

Jurnal

BISNIS DAN MANAJEMEN

Volume 12 No. 3, September 2016

ISSN 1411 - 9366

PENGARUH NILAI DAN PERUBAHAN PERINGKAT DARI OBLIGASI SYARIAH (SUKUK) PERUSAHAAN TERHADAP RETURN SAHAM (Studi Pada Daftar Efek Syariah (DES) Periode 2007:Q3-2014:Q4)

Amir Rhandahil Jannah

PENGARUH FAKTOR EXTERNAL TRIGGER CUES, IMPULSE BUYING TENDENCY, INTERNAL CUES, DAN NORMATIVE EVALUATION TERHADAP ONLINE IMPULSE BUYING DI BANDAR LAMPUNG

Yunianti Fharidni

PENGARUH KUALITAS JASA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (STUDI PADA BENGKEL MOBIL DAIHATSU DI BANDAR LAMPUNG)

Aida Sari

PEMODELAN GRUP BERDASARKAN GENDER PADA PERILAKU KONSUMEN LOW COST GREEN CAR (LOGC)

Ambar Kusuma Astuti | Astuti Juli Setyani

PENGARUH PENJUALAN PRIBADI DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN POLIS ANSURANSI JIWA PRESTIGIO

Bagus Nurliantoro | Yosey Artanti

FAKTOR PEMBENTUK HUBUNGAN PADA KOMUNITAS MEREK DAN PENGARUHNYA TERHADAP LOYALITAS ALUMNI DIPLOMA III FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS LAMPUNG

Roslina

JURNAL BISNIS
DAN
MANAJEMEN

Vol. 12

No. 3

Hal. 209 - 287

Bandar Lampung
September 2016



0 1411-9366

JURNAL BISNIS DAN MANAJEMEN

TIM REDAKSI

Pengarah	: Dekan FEB Unila Wakil Dekan I FEB Unila Wakil Dekan II FEB Unila Wakil Dekan III FEB Unila
Penanggung Jawab	: Ketua Jurusan Manajemen FEB Unila
Dewan Review	: Prof. Dr. H. Satria Bangarwan, S.E., M.Si. Prof. Dr. Mahatma Kefepaksi, MBA Dr. Hj. Mahriyani MS, S.E., M.Sc. Dr. Ayi Aludha, S.E., M.B.A. Masyhuri Hamsidi, S.E., M.Si., PHd. (Unind)
Pemimpin Redaksi	: Dr. Ribhan, S.E., M.Si.
Wakil Pemimpin Redaksi	: Yuningsih, S.E., M.M.
Redaksi Pelaksana	: H. Habibullah Jimac, S.E., M.Si. Dwi Auri Sari Ambaryati, S.E., M.Si. Dina Safitri, S.E., M.I.B. Igo Febrianto, S.E., M.Si. Maulimin, S.E., M.Si.
Staf Redaksi	: Adel Muzi (Tata Usaha dan Keanggotaan) Nasrudin (Distribusi dan Sekulasi)
Alamat Redaksi	: Gedung A Lantai 2 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung Jl. Prof. Dr. Soemartn Brodjonegoro No.1 Gedung Meneng Bandar Lampung 35145 Telephone/Fax : (0721) 773465 e-mail : manajemen.bisnisfeb@gmail.com website : manajemen.feb.unila.ac.id http://jbs.komunitas.feb.unila.ac.id/

Jurnal Bisnis dan Manajemen merupakan media komunikasi ilmiah, diterbitkan tiga kali setahun oleh Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung, berisikan ringkasan hasil penelitian dan kajian ilmiah.

JURNAL BISNIS DAN MANAJEMEN

DAFTAR ISI

PENGARUH NILAI DAN PERUBAHAN PERINGKAT DARI OBLIGASI SYARIAH (SUKUK) PERUSAHAAN TERHADAP RETURN SAHAM (Studi Pada Daftar Efek Syariah (DES) Periode 2007:Q2-2014:Q4)	209
Annis Rhaedahul Jannah	
PENGARUH FAKTOR EXTERNAL TRIGGER CUES, IMPULSE BUYING TENDENCY, INTERNAL CUES, DAN NOMATIVE EVALUATION TERHADAP ONLINE IMPULSE BUYING DI BANDAR LAMPUNG	222
Yuniarti Fibarini	
PENGARUH KUALITAS JASA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (STUDI PADA BENGKEL MOBIL DAIHATSU DI BANDAR LAMPUNG)	239
Aida Sari	
PEMODELAN GRUP BERDASARKAN GENDER PADA PERILAKU KONSUMEN LOW COST GREEN CAR (LOGC)	242
Ambar Kusuma Astuti Astuti Yuli Setyani	
PENGARUH PENJUALAN PRIBADI DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN POLIS ANSURANSI JIWA PRESTIGIO	262
Bagas Neviantoro Yenny Artanti	
FAKTOR PEMBENTUK HUBUNGAN PADA KOMUNITAS MEREK DAN PENGARUHNYA TERHADAP LOYALITAS ALUMNI DIPLOMA III FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS LAMPUNG	274
Roslina	

**FAKTOR PEMBENTUK HUBUNGAN PADA KOMUNITAS MEREK
DAN PENGARUHNYA TERHADAP LOYALITAS ALUMNI DIPLOMA III
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG**

Oleh :

Roslina

*Desain pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung
:ochs.lina77@gmail.com*

ABSTRACT

Social relationship that exists when a student studied at university and remain the establishment of communication when they became alumni of the college can be the basis for the establishment of brand communication.

This research was conducted at the alumni of the Diploma of the Faculty of Economics and Business, University of Lampung. Samples were taken by using non-probability sampling and convenience sampling technique. The number of samples used as many as 100 people. The results of factor analysis showed that the interpersonal relationships within the brand community college formed by some kind of relationship, that relationship with the alumni of the product, brand relationship with its alumni, alumni relations with the institutions and the relationship between alumni. The regression results indicate that the effect on the community brand loyalty of alumni of the Diploma of the Faculty of Economics and Business, University of Lampung.

