

Branding Pendidikan Tinggi Jarak Jauh Terhadap Loyalitas Harga Dan Popularitas

Jasrial*), Enceng), Ridho Harta***)**

*)Fakultas Hukum Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Terbuka

**)Fakultas Hukum Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Terbuka

***)Fakultas Hukum Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Terbuka

Jl. Cabe Raya, Pondok cabe, Pamulang, Tangerang Selatan 15418

Email: *)jasrial@ecampus.ut.ac.id, **)enceng@ecampus.ut.ac.id dan

***)denis@ecampus.ut.ac.id

Abstrak

Higher education competition refers to Permendikbud no.24 of 2012 concerning the implementation of distance education at universities (PT) which has opened opportunities and opportunities for other universities besides the Open University (UT) to organize distance education. Various strategies that can be applied to maintain the survival of an organization in the face of its competitors include, one of them is to pay attention to brand association and brand loyalty to the organization. One of the most important attributes is the brand. Brand equity relates to the level of brand recognition, brand quality believed, strong mental and emotional associations and other assets (Kotler, 2007). For the past 34 years, the Open University as the only college that provides distance education is the market leader and top of mind of distance education. Therefore the importance of building a brand and doing UT. The purpose of this study is: 1) to know the significance of each element of branding variables in building UT, 2) To know UT promotion in improving customer loyalty. The results showed by Structural Equation Modeling (SEM) analysis. Brand UT has a significant effect on the value of t-statistics of the influence of Brand UT on the Price of 6.866673, this value is greater than the t-table value of 1.98 for the 0.05 significance level (5%). Brand UT has a significant effect on Loyalty with the value of t-statistics of Brand UT's influence on Loyalty of 11.518046, this value is greater than the t-table value of 1.98 for the significant level of 0.05 (5%) and the value of the influence of Brand UT on Popularity 7.930576, this value is greater than the value of t-table 1.98 for the significant level 0.05 (5%).

Kata kunci: Branding, Loyalitas, Harga, Popularitas

1. PENDAHULUAN

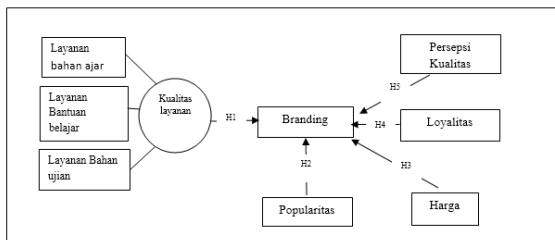
Peraturan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan No.24 Tahun 2012 tentang penyelenggaraan pendidikan jarak jauh pada Perguruan Tinggi (PT), telah membuka kesempatan dan peluang bagi Perguruan Tinggi lain selain Universitas Terbuka (UT) untuk menyelenggarakan pendidikan jarak jauh. Kini sudah ada enam PT yang melakukan PJJ, dienam PT tersebut, yaitu Universitas Binus, Universitas Indonesia (UI), Universitas Gajah Mada (UGM), Institut Teknologi Surabaya (ITS), Institut Teknologi Bandung (ITB) dan AMIKOM Yogyakarta (Paulina dalam republika.co.id 2015). Hal ini merupakan ancaman bagi Universitas Terbuka (UT) dan perguruan tinggi tersebut menjadi pesaing Universitas Terbuka (UT). pengembangkan sistem jaminan kualitas (SIMINTAS) yang digunakan untuk menjamin kualitas dari seluruh produk maupun kegiatan yang ada di UT. Simintas UT pada awalnya diadopsi dari *Asian Association of Open Universities Quality Assurance Framework* (AAOU QA Frame Work) yang diperkuat dengan SIMINTAS 2012 terdiri dari 9 komponen dan 107 poin kebijakan kualitas yang berupa pernyataan praktek baik. Tahun 2015, SIMINTAS bidang Manajemen Akademik mulai diterapkan dengan merujuk Manajemen akademik berbasis resiko ISO 9001:2015 untuk

