuliahan. Secara rinci dapat dilihat pada Tabel 5.4 berikut ini.

Tabel 5.4: Distribusi Frekuensi Tingkat Kepuasan Mahasiswa atas Kehandalan Dosen dalam Melaksanakan Perkuliahan

No	Pernyataan	Sangat Puas		Puas		Cukup Puas		Kurang Puas		Tidak Puas		Re-rata
		Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	
1	Ketepatan waktu masuk dan mengakhiri perkuliahan	4	4	20	20	44	44	26	26	6	6	2.9
2	Kemampuan menjelaskan tujuan matakuliah yang dipelajari (tujuan kurikuler)	4	4	28	28	51	51	14	14	3	3	3.2
3	Kemampuan menjelaskan materi perkuliahan	3	3	40	40	39	39	18	18	0	0	3.3
4	Kemampuan menjelaskan keterkaitan penyajian materi kuliah sebelumnya dengan materi kuliah berikutnya	1	1	36	36	38	38	24	24	1	1	3.1
5	Kemampuan menjelaskan keterkaitan teori/prinsip/konsep yang dijelaskan dengan aplikasi praktis	3	3	35	35	38	38	23	23	1	1	3.2
6	Kesesuaian materi kuliah dengan silabus	10	10	49	49	38	38	3	3	0	0	3.7
	Rerata	4.17		34.67		41.33		18		1.83		3.2

Sumber : Pengolahan Data Primer 2007

Tabel 5.4 menunjukkan bahwa kehandalan dosen dari ketepatan waktu masuk dan mengakhiri perkuliahan skornya berada dalam rentang cukup puas, ini berarti bahwa dosen masih sering datang terlambat dan keluar ruangan kuliah lebih awal sebelum waktu berakhir. Selanjutnya, kesesuaian materi perkuliahan dengan silabus memiliki penilaian yang paling tinggi dari item pertanyaan lainnya, yaitu skor rata-ratanya 3.70, yang berarti mahasiswa merasa puas dengan kekonsistenan dosen dalam mempedomani silabus sebagai acuan dalam memberikan materi perkuliahan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kehandalan dosen dalam memberikan pelayanan akademik

sudah memuaskan meskipun masih ada beberapa kelemahan-kelemahan yang mesti diperbaiki dosen dalam meningkatkan kepuasan mahasiswa seperti ketepatan waktu masuk dan mengakhiri perkuliahan.

b) Daya Tanggap Dosen dalam Melaksanakan Perkuliahan

Tabel 5.5 : Distribusi Frekuensi Tingkat Kepuasan Mahasiswa atas Daya Tanggap Dosen dalam Melaksanakan Perkuliahan

No	Pernyataan	Sangat Puas		Puas		Cukup Puas		Kurang Puas		Tidak Puas		Re-rata
		Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	
1	Pemberitahuan jadwal Ujian Tengah dan Akhir Semester (UTS dan UAS)	28	28	56	56	12	12	4	4	0	0	4.08
2	Kesediaan membantu keluhan mahasiswa dalam belajar	6	6	27	27	39	39	26	26	2	2	3.09
3	Kesediaan memberikan pelayanan segera kepada mahasiswa	2	2	19	19	36	36	37	37	6	6	2.74
	Rerata	12.00		34.00		29.00		22.33		2.67		3.36

Sumber : Pengolahan Data Primer 2007

Berdasarkan Tabel 5.5 di atas mengenai daya tanggap dosen dalam melaksanakan perkuliahan secara keseluruhan dinilai oleh mahasiswa memuaskan. Dimana 12% menyatakan sangat puas, 34% menyatakan puas, 29% menyatakan cukup puas, 22,33% menyatakan kurang puas dan 2,67% yang tidak puas. Namun, daya tanggap dosen dalam kesediaan memberikan pelayanan segera kepada mahasiswa belum memuaskan mahasiswa, ini berarti bahwa rata-rata dosen belum mampu memberikan pelayanan sesuai dengan harapan mahasiswa. Untuk itu, dapat disimpulkan bahwa daya tanggap dosen secara keseluruhan sudah memuaskan meskipun perlu untuk mendatang meluangkan waktu yang cukup dalam memberikan pelayanan segera kepada mahasiswa.

c) Jaminan Dosen dalam Melaksanakan Perkuliahan

Tabel 5.6: **Distribusi Frekuensi Tingkat Kepuasan Mahasiswa atas Jaminan Dosen dalam Melaksanakan Perkuliahan**

No	Pernyataan	Sangat Puas		Puas		Cukup Puas		Kurang Puas		Tidak Puas		Re-rata
		Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	
1	Pemberian nilai sesuai dengan kemampuan mahasiswa	4	4	27	27	26	26	34	34	9	9	2.83
2	Kemampuan mengelola proses belajar mengajar yang kondusif.	1	1	22	22	50	50	25	25	2	2	2.95
3	Kesopanan dan keramahan dalam melayani mahasiswa	6	6	27	27	44	44	19	19	4	4	3.12
4	Kepastian waktu bimbingan/konsultasi matakuliah	1	1	18	18	45	45	27	27	9	9	2.75
	Rerata	3.00		23.50		41.25		26.25		6.00		3.00

Sumber : Pengolahan Data Primer 2007

Berdasarkan Tabel 5.6 di atas mengenai jaminan dosen dalam melaksanakan perkuliahan secara keseluruhan dinilai oleh mahasiswa cukup memuaskan. Dimana 3% responden menyatakan sangat puas, 23,50% menyatakan puas, 41,25% menyatakan cukup puas, 26,25% menyatakan kurang puas dan 6% menyatakan tidak puas. Dilihat dari jaminan layanan akademik dari kepastian waktu bimbingan/konsultasi matakuliah memiliki penilaian yang paling rendah yaitu skor rata-ratanya 2,75, ini berarti pengalaman mahasiswa dalam bimbingan kurang menyenangkan, karena seringnya terjadi kemoloran waktu bimbingan. Selanjutnya pemberian nilai sesuai dengan kemampuan mahasiswa juga dinilai rendah, barangkali hasil belajaran yang mereka prediksikan bagus, setelah mendapatkan Lembaran Hasil Studi (LHS) ternyata nilai yang mereka peroleh bertolak belakang dengan apa yang diperkirakan.

e) Empati Pelayanan Dosen dalam Melaksanakan Perkuliahan

Tabel 5.7: Distribusi Frekuensi Tingkat Kepuasan Mahasiswa atas Empati Dosen dalam Melaksanakan Perkuliahan