Keywords: *community brand, brand loyalty, interpersonal relations.*

ABSTRAK

Hubungan sosial yang terjalin ketika mahasiswa mengenyam pendidikan di perguruan tinggi serta tetap terjalinnya komunikasi ketika mereka menjadi alumni perguruan tinggi dapat menjadi dasar terbentuknya komunitas merek.

Penelitian ini dilakukan pada alumni Diploma III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung. Sampel diambil dengan menggunakan metode non probability sampling dan teknik convenience sampling. Adapun jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 orang.

Hasil analisis faktor menunjukkan bahwa hubungan interpersonal dalam komunitas merek di perguruan tinggi dibentuk oleh beberapa jenis hubungan, yaitu hubungan alumni dengan produk, hubungan alumni dengan merek, hubungan alumni dengan institusi dan hubungan antar alumni. Hasil regresi menunjukkan bahwa komunitas merek berpengaruh terhadap loyalitas alumni Diploma III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

Kata Kunci: *komunitas merek, loyalitas merek, hubungan interpersonal.*

PENDAHULUAN

Komunitas merek dapat berkembang secara alami karena kemauan baik, pekerjaan, pendidikan, loyalitas serta kebiasaan menggunakan (Petersen, 2000; McAlexander et al, 2002; Koh dan Kim, 2004 dalam Charitina, 2009).

Komunitas merek yang berkembang karena pendidikan dapat kita temui dalam berbagai tingkat pendidikan, salah satunya di perguruan tinggi. Perguruan tinggi pada umumnya memiliki komunitas merek yang terbentuk karena adanya hubungan sosial yang terjalin antar alumni. Hubungan sosial yang terjalin dengan baik dalam komunitas merek di perguruan tinggi akan memberikan berbagai manfaat bagi perguruan tinggi tersebut. Alumni yang loyal kepada perguruan tinggi akan memberikan dukungan finansial bagi perguruan tinggi (Mc Alexander et al, 2006). Dukungan yang diberikan antara lain dapat berupa sumbangan secara atau pribadi dalam rangka menunjang proses perkuliahan, pemberian bantuan beasiswa bagi mahasiswa maupun bantuan dana bagi dosen yang sedang melanjutkan pendidikan.

Fungsi alumni bukan hanya berkaitan dengan dukungan finansial. Alumni yang loyal kepada perguruan tinggi juga pada umumnya akan menasibkan alumnialumni lain dan alumnialuminya untuk bekerja di institusi atau perusahaan tempatnya bekerja serta dapat mememakai persamaan perguruan tinggi di masa yang akan datang.

Studi empiris tentang alumni perguruan tinggi penting dilakukan dan berguna demi pengembangan serta kemajuan perguruan tinggi tersebut (Mc Alexander et al, 2006). Salah satu hasil penelitian yang penting untuk dicermati bahwa kesetiaan merek merupakan fungsi integrasi dari komunitas merek, yang akan lebih menguntungkan dan mengikat seseorang kepada komunitasnya (Mc Alexander et al, 2004).

Penelitian terdahulu tentang alumni universitas (McAlexander dan Koerig, 2001 dalam Mc Alexander et al 2004) menguji tentang satu tipe hubungan yang berfokus pada komunitas merek di perguruan tinggi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas hubungan yang dirasakan oleh alumni terhadap almaterinya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas jangka panjang serta dukungan terhadap institusi tersebut.

Universitas Lampung merupakan salah satu perguruan tinggi yang memiliki alumni yang tersebar di seluruh Indonesia. Alumni Universitas Lampung tergabung dalam Kawan Keluarga Alumni (KKA) Universitas Lampung. Para alumni ini biasanya juga tergabung dalam komunitas merek yang juga terdapat di fakultas-fakultas di Universitas Lampung.

Fakultas Ekonomi dan Bisnis merupakan salah satu fakultas di Universitas Lampung yang menghimpun para alumninya dalam satu wadah yaitu Keluarga Alumni Fakultas Ekonomi (KAFE). Alumni Fakultas Ekonomi dan Bisnis juga memberikan dukungan pada berbagai kegiatan yang dilakukan oleh fakultasnya. Partisipasi alumni yang telah dirasakan oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis antara lain berkaitan bagi mahasiswa, lulusan bagi tenaga pendidik yang sedang melanjutkan studi, garba di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, papan pengumuman, serta karpet tempat parkir yang dipamerkan bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

Berdasarkan hal tersebut maka penelitian ini ingin menguji lebih jauh faktor-faktor yang membentuk hubungan komunitas merek dan pengaruhnya terhadap loyalitas khususnya pada alumni Program Diploma II di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung. Hal ini penting dilakukan karena mempengaruhi pemetaan di masa yang akan datang bagi Program Studi Diploma III di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

1.1 Rumusan Masalah

Hubungan yang terjalin dengan baik antara Fakultas Ekonomi dan Bisnis dengan alumninya, akan sangat menguntungkan bagi Fakultas baik secara finansial, menjadi jembatan penghubung bagi perguruan tinggi untuk membangun jaringan di instansi pemerintah maupun dipenuhkan dan memantapkan pemenuhan perguruan tinggi di masa yang akan datang.

Penelitian ini ingin menggali lebih jauh tentang faktor-faktor pembentuk hubungan, yang merupakan konsep-konsep kunci dari komunitas merek dan pengaruhnya terhadap loyalitas alumni di Program Diploma III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

1.2 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang membentuk hubungan pada komunitas merek dan pengaruhnya terhadap loyalitas alumni di Program Diploma III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Komunitas Merek

Schouten dan McAlexander (1995) dalam Ferrinadewi (2008) mendefinisikan komunitas merek sebagai kelompok sosial yang berbeda yang dipilih secara pribadi berdasarkan pada pemenuhan komitmen terhadap kelas produk tertentu, merek dan aktivitas konsumsi.