menggantikan lingkup bidang Pengembangan dan Layanan Bahan Ajar dan Ujian, UT juga memastikan bahwa kualitas sudah diakui secara nasional dengan mendapatkan akreditasi dari Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi (BAN-PT). Kualitas UT sebagai penyelenggara pendidikan terbuka jarak jauh (PTTJJ) juga sudah diakui secara internasional dengan diperoleh pengakuan dari *Internasional Council for Distance Education* (ICDE) setelah melakukan review kualitas pada tahun 2005, 2010, dan 2015. Berbagai akreditasi yang didapatkan, baik akreditasi nasional maupun internasional. Secara internasional, UT telah memperoleh Akreditasi Internasional dan Sertifikasi Kualitas dari *the International Council for Open and Distance Education* (ICDE) *Standard Agency* (ISA), dan UT telah mendapatkan sertifikasi ISO 9001:2008 dari Badan Sertifikasi internasional. Di samping itu, sebagian besar program studi di UT telah mendapatkan akreditasi dari Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi (BAN-PT) untuk Program studi. Dalam kurun waktu siklus tahunan SIMINTAS UT yang dibawah kontrol Pusat Jaminan Kualitas (Pusmintas) melakukan koordinasi kepada lembaga sertifikasi terkait, sebelum melakukan proses tersebut sejak tahun 2004 dan berkelanjutan sampai dengan tahun 2016

telah mengimplementasikan SIMINTAS UT melalui Program studi untuk meningkatkan kualitas akademiknya. Berdasarkan penjelasan, maka perlu dilakukan penelitian untuk menganalisis Pengaruh Layanan Berbasis Pelanggan Ditinjau Dari Analisis Popularitas, Harga dan Loyalitas Mahasiswa Terhadap Branding. Tujuan Penelitian adalah untuk menganalisis loyalitas terhadap merek, menganalisis harga suatu merek, dan menganalisis popularitas merek.

2. Metodologi

Dengan mengetahui kekuatan merek, UT akan memperoleh informasi yang dapat digunakan sebagai dasar memonitor manajemen pemasaran UT. Dari kelima elemen (Persepsi kualitas, loyalitas, harga, popularitas, Asosiasi) tersebut akan memberikan pengaruh yang sangat besar bagi UT dan dapat dilihat bagaimana *ekuitas* merek UT mampu bersaing di dunia pendidikan.



Sumber : analisa peneliti

Tabel 1. Kerangka Pemikiran Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan tersebar di UPBJJ-UT dengan pemilihan jumlah mahasiswa yang Pendidikan Dasar dan Non pendidikan Dasar. Jenis data yang digunakan pada penelitian ada 2 (dua) jenis yaitu data primer dan data sekunder.

Metode Penentuan Sampel dengan *non probability sampling* dengan metode *judgment* dengan jumlah populasi yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan pendekatan jumlah mahasiswa yang teregistrasi 2014-2016 dari perwakilan unit regional cabang UT di daerah, pertanyaan yang dilakukan pada pertanyaan tertutup, skala pengukurannya menggunakan skala likert dengan 4 jenjang pilihan yaitu : Sangat Tidak Setuju, Tidak Setuju, Setuju dan Sangat Setuju. Analisis Data yang dilakukan dengan analisis deskriptif yaitu analisis yang berkaitan dengan pengumpulan data dan penyajian suatu gugus data sehingga memberikan informasi yang berguna. Metode analisis data yang akan digunakan dengan metode *Partial Least Square (PLS)* dan analisis deskriptif. Analisis ini berguna untuk menggambarkan hasil yang diperoleh dari penyebaran angket sehingga dapat diinterpretasikan gambaran faktor-faktor yang dapat mempengaruhi suatu loyalitas dari responden melalui statistik deskriptif. Statistik deskriptif merupakan alat yang dapat membantu statistik untuk mendeskripsikan data-data yang dikumpulkan dalam penelitian ini. Analisis dilakukan dengan mentransformasikan data mentah ke dalam bentuk data yang mudah dimengerti dan ditafsirkan untuk kemudian disusun, dimanipulasi, dan disajikan dalam suatu bentuk informasi.