No	Pernyataan	Sangat Puas		Puas		Cukup Puas		Kurang Puas		Tidak Puas		Re-rata
		Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	
1	Perhatian khusus kepada mahasiswa yang lamban dalam memahami materi kuliah	1	1	9	9	27	27	47	47	16	16	2.32
2	Pemberian perhatian yang tulus untuk semua mahasiswa	1	1	24	24	31	31	35	35	9	9	2.73
3	Pemberian kemudahan konsultasi/bimbingan matakuliah bagi mahasiswa	3	3	22	22	42	42	27	27	6	6	2.89
4	Pemberian kesempatan bertanya kepada mahasiswa dalam kuliah	24	24	47	47	24	24	3	3	2	2	3.88
	Rerata	7.25		25.50		31.00		28.00		8.25		2.96

Sumber : Pengolahan Data Primer 2007

Berdasarkan Tabel 5.7 di atas mengenai empati dosen dalam melaksanakan perkuliahan secara keseluruhan dinilai oleh mahasiswa cukup memuaskan dengan skor rata-rata 2.96. Sedangkan, penilaian dari item pertanyaan pemberian kesempatan bertanya kepada mahasiswa dalam kuliah dirasakan oleh mahasiswa sudah memuaskan, ditunjukkan dengan skor rata-rata 2.32. Namun, perhatian khusus kepada mahasiswa yang lamban dalam memahami materi kuliah dinilai oleh mahasiswa masih rendah dengan skor rata-rata 2.73. Selanjutnya, perhatian yang tulus dan kemudahan dalam konsultasi juga berada dalam rentangan cukup memuaskan bagi mahasiswa dengan skor rata-rata masing-masing 2.89 dan 3.88. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa empati dosen dalam perkuliahan dinilai oleh mahasiswa cukup memuaskan.

f) Bukti Fisik Pelayanan Dosen dalam Melaksanakan Perkuliahan

Tabel 5.8: Distribusi Frekuensi Tingkat Kepuasan Mahasiswa atas Bukti Fisik Pelayanan Dosen dalam Melaksanakan Perkuliahan

No	Pernyataan	Sangat Puas		Puas		Cukup Puas		Kurang Puas		Tidak Puas		Re-rata
		Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	
1	Relevansi media pengajaran dengan materi perkuliahan	13	13	28	28	46	46	13	13	0	0	3.41
2	Kebaruan referensi yang digunakan dalam kuliah	3	3	34	34	49	49	12	12	2	2	3.24
3	Kebersihan dan kerapian ruangan kuliah	2	2	22	22	41	41	29	29	6	6	2.85
4	Ketersediaan Buku Ajar yang relevan	3	3	19	19	32	32	41	41	5	5	2.74
5	Ketersediaan Hand Out penunjang materi kuliah	5	5	21	21	48	48	20	20	6	6	2.99
6	Kepantasan pakaian dosen dalam memberikan kuliah	24	24	50	50	24	24	2	2	0	0	3.96
	Rerata	8.33		29.00		40.00		19.50		3.17		3.20
	Rerata Keseluruhan	12.41		56.86		71.03		43.37		8.29		3.25

Sumber : Pengolahan Data Primer 2007

Berdasarkan Tabel 5.8 di atas mengenai bukti fisik pelayanan dosen dalam melaksanakan perkuliahan secara keseluruhan dinilai oleh mahasiswa cukup memuaskan dengan skor rata-rata 3.20. Meskipun mahasiswa sudah cukup merasa puas dengan bukti fisik pelayanan di UNP, namun ada beberapa *point* yang kurang memuaskan, yakni ketersediaan buku ajar yang relevan dan *Hand Out* sebagai penunjang materi perkuliahan, berarti buku ajar dan *hand out* yang tersedia sudah tidak dapat lagi memenuhi kebutuhan mahasiswa dalam belajar. Selanjutnya, kebersihan dan kerapian ruang kuliah juga belum memuaskan mahasiswa, artinya UNP belum mampu menjaga kebersihan dan kerapian ruang kuliah di UNP.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa secara menyeluruh tingkat kepuasan mahasiswa atas pelaksanaan kuliah meliputi kehandalan, daya tanggap, jaminan, emphati dan bukti fisik pelayanan dosen dinilai oleh mahasiswa sudah memuaskan.

(3) Loyalitas Mahasiswa

Dalam mengukur loyalitas mahasiswa dalam melaksanakan perkuliahan digunakan skala pengukuran Likers, mulai dari selalu dengan bobot 5, sering dengan bobot 4, kadang-kadang dengan bobot 3, jarang dengan bobot 2 dan tidak pernah bobot 1. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa loyalitas mahasiswa UNP dalam belajar sebagai berikut:

Tabel 5.9 : Distribusi Frekuensi Tingkat Loyalitas Mahasiswa UNP

No	Pernyataan	Sangat Puas		Puas		Cukup Puas		Kurang Puas		Tidak Puas		Re-rata
		Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	
1	Saya berusaha mengerjakan tugas dengan sungguh-sungguh	29	29	47	47	23	23	1	1	0	0	4.04
2	Saya berusaha untuk dapat mengikuti semua perkuliahan tatap muka	53	53	38	38	7	7	2	2	0	0	4.42
3	Saya berusaha mempelajari kembali materi yang disampaikan dosen di rumah	8	8	36	36	52	52	4	4	0	0	3.48
4	Saya merasa bangga kuliah di UNP	44	44	26	26	28	28	0	0	2	2	4.10
5	Saya akan merekomendasikan kepada teman, keluarga dan orang lain untuk kuliah di UNP	30	30	23	23	32	32	10	10	5	5	3.63
6	Saya akan menjaga nama baik UNP dimanapun berada	82	82	12	12	4	4	2	2	0	0	4.74
	Rerata	41.00		30.33		24.33		3.17		1.17		4.07

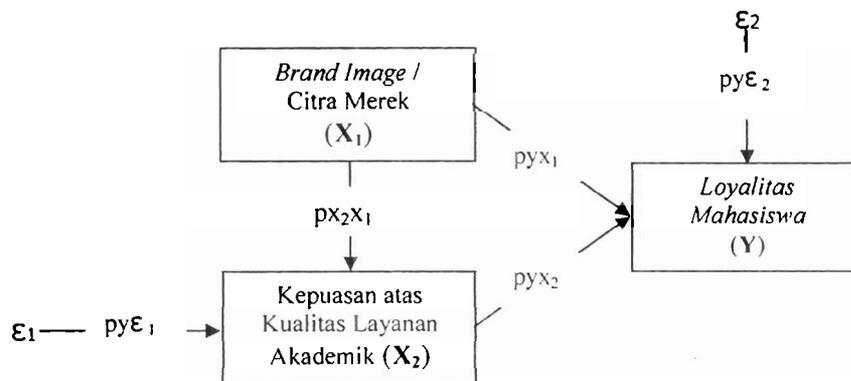
Sumber : Pengolahan Data Primer 2007

Hasil penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa UNP secara keseluruhan setia (loyal) kuliah di UNP, dengan skor rata-rata keseluruhan

4,07. Mahasiswa akan menjaga nama baik UNP dimanapun berada merupakan skor tertinggi, artinya mahasiswa akan selalu menjaga nama baik UNP tersebut. Sedangkan pertanyaan mengenai kemauan mahasiswa mempelajari kembali materi yang disampaikan dosen di rumah berada dalam rentangan nilai sering mereka lakukan dirumah. Selanjutnya, mahasiswa juga sering merekomendasikan kepada orang lain untuk melanjutkan pendidikan ke UNP sebagai bukti rasa bangga dan loyalitas mereka kuliah di UNP.

