

Pengaruh Image Program Studi Komunikasi dan Penyiaran terhadap Loyalitas Mahasiswa dan Calon Mahasiswa

Manalullaili, M.Ed.

Fakultas dakwah dan Komunikasi UIN Raden Fatah Palembang

Email : manalullaili_uin@radenfatah.ac.id

Abstract: This research entitled the influence of Islamic Communication and Broadcasting Study Program to students and non students loyalty. It aims to investigate the influence of the two variables. To gain the result, the researcher conduct the research and analyze the data by using simple regression through SPSS calculation. After the analysis has been done, it is obtained that the value of R square is 0.190 or 19%. It shows that, only 19% the image of KPI study program influence the loyalty of students and non students. At the end, the students and non students loyalty towards the study program influences the formulation of the KPI's image.

Key words: image, loyalty, students, non students

Abstrak: Dengan judul Pengaruh Image Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam terhadap Loyalitas Mahasiswa dan Calon Mahasiswa, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh image Prodi KPI terhadap loyalitas baik mahasiswa maupun calon mahasiswa pada Prodi KPI. Untuk mendapatkan hasil, peneliti melakukan pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner kepada 110 responden dan dianalisis dengan menggunakan rumus regresi linier sederhana dengan bantuan SPSS 16. Setelah dilakukan analisis secara kuantitatif, didapatkan hasil bahwa nilai R Square terdapat angka 0,190 yang menunjukkan image Prodi KPI memberikan kontribusi sebesar 0,190 atau 19,0% terhadap loyalitas kepada prodi Komunikasi Penyiaran Islam. Sedangkan sisanya 81% hasil pembentukan image Prodi KPI dipengaruhi oleh faktor lain diluar dari penelitian ini. Pada akhirnya, loyalitas mahasiswa dan calon mahasiswa berpengaruh dalam membentuk citra Prodi KPI menjadi positif.

Kata kunci: image, loyalitas, mahasiswa, non mahasiswa

A. Pendahuluan

Hampir semua organisasi yang berbasis keuntungan selalu memikirkan bagaimana cara untuk meningkatkan keuntungan yang mereka dapatkan. Keuntungan dalam hal ini tidak selamanya dalam bentuk materi, tapi juga dapat berupa peningkatan nama baik. Hal ini tentunya akan berdampak pada peningkatan strategi dan taktik yang dilakukan oleh organisasi untuk mengembangkan pasar dan bersaing dengan para kompetitor. Elemen utama dari strategi dan taktik tersebut adalah loyalitas merek¹.

Di pasar yang persaingannya sangat tinggi, loyalitas merek menghasilkan daya tahan yang luar biasa terhadap kompetitor, kemampuan untuk merespon ancaman, penawaran yang lebih meningkat terhadap keinginan pasar dan masih banyak lagi. Bahkan, Ledingham dan Bruning² mengingatkan bahwa kesadaran konsumen pada hubungan antara konsumen dan merek mampu meningkatkan kesetiaan konsumen pada produk, yang dampak lanjutannya adalah meningkatnya pemasukan perusahaan dan tercapainya tujuan perusahaan lainnya.

Namun, sebelum loyalitas merek ada, merek tersebut harus mampu mengidentifikasi dirinya sendiri, sehingga akan tercipta distingsi antara merek tersebut dengan merek sejenis yang ada di pasaran. Sekali konsumen merasa bahwa merek tersebut menjadi pilihan mereka, maka selamanya akan berada di prioritas mereka³.

Fenomena seperti ini tidak hanya terjadi dalam dunia usaha dan bisnis semata, namun juga terjadi pada dunia pendidikan terutama pendidikan tinggi. Salah satunya yang terjadi pada Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Raden Fatah Palembang. Keberadaan KPI sebagai Prodi tertua selain BPI di Fakultas Dakwah dan Komunikasi sebenarnya merupakan indikator keberadaan image KPI di mata masyarakat. KPI yang mulai berdiri tahun 1996 dengan konsentrasi awal di bidang humas dan

¹Baldinger, A. (1996). Brand Loyalty: The Link between Attitude and Behavior. *Journal of Advertising Research*, 36(6), 22-34.

²Ledingham, John A. and Stephen D. Bruning (2000). *Public Relations as Relationship Management*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

³Aaker, D.A. (1992). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York, NY: The Free Press.

jurnalistik, menarik minat calon mahasiswa yang ingin mengembangkan bakatnya di bidang tersebut, selain tentunya fokus KPI dalam mencetak calon pendakwah profesional.

Seiring dengan berjalannya waktu dan tuntutan pasar, maka konsentrasi Jurnalistik pada KPI berkembang menjadi Prodi sendiri. Ini berakibat pada monogaminya konsentrasi pada Prodi KPI yaitu Humas. Menyusul kemudian, perubahan kebijakan kurikulum dari yang awalnya berbasis pada kompetensi kemudian berubah menjadi Kurikulum Kerangka Nasional Indonesia (KKNI) mewajibkan beberapa perubahan, salah satunya yaitu menghilangkan konsentrasi pada Prodi jika prodi tersebut hanya memiliki satu konsentrasi. Konsekuensinya adalah konsentrasi diterjemahkan ke dalam mata kuliah pilihan⁴.