Selain itu data dianalisis dengan menggunakan metode Partial Least Square (PLS) dan menggunakan *tools SmartPLS*. PLS adalah salah satu metode alternatif SEM (*Structural Equation Modeling*) yang dapat digunakan untuk mengatasi permasalahan dalam hubungan antar variabel. Jumlah sampel yang kecil dan penggunaan indikator reflektif membuat PLS lebih sesuai untuk dipilih dibandingkan dengan alat analisis lain. Berikut persamaan inner model. Penerapan metode resampling, memungkinkan berlakunya data terdistribusi bebas (*distribution free*) tidak memerlukan asumsi distribusi normal, serta tidak memerlukan sampel yang besar (direkomendasikan sampel minimum 30). Pengujian dilakukan dengan t-test, bilamana diperoleh p-value $\leq 0,05$ (alpha 5 %) berarti signifikan.

3. Tinjauan Pustaka

Layanan merupakan pemenuhan kebutuhan hak masyarakat/pelanggan dalam melakukan kegiatan kepentingan. Menurut Stanton, pelayanan (*service*) adalah kegiatan yang dapat diidentifikasi dan tidak berwujud dan merupakan tujuan penting dari suatu rencana transaksi, guna memberikan kepuasan kepada konsumen. Kotler (2007) mengemukakan bahwa pelayanan adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak

lain dan pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula berakibat kepemilikan sesuatu dan produksinya dapat atau tidak dapat dikaitkan dengan suatu produk fisik. Pada hakikatnya, pelayanan adalah serangkaian kegiatan, karena ia merupakan proses. Sebagai proses, pelayanan berlangsung secara rutin dan berkesinambungan meliputi seluruh kehidupan organisasi dalam masyarakat (Moenir, 2002). Untuk meningkatkan kinerja pelayanan publik diperlukan model pendekatan kontingensi dengan inovasi, kesamaan dan keberagaman (Patricia Bradshaw et'al 2007). Kualitas pelayanan yang baik merupakan sebuah konsep yang telah diharapkan konsumen sehingga jasa yang diterima atau diharapkan akan mempengaruhi persepsi baik dan memuaskan dan melebihi ekspektasi harapan konsumen (Liao R 2011). Definisi kualitas pelayanan (*service quality*) berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Wyckof (dalam Lovelock, 1988) kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Kualitas pelayanan sering dikonseptualisasikan sebagai perbandingan antara harapan dan kinerja aktual

pelayanan jasa (Zeithaml, Parasuraman, dan Berry, 1988). Dalam level operasional, riset kualitas pelayanan didominasi oleh instrumen SERVQUAL, didasarkan atas model kesenjangan. Kualitas pelayanan merupakan konstruk multidimensional, yang terdiri dari : *Tangibles*, adalah dimensi kualitas pelayanan yang meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi. *Reliability*, didefinisikan sebagai kemampuan untuk memberikan layanan dengan segera yang dapat diandalkan, akurat dan memuaskan. Hal ini menyangkut menepati janji, penanganan keluhan. *Responsiveness*, dapat dideskripsikan sebagai kesediaan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang tepat bagi pelanggan. Dimensi ini menekankan sikap penyedia jasa untuk memperhatikan permintaan, pertanyaan dan keluhan pelanggan. *Assurance*, merupakan dimensi kualitas pelayanan yang memfokuskan pada kemampuan untuk mendapatkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan, yang mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf; bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan. *Empathy*, merupakan dimensi kualitas pelayanan yang menekankan pada perlakuan pelanggan sebagai personal, yang mencakup kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik,

perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Kepuasan yang tinggi menciptakan suatu hubungan emosional yang sangat kuat dengan suatu merek, yang bukan hanya merupakan preferensi rasional, yang pada gilirannya akan menciptakan loyalitas pelanggan yang tinggi (Kotler, 2007). Popularitas yang dimaksud adalah tentang yang pemimpin pasar pertama yang menguasai pasar (Durianto Dkk 2004) dalam hal ini pendidikan tinggi jarak jauh (*Top Of Mind*). popularitas adalah tingkat keterkenalan/kepemimpinan di mata pasar. Meskipun populer belum tentu layak dipilih tetapi menjadi pertimbangan pasar. Dalam masyarakat, sering diartikan, orang yang populer dianggap mempunyai elektabilitas yang tinggi. Sebaliknya, Perusahaan/instansi yang mempunyai elektabilitas tinggi adalah orang yang populer. Popularitas dan elektabilitas tidak selalu berjalan seiring. Perusahaan/instansi yang memiliki elektabilitas tinggi adalah Perusahaan/instansi yang dikenal baik secara meluas dalam masyarakat. Ada Perusahaan/instansi baik, yang memiliki kinerja tinggi dalam bidang yang ada hubungannya dengan publik yang ingin dicapai, tapi karena tidak ada yang memperkenalkan menjadi tidak elektabel. Sebaliknya, Perusahaan/instansi yang berprestasi tinggi dalam bidang yang tidak ada hubungannya dengan publik, boleh

jadi mempunyai elektabilitas tinggi karena ada yang mempopulerkannya secara tepat. Kepemimpinan harga merupakan pemimpin harga pasar yang menetapkan harga dalam produk atau jasa. Produk/jasa didominasi dalam menetapkan harga pasar, dan Produk/jasa lain dalam tersebut mengikutinya untuk menghindari persaingan harga. Pemimpin harga juga memelopori setiap perubahan harga, dan kemudian yang lain mengikuti. Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler 2007). Faktor penetapan harga mempertimbangkan tujuan dari perusahaan, berupa maksimalisasi keuntungan masa sekarang, untuk kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, dan meraih kepemimpinan dalam hal kualitas produk, dan lain-lain. Dalam perusahaan kecil, harga seringkali ditetapkan oleh manajemen puncak, dan bukan oleh departemen pemasaran atau penjualan. Dalam perusahaan besar, penetapan harga biasanya ditangani oleh manajer-manajer divisi ataupun lini produk (Kotler 2001). Loyalitas merek merupakan ukuran penilaian dalam sebuah merek (Aaker 1991). Loyalitas merek konsumen merupakan salah satu pilihan

dibandingkan merek yang lain dan pelanggan mengulang pembelian merek yang sama dan dari pada merek lain. Demikian pula, kesetiaan sebuah merek tidaklah konstan dan harus diperkuat (DuWors & Haines, 1990; Light, 1994). Secara umum dikatakan bahwa loyalitas adalah salah satu cara dimana pelanggan mengekspresikan kepuasannya atas performa produk atau jasa yang diterimanya (Bloemer dan Kasper, 1995). Oliver dalam Chaudhuri dan Holbrook (2001) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai sebuah komitmen yang kuat untuk membeli ulang terhadap suatu produk atau jasa secara konsisten di waktu yang akan datang, dengan demikian menyebabkan perulangan pada merek yang sama atau membeli merek yang sama, walaupun kondisi situasional dan usaha-usaha pemasaran mempunyai pengaruh yang potensial dalam perilaku pemilihan. Asosiasi Ketika *research in motion* (RIM) telah mengembangkan sebuah portabel komunikasi perangkat untuk mengirim dan menerima e-mails dengan alat bernama pocketlink terkenal melalui asosiasi berbasis konektivitas, tetapi rim ingin orang orang lebih tahu sebagai nama perangkat yang lebih/asosiasi dari sekedar konektivitas biasanya. penamaan perusahaan leksikon akhirnya menamakannya blackberry dan asosiasi tentang konsumen terhadap blackberry