3. Analisis Pengaruh *Brand Image* dan Kepuasan atas Layanan Akademik terhadap Loyalitas Mahasiswa UNP.

Analisis data menggunakan uji statistik yaitu Analisis Jalur (*Path Analysis*), sebab hubungan antar variabel penelitian bersifat kausal yang menuju ke satu arah atau rekursif (Al-Rasjid, 1994:11; Sitepu, 1994:1; Solimun, 2002: 49; Kusnadi, 2005:12; Riduwan, 2007:127). Untuk memudahkan analisis, hubungan antar variabel dapat dilihat pada Gambar 5.1:

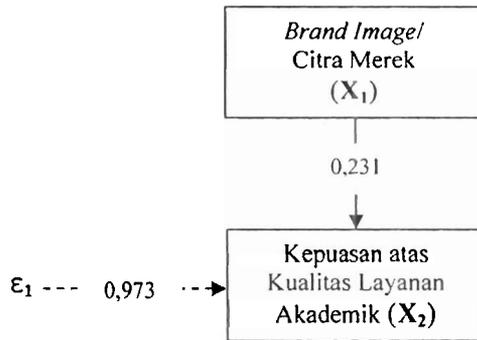


Gambar 5.1 : Struktur Hubungan Variabel Penyebab X_1 dan Variabel Akibat X_2 dan Y

Keterangan :

X_1 = Brand Image, X_2 = Kepuasan atas kualitas layanan akademik, dan Y = Loyalitas mahasiswa, $px_{i,j}$ = Koefisien jalur, dan $\epsilon_{1,2}$ = Variabel lain yang berpengaruh (variabel pengganggu).

Struktur hubungan di atas dipecah menjadi dua substruktur yaitu substruktur 1 dan substruktur 2. Substruktur 1 menggambarkan pengaruh X_1 terhadap X_2 sebagaimana terlihat pada Gambar 5.2.

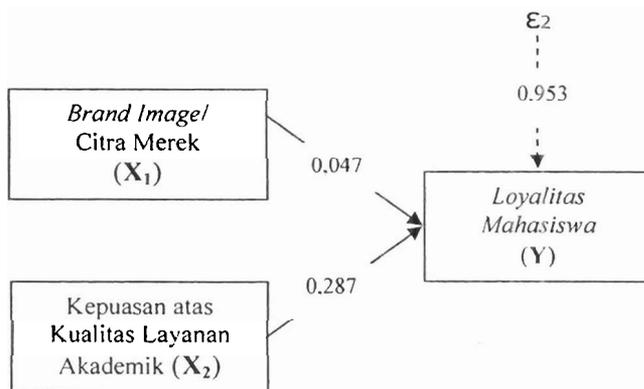


Gambar 5.2: Struktur Hubungan Variabel Penyebab X_1 dan Variabel Akibat X_2

Hasil analisis data substruktur 1 dengan Program SPSS Versi 11.5 (lampiran 2) menunjukkan bahwa kontribusi variabel *brand image* UNP secara keseluruhan terhadap kepuasan atas layanan akademik dosen UNP sebesar 53% disumbangkan oleh variabel yang diteliti dan sebesar 47% di luar variabel penelitian.

Berdasarkan uji F menunjukkan bahwa nilai F_{hit} sebesar 5,521 pada Sig. 0,021 > 0,05 berarti secara bersama-sama variabel *brand image* UNP secara keseluruhan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa atas layanan akademik dosen UNP.

Sedangkan, substruktur 2 menggambarkan pengaruh X_1 dan X_2 terhadap Y sebagaimana terlihat pada Gambar 5.3.



Gambar 5.3: Struktur Hubungan Variabel Penyebab X_1 , X_2 dan Variabel Akibat Y

Koefisien jalur sebagaimana terlihat pada Gambar 5.3 diuji secara statistik menggunakan uji F untuk melihat pengaruh variabel penyebab secara keseluruhan. Apabila uji F signifikan, maka dilakukan uji t untuk melihat pengaruh secara individual, pada $\alpha = 0,05$.

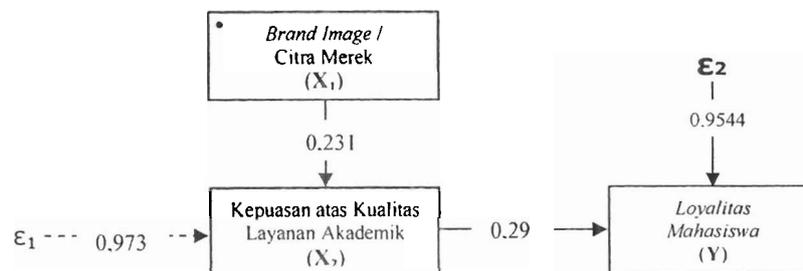
Hasil analisis data substruktur 2 dengan Program SPSS Versi 11.5 (lampiran 2) menunjukkan bahwa kontribusi variabel *brand image* dan kepuasan atas layanan akademik terhadap loyalitas mahasiswa UNP secara keseluruhan sebesar 91% disumbangkan oleh variabel yang diteliti dan sebesar 9% di luar variabel penelitian. Sedangkan, uji F menunjukkan bahwa nilai F_{hit} sebesar 4,841 pada Sig. $0,010 < 0,05$ berarti secara bersama-sama variabel *brand image* dan kepuasan atas layanan akademik secara keseluruhan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas mahasiswa UNP.

Selanjutnya, dilakukan uji t untuk mengetahui pengaruh variabel bebas, yakni *brand image* (X_1) dan kepuasan atas layanan akademik (X_2) terhadap loyalitas mahasiswa UNP (Y) sebagai variabel terikat. Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t_{hit} X_1 sebesar 0,471 pada Sig. $0,639 >$

0,05 berarti secara statistik variabel X_1 tidak berpengaruh signifikan terhadap Y . Selanjutnya hasil uji t_{hit} X_2 sebesar 0,288 pada sig. 0,005 > 0,05 berarti terdapat pengaruh yang signifikan X_2 terhadap Y .