Hal ini membuat pihak Prodi harus memikirkan cara terbaik agar *image* KPI di mata masyarakat tetap bertahan dalam kepositifannya dan KPI terus menjadi pilihan bagi calon mahasiswa yang bermimpi untuk bisa menjadi pendakwah profesional, *broadcaster* handal ataupun bidang pekerjaan lainnya yang berkaitannya dengan kompetensi yang dikembangkan di Prodi. Apalagi, perubahan status institusi dari IAIN menjadi UIN Raden Fatah yang berdampak pada dibuatnya beberapa program studi baru yang salah satunya adalah Prodi Ilmu Komunikasi tentunya memiliki efek tersendiri bagi Prodi KPI. Walaupun memiliki perbedaan, namun tidak dapat dipungkiri, menjadi *distractor* bagi calon mahasiswa saat mereka dihadapkan pada pilihan Prodi saat mereka mendaftar sebagai mahasiswa baru. Hal yang *sama* juga terjadi pada saat masa awal perkuliahan. Beberapa mahasiswa baru bertanya mengenai apakah perbedaan antara Prodi Komunikasi Penyiaran Islam, Jurnalistik dan Ilmu Komunikasi mengingat ketiga Prodi ini berbasis pada Komunikasi sebagai rujukan utamanya. Untuk itu perlu kiranya dilakukan penelitian secara mendalam mengenai image dari merek KPI sebagai sebuah Prodi Komunikasi Penyiaran yang berlandaskan profetik keislaman di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Raden Fatah

⁴Hasil konsorsium Pembedahan KKNI bersama Dirjen Pendis di Jakarta tahun 2015.

Palembang dan kaitanya dengan kesetiaan mahasiswa dan calon mahasiswa pada Prodi ini sehingga mampu meningkatkan minat calon mahasiswa untuk masuk ke Prodi KPI. Kesemua hal tersebut melatarbelakangi peneliti untuk melakukan penelitian dengan judul pengaruh *image* Prodi Komunikasi Penyiaran Islam terhadap loyalitas mahasiswa dan calon mahasiswa.

B. Metodologi

Penelitian yang menjadikan mahasiswa dan calon mahasiswa KPI sebagai sampelnya ini merumuskan 2 hipotesis, yaitu:

H_0 : Ada pengaruh antara image merek terhadap loyalitas merek

H_1 : Tidak ada pengaruh antara image merek terhadap loyalitas merek

Dalam penelitian ini, peneliti mengumpulkan data dari responden melalui sekumpulan pertanyaan kuesioner yang merupakan pengembangan dari penelitian sebelumnya seperti image merek yang digunakan oleh Aaker and Alvarez del Blanco⁵, dan loyalitas merek oleh Ratchford's⁶, Munchy⁷ dan Van Trijp *et al.*⁸.

Untuk mempermudah pemahaman, maka operasionalisasi variabel disusun dalam bentuk tabel sebagai berikut:

Tabel 1 Variabel, Dimensi dan Indikator Penelitian

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Image Prodi KPI (X)	Nilai yang diterima	Unggul	L I K E R T
		Menjanjikan	
		Menarik	
	Personalitas	Sesuai	
		Tepat	
	Organisasi	Kesatuan	
		Keseragaman	
		Kekompakan	

⁵*opcit.*

⁶Ratchford, B.T. (1987). New Insights about the FCB GRID. *Journal of Advertising Research*, 27, 24-38.

⁷Munchy, J.A. (1996). Measuring Perceived Brand Parity. *Advances in Consumer Research*, 23, 411-417.

⁸Van Trijp *et al.* (1996). Why Switch? Product-Category Level Explanations for True Variety Seeking Behavior. *Journal of Marketing Research*, 33, 281-292.

Loyalitas pada Prodi KPI (Y)	Kognitif	Turut serta	
	Afektif	Beragam	
	Konatif	Pengaruh lingkungan	
	Tindakan	Banyak pilihan	

Untuk menganalisis data yang sudah dikumpulkan, peneliti menggunakan metode deskriptif dan regresi linier sederhana. Metode deskriptif berfokus pada karakteristik sampel yang digunakan dan menyajikan persepsi responden terhadap variabel yang diukur melalui nilai rata-rata dan standar deviasi pada sampel. Selanjutnya, metode regresi linier sederhana digunakan untuk menjelaskan, memahami, dan memprediksi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen pada level signifikansi () adalah 0.05. Berikut adalah level persepsi yang dibagi menjadi tiga bagian, yaitu:

Level	Rentang
Rendah	1 – 2,4
Sedang	2,5 – 3,4
Tinggi	3,5 - 5

C. Hasil dan Pembahasan

Dalam penelitian ini yang menjadi responden adalah mahasiswa dan calon mahasiswa KPI Fakultas Dakwah dan Komunikasi berjumlah 100 orang terdiri dari 42 orang berjenis kelamin laki-laki dan 58 orang berjenis kelamin perempuan.

D. Analisis Indikator Variabel X dan Variabel Y

1. Indikator Variabel *Image* Prodi KPI (X)

Di variabel X (*image* prodi KPI), terdapat 3 item dimensi variabel, yaitu nilai yang diterima, personalitas dan organisasi. Dari ketiga dimensi variabel terdapat 15 indikator pernyataan yang memiliki pilihan jawaban dan ditanggapi oleh responden.

a. Dimensi Nilai yang Diterima (X1)

Dalam dimensi nilai yang diterima (X1), terdapat 5 indikator pernyataan yaitu:

1. Saya memilih Prodi KPI karena Prodi ini memiliki banyak keunggulan yang saya minati.

Berdasarkan hasil analisis terhadap kuesioner yg dikumpulkan terlihat bahwa dari 100 responden yang menjawab indikator pernyataan no. 1 menunjukkan 3 responden (3%) menyatakan tidak setuju, 54 responden (54%) menyatakan setuju, dan 43 responden (43%) menyatakan sangat setuju. Hal tersebut dapat diartikan bahwa jawaban responden indikator pernyataan ini sangat positif ditunjukkan dengan jawaban setuju dan sangat setuju mencapai 97%.