yaitu konektivitas, ramah, menyenangkan, didekati, penting dan cepat, yang mempunyai berkontribusi pada salah satu pengenalan *smartphone* yang paling sukses dalam beberapa tahun terakhir kemarin (Tybout & Calkins, 2005 dalam Hagai Gringarten 2013). Asosiasi merek merupakan kunci dari sebuah keunggulan dari sebuah persaingan yang terekam dalam pemikiran dari sebuah merek tersebut (Aaker 1991) dan didasarkan atas konsumen yang sebelumnya telah menilainya dengan Pengetahuan dan pengalaman dengan merek pengetahuan yang ada ((Aaker, 1991; Keller 1993, 2003, 2008) Merek asosiasi akan sangat mempengaruhi keberhasilan merek dan membantu menciptakan *brand image* dan reputasi, yang dapat memainkan peranan penting dalam membangun ekuitas merek yang kuat. Asosiasi menjadi bagian terpadu dari konsumen dalam pengambilan keputusan dan sangat dapat memengaruhi keputusan pembelian (Kellogg, 2010), Asosiasi merek mempunyai tingkatan dalam kekuatan, pengalaman, paparan dalam komunikasi dan jaringan. (Aaker 1991) juga menegaskan pemikiran orang dalam sebuah merek akan lebih kuat bila didasarkan pada pengalaman atau pengenalan komunikatif. Merek sangat berharga dan banyak digunakan serta berfungsi bagi perusahaan dan konsumen (Keller & Lehmann, 2006). Merek

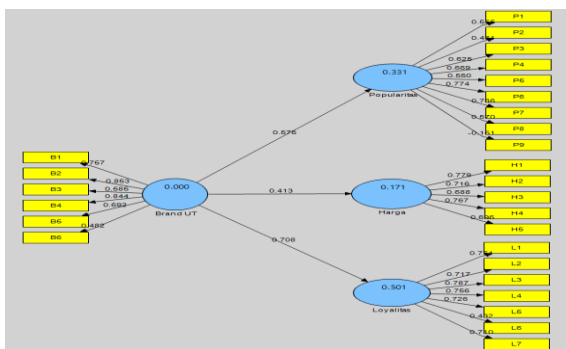
melayani perusahaan sebagai penanda untuk persembahan, pemasaran *efficiencies* dan kompetitif dan meningkatkan keuntungan. Merek yang kuat harus menjadi prioritas untuk sebagian besar organisasi Hoeffler and Keller (2003).

4 Pembahasan

Karakteristik	Keterangan	Proporsi/%
Umur	20 – 30 tahun	67,2
	31 – 40 tahun	21,6
	41 – 50 tahun	11,2
	Lebih dari 50 tahun	5,6
Jenis Kelamin	Perempuan	51,8
	Laki-Laki	48,2
Status	Menikah	74,6
	Belum Menikah	25,4
Pekerjaan	Pegawai Negeri Sipil	21,3
	Pegawai Swasta	31,8
	Wiraswasta	24,5
	Lain-Lain	22,4
Pendidikan Terakhir	SMA dan Sederajat	75,8
	Diploma	24,2
Masa Kerja	0 – 5 tahun	47,4
	6 – 10 tahun	37,3
	11 – 15 tahun	10,1
	Lebih dari 15 tahun	5,2

umur usia produktif 20-30 th sebesar 67,2% diikuti 21% dari usia 30-40 tahun, dilanjutkan 41-50 tahun 11,2 % dan ada juga yang lebih dari 50 tahun sebesar 5,6%. Berdasarkan gender yang paling mendominasi adalah perempuan sebesar 51.8% dan diikuti oleh laki-laki 48.2%. Rata-rata responden mahasiswa UT telah menikah dengan besaran prosentase adalah 74,6% dan sisanya berstatus belum menikah sebesar 25,4%. Dari hasil data yang diolah sampel menunjukkan bahwa pegawai dari sektor swasta yang mendominasi diikuti oleh sektor wirausaha dan wiraswasta 24.5%nya sedangkan untuk PNS ada di urutan ke terakhir dan Jenjang pendidikan terakhir adalah mahasiswa adalah lulusan dari SLTA sebanyak 75% dan 24.2% mahasiswa dari alih kredit dan mahasiswa lulusan dari