Muniz dan O'Quinn (2001) dalam Mc Alexander et al (2006) menjelaskan bahwa komunitas merek : *a brand community as the product of social relationships among users of a brand, regardless of their geographical location, who recognize their commonality and who share rituals, traditions, and a sense of responsibility toward the brand.*

Komunitas merek adalah bentuk komunitas yang terorganisasi, memiliki tujuan yang tidak berbasis pada lokasi secara geografis namun lebih didasarkan pada aspek-aspek struktur hubungan sosial diantara pengguna merek tertentu (Ferrinadewi, 2008).

Prykop dan Heitmann (2006) dalam Chartrain (2009) menyatakan bahwa secara umum komunitas merek adalah entitas kelompok yang terbuka, setiap orang memiliki opsi untuk mematuhi dengan siapa ia akan bergabung. Adapun pernyataan minimum untuk membentuk komunitas merek yaitu komunitas merek dapat dibedakan oleh konsumen serta mekanisme bagi konsumen untuk terlibat dalam pengalaman merek (Kaltman, 2009).

Penelitian terhadap komunitas merek menunjukkan bahwa tingkat partisipasi dan hubungan keanggotaan jangka panjang akan meningkatkan kesetiaan terhadap produk baru dari merek tersebut, komitmen yang semakin meningkat dari anggota komunitas, menciptakan loyalitas operasional ketika anggota komunitas memeluk merek positif dan berpengaruh positif terhadap sikap konsumen, loyalitas serta kesetiaan terhadap merek tersebut (Mc Alexander, Schouten, dan Koenig 2001; Algotaisimur et al, 2005 dalam Madaga dan Meier-Gowley, 2010).

Penelitian tentang komunitas merek dalam industri majalah di New Zealand (Davidson et al, 2007 dalam Ferrinadewi, 2008) menemukan terdapat lima karakteristik yang mendorong terbentuknya komunitas merek, yaitu: (1) citra merek, citra merek yang terdefinisi dengan baik akan membentuk komunitas merek, (2) Aspek Berkinerja. Komunitas merek pada umumnya

lebih cepat terbentuk pada produk yang kaya akan kualitas daya ekpresi, pengalaman dan bakunya. (3) Sejarah, merek yang memiliki sejarah hidup yang panjang akan lebih memungkinkan terciptanya komunitas merek secara alamiah. (4) Konsistensi publik, dapat dilakukan bahwa produk-produk yang dikomersialkan secara publik mampu menciptakan komunitas mereknya. (5) Tingginya persaingan, akan mendorong perilaku etisnya untuk berinovasi dan membentuk komunitas merek yang dinamis.

McAlexander et al (2002) dalam McAlexander et al (2006) mengkonseptualisasikan dan menguji model komunitas merek secara empiris dan lebih komprehensif. Mereka menunjukkan bahwa komunitas merek yang kuat memungkinkan integrasi dalam komunitas, loyalitas pelanggan yang lebih besar, dan semua perilaku yang menyiratkan loyalitas pelanggan, termasuk peningkatan getok tular yang positif, nilai beli ulang, dan penerimaan terhadap perubahan merek.

2.1 Hubungan dalam Komunitas Merek

Penelitian menunjukkan bahwa hubungan (*relationship*) merupakan konsep utama dari komunitas merek (McAlexander, Schouten and Koenig 2002; Manic and O'Guinn 2003 dalam McAlexander et al, 2004).

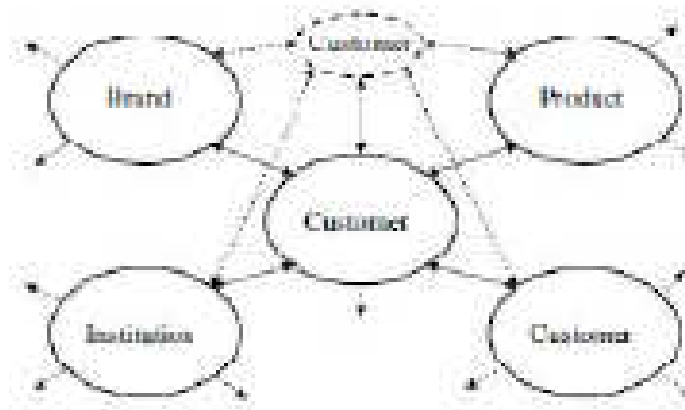
McAlexander et al (2002) dalam Chariton (2009) menyatakan bahwa hubungan yang dikembangkan pada komunitas merek bersifat lebih kompleks. Komunitas merek berupa hubungan antara konsumen, antara konsumen dengan merek, antara konsumen dengan produk, dan juga antara konsumen dengan pemasar.

Di perguruan tinggi, hubungan yang terjalin antara mahasiswa dengan institusi bergantung kepada lingkungan yang dihadapi selama perkuliahan. Simbol, budaya, dan nilai akan mempengaruhi individu dan dapat membentuk hubungan alumni (Naike, 2009). William (1934) dalam Nailon (2009) melakukan survey terhadap 105 sekolah dan menemukan bagaimana komunikasi antara institusi dan alumni dapat terjalin dengan baik. Jenis informasi yang dilakukan antar grup, event serta tradisi untuk menjaga partisipasi para alumni akan mempengaruhi kepasuhan serta keterlibatan komunitas alumni.

Hubungan yang terjalin di perguruan tinggi antara mahasiswa sebelum dan setelah mereka lulus kemungkinan besar akan menjadi lebih kuat menjadi hubungan yang abadi. Berdasarkan hal tersebut asosiasi alumni dapat dilihat sebagai komunitas merek pada institusi perguruan tinggi (McAlexander et al, 2004; McAlexander et al, 2006 dalam Chariton, 2009).