Dalam analisis jalur apabila terdapat variabel bebas yang tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat maka harus dilakukan *trimming test* (uji model), dengan cara penghitungan ulang koefisien jalur tanpa menyertakan variabel bebas tersebut (Riduwan, 2007:127; Heise, 1996 ; Al-Rasyid & Sitepu, 1994:12; Kusnadi, 2005:12). Hasil perhitungan ulang koefisien jalur menunjukkan nilai F_{hit} sebesar 9,535 pada Sig. 0,003 < 0,05 berarti bahwa model penelitian memenuhi syarat dilanjutkan untuk uji secara parsial. Nilai t_{hit} sebesar 3.088 pada sig. 0,003 berarti terdapat pengaruh yang signifikan variabel kepuasan atas layanan akademik terhadap loyalitas mahasiswa UNP.

Dengan demikian dapat dimaknai bahwa tidak ada pengaruh langsung *brand image* terhadap loyalitas. Namun, secara tidak langsung *brand image* melalui kepuasan atas kualitas layanan akademik berpengaruh signifikan. Secara sederhana dapat dilihat dari model penelitian setelah dilakukan *trimming test* sebagai berikut ini.



Gambar 5.4: Struktur Hubungan Variabel Penyebab X_2 , dan Variabel Akibat Y

B. PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil peneliti tentang pengaruh *brand image* UNP dan kepuasan atas kualitas layanan akademik terhadap loyalitas mahasiswa UNP sebagai berikut:

1. Pengaruh *Brand Image* terhadap Kepuasan atas Kualitas Layanan Akademik UNP.

Brand Image yang kuat dapat menciptakan preferensi produk di tengah ketiadaan perbedaa lain (Kotler, 2005:94). bila dikaitkan dengan *image* UNP, maka dengan *image* univesitas yang kuat di mata mahasiswa dapat menjadi UNP sebagai pilihan utama bagi mereka untuk kuliah. Bahkan, *image* yang kuat akan berdampak positif terhadap kepuasan (Stephen L. Sondah Jr *at al*, 2007). Dengan kata lain, semakin kuat *image* akan meningkat kepuasan pelanggan (mahasiswa).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Image* UNP berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa UNP. Ini berarti bahwa *brand image* UNP dipersepsikan secara positif oleh mahasiswa UNP sehingga mampu menciptakan kepuasan bagi mereka kuliah di UNP.

Image UNP yang selama ini dipersepsikan oleh mahasiswa sama dengan IKIP Padang ternyata sekarang tidak lagi. Ini berarti bahwa UNP telah mampu merubah *image* dari institut yang hanya mencetak tenaga pendidik menjadi universitas yang tidak saja mencetak tenaga pendidik, tetapi juga tenaga profesional lainnya. Selain itu, *image* UNP sebagai universitas kelas dua di Sumatera Barat selama ini. Malahan, mereka berani menyatakan UNP sudah

sejajar dengan universitas lainnya. Hal ini juga diperkuat dengan tingginya animo masyarakat untuk dapat masuk kuliah ke UNP, dimana saat diadakan Seleksi Penerimaan Mahasiswa Baru (SPMB) tahun 2006, banyaknya calon mahasiswa yang memilih UNP sehingga UNP memiliki tingkat keketatan terbaik di Indonesia dalam SPMB tahun 2006 (Laporan Rektor, 2006).

Dengan telah berubahnya *image* IKIP Padang menjadi Univeristas, maka ke depan perlu membangun kekuatan *image* UNP sebagai universitas yang berbeda dengan universitas lainnya di Sumatera Barat, sehingga tidak ada lagi terdengar di tengah masyarakat ketika menyebut nama UNP masyarakat merasa bingung tanpa disebut '*IKIP lamo*' atau bekas IKIP. Bila dibandingkan dengan Universitas Andalas (Unand) yang selalu membangun *image* universitasnya dengan slogan sebagai '*universitas terbaik di luar jawa*', tentu saja dengan pemosisian seperti ini akan mampu membangun *image* yang kuat dalam pikiran para *stakeholder-nya* (mahasiswa, instansi pemerintah, instansi swasta dan masyarakat umum) sehingga pada gilirannya Unand tetap menjadi pilihan utama bagi para *stakeholders*.

Oleh karena itu, UNP bila mau memberikan kepuasan maksimal bagi seluruh *stakeholder-nya*, maka tidak ada pilihan lain, selain secara berkelanjutan membangun *image* yang diferensiasi atau berbeda dibandingkan pesaing. Bila tidak dilakukan maka UNP akan ditinggalkan konsumennya. Apalagi, karakter konsumen saat ini, sangat memperhatikan *image* dari suatu produk (barang dan jasa) (Majalah Marketing edisi II, Agustus 2007). Mereka tidak mau lagi asal memilih perguruan tinggi, kalau tidak punya *image* dan

gengsi yang bagus. Malahan, mereka mau membayar mahal asalkan dapat perguruan tinggi yang sudah punya *brand image* atau ternama meskipun pada kelas-kelas khusus (Non Reguler) yang disediakan oleh perguruan tinggi tersebut.

2. Pengaruh *Brand Image* dan Kepuasan atas Layanan Akademik terhadap Loyalitas Mahasiswa UNP.

Hasil penelitian menunjukan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa kuliah di UNP. Namun, secara langsung *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas mahasiswa UNP. Ini berarti *brand image* tidak akan mempengaruhi loyalitas mahasiswa UNP bilamana tanpa melalui kepuasan mahasiswa atas kualitas layanan akademik, sebab kepuasan menjadi variabel antara (*intervening variable*). Dengan kata lain, sebagus apa pun *brand image* UNP yang dipersepsikan oleh mahasiswa tidak akan berarti apa-apa, tanpa adanya kepuasan mahasiswa atas kualitas layanan akademik UNP.

Oleh karena itu, kepuasan merupakan kunci dari keberhasilan lembaga dalam membangun loyalitas pelanggan. Berbagai hasil penelitian menjelaskan bahwa faktor utama yang menentukan loyal atau tidaknya seorang, sangat ditentukan oleh kepuasan atas layanan (Getty & Thompson, 1994; Kandampully & Dwi Suhartanto, 2000).

Hasil penelitian kepuasan atas kualitas layanan akademik UNP, ternyata juga menunjukan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas mahasiswa

UNP. Ini berarti semakin tinggi kualitas layanan akademik yang diberikan oleh penyedia layanan (*service provider*), maka mahasiswa sebagai penerima layanan (*service reciever*) akan menjadi setia ke UNP. Hal ini terlihat dari kemaunnya untuk menjaga nama baik UNP di mana saja berada; merekomendasikan UNP kepada orang lain untuk kuliah di UNP dan tidak merasa malu sebagai mahasiswa UNP, bahkan sangat bangga dapat kuliah di UNP.