2. Prodi KPI merupakan sebuah Prodi yang menjanjikan mahasiswa dan lulusannya memiliki keahlian yang bagus.

Berdasarkan analisis terhadap jawaban pada pertanyaan ini dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang menjawab indikator pernyataan no. 2 menunjukkan 7 responden (7%) menyatakan tidak setuju, 46 responden (46%) menyatakan setuju, dan 47 responden (47%) menyatakan sangat setuju. Hal tersebut dapat diartikan bahwa jawaban responden indikator pernyataan ini sangat positif ditunjukkan dengan jawaban setuju dan sangat setuju mencapai 93%.

3. Saya memilih Prodi KPI karena berdasarkan informasi yang saya dapatkan sebelumnya, prodi ini memiliki kegiatan-kegiatan yang menarik.

Berdasarkan analisis terhadap jawaban dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang menjawab indikator pernyataan no. 3 menunjukkan 2 responden (2%) menyatakan sangat tidak setuju, 16 responden (16%) menyatakan tidak setuju, 37 responden (37%) menyatakan setuju, dan 45 responden (45%) menyatakan sangat setuju. Hal tersebut dapat diartikan bahwa jawaban responden indikator

pernyataan ini sangat positif ditunjukkan dengan jawaban setuju dan sangat setuju mencapai 82%.

4. Prodi KPI memiliki beberapa program unggulan yaitu bidang kehumasan dan itu menarik perhatian saya.

Berdasarkan analisis terhadap jawaban dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang menjawab indikator pernyataan no. 4 menunjukkan 28 responden (28%) menyatakan tidak setuju, 42 responden (42%) menyatakan setuju, dan 30 responden (30%) menyatakan sangat setuju. Hal tersebut dapat diartikan bahwa jawaban responden indikator pernyataan ini positif ditunjukkan dengan jawaban setuju dan sangat setuju mencapai 72%.

5. Selain kehumasan, program seperti kepenyiaran dan periklanan merupakan hal lain yang menjadi alasan saya memilih Prodi KPI.

Berdasarkan analisis terhadap jawaban dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang menjawab indikator pernyataan no. 5 menunjukkan 21 responden (21%) menyatakan tidak setuju, 45 responden (45%) menyatakan setuju, dan 34 responden (34%) menyatakan sangat setuju. Hal tersebut dapat diartikan bahwa jawaban responden indikator pernyataan ini sangat positif ditunjukkan dengan jawaban setuju dan sangat setuju mencapai 79%.

b. Dimensi Personalitas (X2)

Dalam dimensi personalitas (X2), terdapat 4 indikator pernyataan yaitu:

6. Saya memilih Prodi KPI karena sesuai dengan keinginan saya untuk menjadi pendakwah.

Berdasarkan analisis terhadap jawaban dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang menjawab indikator pernyataan no. 6 menunjukkan 11 responden (11%) menyatakan tidak setuju, 37

responden (37%) menyatakan setuju, dan 52 responden (52%) menyatakan sangat setuju. Hal tersebut dapat diartikan bahwa jawaban responden indikator pernyataan ini sangat positif ditunjukkan dengan jawaban setuju dan sangat setuju mencapai 89%.

7. Prodi KPI memang sesuai dengan minat saya yang sangat menyukai dunia komunikasi terutama yang bernafaskan Islam.

Berdasarkan analisis terhadap jawaban dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang menjawab indikator pernyataan no. 7 menunjukkan 4 responden (4%) menyatakan tidak setuju, 69 responden (69%) menyatakan setuju, dan 27 responden (27%) menyatakan sangat setuju. Hal tersebut dapat diartikan bahwa jawaban responden indikator pernyataan ini sangat positif ditunjukkan dengan jawaban setuju dan sangat setuju mencapai 96%.

8. Saya yakin bahwa pilihan saya untuk kuliah di Prodi KPI merupakan pilihan yang tepat.

Berdasarkan analisis terhadap jawaban dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang menjawab indikator pernyataan no. 8 menunjukkan 15 responden (15%) menyatakan tidak setuju, 53 responden (53%) menyatakan setuju, dan 32 responden (32%) menyatakan sangat setuju. Hal tersebut dapat diartikan bahwa jawaban responden indikator pernyataan ini sangat positif ditunjukkan dengan jawaban setuju dan sangat setuju mencapai 85%.

9. Keputusan saya untuk memilih Prodi KPI sebagai pilihan pertama dikarenakan kesesuaian dengan minat dan bakat saya.

Berdasarkan analisis terhadap jawaban dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang menjawab indikator pernyataan no. 9 menunjukkan 2 responden (2%) menyatakan tidak setuju, 54 responden (54%) menyatakan setuju, dan 44 responden (44%) menyatakan sangat setuju. Hal tersebut

dapat diartikan bahwa jawaban responden indikator pernyataan ini sangat positif ditunjukkan dengan jawaban setuju dan sangat setuju mencapai 98%.

c. Dimensi Organisasi (X3)

Dalam dimensi organisasi (X3) terdapat 6 indikator pernyataan, yaitu:

10. Dari informasi yang saya dapatkan, Prodi KPI merupakan prodi yang tertua yang ada di Fakultas Dakwah dan Komunikasi.

Berdasarkan analisis terhadap jawaban dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang menjawab indikator pernyataan no. 10 menunjukkan 2 responden (2%) menyatakan tidak setuju, 55 responden (55%) menyatakan setuju, dan 43 responden (43%) menyatakan sangat setuju. Hal tersebut dapat diartikan bahwa jawaban responden indikator pernyataan ini sangat positif ditunjukkan dengan jawaban setuju dan sangat setuju mencapai 98%.