Hubungan antara mahasiswa dengan universitas dapat dilihat dari model yang diajukan oleh McAlexander et al (2006), yaitu:

THE BRAND COMMUNITY



Gambar 1. Model Komunitas Merek

Sumber: McAlexander et al, 2006

Model tersebut berkaitan dengan empat hubungan, yaitu: (1) hubungan pelanggan dengan produk, berkaitan dengan pembelian dan aliran. Sebagai contoh, kita membeli persapu mahasiswa dan aliran terhadap kualitas pembelian dan kepuasan mereka terhadap pengalaman pembelian dengan harapan dapat meningkatkan kinerja universitas. (2) Hubungan pelanggan dengan merek, hal ini berkaitan dengan positioning. Kemajuan dalam membangun hubungan pelanggan dengan merek terlihat dari peningkatan frekuensi untuk menggunakan logo universitas atau merchandise oleh mahasiswa, karyawan, alumni serta teman-temannya. (3) Hubungan aliran dengan institusi, yaitu jenis hubungan interpersonal yang memiliki implikasi yang jelas untuk kualitas pelayanan. (4) Hubungan antar aliran, berkaitan dengan grup sosial. Fungsi afiliasi yang mencakup kepentingan akademik, keyakinan politik, tempat rekreasi yang disukai, baik melalui kelompok umum, persahabatan serta perkumpulan mahasiswa (McAlexander et al, 2006).

1.4 Loyalitas Merek

Olivier (1994) dalam Chaudhuri dan Holbrook (2001) mendefinisikan loyalitas merek: *a deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product/service consistently in the future, thereby causing repetitive same-brand or same brand-set purchasing despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior.* Morgan dan Hunt (1994) menyatakan bahwa loyalitas merupakan hasil perilaku dari persepsi pelanggan. Chaudhuri dan Holbrook (2001) berpendapat bahwa konsumen yang loyal terhadap merek memungkinkan mereka bersedia untuk membayar lebih, karena mereka beranggapan bahwa merek tersebut memiliki kualitas yang tidak terdapat pada merek lain.

Loyalitas terhadap merek muncul apabila konsumen melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa karena penilaian yang baik atas merek produk atau jasa tersebut. Ogunari dan Stafahopoolan (2004) mengidentifikasi empat macam hierarki loyalitas merek,

yaitu *No loyalty*, tidak ada perbedaan sama sekali; *Cosmetic loyalty*: tidak ada pembelian, namun pada *cosmetic loyalty* individu menunjukkan tingkat keterlibatan relatif pada merek yang sangat tinggi dengan konsentrasinya pada merek sangat positif yang dikembangkan dari lingkungan sosial; *Inertia loyalty* : individu membeli merek karena kebiasaan, kenyamanan, atau alasan lainnya. *Inertia loyalty* utamanya didorong oleh kenyamanan; *Premium Loyalty* yaitu individu yang menunjukkan tingkat keterlibatan relatif pada merek dengan pembelian berulang yang dipengaruhi tekanan sosial yang tinggi. *Premium loyalty* dibentuk oleh tingkat keterlibatan pelanggan pada merek.

1.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang berhubungan dengan komunitas merek di perguruan tinggi dilakukan oleh McAlexander et al, 2006 yang meneliti tentang membangun hubungan pada komunitas merek di perguruan tinggi sebagai kerangka strategi untuk pengembangan perguruan tinggi. Penelitian ini mengungkap hubungan utama yang ditemukan pada komunitas merek di perguruan tinggi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa integrasi komunitas merek di perguruan tinggi berkaitan dengan perilaku yang loyal kepada perguruan tinggi, seperti keinginan memberikan sumbangan ke universitas di masa yang akan datang, membeli serta menggunakan logo serta merchandise dari perguruan tinggi tersebut.

McAlexander et al (2004) juga melakukan penelitian tentang membangun komunitas merek di universitas sebagai akibat dari berbagai pengalaman. Penelitian ini dilakukan dengan melakukan survey dengan menggunakan kuesioner terhadap alumni yang telah lulus tiga sampai dengan delapan tahun dari perguruan tinggi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pentingnya jenis pengalaman tertentu pada hubungan mahasiswa dan hal ini berpengaruh terhadap loyalitas mereka kepada almamater alanya niat untuk memberikan dukungan kepada universitas di masa yang akan datang.

Charissa (2009) meneliti tentang cara mengembangkan dan mengelola komunitas merek melalui strategi *event marketing*. Penelitian ini bertujuan untuk menggali peran dari strategi *event marketing* dalam mengembangkan dan mengelola komunitas merek. Metode penelitian dilakukan secara kualitatif dengan menginterview pengurus alumni serta anggota alumni. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa strategi *event marketing* memperkuat apa yang dirasakan oleh seluruh komunitas dengan anggota alumni dan memiliki pengaruh yang positif bagi kontribusi mereka di perguruan tinggi serta menimbulkan keinginan untuk melanjutkan pendidikan kembali di perguruan tinggi tersebut karena mereka memiliki keterlibatan dengan institusi tersebut.

METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian ini dilakukan menggunakan metode survey dengan menggunakan kuesioner terstruktur yang dibagikan kepada responden untuk mengetahui persepsi mereka tentang hal yang diteliti.

3.2 Operasional Variabel

Variabel pada penelitian ini adalah hubungan dalam komunitas merek yang diukur dengan menggunakan empat hubungan pelanggan, yaitu hubungan alumni dengan produk, hubungan alumni dengan merek, hubungan alumni dengan institusi, dan hubungan alumni dengan alumni lainnya.