Dengan demikian dapat disimpulkan, bahwa dalam meningkatkan loyalitas mahasiswa UNP ke depan sangat penting meningkatkan kepuasan mahasiswa atas kualitas layanan akademik. Sebab, kepuasan merupakan faktor utama yang menentukan loyal atau tidak seseorang (Griffin, 2006; Lovelock, 2003; Kartajaya, 2001). Disamping itu, sebagai apapun *brand image* yang dibangun UNP tidak ada artinya bagi mahasiswa, bilamana mereka tidak mendapatkan kepuasan maksimal atas pelayanan akademik UNP.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. SIMPULAN

Hasil penelitian mengenai pengaruh *brand image* terhadap kepuasan atas kualitas layanan akademik UNP terhadap loyalitas mahasiswa UNP dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) *Brand Image* UNP berpengaruh langsung terhadap kepuasan mahasiswa atas kualitas layanan UNP. Sedangkan, *brand image* UNP secara langsung tidak berpengaruh terhadap loyalitas mahasiswa, ini berarti bahwa loyal atau tidaknya mahasiswa kuliah di UNP bukan disebabkan oleh faktor *brand image* UNP.
- 2) Kepuasan mahasiswa atas layanan akademik berpengaruh langsung terhadap loyalitas mahasiswa UNP. Untuk itu, dalam meningkatkan loyalitas mahasiswa sangat penting UNP memperhatikan dan memperbaiki kualitas layanan akademik sesuai dengan perkembangan kebutuhan dan keinginan mahasiswa UNP tersebut.

B. SARAN

Hasil penelitian mengenai *brand image* UNP dan kepuasan atas kualitas layanan akademik terhadap loyalitas mahasiswa UNP menggambarkan bahwa ada beberapa kelemahan-kelemahan yang barangkali terabaikan oleh lembaga untuk memenuhinya, seperti kampus UNP yang dipersepsikan tidak nyaman oleh mahasiswa sehingga membuat tidak kondusif lingkungan belajar; kurangnya perhatian tenaga pendidikan untuk memberikan

pelayanan segera; susahnya mendapatkan bimbingan akademik; kurang bersih dan rapinya sarana belajar dan sebagainya sehingga kesemuanya menjadikan mahasiswa merasa kurang puas kuliah di universitas ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Arafat, Wilson. 2006. *Behind A Powerful Image: Menggenggam Strategi dan Kunci-kunci sukses Menancapkan Image Perusahaan yang Kokoh*. Yogyakarta: Penebit Andi.
- Al-Rasjid, Harun. 1994. *Path Analysis*. Bandung: Unit Pelayanan Statistika FMIPA UNPAD
- Assael, Henry. 1992. *Consumer Behavior and Marketing Action*. Second Edition. Massachusetts.
- Kandampully, Jay & Dwi Suhartanto. 2000. Customer Loyalty in the Hotel Industry: The Role of Customer Satisfaction and Image. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.12 (6): 346-351.
- Keputusan Presiden Republik Indonesia Nomor 93 Tahun 1999 tentang Perubahan Status IKIP Padang Menjadi Universitas Negeri Padang.
- Kerlinger, Fred N. 1995. *Asas-Asas Penelitian Behavioral*. Yogyakarta : Gadjah Mada University Press.
- Keller, Kevin Lane. 2003. *Managing Brand Equity*. Singapura: Prentice Hall.
- Kartajaya, Herman. 2005. *Brand*. Yogyakarta: Mizan.
- Kusnadi. 2005. *Analisis Jalur dengan SPSS*. Bandung: UPI Press
- Kotler, Philip. 2005. *According to Kotler: Tokoh Paling Kompetene dalam Pemasaran Menjawab Pertanyaan Anda*. Jakarta: PT. Bhuana Ilmu Populer.
- _____. 2006. *Marketing Management*. Eleventh Edition. New Jersey Prentice Hall International
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Penerbit Salemba Empat
- LPMI. 2006. *Evaluasi Perkuliahan Semester Januari – Juni 2007*. Padang: Fakultas Universitas Negeri Padang.
- Nazir, Mohammad. 1990. *Metode Penelitian*. Jakarta : Ghalia Indonesia
- Payne, Adrian. 2001. *The Essence of Service Marketing*. Terjemahan : Fandy Tjiptono. Yogyakarta : Penerbit Andi.

- Sitepu, Nirwana SK. 1994. *Analisis Jalur*. Bandung: Universitas Padjadjaran
- Solimun. 2002. *Multivariate Analysis: Structural Equation Modelling (SEM) Lisrel dan Amos*. Malang: FMIPA Universitas Brawijaya.
- Stephen L. Sonoh Jr, Maznah Wan Omar, Nabsiah Abdul Wahid, Ishak Ismail & Amran Harun. 2007. The Effect of Brand Image on Overall Satisfaction and Loyalty Intention in the Context of Color Cosmetic. *Asian Academy of Management Journal*.12.(1): 83-107.
- Susanto, Perengki. 2006. Analisis Kepuasan Mahasiswa atas Kualitas Layanan Akademik dan Pengaruhnya terhadap Kepuasan dan Loyalitas Belajar Mahasiswa UNP. Padang: *Laporan Penelitian DIPA UNP*.
- Randall. 2003. *Branding*. Singapura: Prentice Hall.
- Rangkuti, Fredy. 2003. *Measuring Customer Satisfaction*. Jakarta : Gramedia Group.
- Rangkuti, Fredy. 2005. *The Power of Branding*. Jakarta : Gramedia Group.
- Riduwan. 2007. *Analisis Jalur*. Jakarta. Gahlia Indonesia.
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- _____. 2001. *Quality, Service, and Satisfaction* . Yogyakarta: Penerbit Andi.
- UNP. 2005. *UNP dalam Angka*, Padang: UNP Press.
- Umar, Husein. 1997. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama & JBRC
- Wardi, Yunia. 2006. Analisis Kesadaran Merek Universitas Negeri Padang. *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan*. Jilid 2.: 45-55

ANGKET/KUESIONER PENELITIAN

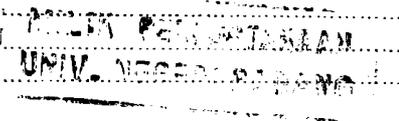
1) Berilah tanda cek (✓) pada kotak yang tersedia pada salah satu alternatif jawaban yang sesuai menurut Saudara.

