
Analisis Model Perilaku Alumni terhadap *Supportive Outcomes* Pada Almamater STIE IBS

Santi Rimadiaz*STIE Indonesia Banking School*
santi.rimadiaz@ibs.ac.id**Abstract**

Alumni have important role for the better of a college, like positive behaviors that can provide long-term benefits to his almamater. This research aims to examine and analyze model of the behavior of alumni that reflected at brand identification, prestige, satisfaction towards word of mouth, participation and financial support. This study used a survey method from 192 respondent which is the alumni of STIE Indonesia Banking School. The results of the analysis using Structural Equation Models (SEM) with the following summary: Satisfaction has a positive influence towards the brand identification, word of mouth, participation and financial support on alumni STIE Indonesia Banking School. Prestige has a positive affect toward the brand identification and word of mouth, but not on the participation and financial support on alumni STIE Indonesia Banking School. Last, brand identification has a positive influence towards participation, but not in word of mouth and financial support.

Keywords: *Brand identification, Prestige, Satisfaction, Word of mouth, Participation, Financial support, Alumni*

Abstract

Alumni memiliki peran penting untuk memperbaiki perguruan tinggi, seperti perilaku positif yang dapat memberikan manfaat jangka panjang bagi almamaternya. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis model perilaku alumni yang tercermin pada identifikasi merek, prestise, kepuasan terhadap promosi dari mulut ke mulut, partisipasi dan dukungan finansial. Penelitian ini menggunakan metode survei dari 192 responden yang merupakan alumni STIE Indonesia Banking School. Hasil analisis using Structural Equation Models (SEM) dengan ringkasan sebagai berikut: Kepuasan memiliki pengaruh positif terhadap identifikasi merek, word of mouth, partisipasi dan dukungan finansial pada alumni STIE Indonesia Banking School. Prestige memiliki pengaruh positif terhadap identifikasi merek dan dari mulut ke mulut, tetapi tidak pada partisipasi dan dukungan keuangan pada alumni STIE Indonesia Banking School. Terakhir, identifikasi merek memiliki pengaruh positif terhadap partisipasi, tetapi tidak dari mulut ke mulut dan dukungan keuangan.

Keywords: *Identifikasi merek, Prestise, Kepuasan, word of mouth, Partisipasi, Dukungan keuangan, Alumni*

1. Pendahuluan

Pendidikan memiliki peran sentral dalam mendorong daya saing sebuah bangsa. Pendidikan yang berkualitas akan menghasilkan SDM yang berkualitas (Adiyanto, 2017).

Perguruan Tinggi merupakan salah satu institusi yang menyumbang pada ketersediaan sumber daya di sebuah negara melalui lulusannya. Kementerian Riset, Teknologi, dan Pendidikan Tinggi mencatat setiap tahun ada rata-rata 750 ribu lulusan pendidikan tinggi baru dari berbagai tingkatan (Mulyadi, 2016). Selain didorong untuk mampu bersaing di pasar tenaga kerja, pihak pengelola perguruan tinggi sudah seyogyanya memiliki hubungan baik dengan lulusannya yang mana hubungan jangka panjang dengan pelanggan adalah di bidang hubungan alumni (Heckman dan Guskey, 1998).

Lulusan perguruan tinggi yang dikenal dengan istilah "alumni" bagi almamaternya merupakan salah satu stakeholder utama. Dikatakan stakeholder utama karena alumni memiliki peran

yang sangat penting untuk kemajuan sebuah kampus. Alumni dapat memberikan *feedback* pada persepsi kepuasan mereka terhadap pihak kampus sehingga dapat digunakan untuk mengukur keefektifan sebuah kampus, Hal ini sejalan dengan pendapat Escobar (2008) bahwa alumni dapat memberikan umpan balik yang berguna bagi lembaga ketika mereka merasakan manfaat pembelajaran saat melakukan pekerjaannya (Ampomah dan Danso, 2013).

Widiarto (2017) mengemukakan bahwa manfaat memiliki hubungan baik dengan alumni dapat dirasakan untuk keberlangsungan proses sebuah diberbagai hal dalam jangka panjang, Alumni ada yang memiliki posisi strategis di pemerintahan, perusahaan, lembaga, organisasi dan di tengah-tengah masyarakat. Menyadari akan peran strategis alumni, dapat tercipta hubungan yang mutualisme antara kampus dan alumninya.

Purezer dan Rooney (2002) dan Borden (2005) menegaskan bahwa survei alumni diperlukan untuk menyempurnakan tujuan dan metode di lembaga

pendidikan. Selain itu, survei alumni juga dapat digunakan untuk mendapatkan umpan balik pada efektivitas program, dan memenuhi persyaratan akreditasi (Ampomah dan Danso, 2013).

STIE Indonesia Banking School merupakan kampus yang didirikan oleh Yayasan Pengembangan Perbankan Indonesia (YPPI), suatu yayasan yang didirikan dan dibina oleh Bank Indonesia yang memiliki visi terwujudnya Banking School yang Unggul di ASEAN pada tahun 2025.

Penelitian ini memodifikasi model penelitian dari dan Kunzel dan Haliday (2008) serta Reponen (2015). Dalam penelitian ini objek penelitiannya adalah kampus STIE IBS yang berlokasi di Jakarta Selatan, Indonesia. Penelitian ini berupaya menganalisis model perilaku alumni yang terbagi menjadi brand identification, prestige, dan satisfaction. Pada model tersebut akan dianalisis bagaimana pengaruhnya terhadap *supportive outcomes* yang ditunjukkan oleh alumni dalam bentuk *word of mouth*, *participation* dan *financial support*.