Adepan jawaban diukur dengan menggunakan skala Likert dengan lima alternatif jawaban, yaitu sangat tidak setuju (1), tidak setuju (2), netral (3), setuju (4), dan sangat tidak setuju (5).

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah alumni Program Diploma III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah lulus minimal bulan Maret 2013. Adepan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 orang. Sampel diambil menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik *convenience sampling*.

3.4 Teknik Analisis Data

Data akan dianalisis secara kualitatif dan kuantitatif. Secara kualitatif, analisis dilakukan dengan menggunakan distribusi frekuensi. Analisis data secara kuantitatif dilakukan dengan menggunakan analisis faktor untuk melihat faktor-faktor pembentuk komunitas merek serta upaya melakukan untuk meningkatkan program dari faktor pembentuk hubungan pada komunitas merek terhadap loyalitas.

3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Pengujian validitas pada penelitian ini dilakukan menggunakan analisis faktor. Adapun kriteria yang digunakan yaitu jika nilai KMO dan MSA lebih besar daripada 0,5 berarti variabel tersebut dinyatakan valid dan dapat dianalisis lebih lanjut (Santoso, 2002:101). Reliabilitas instrumen menggunakan nilai Cronbach's Alpha. Apabila nilai koefisien Cronbach Alpha lebih besar dari 0,70 dinyatakan reliabel (Sekaran, 2006).

BAB II. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan analisis faktor. Adepan hasil analisis faktor dapat untuk empat variabel pembentuk hubungan komunitas merek menunjukkan bahwa nilai KMO dan MSA untuk setiap variabel lebih besar lebih besar dari 0,7 sehingga dinyatakan valid dan dapat dilanjutkan untuk pengujian berikutnya. Demikian pula hasil uji validitas untuk variabel loyalitas lebih besar dari 0,7 sehingga semua variabel dalam penelitian ini dinyatakan valid.

Uji reliabilitas yang dilakukan menunjukkan nilai alpha cronbach yang lebih besar dari 0,7 (Sekaran, 2006). Hasil uji reliabilitas untuk empat variabel X1(0,847), X2(0,712), X3(0,747), X4(0,803) dan variabel Y(0,783) sehingga semua variabel dalam penelitian ini adalah reliabel.

4.2 Analisis Kualitatif

Identitas Responden

Responden pada penelitian ini adalah alumni Program Diploma III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah lulus minimal bulan Maret 2013. Kuisioner dibagikan kepada alumni dengan menggunakan beberapa cara, yaitu melalui fax, email, serta diartikan secara langsung ke alumni responden. Adepan hasil relapitulasi identitas responden dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1. Identitas Alumni Berdasarkan Usia

No	Keterangan	Jumlah (%)
Usia		
1	20 - 22 tahun	44
2	23 - 25 tahun	28
3	26 - 28 tahun	6
4	29 - 31 tahun	1
5	> 31 tahun	0
Lampai bekerja		
1	Belum bekerja (melanjutkan studi)	25
2	Bank Lampung	15
3	Bank BRI	17
4	Bank Jabar	1
5	BTPN	5
6	Departemen Keuangan	11
7	MRA group	5
8	BPRS	6
9	Tellusnet	4
10	Adira Finance	8
Jenis Kelamin		
1	Laki-laki	37
2	Perempuan	63
Alumni		
1	Diploma 3 Perencanaan	27
2	Diploma 3 Keuangan dan Perbankan	45
3	Diploma 3 Akuntansi	12
4	Diploma 3 Pajak	16
Tahun Lulus		
1	2004 - 2006	8
2	2007 - 2009	13
3	2010 - 2012	52
4	Maret 2013	27
Alumni yang Melanjutkan Pendidikan di FEB Unila		
1	Melanjutkan Pendidikan di FEB Unila	36
2	Tidak Melanjutkan Pendidikan di FEB Unila	64
Anggota KAFE		
1	Adil/menjadi anggota KAFE	27
2	Tidak aktif	71

Sumber: Data direktori, 2013

Berdasarkan Tabel 1 diketahui bahwa sebagian besar responden (56%) memiliki usia antara 20-22 tahun. Sebagian alumni melanjutkan pendidikan ke jenjang S1 (25%), dan sebagian lainnya telah bekerja di perusahaan swasta, perbankan, dan di Departemen Keuangan Republik Indonesia. Sebagian besar alumni yang dapat dihubungi dan bersedia menjadi responden pada penelitian ini adalah perempuan (63%).

Responden pada penelitian ini berasal dari empat Program Studi yang ada di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung. Adapun jumlah responden terbanyak berasal dari Program Studi Diploma 3 Keuangan dan Perbankan (45%), hal ini disebabkan karena responden yang masih bisa dihubungi sebagian besar berasal dari Program Studi Diploma III

Kemangan dan Perbankan angkatan tahun 2004 sampai angkatan tahun 2013. Sebagian besar responden (64%) tidak melanjutkan pendidikannya di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung dan lebih memilih untuk langsung bekerja, serta menjadi anggota KAFE yang tidak aktif, hal ini dapat terjadi karena kemangnya kegiatan yang dilakukan oleh Badan Keluarga Alumni Fakultas Ekonomi Universitas Lampung maupun karena adanya keengganan dari para alumni yang telah bekerja, sehingga mereka tidak terlibat secara aktif menjadi anggota KAFE.