11. Sebelum masuk ke Prodi KPI, saya terlebih dahulu sudah mencari tahu mengenai informasi yang berkaitan dengan Prodi ini.

Berdasarkan analisis terhadap jawaban dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang menjawab indikator pernyataan no. 11 menunjukkan 19 responden (19%) menyatakan tidak setuju, 39 responden (39%) menyatakan setuju, dan 42 responden (42%) menyatakan sangat setuju. Hal tersebut dapat diartikan bahwa jawaban responden indikator pernyataan ini sangat positif ditunjukkan dengan jawaban setuju dan sangat setuju mencapai 81%.

12. Mahasiswa Prodi KPI selalu menjaga kekompakan mereka melalui kegiatan-kegiatan yang dilakukan.

Berdasarkan analisis terhadap jawaban dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang menjawab indikator pernyataan no. 12 menunjukkan 12 responden (12%) menyatakan tidak setuju, 38

responden (38%) menyatakan setuju, dan 50 responden (50%) menyatakan sangat setuju. Hal tersebut dapat diartikan bahwa jawaban responden indikator pernyataan ini sangat positif ditunjukkan dengan jawaban setuju dan sangat setuju mencapai 88%.

13. Hampir segala hal yang saya dapatkan di Prodi KPI ini sejalan dengan apa yang saya harapkan sebelum saya masuk ke Prodi ini.

Berdasarkan analisis terhadap jawaban dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang menjawab indikator pernyataan no. 13 menunjukkan 1 responden (1%) menyatakan sangat tidak setuju, 20 responden (20%) menyatakan tidak setuju, 44 responden (44%) menyatakan setuju, dan 35 responden (35%) menyatakan sangat setuju. Hal tersebut dapat diartikan bahwa jawaban responden indikator pernyataan ini positif ditunjukkan dengan jawaban setuju dan sangat setuju mencapai 79%.

14. Apa-apa yang saya lihat di Prodi KPI benar-benar mewakili apa yang saya inginkan.

Berdasarkan analisis terhadap jawaban dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang menjawab indikator pernyataan no. 14 menunjukkan 1 responden (1%) menyatakan sangat tidak setuju, 21 responden (21%) menyatakan tidak setuju, 36 responden (36%) menyatakan setuju, dan 42 responden (42%) menyatakan sangat setuju. Hal tersebut dapat diartikan bahwa jawaban responden indikator pernyataan ini positif ditunjukkan dengan jawaban setuju dan sangat setuju mencapai 78%.

15. Prodi KPI menjalin kerjasama yang baik dengan pihak internal maupun eksternal.

Berdasarkan analisis terhadap jawaban dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang menjawab indikator pernyataan no. 15

menunjukkan 2 responden (2%) menyatakan sangat tidak setuju, 56 responden (56%) menyatakan setuju, dan 42 responden (42%) menyatakan sangat setuju. Hal tersebut dapat diartikan bahwa jawaban responden indikator pernyataan ini sangat positif ditunjukkan dengan jawaban setuju dan sangat setuju mencapai 98%.

2. Indikator Variabel Loyalitas pada Prodi KPI (Y)

Di variabel Y (loyalitas pada Prodi KPI), terdapat 4 item dimensi variabel, yaitu kognitif, afektif, konatif dan tindakan. Dari keempat dimensi variabel terdapat 10 indikator pernyataan yang memiliki pilihan jawaban dan ditanggapi oleh responden. Tanggapan responden berdasarkan pernyataan ditunjukkan pada tabel-tabel dibawah ini. Setiap tabel menggambarkan tanggapan responden berdasarkan pernyataan di dalam kuesioner yang dibagikan.

a. Dimensi Kognitif (Y1)

16. Saya selalu ikut meramaikan semua kegiatan yang dilaksanakan oleh Prodi KPI baik di tingkat mahasiswa, maupun Prodi.

Berdasarkan analisis terhadap jawaban dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang menjawab indikator pernyataan no. 16 menunjukkan 15 responden (15%) menyatakan tidak setuju, 35 responden (35%) menyatakan setuju, dan 50 responden (50%) menyatakan sangat setuju. Hal tersebut dapat diartikan bahwa jawaban responden indikator pernyataan ini sangat positif ditunjukkan dengan jawaban setuju dan sangat setuju mencapai 85%.

17. Saya turut berperan aktif dalam mengikuti kegiatan-kegiatan di luar kampus yang dapat membantu meningkatkan nilai akreditasi Prodi.