diploma. Karakteristik berdasarkan masa kerja dari hasil olah penelitian ini menunjukkan bahwa yang paling banyak pada pengalaman sampai dengan 5 tahun sebesar 47.4% kemudian diikuti 37.3% adalah 6-10 tahun dan 11-15 tahun ada diposisi ketiga sebanyak 10.1% dan terakhir adalah masakerja yang paling lama lebih dari 15 tahun yang masuk dalam responden yang terpilih. Dari hasil pengolahan didapat model awal secara keseluruhan yang terdiri variable eksogen adalah dari Brand UT yang terdiri dari 6 komponer indicator sub varibel yang tidak dapat dipengaruhi oleh variable lainnya. Diikuti oleh varibel endogen lain yang saling berhubungan yaitu variabel Popularitas yang terdiri 9 komponen, variable harga 5 komponen dan variable loyalitas terdiri dari 7 komponen yang mempunyai pengaruh antar variabel.



Setelah langkah awal dilakukan adalah pengujian validitas dari masing-masing outer loading variable. Suatu outer loading dapat dikatakan baik apabila adalah jika outer loadingnya diatas 0.70 sedangkan ambang batas 0.50 adalah batas tolelir dan

dibawah 0,50 akan dikeluarkan atau didrop dari analisis (Ghojali 2015). Untuk brand UT terdapat 1 untuk B6 sebesar 0.482, Populatitas pada P2 dan P9, untuk variable dari indikator harga tidak ada yang didrop, dan untuk variable Loyalitas ada 1 komponen yang didrop adalah pada L5 sebesar 0.482 dan H9

Discriminant Validity

	Brand UT	Harga	Loyalitas	Popularitas
B1	0.757757	0.254601	0.393520	0.346057
B2	0.853511	0.396445	0.521407	0.465968
B3	0.584890	0.246806	0.249093	0.248631
B4	0.844498	0.305570	0.622889	0.546329
B5	0.692209	0.357900	0.648152	0.468389
B6	0.478387	0.144533	0.453468	0.208583
H1	0.319631	0.778620	0.401901	0.225944
H2	0.045816	0.716320	0.220984	0.215872
H3	0.336666	0.687349	0.285636	0.244025
H4	0.327818	0.767755	0.398045	0.304063
H5	0.253102	0.695357	0.278946	0.028541
L1	0.541958	0.185547	0.751164	0.617746
L2	0.373796	0.393687	0.716831	0.296800
L3	0.600255	0.364503	0.787153	0.428717
L4	0.490002	0.271939	0.756273	0.624900
L5	0.459881	0.310964	0.725724	0.339978
L6	0.295411	0.244728	0.431932	0.035975
L7	0.613432	0.495151	0.710001	0.507922
P1	0.183374	0.013150	0.250193	0.561044
P2	0.198390	0.229588	0.264688	0.502047
P3	0.217707	0.184694	0.354741	0.648809
P4	0.293778	0.151775	0.448950	0.665497
P5	0.472999	0.201176	0.443991	0.533113
P6	0.425567	0.154272	0.417440	0.785058
P7	0.437252	0.190973	0.492817	0.796373

Discriminant validity digunakan untuk memastikan bahwa setiap konsep dari variabel laten/konstruk berbeda dengan variabel laten lainnya antara lain Brand UT B4 UT berpengalaman dalam penyelenggaraan pendidikan tinggi jarak

jauh, B2 Produk akademiknya banyak pilihan (program studi) dan B1 UT mudah dikenal, Harga H1 Kenaikan harga sesuai dengan peningkatan kualitas, H2 Harga SPP sesuai dengan layanan dan H4 Harga naik saya tetap loyal dengan merek UT, Loyalitas L3,L4,L5 dan L1 dan Popularitas P7,P6,P8 dan P5 dari masing-masing indikator. Model mempunyai *discriminant validity* yang baik jika setiap nilai *loading* dari setiap indikator dari sebuah variabel laten memiliki nilai *loading* yang paling besar dengan nilai *loading* lain terhadap variabel latennya.