Analisis Deskriptif Faktor Pembentuk Hubungan Pada Komunitas Merek

Faktor Pembentuk hubungan alumni diukur dengan menggunakan beberapa variabel, yaitu hubungan alumni dengan produk, hubungan alumni dengan merek, hubungan alumni dengan institusi dan hubungan alumni dengan sesama alumni (McAlexander et al, 2006). Adapun rekapitulasi hasil jawaban responden dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 2. Hubungan Alumni dengan Produk

No	Item Pernyataan	Jawaban (%)					Total
		SS	S	CS	TS	STS	
1	Berangg menjadi alumni FEB.	38	54	8	0	0	100
2	Keterampilan meningkat setelah kuliah di Program Studi Di FEB.	35	51	14	0	0	100
3	Ilmu yang diajarkan dapat diterapkan dengan baik.	25	57	18	0	0	100
4	Orbit ARI Madya yang diperoleh menambah eksistensi diri.	29	57	11	0	0	100

Sumber: Data diolah, 2013

Pada Tabel 2 terlihat bahwa sebagian besar responden bangga menjadi alumni Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung. Kebanggauan ini disebabkan adanya berbagai prestasi yang diperoleh oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis, diantaranya Fakultas Ekonomi dan Bisnis merupakan satu-satunya fakultas di Universitas Lampung yang telah mendapatkan sertifikat ISO 9001:2008.

Sebagian besar responden menyatakan bahwa keterampilan mereka meningkat setelah menerima ilmu di Program Studi Diploma 3 Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Pada dasarnya pendidikan di Program Diploma lebih menekankan kepada praktik dengan tujuan untuk meningkatkan keterampilan mahasiswa agar setelah lulus dapat lebih mudah menciptakan ataupun mendapatkan pekerjaan sesuai bidang keahlian masing-masing. Untuk meningkatkan keterampilan, dalam proses perkuliahan dilengkapi dengan laboratorium, antara lain laboratorium bank mini, laboratorium pajak dan bursa pasar modal yang dapat meningkatkan keterampilan mahasiswa Program Diploma 3 Fakultas Ekonomi dan Bisnis agar mereka siap menghadapi dunia kerja.

Para responden juga menyatakan bahwa mereka dapat memahami ilmu yang diajarkan. Tenaga pengajar yang ada di Program Studi Diploma 3 Fakultas Ekonomi dan Bisnis adalah dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung maupun para praktisi yang berpengalaman di bidangnya masing-masing. Praktisi Program Studi Diploma 3 Keuangan dan Perbankan berasal dari Perbankan, Pasar Modal, Perusahaan Asuransi, Pengusaha. Sedangkan Praktisi yang mengajar di Program Studi Diploma 3 Perijaksanaan berasal dari

Karier Pajak serta Karier Akuntan Publik yang siap mentransfer ilmu dan meningkatkan keterampilan para mahasiswa.

Gelar Ahli Madya (AMd) yang diperoleh para responden dari Program Studi Diploma 3 Fakultas Ekonomi dan Bisnis menambah kepercayaan diri para alumni. Dengan gelar yang diperolehnya, para alumni memiliki alternatif untuk melanjutkan studi ke jenjang Sarjana ataupun menciptakan atau mencari pekerjaan sesuai dengan bidang keahliannya masing-masing.

Table 3 Hubungan Alumni dengan Merek

No	Item Pernyataan	Jawaban (%)					Total
		SS	S	CS	TS	STS	
1	Bangga dengan logo Uila.	92	45	3	0	0	100
2	Menggunakan logo dan merchandise Uila.	29	10	12	0	0	100
3	Akan memperkenalkan logo Uila kepada orang lain.	30	44	24	0	0	100
4	Akan memberikan logo dan merchandise Uila sebagai kembang-kemangan.	7	16	45	12	0	100

Sumber: Data Diklat, 2013

Pada Table 3 terlihat bahwa sebagian besar alumni bangga dengan logo Universitas Lampung. Universitas Lampung merupakan salah satu perguruan tinggi negeri di Provinsi Lampung yang memiliki logo yang khas dan telah dikenal oleh masyarakat Lampung, sehingga hal ini menjadi salah satu kebanggaan para alumni Program Diploma 3 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

Sebagian besar alumni Program Diploma 3 Universitas Lampung menyatakan bahwa mereka menggunakan logo dan merchandise Universitas Lampung. Logo dan merchandise Universitas Lampung yang dipergunakan mereka peroleh ketika mereka masih menjadi mahasiswa Universitas Lampung ataupun diberikan oleh teman atau sahabat mereka ketika mereka lulus dari Program Diploma 3 Fakultas Ekonomi dan Bisnis universitas Lampung.

Alumni Program Diploma 3 Fakultas Ekonomi dan Bisnis menyatakan berkesan untuk memperkenalkan logo Universitas Lampung kepada orang lain, namun beberapa responden menyatakan bahwa mereka enggan untuk memberikan logo dan merchandise Universitas Lampung kepada orang lain sebagai kembang-kemangan. Adanya keinginan untuk memberikan logo dan merchandise Universitas Lampung kepada orang lain dapat dimungkinkan karena adanya kesulitan dari para responden untuk mendapatkan merchandise Universitas Lampung, terutama bagi para alumni yang telah bekerja di luar kota Bandar Lampung. Selain itu, merchandise Universitas Lampung selama ini hanya dapat diperoleh di Koperni Mahasiswa Universitas Lampung.

Table 4 Hubungan Alumni dengan Institusi

No	Item Pernyataan	Jawaban (%)					Total
		SS	S	CS	TS	STS	
1	Mengikuti perkembangan FEB Uila.	12	61	22	3	0	100
2	Menjalani siletasahmi dengan	38	61	11	0	0	100

No	Item Pertanyaan	Jawaban (%)					Total
		SS	S	CS	TS	STS	
	civitas akademis FEB Unila						
3	Mengetahui bahwa alumni FEB merupakan anggota KAFE	31	41	16	12	0	100
4	Berpartisipasi aktif pada kegiatan alumni FEB	0	16	29	23	0	100

Sumber: Data diolah, 2013

Pada Tabel 4 terlihat bahwa sebagian besar alumni Program Studi Diploma 3 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung mengikuti perkembangan yang terjadi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Namun demikian, terdapat beberapa responden yang menyatakan kurang mengikuti perkembangannya. Hal ini dapat terjadi karena para alumni bekerja di luar Provinsi Lampung, sehingga mereka kurang mengikuti perkembangan yang terjadi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

Sebagian besar responden menyatakan masih menjalin komunikasi dengan civitas akademika Fakultas Ekonomi Universitas Lampung. Terjalarnya komunikasi alumni terlihat dari adanya komunikasi yang dilakukan oleh para alumni dengan civitas akademika Universitas Lampung, antara lain pada saat dilaksanakannya studi selacakan alumni (tracer study) pada alumni berdasarkan data yang diperoleh melalui email alumni@fe.uil.ac.id.