Berdasarkan analisis terhadap jawaban dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang menjawab indikator pernyataan no. 17 menunjukkan 18 responden (18%) menyatakan tidak setuju, 44

responden (44%) menyatakan setuju, dan 38 responden (38%) menyatakan sangat setuju. Hal tersebut dapat diartikan bahwa jawaban responden indikator pernyataan ini sangat positif ditunjukkan dengan jawaban setuju dan sangat setuju mencapai 82%.

b. Dimensi Afektif (Y2)

18. Prodi KPI tidak hanya menawarkan kompetensi di bidang komunikasi, namun juga kompetensi dalam bidang dakwah.

Berdasarkan analisis terhadap jawaban dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang menjawab indikator pernyataan no. 18 menunjukkan 4 responden (4%) menyatakan tidak setuju, 56 responden (56%) menyatakan setuju, dan 40 responden (40%) menyatakan sangat setuju. Hal tersebut dapat diartikan bahwa jawaban responden indikator pernyataan ini sangat positif ditunjukkan dengan jawaban setuju dan sangat setuju mencapai 96%.

19. Saya mendapati bahwa mahasiswa Prodi KPI berasal dari *background* yang beragama sehingga memperkaya kehidupan sosial.

Berdasarkan analisis terhadap jawaban dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang menjawab indikator pernyataan no. 19 menunjukkan 1 responden (1%) menyatakan sangat tidak setuju, 9 responden (9%) menyatakan tidak setuju, 41 responden (41%) menyatakan setuju, dan 49 responden (49%) menyatakan sangat setuju. Hal tersebut dapat diartikan bahwa jawaban responden indikator pernyataan ini sangat positif ditunjukkan dengan jawaban setuju dan sangat setuju mencapai 90%.

20. Saya melihat persaingan untuk bisa menjadi mahasiswa di Prodi KPI sangat tinggi.

Berdasarkan analisis terhadap jawaban dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang menjawab indikator pernyataan no. 20 menunjukkan 5 responden (5%) menyatakan tidak setuju, 44 responden (44%) menyatakan setuju, dan 51 responden (51%) menyatakan sangat setuju. Hal tersebut dapat diartikan bahwa jawaban responden indikator pernyataan ini sangat positif ditunjukkan dengan jawaban setuju dan sangat setuju mencapai 95%.

21. Materi yang saya dapatkan di kelas sangat membantu saya dalam mengembangkan kompetensi yang saya miliki.

Berdasarkan analisis terhadap jawaban dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang menjawab indikator pernyataan no. 21 menunjukkan 3 responden (3%) menyatakan sangat tidak setuju, 6 responden (6%) menyatakan tidak setuju, 60 responden (60%) menyatakan setuju, dan 31 responden (31%) menyatakan sangat setuju. Hal tersebut dapat diartikan bahwa jawaban responden indikator pernyataan ini sangat positif ditunjukkan dengan jawaban setuju dan sangat setuju mencapai 91%.

c. Dimensi Konatif (Y3)

22. Saya memilih Prodi KPI karena prodi ini memiliki peminat yang tinggi.

Berdasarkan analisis terhadap jawaban dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang menjawab indikator pernyataan no. 22 menunjukkan 2 responden (2%) menyatakan sangat tidak setuju, 18 responden (18%) menyatakan tidak setuju, 72 responden (72%) menyatakan setuju, dan 8 responden (8%) menyatakan sangat setuju. Hal tersebut dapat diartikan bahwa jawaban responden indikator pernyataan ini sangat positif ditunjukkan dengan jawaban setuju dan sangat setuju mencapai 80%.

23. Salah satu alasan saya memilih Prodi KPI adalah karena senior-senior saya sebelumnya banyak yang menjadi mahasiswa KPI.

Berdasarkan analisis terhadap jawaban dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang menjawab indikator pernyataan no. 23 menunjukkan 1 responden (1%) menyatakan sangat tidak setuju, 5 responden (5%) menyatakan tidak setuju, 77 responden (77%) menyatakan setuju, dan 17 responden (17%) menyatakan sangat setuju. Hal tersebut dapat diartikan bahwa jawaban responden indikator pernyataan ini sangat positif ditunjukkan dengan jawaban setuju dan sangat setuju mencapai 94%.

d. Dimensi Tindakan (Y4)

24. Dari sekian banyak pilihan Prodi yang saya ketahui, pilihan saya tetap Prodi KPI sebagai urutan pertama.

Berdasarkan analisis terhadap jawaban dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang menjawab indikator pernyataan no. 24 menunjukkan 5 responden (5%) menyatakan sangat tidak setuju, 35 responden (35%) menyatakan tidak setuju, 58 responden (58%) menyatakan setuju, dan 2 responden (2%) menyatakan sangat setuju. Hal tersebut dapat diartikan bahwa jawaban responden indikator pernyataan ini positif ditunjukkan dengan jawaban setuju dan sangat setuju mencapai 60%.

25. Prodi dengan dasar keilmuan komunikasi namun memiliki porsi keilmuan yang lebih luas menurut saya hanya Prodi KPI.

Berdasarkan analisis terhadap jawaban dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang menjawab indikator pernyataan no. 25 menunjukkan 2 responden (2%) menyatakan sangat tidak setuju, 17 responden (17%) menyatakan tidak setuju, 76 responden (76%) menyatakan setuju, dan 5 responden (5%) menyatakan sangat setuju. Hal tersebut dapat diartikan bahwa jawaban responden indikator pernyataan ini positif ditunjukkan dengan jawaban setuju dan sangat setuju mencapai 81%.