Berdasarkan kedua tabel diatas terlihat bahwa korelasi maksimal konstruk Loyalitas dengan konstruk lainnya adalah 0.707622, sedangkan nilai akar AVE-nya adalah 0.498142. Korelasi maksimal konstruk popularitas dengan konstruk lainnya adalah 0.616078, sedangkan nilai akar AVE-nya adalah 0.640455. Hal ini berarti nilai akar AVE untuk variabel loyalitas dan Popularitas memiliki angka diatas korelasi variabel masing-masing sehingga dianggap memiliki *discriminant validity*. Sedangkan untuk variabel laten minat Harga dan Brand UT memiliki nilai akar AVE dibawah nilai korelasi variable latennya.

Pada tabel composit Reabilitas menunjukkan bahwa nilai tertinggi dari 0.7 adalah pada Loyalitas sebesar 0.87, diikuti Brand UT dan Harga sebesar 0.85 serta

yang terakhir adalah Popularitas. Berdasarkan hasil olahan data, menunjukkan semua indikator-indikator memiliki nilai t-statistiknya > 1.96, yang berarti bahwa semua indikator tersebut mempunyai nilai yang signifikan. Nilai terbesar pada variable B2 yaitu UT mudah dikenali“. Berikutnya adalah L3 “Tidak ragu dengan UT” dan yang ketiga P6 “Merek UT mudah diingat difikiran pertama dibenak”.

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics (O/STERR)
Brand UT - > Harga	0.413628	0.455397	0.060237	0.060237	6.866673
Brand UT - > Loyalitas	0.707622	0.714424	0.061436	0.061436	11.518046
Brand UT - > Popularitas	0.565819	0.610832	0.071347	0.071347	7.930576

Tabel *Path Coefficients*

Branding berpengaruh signifikan terhadap harga 7,6.866673, nilai ini lebih besar dari nilai t-tabel 1,98 untuk level signifikan 0.05 (5%). Branding UT berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas. Brand UT terhadap Loyalitas sebesar 11.518046, nilai ini lebih besar dari nilai t-tabel 1,98 untuk level signifikan 0.05 (5%). Brand UT berpengaruh signifikan terhadap Popularitas. Branding UT terhadap Popularitas sebesar 7.930576, nilai ini lebih besar dari nilai t-tabel 1,98 untuk level signifikan 0.05 (5%). R-square menunjukkan nilai untuk variabel laten Loyalitas didapatkan nilai sebesar 0.500729. hal ini menunjukkan bahwa

variabel laten Brand UT berpengaruh sebesar 50.07% terhadap Loyalitas. Untuk variable laten Popularitas berpengaruh terhadap Brand UT sebesar 32,01%, 17,10% kontribusi variable latanya variable pada Harga yang berpengaruh terhadap Branding.

4. Kesimpulan

Partisipasi peran marketing dalam memasarkan dan menaikkan angka partisipasi jumlah mahasiswa sangatlah vital karena persaingan ketat dalam jasa pendidikan tinggi terutama jarak jauh (PTJJ) terbuka luas oleh karena itu dibutuhkan efektifitas dan efisiensi dari aktivitas sosialisai promosi (Sosprom) dan edukasi publik yang optimal. Efisiensi dan efektifitas sosprom sendiri mengacu pada beberapa hal yang salah satunya adalah pelanggan atau calon pembeli potensial yang didapat dari program beasiswa, CSR dan program pemerintah bidik misi, dibutuhkan suatu kualitas, target biaya, ketepatan jumlah dan waktu, kemudian senantiasa melakukan terobosan inovasi pengembangan untuk mencapai capaian sasaran kualitas institusi. Popularitas UT melalui internet dan tata kelola yang menjangkau layanan seluruh Indonesia dan beberapa Negara Asean dan Asia, memudahkan para penggunanya. Langkah meningkatkan popularitas yang dilakukan UT selain dengan digital *marketing*,