2) Identitas Responden

Nama / NIM

Program Studi

Semester



No.	PERNYATAAN	SKALA				
		5	4	3	2	1
I Citra Merek UNP						
1	UNP merupakan perguruan tinggi pencetak guru.	Sangat Setuju <input type="checkbox"/>	Setuju <input type="checkbox"/>	Cukup setuju <input type="checkbox"/>	Kurang Setuju <input type="checkbox"/>	Tidak setuju <input type="checkbox"/>
2	UNP sama dengan IKIP Padang	Sangat Setuju <input type="checkbox"/>	Setuju <input type="checkbox"/>	Cukup setuju <input type="checkbox"/>	Kurang Setuju <input type="checkbox"/>	Tidak setuju <input type="checkbox"/>
	Lulusan UNP mudah mendapat pekerjaan, terutama menjadi guru.	Sangat Setuju <input type="checkbox"/>	Setuju <input type="checkbox"/>	Cukup setuju <input type="checkbox"/>	Kurang Setuju <input type="checkbox"/>	Tidak setuju <input type="checkbox"/>
4	UNP memiliki kampus yang nyaman.	Sangat Setuju <input type="checkbox"/>	Setuju <input type="checkbox"/>	Cukup setuju <input type="checkbox"/>	Kurang Setuju <input type="checkbox"/>	Tidak setuju <input type="checkbox"/>
5	Letak kampus UNP strategis (mudah dijangkau)	Sangat Setuju <input type="checkbox"/>	Setuju <input type="checkbox"/>	Cukup setuju <input type="checkbox"/>	Kurang Setuju <input type="checkbox"/>	Tidak setuju <input type="checkbox"/>
6	Biaya pendidikan di UNP murah.	Sangat Setuju <input type="checkbox"/>	Setuju <input type="checkbox"/>	Cukup setuju <input type="checkbox"/>	Kurang Setuju <input type="checkbox"/>	Tidak setuju <input type="checkbox"/>
7	UNP merupakan kampus kelas dua di Sumatera Barat	Sangat Setuju <input type="checkbox"/>	Setuju <input type="checkbox"/>	Cukup setuju <input type="checkbox"/>	Kurang Setuju <input type="checkbox"/>	Tidak setuju <input type="checkbox"/>
II Kepuasan saya atas kehandalan dosen dalam melaksanakan perkuliahan, sebagai berikut:						
1	Ketepatan waktu masuk dan mengakhiri perkuliahan	Sangat Puas <input type="checkbox"/>	Puas <input type="checkbox"/>	Cukup puas <input type="checkbox"/>	Kurang puas <input type="checkbox"/>	Tidak puas <input type="checkbox"/>
2	Kemampuan menjelaskan tujuan matakuliah yang dipelajari (tujuan kurikuler)	Sangat Puas <input type="checkbox"/>	Puas <input type="checkbox"/>	Cukup puas <input type="checkbox"/>	Kurang puas <input type="checkbox"/>	Tidak puas <input type="checkbox"/>
3	Kemampuan menjelaskan materi perkuliahan	Sangat Puas <input type="checkbox"/>	Puas <input type="checkbox"/>	Cukup puas <input type="checkbox"/>	Kurang puas <input type="checkbox"/>	Tidak puas <input type="checkbox"/>
4	Kemampuan menjelaskan keterkaitan penyajian materi kuliah sebelumnya dengan materi kuliah berikutnya	Sangat Puas <input type="checkbox"/>	Puas <input type="checkbox"/>	Cukup puas <input type="checkbox"/>	Kurang puas <input type="checkbox"/>	Tidak puas <input type="checkbox"/>
5	Kemampuan menjelaskan keterkaitan teori/prinsip/konsep yang dijelaskan dengan aplikasi praktis	Sangat Puas <input type="checkbox"/>	Puas <input type="checkbox"/>	Cukup puas <input type="checkbox"/>	Kurang puas <input type="checkbox"/>	Tidak puas <input type="checkbox"/>
6	Kesesuaian materi kuliah dengan silabus	Sangat Puas <input type="checkbox"/>	Puas <input type="checkbox"/>	Cukup puas <input type="checkbox"/>	Kurang puas <input type="checkbox"/>	Tidak puas <input type="checkbox"/>
III. Kepuasan saya atas daya tanggap dosen dalam melaksanakan perkuliahan, sebagai berikut:						
1	Pemberitahuan jadwal Ujian Tengah dan Akhir Semester (UTS dan UAS)	Sangat Puas <input type="checkbox"/>	Puas <input type="checkbox"/>	Cukup puas <input type="checkbox"/>	Kurang puas <input type="checkbox"/>	Tidak puas <input type="checkbox"/>
2	Kesediaan membantu keluhan mahasiswa dalam belajar	Sangat Puas <input type="checkbox"/>	Puas <input type="checkbox"/>	Cukup puas <input type="checkbox"/>	Kurang puas <input type="checkbox"/>	Tidak puas <input type="checkbox"/>
	Kesediaan memberikan pelayanan segera kepada mahasiswa	Sangat Puas <input type="checkbox"/>	Puas <input type="checkbox"/>	Cukup puas <input type="checkbox"/>	Kurang puas <input type="checkbox"/>	Tidak puas <input type="checkbox"/>