E. Analisis Dimensi Variabel X (Image Prodi KPI) dan Variabel Y (Loyalitas pada Prodi KPI)

1. Dimensi Variabel Image Prodi KPI (X)

Di variabel X (*image* prodi KPI), terdapat 3 item dimensi variabel, yaitu nilai yang diterima, personalitas dan organisasi. Dari ketiga dimensi variabel terdapat 15 indikator pernyataan yang memiliki pilihan jawaban dan ditanggapi oleh responden. Tanggapan responden berdasarkan pernyataan ditunjukkan pada tabel-tabel dibawah ini. Setiap tabel menggambarkan tanggapan responden berdasarkan pernyataan di dalam kuesioner yang dibagikan.

a. Dimensi nilai yang diterima (X1)

Berdasarkan analisis terhadap jawaban dapat dilihat bahwa jawaban responden pada dimensi nilai yang diterima adalah sangat tidak setuju sebanyak 2 jawaban (0,7%), yang menjawab tidak setuju 27 jawaban (9,0 %), yang menjawab setuju sebanyak 137 jawaban (45,7%) dan yang menjawab sangat setuju sebanyak 134 jawaban (44,7%). Dari persentase jawaban tersebut menunjukkan bahwa jawaban responden terhadap keseluruhan dimensi nilai yang diterima positif dengan nilai jawaban setuju dan sangat setuju mencapai 90,4%.

b. Dimensi Personalitas (X2)

Berdasarkan analisis terhadap jawaban dapat dilihat bahwa jawaban responden pada dimensi personalitas adalah menjawab tidak setuju 60 jawaban (20%), yang menjawab setuju sebanyak 124 jawaban (41,3%) dan yang menjawab sangat setuju sebanyak 116 jawaban (38,7%). Dari persentase jawaban tersebut menunjukkan bahwa jawaban masyarakat terhadap keseluruhan dimensi personalitas positif dengan nilai jawaban setuju dan sangat setuju mencapai 80%.

c. Dimensi Organisasi (X3)

Berdasarkan analisis terhadap jawaban dapat dilihat bahwa jawaban responden pada dimensi organisasi adalah menjawab tidak setuju 5 jawaban (5%), yang menjawab setuju sebanyak 69 jawaban (69%) dan yang menjawab sangat setuju sebanyak 26 jawaban (26%). Dari persentase jawaban tersebut menunjukkan bahwa jawaban responden terhadap keseluruhan dimensi organisasi positif dengan nilai jawaban setuju dan sangat setuju mencapai 95%.

2. Dimensi Variabel Loyalitas pada Prodi KPI (Y)

a. Dimensi Kognitif (Y1)

Berdasarkan analisis terhadap jawaban dapat dilihat bahwa jawaban responden pada dimensi kognitif adalah menjawab tidak setuju 34 jawaban (17%), yang menjawab setuju sebanyak 78 jawaban (39%) dan yang menjawab sangat setuju sebanyak 88 jawaban (44%). Dari persentase jawaban tersebut menunjukkan bahwa jawaban masyarakat terhadap keseluruhan dimensi kognitif positif dengan nilai jawaban setuju dan sangat setuju mencapai 83%.

b. Dimensi Afektif (Y2)

Berdasarkan analisis terhadap jawaban dapat dilihat bahwa jawaban responden pada dimensi afektif adalah menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 jawaban (3%), menjawab tidak setuju 19 jawaban (6,3%), yang menjawab setuju sebanyak 142 jawaban (47,3%) dan yang menjawab sangat setuju sebanyak 138 jawaban (46%). Dari persentase jawaban tersebut menunjukkan bahwa jawaban masyarakat terhadap keseluruhan dimensi afektif positif dengan nilai jawaban setuju dan sangat setuju mencapai 93,3%.

c. Dimensi Konatif (Y3)

Berdasarkan analisis terhadap jawaban dapat dilihat bahwa jawaban responden pada dimensi konatif adalah menjawab sangat tidak setuju

sebanyak 4 jawaban (2%), menjawab tidak setuju 26 jawaban (13%), yang menjawab setuju sebanyak 131 jawaban (65,5%) dan yang menjawab sangat setuju sebanyak 39 jawaban (19,5%). Dari persentase jawaban tersebut menunjukkan bahwa jawaban masyarakat terhadap keseluruhan dimensi konatif positif dengan nilai jawaban setuju dan sangat setuju mencapai 80%.

d. Dimensi Tindakan (Y4)

Berdasarkan analisis terhadap jawaban dapat dilihat bahwa jawaban responden pada dimensi tindakan adalah menjawab sangat tidak setuju sebanyak 8 jawaban (2,7%), menjawab tidak setuju 57 jawaban (19%), yang menjawab setuju sebanyak 212 jawaban (70,7%) dan yang menjawab sangat setuju sebanyak 23 jawaban (7,7%). Dari persentase jawaban tersebut menunjukkan bahwa jawaban masyarakat terhadap keseluruhan dimensi tindakan positif dengan nilai jawaban setuju dan sangat setuju mencapai 78,4%.