Terdapat beberapa alumni Program Studi Diploma 3 Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang belum mengetahui bahwa mereka adalah anggota Keluarga Alumni Fakultas Ekonomi Unila (KAFE), dan sebagian besar alumni tidak berpartisipasi pada kegiatan alumni Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung. Ketidakefektifan alumni tentang KAFE serta kurangnya partisipasi para alumni dapat terjadi karena kurangnya informasi serta minimnya kegiatan yang dilakukan oleh KAFE. Namun pada Tahun 2013 pada setiap periode wisuda, Fakultas Ekonomi dan Bisnis mengadakan kegiatan sosialisasi bagi para alumni dan menyebarkan para alumni untuk diterima dan bergabung dalam Keluarga Alumni Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung. Diharapkan dengan adanya kegiatan tersebut, akan membuat hubungan alumni Fakultas Ekonomi dan Bisnis khususnya alumni Program Diploma 3 FEB dengan almamater semakin erat.

Tabel 5 Hubungan Alumni dengan Alumni

No	Item Pertanyaan	Jawaban (%)					Total
		SS	S	CS	TS	STS	
1	Menjalin komunikasi dengan sesama alumni Diploma 3 FEB	44	48	8	0	0	100
2	Sering mengadakan pertemuan dengan sesama alumni FEB Unila	32	43	18	7	0	100
3	Tergabung dalam grup Alumni Diploma FEB Unila di sosial media	36	36	12	13	0	100

Sumber: Data diolah, 2013

Pada Tabel 5 terlihat bahwa sebagian besar alumni Program Diploma 3 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung masih menjalin komunikasi dengan sesama alumni, masih sering mengadakan pertemuan dengan sesama alumni, serta tergabung dengan grup alumni yang ada di sosial media. Adanya media sosial mempermudah para alumni untuk saling

berkomunikasi dalam rangka bertukar informasi maupun dalam menjalin sibaturnya dengan sesama alumni.

Tabel 6. Loyalitas

No.	Item Pernyataan	Jawaban (%)					Total
		SS	S	CS	TS	STS	
1	Saya ingin melanjutkan pendidikan di FEB UinA	51	31	15	3	0	100
2	Adanya komitmen yang kuat untuk melanjutkan pendidikan di FEB UinA.	24	33	18	5	0	100
3	Saya tidak akan beralih ke perguruan tinggi lain.	12	31	21	13	3	100
4	Saya bersedia membayar lebih mahal untuk melanjutkan pendidikan di FEB UinA.	5	16	25	34	20	100

Sumber: Data diolah, 2013

Pada Tabel 6 terlihat bahwa sebagian besar responden menyatakan keinginannya untuk melanjutkan pendidikan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung. Hal ini terlihat dari beberapa responden yang memang melanjutkan pendidikannya ke jenjang Strata-1 (S1) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Namun demikian terdapat beberapa responden yang kurang memiliki komitmen untuk melanjutkan pendidikan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Hal ini dapat terjadi karena beberapa responden bekerja dan berkominis di Luar Provinsi Lampung, sehingga jika ingin melanjutkan pendidikan mereka akan memilih Perguruan Tinggi yang dekat dengan tempat mereka bekerja.

Sebagian responden menyatakan bahwa mereka tidak bersedia membayar biaya pendidikan yang lebih mahal untuk melanjutkan pendidikan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Penerapan biaya Sumbangan Pengembangan Institusi (SPI) yang cukup tinggi bagi mahasiswa yang telah lulus dari Program Diploma 3 dan akan melanjutkan pendidikan ke jenjang Strata 1 (S1) membuat sebagian besar alumni memilih untuk tidak melanjutkan pendidikan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Mereka memilih perguruan tinggi lain yang mempunyai biaya pendidikan yang lebih murah dibandingkan Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Namun pada Tahun 2013, cukup banyak alumni Program Diploma 3 yang melanjutkan pendidikannya di Fakultas Ekonomi dan Bisnis karena kebijakan Sumbangan Pengembangan Institusi telah ditiadakan dan digantikan dengan Uang Kuliah Tunggal yang ditetapkan dengan memperhatikan kemampuan membayar dari para alumni Diploma 3 Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

4.3 Analisis Kuantitatif

Hasil analisis faktor menunjukkan bahwa keempat faktor pembentuk hubungan pada komunitas merek adalah valid dan reliabel (Tabel 4.1 dan 4.3). Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa komunitas merek dibentuk oleh empat faktor, yaitu hubungan alumni dengan produk, hubungan alumni dengan merek, hubungan alumni dengan institusi, dan hubungan alumni dengan alumni. Hasil analisis regresi adalah sebagai berikut:

$$Y = 3,133 + 0,115 X_1 + 0,308 X_2 + 0,228 X_3 + 0,453 X_4$$

0,143 0,264 0,003 0,049 0,00

$$R^2 = 0,322$$

Berdasarkan hasil analisis regresi tersebut diketahui bahwa faktor pembentuk hubungan pada komunitas merek yang terdiri dari hubungan alumni dengan produk, hubungan alumni dengan merek, hubungan alumni dengan institusi dan hubungan alumni dengan sesama alumni memiliki tanda yang positif. Dengan demikian semakin baik faktor pembentuk hubungan komunitas merek maka semakin loyal para alumni kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