IV.	Kepuasan saya atas jaminan yang diberikan dosen dalam melaksanakan perkuliahan, sebagai berikut:						
1	Pemberian nilai sesuai dengan kemampuan mahasiswa	Sangat Puas <input type="checkbox"/>	Puas <input type="checkbox"/>	Cukup puas <input type="checkbox"/>	Kurang puas <input type="checkbox"/>	Tidak puas <input type="checkbox"/>	
2	Kemampuan mengelola proses belajar mengajar yang kondusif.	Sangat Puas <input type="checkbox"/>	Puas <input type="checkbox"/>	Cukup puas <input type="checkbox"/>	Kurang puas <input type="checkbox"/>	Tidak puas <input type="checkbox"/>	
3	Kesopanan dan keramahan dalam melayani mahasiswa	Sangat Puas <input type="checkbox"/>	Puas <input type="checkbox"/>	Cukup puas <input type="checkbox"/>	Kurang puas <input type="checkbox"/>	Tidak puas <input type="checkbox"/>	
4	Kepastian waktu bimbingan/konsultasi matakuliah	Sangat Puas <input type="checkbox"/>	Puas <input type="checkbox"/>	Cukup puas <input type="checkbox"/>	Kurang puas <input type="checkbox"/>	Tidak puas <input type="checkbox"/>	
V.	Kepuasan saya atas empati yang diberikan dosen dalam melaksanakan perkuliahan, sebagai berikut:						
1	Perhatian khusus kepada mahasiswa yang lamban dalam memahami materi kuliah	Sangat Puas <input type="checkbox"/>	Puas <input type="checkbox"/>	Cukup puas <input type="checkbox"/>	Kurang puas <input type="checkbox"/>	Tidak puas <input type="checkbox"/>	
2	Pemberian perhatian yang tulus untuk semua mahasiswa	Sangat Puas <input type="checkbox"/>	Puas <input type="checkbox"/>	Cukup puas <input type="checkbox"/>	Kurang puas <input type="checkbox"/>	Tidak puas <input type="checkbox"/>	
3	Pemberian kemudahan konsultasi/bimbingan matakuliah bagi mahasiswa	Sangat Puas <input type="checkbox"/>	Puas <input type="checkbox"/>	Cukup puas <input type="checkbox"/>	Kurang puas <input type="checkbox"/>	Tidak puas <input type="checkbox"/>	
4	Pemberian kesempatan bertanya kepada mahasiswa dalam kuliah	Sangat Puas <input type="checkbox"/>	Puas <input type="checkbox"/>	Cukup puas <input type="checkbox"/>	Kurang puas <input type="checkbox"/>	Tidak puas <input type="checkbox"/>	
VI.	Kepuasan saya atas bukti fisik dalam melaksanakan perkuliahan, sebagai berikut:						
1	Relevansi media pengajaran dengan materi perkuliahan	Sangat Puas <input type="checkbox"/>	Puas <input type="checkbox"/>	Cukup puas <input type="checkbox"/>	Kurang puas <input type="checkbox"/>	Tidak puas <input type="checkbox"/>	
2	Kebaruan referensi yang digunakan dalam kuliah	Sangat Puas <input type="checkbox"/>	Puas <input type="checkbox"/>	Cukup puas <input type="checkbox"/>	Kurang puas <input type="checkbox"/>	Tidak puas <input type="checkbox"/>	
3	Kebersihan dan kerapian ruangan kuliah	Sangat Puas <input type="checkbox"/>	Puas <input type="checkbox"/>	Cukup puas <input type="checkbox"/>	Kurang puas <input type="checkbox"/>	Tidak puas <input type="checkbox"/>	
4	Ketersediaan Buku Ajar yang relevan	Sangat Puas <input type="checkbox"/>	Puas <input type="checkbox"/>	Cukup puas <input type="checkbox"/>	Kurang puas <input type="checkbox"/>	Tidak puas <input type="checkbox"/>	
5	Ketersediaan Hand Out penunjang materi kuliah	Sangat Puas <input type="checkbox"/>	Puas <input type="checkbox"/>	Cukup puas <input type="checkbox"/>	Kurang puas <input type="checkbox"/>	Tidak puas <input type="checkbox"/>	
6	Kepantasan pakaian dosen dalam memberikan kuliah	Sangat Puas <input type="checkbox"/>	Puas <input type="checkbox"/>	Cukup puas <input type="checkbox"/>	Kurang puas <input type="checkbox"/>	Tidak puas <input type="checkbox"/>	
VII.	Loyalitas						
1	Saya berusaha mengerjakan tugas dengan sungguh-sungguh	Selalu <input type="checkbox"/>	Sering <input type="checkbox"/>	Kadang-kadang <input type="checkbox"/>	Jarang <input type="checkbox"/>	Tidak pernah <input type="checkbox"/>	
2	Saya berusaha untuk dapat mengikuti semua perkuliahan tatap muka	Selalu <input type="checkbox"/>	Sering <input type="checkbox"/>	Kadang-kadang <input type="checkbox"/>	Jarang <input type="checkbox"/>	Tidak pernah <input type="checkbox"/>	
3	Saya berusaha mempelajari kembali materi yang disampaikan dosen di rumah	Selalu <input type="checkbox"/>	Sering <input type="checkbox"/>	Kadang-kadang <input type="checkbox"/>	Jarang <input type="checkbox"/>	Tidak pernah <input type="checkbox"/>	
4	Saya merasa bangga kuliah di UNP	Selalu <input type="checkbox"/>	Sering <input type="checkbox"/>	Kadang-kadang <input type="checkbox"/>	Jarang <input type="checkbox"/>	Tidak pernah <input type="checkbox"/>	
5	Saya akan merekomendasikan kepada teman, keluarga dan orang lain untuk kuliah di UNP.	Selalu <input type="checkbox"/>	Sering <input type="checkbox"/>	Kadang-kadang <input type="checkbox"/>	Jarang <input type="checkbox"/>	Tidak pernah <input type="checkbox"/>	
6	Saya akan menjaga nama baik UNP di manapun berada	Selalu <input type="checkbox"/>	Sering <input type="checkbox"/>	Kadang-kadang <input type="checkbox"/>	Jarang <input type="checkbox"/>	Tidak pernah <input type="checkbox"/>	

TERIMA KASIH ATAS PARTISIPASI DAN KEJUJURAN ANDA DALAM MENJAWAB KUESIONER PENELITIAN INI.

Regression I (Brand Image toward Satisfaction)

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Brand Image ^a		Enter

- a. All requested variables entered.
 b. Dependent Variable: Satisfaction

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.345 ^a	.119	.110	.50327	1.814

- a. Predictors: (Constant), Brand Image
 b. Dependent Variable: Satisfaction

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3.343	1	3.343	13.198	.000 ^a
	Residual	24.822	98	.253		
	Total	28.165	99			

- a. Predictors: (Constant), Brand Image
 b. Dependent Variable: Satisfaction

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.852	.353		5.245	.000
	Brand Image	.393	.108	.345	3.633	.000

- a. Dependent Variable: Satisfaction

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	2.7054	3.5390	3.1219	.18376	100
Residual	-1.2617	1.4241	.0000	.50072	100
Std. Predicted Value	-2.267	2.270	.000	1.000	100
Std. Residual	-2.507	2.830	.000	.995	100

- a. Dependent Variable: Satisfaction

Regression II (Brand Image, Satisfaction toward Loyalty)

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Satisfaction, Brand Image		Enter

- a. All requested variables entered.
 b. Dependent Variable: Loyalty

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.298 ^a	.089	.070	.47074	1.979

- a. Predictors: (Constant), Satisfaction, Brand Image
 b. Dependent Variable: Loyalty

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2.092	2	1.046	4.720	.011 ^a
	Residual	21.495	97	.222		
	Total	23.586	99			

- a. Predictors: (Constant), Satisfaction, Brand Image
 b. Dependent Variable: Loyalty

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.209	.374		8.586	.000
	Brand Image	.004	.108	.004	.035	.972
	Satisfaction	.271	.094	.297	2.872	.005

- a. Dependent Variable: Loyalty

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	3.7011	4.4929	4.0688	.14535	100
Residual	-1.3139	1.0215	.0000	.46596	100
Std. Predicted Value	-2.530	2.918	.000	1.000	100
Std. Residual	-2.791	2.170	.000	.990	100

- a. Dependent Variable: Loyalty

Regression III (Satisfaction toward Loyalty)

Variables Entered/Removed^d

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Satisfaction		Enter

- a. All requested variables entered.
 b. Dependent Variable: Loyalty

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.298 ^a	.089	.079	.46833

- a. Predictors: (Constant), Satisfaction

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2.091	1	2.091	9.535	.003 ^a
	Residual	21.495	98	.219		
	Total	23.586	99			

- a. Predictors: (Constant), Satisfaction
 b. Dependent Variable: Loyalty

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.218	.279		11.516	.000
	Satisfaction	.272	.088	.298	3.088	.003