roadshow, Radio, TV, media masa Koran dan tabloid secara konsisten. Loyalitas tersebut akan berdampak terhadap efektifitas dan efisiensi terhadap popularitas UT. Sisi efektifitas adalah promosi yang dilakukan dengan cara word of mouth lebih banyak dan membantu UPBJJ UT untuk menekan angka jumlah partisipasi mahasiswa dan dari sisi efiseinsi meminimalisasi jumlah pengeluaran uang untuk promosi. Saran dalam penelitian ini Peningkatan sosialisasi promosi dan edukasi publik untuk membenakan opini publik terhadap UT agar lebih dikenal dan menjadi pertimbangan masyarakat dan calon pembeli untuk mempertimbangkan dan berfikir dalam pemilihan alternatif pendidikan tinggi. Mengambil langkah dan strategi jitu dalam memenangi persaingan pasar pendidikan tinggi jarak jauh dimana sekarang pesaing PJTT telah terbuka luas setiap Universitas konvensional boleh membukan program PJJ. Menguatkan segmen pasar dengan *brand trust* terhadap merek UT dan tidak ada keraguraguan dalam memilih UT sebagai PJJ unggulan. Meningkatkan loyalitas dengan mengoptimalkan layanan dan meminimalkan keluhan dari pengguna atau mahasiswa secara berkelanjutan karena hal ini sangat berpengaruh terhadap keberlangsungan UT dan meningkatkan

Popularitas UT supaya lebih terkenal lagi disetiap media dan informasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai dari Suatu Merek*. Mitra Utama. Jakarta.
- Bloemer, JM, and Kasper, H. 1995. The Complex Relationship Between Consumer Satisfaction and Brand Loyalty. *Journal of Economic Psychology*, Vol. 16, pp. 311-329.
- Durianto, Dkk 2004. *Strategi Memimpin Pasar*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- DuWors & Haines, 1990; Light, 1994 dalam "Price and Store Image as Mitigating Factors in the Perception and Evaluation of Retailers' Customer-Based Brand Equity" UMI 3573880 Publish by ProQuest LLC 2013.
- Hoeffler, S., & Keller, K. L. 2003. *The marketing advantages of strong brands*. *Journal of Brand Management*, 70(6), 421-445.
- Keller, K. L., & Lehmann, D. R. 2006. *Brands and branding: Research findings and future priorities*. *Marketing Science*, 25(6), 740-759.
- Keller, Kevin Lane 2001a, "Building Customer-Based Brand Equity", *Marketing Management*, July/August.
- Kotler, P & Keller, Kevin L. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I, Edisi 12. P.T. Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2009. *Marketing management (4th ed)*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice-Hall
- Kotler, Philip. 1994. *Manajemen Pemasaran Jilid I, Edisi Keenam*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol, Edisi kesembilan, Terjemahan*. Jakarta: Prenhallindo.
- Liao, R. (2011). "Combining ISO 9001 QMS and PZB model to reach customer satisfaction for school's extension education organization- an integrated approach and empirical study in Taiwan". *International Journal of Digital Content Technology and its Applications*, 5(6), 207-213.
- Lovelock, CH. 1988. *Managing service*. New Jersey: Prentice Hall.
- Oliver, R.L. 1999. Whence Consumer Loyalty? *Jornal of Marketing*, 63 (Special Issue 1999), pp. 33-34.
- Peraturan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia No.24 Tahun 2012 tentang Penyelenggaraan Pendidikan Jarak Jauh Pada Pendidikan Tinggi

Tung, feng. 2010 *Customer satisfaction, perceived value and customer loyalty: “the mobile services industry in China”*. Vol.7(18), pp. 1730-1737, 14 May, 2013
DOI:10.5897/AJBM10.38 ISSN 1993-8233© 2013 Academic Journals

Zeithaml, V.A, Berry LL dan Parasuraman A. 1988. SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing* 64 (1) Spring, pp. 12-40.

Zeithaml, V.A. 1993. The Nature and Determinants of Customer Expectations of Service. *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol. 21, No. 1, pp.1-12.