F. Uji Hipotesis Statistik

1. Analisis Regresi Linier Sederhana

Dalam penelitian ini, metode yang dipakai adalah metode analisis regresi linier sederhana yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel *image* Prodi KPI (X) dan variabel loyalitas pada prodi (Y) Komunikasi Penyiaran Islam. Perhitungan statistik dalam analisis regresi linier sederhana yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan bantuan program komputer SPSS versi 16. Hasil dari pengolahan data dengan menggunakan program SPSS versi 16 selengkapnya dijelaskan pada tabel 4.34 berikut ini:

Tabel 2

**Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana
(Variabel *Image* Prodi KPI – Loyalitas kepada Prodi)**

Coefficients^a

Model	Unstandardized		Standardized	T	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	17.210	2.950		5.833	.000
Image Prodi KPI	.287	.060	.435	4.788	.000

a. Dependent Variable: *Image Prodi KPI*

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 16

Berdasarkan tabel 2 di atas, diketahui bahwa besarnya nilai $t = 4,788$ sedangkan besar signifikansinya adalah sebesar $= 0,000$ lebih kecil dari signifikan $0,05$, artinya nilai tersebut signifikan karena kurang dari $0,05$. Dengan demikian ada pengaruh signifikan variabel *image Prodi KPI* terhadap loyalitas kepada prodi. Dari tabel 2 di atas, kolom B pada *constant* nilainya sebesar $17,210$ sedangkan nilai *image Prodi KPI* adalah sebesar $0,287$ sehingga diperoleh persamaan regresi linier sederhana (*image Prodi KPI* – loyalitas prodi KPI).

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y : variabel dependen

X : variabel independen

a : konstanta

b : koefisien regresi

maka jadi, $Y = 17,210 + 0,287X$

Setelah diketahui kedua variabel X berpengaruh terhadap Y maka selanjutnya adalah menentukan besarnya korelasi atau hubungan antara variabel X terhadap variabel Y dalam tabel 4.35 di bawah ini.

Tabel 3

Pengaruh Image Prodi KPI – Loyalitas kepada Prodi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.435 ^a	.190	.181	3.03965

a. Predictors: (Constant), Image Prodi KPI

b. Dependent Variable: Loyalitas kepada prodi

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 16

Pada kolom *R square* di atas, diperoleh nilai 0,190 hal ini menunjukkan *image* Prodi KPI memberikan kontribusi sebesar 0,190 atau 19,0% terhadap loyalitas kepada prodi. Sedangkan, sisanya 81% hasil *image* Prodi KPI dipengaruhi oleh faktor lain diluar dari penelitian ini.

G. Uji Hipotesis

1. Uji-t

Setelah koefisiensi regresi diperoleh, maka dilakukan uji hipotesis untuk mengetahui apakah pengaruh antara variabel X dengan variabel Y signifikan atau tidak signifikan.

Tabel 4 Hasil Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	T	
1 (Constant)	17.210	2.950		5.833	.000
<i>Image</i> Prodi KPI	.287	.060	.435	4.788	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas kepada Prodi

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 16

Berdasarkan tabel 4.36 di atas dapat diinterpretasikan, angka 0,435 pada *Standardized Coefficients* (Beta) menunjukkan tingkat korelasi antara “*image* Prodi KPI” dengan “loyalitas kepada prodi”. Sedangkan nilai t merupakan nilai yang berguna untuk pengujian hipotesis apakah pengaruh *image* Prodi KPI terhadap loyalitas pada prodi benar-benar signifikan atau tidak signifikan dapat dilihat dari proses pengujian nilai t .

Proses pengujian nilai t adalah sebagai berikut:

1. Hipotesis

H_1 Diduga ada pengaruh *image* Prodi KPI dalam membentuk loyalitas responden kepada prodi menjadi positif.

H_0 Diduga ada pengaruh *image* Prodi KPI dalam membentuk loyalitas responden kepada prodi menjadi negatif.

2. Kriteria Pengujian (berdasarkan nilai t)

a. Jika nilai t hitung $< t$ tabel maka H_0 diterima dan H_1 ditolak

b. Jika nilai t hitung $> t$ tabel, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima
atau

a. Jika signifikansi lebih dari 0,005, maka H_0 diterima

b. Jika signifikansi kurang dari 0,005, maka H_0 ditolak

Menghitung nilai t tabel adalah signifikansi = $0,05/2 = 0,025$ dengan $df = n-2 = 100-2 = 98$. Dari tabel t didapat nilai = 1,984.

3. Kesimpulan

Dari *output* di dapat bahwa nilai t hitung adalah $4,788 > 1,984$ dan signifikansi adalah 0,000 Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh *image* Prodi KPI dalam membentuk loyalitas responden kepada prodi menjadi positif.

Simpulan

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari analisis data, peneliti menyimpulkan bahwa, ada pengaruh yang positif antara *image* prodi KPI terhadap loyalitas pada prodi. Berdasarkan tujuan penelitian, maka pengaruh ini menunjukkan bahwa *image* atau citra dari prodi dapat bertambah jika loyalitas mahasiswa atau calon

mahasiswa pun meningkat. Dari hasil hipotesis dalam penelitian, telah terjawab bahwa loyalitas mahasiswa dan calon mahasiswa berpengaruh dalam membentuk citra Prodi KPI menjadi positif.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D.A. (1992). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York, NY: The Free Press.
- Agus Sulastiyono, *Manajemen Penyelenggaraan Hotel* (Alfabeta, Bandung, 1999) hal. 73.
- Baldinger, A. (1996). Brand Loyalty: The Link between Attitude and Behavior. *Journal of Advertising Research*, 36(6), 22-34.
- David A. Aaker, *Ekuitas Merek* (Mitra Utama, Jakarta, 2002) hal. 76.
- David McNally dan Karl D. Speak, *Be your Own Brand* (Koehler Publisher, San Fransisco, 2002) p. 230.
- D. Durianto, *et al.*, *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek* (PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2001), hal. 126.
- Dedi Supriadi, *Satuan Biaya Pendidikan Dasar dan Menengah* (PT. Remaja Rosda Karya, Bandung, 2006) hal. 32.
- Fajrianthi Zatul Farrah, *Strategi Perluasan Merek dan Loyalitas Konsumen* (Jurnal Insan Vol. 7, 3, 2005) hal. 276-288.
- Fakultas Dakwah dan Komunikasi, http://dakkom.radenfatah.ac.id/statis-11-sejarahfakultasdakwahdankomunikasi.html#_ftn1, diakses pada tanggal 5 september 2017
- Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa* (Bayumedia Publishing, Malang, 2005) hal. 128.
- Farid Yuniar Nugroho, *Pengaruh Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Konsumen* (Fakultas Pertanian Universitas Pembangunan Nasional Veteran, Jakarta, 2011) hal. 11.
- Franzen, G. and M. Bouwman. (2001). *The Mental Worlds of Brands*. Henley on Thames: World Advertising Research Centre. In Martínez, Eva and Leslie de Chernatony. (Eds). *The Effect of Brand Extension Strategies upon Brand Image*. *Journal of Consumer Marketing*, 21(1), pp.39.