Adapun koefisien faktor pembentuk hubungan pada komunitas merek terhadap loyalitas alumni Program Diploma 3 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung (R^2) adalah sebesar 32,3 %. Nilai R^2 ini tidak jauh berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh McAlexander et al (2006) yang menyatakan bahwa nilai R^2 berkisar antara 23 % sampai 42%. Faktor pembentuk komunitas merek, yang terdiri dari hubungan alumni dengan produk, hubungan alumni dengan merek, hubungan alumni dengan institusi, dan hubungan alumni dengan sesama alumni dengan produk memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas, hal ini sesuai bahwa produk yang digunakan semakin baik oleh alumni akan meningkatkan loyalitas para alumni untuk melanjutkan pendidikan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung. Pendidikan menjadi bagian integral dari identitas kita, yang merupakan salah satu hubungan yang paling bermakna dimana memperoleh keahlian, pengalaman, obyek, orang, pengalaman, atau konsep (Bell, 1988 dalam McAlexander et al, 2006).

Hubungan alumni dengan merek juga menjadi faktor pembentuk komunitas merek yang menentukan loyalitas merek. Salah satu cara untuk menjalin hubungan dengan alumni adalah dengan adanya logo, merchandise atau simbolisasi merek yang akan selalu diingat oleh para alumni. Logo ini akan menjadi salah satu cara untuk menempatkan merek di pikiran konsumen (*point-of-entry*). Melalui komunikasi yang selaras dengan merek brand dari manfaat utilitarian yang merupakan manfaat simbolis yang mengkomunikasikan informasi yang penting tentang merek kepada diri mereka sendiri maupun orang lain (McAlexander et al, 2006).

Hubungan alumni dengan institusi yang merupakan faktor pembentuk komunitas merek juga menentukan loyalitas merek. Hal ini sebagaimana dinyatakan oleh Bitner (1995), Dwyer et al (1987) dalam McAlexander et al (2006) bahwa cara yang paling efektif bagi lembaga untuk dapat membangun hubungan dengan pelanggan adalah melalui penggabungan konsep antara lembaga dengan institusinya. McAlexander dan Kostig (2001) dalam McAlexander et al (2006) mendokumentasikan hubungan yang positif antara alumni dengan institusi pada perguruan tinggi, hal ini terlihat mulai dari hal yang sederhana seperti interaksi dengan pelayanan di kantin maupun hubungan jangka panjang ketika mereka menjadi mahasiswa dengan semibimbing akademik maupun profesor favorit mereka.

Hubungan dengan sesama alumni juga menjadi salah satu faktor pembentuk hubungan yang mempengaruhi loyalitas. Salah satu cara untuk meningkatkan hubungan sesama alumni yaitu dengan menggunakan strategi event marketing untuk memperkuat perasaan yang terjalin antar alumni dan meningkatkan hubungan alumni dengan institusi, yang diharapkan akan melibatkan merek mereka untuk kembali melanjutkan studi di perguruan tinggi karena merasa terlibat dengan perguruan tinggi tersebut (Charlton, 2009).

KESTIMPULAN

Kesimpulan

1. Faktor pembentuk hubungan komunitas merek di perguruan tinggi dibentuk oleh hubungan yaitu hubungan alumni dengan produk yang dibuktikan oleh perguruan tinggi,

hubungan alumni dengan merek, hubungan alumni dengan institusi, serta hubungan alumni dengan alumni lainnya.

2. Faktor potensial hubungan pada komunitas merek berpengaruh terhadap loyalitas alumni Program Diploma 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Hal ini menunjukkan bahwa hubungan yang terjalin dengan baik karena adanya komunikasi yang baik antara alumni dengan program studi, maupun karena adanya pertimbangan akademik, professor, ataupun dosen favorit ketika alumni kuliah dapat menjadi faktor yang membuat mereka kembali lagi untuk mengikuti pendidikan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

DAFTAR PUSTAKA

- Charlita, V. 2010. *Developing and Managing Brand Communities Through Event Marketing Strategy*. Thesis. Waterford Institute of Technology.
- Chaudhuri, A. & Holbrook, M.H. 2001. *Product-Class Effects on Brand Commitment and Brand Outcomes: The Role of Brand Trust and Brand Affect*. *Journal of Brand Management*, 9(6-10), Vol 1.
- Ferrinawati, E. 2008. *Merek & Psikologi Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Guzarita, I. & Staffakopoulos, V. 2004. *Antecedent and Consequences of Brand Loyalty: An Empirical Study*. *Journal of Brand Management*.
- Kalman, D. M. 2009. *Brand Communities, Marketing, And Media*. Terra Media, Inc.
- Madupu, V., Miner-Cooley, D. 2010. *Cross-Cultural Differences in Online Brand Communities: An Exploratory Study of Indian and American Online Brand Communities*. American Marketing Association.
- McAlexander, J.H.; Koetig, H.F.; Schouten, J.W. 2004. *Building A University Brand Community: The Long-Term Impact of Shared Experiences*. *Journal of Marketing For Higher Education*. Vol 14 No.1.
- McAlexander, J.H.; Koetig, H.F.; Schouten, J.W. 2006. *Building Relationship of Brand Community in Higher Education: A Strategic Framework for University Advancement*. *International Journal of Educational Advancement*. Vol 6, No.2.
- Morgan, R.M. & Hunt, S.D. 1994. *The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing*. *Journal of Marketing*. Vol 54.
- Nailon, J. N. 2009. *Facilitating The Alumni Relationship: A Comparative Study*. Thesis. The Ohio State University.
- Santoso, S. 2002. *Buku Latihan SPSS Statistik Multivariat*. Jakarta: Gramedia.
- Sekaran, U. 2006. *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.