- a. Dependent Variable: Loyalty

Lampiran : Tabel Distribusi Frequency

BR1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	4	4.0	4.0	4.0
2	19	19.0	19.0	23.0
3	26	26.0	26.0	49.0
4	39	39.0	39.0	88.0
5	12	12.0	12.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

BR2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	26	26.0	26.0	26.0
2	35	35.0	35.0	61.0
3	11	11.0	11.0	72.0
4	20	20.0	20.0	92.0
5	8	8.0	8.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

BR3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	2	2.0	2.0	2.0
2	26	26.0	26.0	28.0
3	40	40.0	40.0	68.0
4	27	27.0	27.0	95.0
5	5	5.0	5.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

BR4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	9	9.0	9.0	9.0
2	41	41.0	41.0	50.0
3	30	30.0	30.0	80.0
4	19	19.0	19.0	99.0
5	1	1.0	1.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

BR5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2.0	2.0	2.0
	2	1	1.0	1.0	3.0
	3	10	10.0	10.0	13.0
	4	45	45.0	45.0	58.0
	5	42	42.0	42.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

BR6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2.0	2.0	2.0
	2	15	15.0	15.0	17.0
	3	40	40.0	40.0	57.0
	4	32	32.0	32.0	89.0
	5	11	11.0	11.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

BR7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	9	9.0	9.0	9.0
	2	12	12.0	12.0	21.0
	3	17	17.0	17.0	38.0
	4	47	47.0	47.0	85.0
	5	15	15.0	15.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

ST1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	6	6.0	6.0	6.0
	2	26	26.0	26.0	32.0
	3	44	44.0	44.0	76.0
	4	20	20.0	20.0	96.0
	5	4	4.0	4.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

ST2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	3	3.0	3.0	3.0
2	14	14.0	14.0	17.0
3	51	51.0	51.0	68.0
4	28	28.0	28.0	96.0
5	4	4.0	4.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

ST3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	18	18.0	18.0	18.0
3	39	39.0	39.0	57.0
4	40	40.0	40.0	97.0
5	3	3.0	3.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

ST4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1.0	1.0	1.0
2	24	24.0	24.0	25.0
3	38	38.0	38.0	63.0
4	36	36.0	36.0	99.0
5	1	1.0	1.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

ST5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1.0	1.0	1.0
2	23	23.0	23.0	24.0
3	38	38.0	38.0	62.0
4	35	35.0	35.0	97.0
5	3	3.0	3.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

ST6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	3.0	3.0	3.0
	3	38	38.0	38.0	41.0
	4	49	49.0	49.0	90.0
	5	10	10.0	10.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

ST7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	4.0	4.0	4.0
	3	12	12.0	12.0	16.0
	4	56	56.0	56.0	72.0
	5	28	28.0	28.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

ST8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2.0	2.0	2.0
	2	26	26.0	26.0	28.0
	3	39	39.0	39.0	67.0
	4	27	27.0	27.0	94.0
	5	6	6.0	6.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

ST9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	6	6.0	6.0	6.0
	2	37	37.0	37.0	43.0
	3	36	36.0	36.0	79.0
	4	19	19.0	19.0	98.0
	5	2	2.0	2.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

ST10

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	9	9.0	9.0	9.0
2	34	34.0	34.0	43.0
3	26	26.0	26.0	69.0
4	27	27.0	27.0	96.0
5	4	4.0	4.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

ST11

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	2	2.0	2.0	2.0
2	25	25.0	25.0	27.0
3	50	50.0	50.0	77.0
4	22	22.0	22.0	99.0
5	1	1.0	1.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

ST12

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	4	4.0	4.0	4.0
2	19	19.0	19.0	23.0
3	44	44.0	44.0	67.0
4	27	27.0	27.0	94.0
5	6	6.0	6.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

ST13

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	9	9.0	9.0	9.0
2	27	27.0	27.0	36.0
3	45	45.0	45.0	81.0
4	18	18.0	18.0	99.0
5	1	1.0	1.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

ST14

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	16	16.0	16.0	16.0
2	47	47.0	47.0	63.0
3	27	27.0	27.0	90.0
4	9	9.0	9.0	99.0
5	1	1.0	1.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

ST15

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	9	9.0	9.0	9.0
2	35	35.0	35.0	44.0
3	31	31.0	31.0	75.0
4	24	24.0	24.0	99.0
5	1	1.0	1.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

ST16

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	6	6.0	6.0	6.0
2	27	27.0	27.0	33.0
3	42	42.0	42.0	75.0
4	22	22.0	22.0	97.0
5	3	3.0	3.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

ST17

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	2	2.0	2.0	2.0
2	3	3.0	3.0	5.0
3	24	24.0	24.0	29.0
4	47	47.0	47.0	76.0
5	24	24.0	24.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

ST18

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	13	13.0	13.0	13.0
	3	46	46.0	46.0	59.0
	4	28	28.0	28.0	87.0
	5	13	13.0	13.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

ST19

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2.0	2.0	2.0
	2	12	12.0	12.0	14.0
	3	49	49.0	49.0	63.0
	4	34	34.0	34.0	97.0
	5	3	3.0	3.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

ST20

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	6	6.0	6.0	6.0
	2	29	29.0	29.0	35.0
	3	41	41.0	41.0	76.0
	4	22	22.0	22.0	98.0
	5	2	2.0	2.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

ST21

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	5	5.0	5.0	5.0
	2	41	41.0	41.0	46.0
	3	32	32.0	32.0	78.0
	4	19	19.0	19.0	97.0
	5	3	3.0	3.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

ST22

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	6	6.0	6.0	6.0
2	20	20.0	20.0	26.0
3	48	48.0	48.0	74.0
4	21	21.0	21.0	95.0
5	5	5.0	5.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

ST23

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	2	2.0	2.0	2.0
3	24	24.0	24.0	26.0
4	50	50.0	50.0	76.0
5	24	24.0	24.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

LY1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	1	1.0	1.0	1.0
3	23	23.0	23.0	24.0
4	47	47.0	47.0	71.0
5	29	29.0	29.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

LY2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	2	2.0	2.0	2.0
3	7	7.0	7.0	9.0
4	38	38.0	38.0	47.0
5	53	53.0	53.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

LY3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	4	4.0	4.0	4.0
3	52	52.0	52.0	56.0
4	36	36.0	36.0	92.0
5	8	8.0	8.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

LY4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	2	2.0	2.0	2.0
3	28	28.0	28.0	30.0
4	26	26.0	26.0	56.0
5	44	44.0	44.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

LY5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	5	5.0	5.0	5.0
2	10	10.0	10.0	15.0
3	32	32.0	32.0	47.0
4	23	23.0	23.0	70.0
5	30	30.0	30.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

LY6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	2	2.0	2.0	2.0
3	4	4.0	4.0	6.0
4	12	12.0	12.0	18.0
5	82	82.0	82.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	