- Freddy Rangkuti, *The Power of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek + Analisis Kasus dengan SPSS* (PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2002) hal. 2.
- G.R. Dowling and M. Uncles, *Do Customer Loyalty Programs Really Work?* (Sloan Management Review, Summer, 1997) p. 71.
- Hasil konsorsium Pembedahan KKNI bersama Dirjen Pendis di Jakarta tahun 2015.
- Jackson, W. (1999). *Methods: Doing Social Research (2nd ed.)*. Scarborough, Ontario: Prentice-Hall Canada, Inc.
- Jacoby, J. and R.W. Chestnut. (1978). *Brand Loyalty: Measurement and Management*. New York, NY: Wiley.
- Kanuk, S. d. (2004). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- L.M. Wood, *Dimensions of brand purchasing behavior: Consumer in the 18-24 age group* (Journal of consumer behavior. [On-Line] vo l. 4, Iss.1, 2004) p.9
- Ledingham, John A. and Stephen D. Bruning (2000). *Public Relations as Relationship Management*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Lupioyadi Rambat dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Salemba Empat, Jakarta, 2006) hal. 89.
- Lutiary Eka Ratri, *Hubungan antara Citra Merek (Brand Image) Operator Seluler dengan Loyalitas Merek (Brand Loyalty) pada Mahasiswa Pengguna Telepon Seluler di Fakultas Ekonomi Reguler Universitas Diponegoro Semarang* (Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro, Semarang, 2007) hal. 50.
- MAN 2 Palembang, <https://man2palembang.sch.id/>, diakses pada tanggal 4 September 2017
- Munchy, J.A. (1996). Measuring Perceived Brand Parity. *Advances in Consumer Research*, 23, 411-417.
- Oliver, R.L. (1999). Whence Consumer Loyalty. *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Paul R. Smith, *Marketing Communication Intergrat. Approach* (Kogan Page, London, 1995) 2nd Ed., p. 332.

- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Indeks-Prentice Hall, Jakarta, 2007) hal. 332.
- Poiesz, T. (1989). The Image Concept: It's Place in Consumer Psychology. *Journal of Economic Psychology*, 10, 457-472.
- Ratchford, B.T. (1987). New Insights about the FCB GRID. *Journal of Advertising Research*, 27, 24-38.
- Reinard, John. (1998). *Introduction to Communication Research (2nd ed.)*. Boston, MA: McGraHill.
- Rizky Kurniawan. Aplikasi Model Pembelajaran Kontekstual Guru Terhadap Materi Pelajaran Akidah Akhlak Tentang Syirik Dalam Islam Di Kelas X Madrasah Aliyah Negeri (Man) 2 Palembang. Skripsi. Program Studi Pendidikan Agama Islam Fakultas Tarbiyah Unversitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang. Hlm. 42-45.
- Roberts et al. (2003). *Intangible Assets and Communication IABC Research Foundation*. Retrieved February 13th, 2017, from www.iabc.com/fdnweb/pdf/intangibleassets.pdf.
- Roslina, *Pengaruh Pengetahuan Produk dan Citra Merek terhadap Pembelian Produk* (Jurnal Bisnis dan Manajemen Vol. 1(1), 2012) hal. 1-9.
- S. Sengupta, *Brand Positioning: Strategies for Competitive Advantage* (Tata McGraw-Hill, New Delhi, 2005) 2nd Ed., p. 421.
- S. Gounaris and V. Stathakopoulos, *Antecedents and consequences of brand loyalty: An Empirical Study* (Journal of Brand Management)
- Schiffman dan Kanuk, *Perilaku Konsumen* (PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta, 2004) hal. 351.
- Sirgy, J. (1982). Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 287-300.
- S.M. Davis, *Brand Asset Management: Driving Profitable Growth through Your Brand* (Jossey-Bass, Inc., Publisher, California, 2000) p. 53.
- Supriyono, *Sistem Pengendalian Manajemen* (BPFE, Yogyakarta, 2000) Edisi Pertama, hal. 34.
- T.H. Nilson, *Competitive Branding: Winning in the Market Place with Value – Added Brands* (John Willey & Sons, Ltd., West Sussex, 1998) p. 8-9.

- Van Trijp *et al.*(1996). Why Switch? Product-Category Level Explanations for True Variety Seeking Behavior.*Journal of Marketing Research*, 33, 281-292.
- Wiris Sutiono, *Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Produk TV Warna Digitec Di Kotamadya Semarang* (Jurnal Ekonomi & Bisnis . Vol 1. No. 1, 2000) hal. 8.