2. Kajian Pustaka dan Pengembangan Hipotesis Discretionary Collaborative Behavior (DCB)

Discretionary Collaborative Behavior (DCB) didefinisikan sebagai perilaku yang dilakukan oleh pelanggan untuk membantu vendor, perusahaan, atau lembaga, yang memberikan kontribusi untuk fungsi hubungan secara efektif yang berada di luar kewajiban kontrak formal, dan dilakukan tanpa mengharapkan ganjaran langsung (Heckman dan Guskey, 1998).

Brand Identification

"*Brand Identification*" didefinisikan oleh Jimenez-Castillo et al. (2013), Mael dan Ashforth (1992), Dutton et al. 1994 sebagai bagaimana mendefinisikan diri dalam hubungannya dengan merek atau organisasi. *Brand identification* didefinisikan lebih lanjut sebagai kesatuan dengan merek (Reponen, 2015).

Bhattacharya dan Sen (2003) menjelaskan bahwa dalam konteks pemasaran, konsumen melakukan identifikasi dan asosiasi diri mereka terhadap merek yang merefleksikan dan menguatkan identitas diri (Kuenzel dan Haliday, 2008). Chen (2016) mengemukakan bahwa jika konsumen memiliki identifikasi yang kuat terhadap sebuah merek maka mereka cenderung melekat pada satu produk yang spesifik dan menjadi loyal.

Individu mengkategorikan diri dan identitas mereka dengan kelompok yang memiliki kesamaan, klasifikasi sosial pada diri sendiri dapat memprediksi perilaku anggota kelompok (Kuenzel dan Halliday, 2014).

Prestige

Bergami dan Bagozzi (2000) mengatakan bahwa

prestige dimaknai sebagai persepsi atau pendapat yang percaya bahwa organisasi atau merek sangat disegani, dihormati, dikagumi atau terkenal (Kuenzel dan Haliday, 2008). Selanjutnya Ahearne et al. (2005) menjelaskan *prestige* sebagai keyakinan tentang persepsi terhadap brand yang dimiliki oleh orang lain (Reponen, 2015).

Satisfaction

Satisfaction mengacu pada respon emosional atau kognitif individu setelah membeli dan menggunakan merek selama periode tertentu (Kuenzel dan Haliday, 2008). Sementara itu penelitian yang dilakukan oleh Stephenson dan Yerger (2014) memaknai kepuasan sebagai konfirmasi dari pemenuhan harapan dengan sebuah organisasi.

Word of mouth

Konsep *value* pelanggan lebih relevan ketika seseorang menganggap peran alumni memiliki potensi sebagai *influencer* melalui jalur *word of mouth* terhadap keluarga, teman dan kenalan. (Heckman dan Guskey, 1998).

Word of mouth didefinisikan oleh Bansal & Voyer, (2000), Wirtz & Chew (2002) merupakan komunikasi tatap muka tanpa niat komersial. Pertukaran informasi tertentu mengenai barang atau jasa akan mempengaruhi evaluasi konsumen dan niat konsumsi (Chen, 2016). Chen (2016) mendefinisikan *word of mouth* sebagai kondisi dimana konsumen berbagi pengalaman konsumsi dengan orang lain dan merekomendasikan apa yang dikonsumsinya.

Participation

Banyak pendidikan tinggi tergantung pada alumni untuk membantu Dewan Penasihat, kampanye modal, berbicara kepada calon pelanggan (siswa dan orang tua), memberikan kesempatan kerjasama pendidikan dan pekerjaan bagi siswa dan lulusan, dll (Heckman dan Guskey, 1998).

Financial Support

Alumni memainkan peran penting dalam mendukung pendidikan tinggi. Dukungan paling terlihat adalah di daerah dukungan finansial. Pada tahun 2007, perguruan tinggi di AS memperkirakan \$29 milyar donasi datang dari alumni (Ampomah dan Danso, 2013). Alasan yang jelas untuk menarik perhatian seumur hidup alumni adalah harapan untuk *financial support* (Heckman dan Guskey, 1998).

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh satisfaction terhadap brand identification

Sejumlah peneliti menemukan efek positif

kepuasan terhadap identifikasi pada konteks pendidikan tinggi (Kuenzel and Halliday, 2008; Bhattacharya et al., 1995; Mael and Ashforth, 1992). Selanjutnya, Arnett et al. (2003) sebagaimana yang dijelaskan oleh Kuenzel and Halliday (2008) menyarankan bahwa kepuasan akan mengafirmasi kembali identitas sosial dan mempengaruhi *supportive behaviors*. Ketika harapan dari individu terkonfirmasi, maka individu tersebut akan mendapatkan rasa pemenuhan dari organisasi (Stephenson dan Yerger, 2014).

H1 : *Satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *brand identification* pada alumni STIE IBS

Pengaruh Prestige terhadap Brand Identification

Menurut Ahearne (2005), *prestige* organisasi sering berfungsi sebagai indikator keberhasilan organisasi. Jika citra merek yang dianggap bergengsi oleh konsumen, sukses dan terkenal, ini dapat meningkatkan kebanggaan mereka dalam mengidentifikasi dengan merek bergengsi (Kuenzel dan Haliday, 2008).

Sejumlah penelitian yang dilakukan Porter et al., (2011); Balmer and Liao, (2007); Ahearne et al., 2005; Arnett et al., 2003; Mael and Ashforth, (1992) menjelaskan bahwa *prestige* merupakan persepsi sebuah merek dari orang lain, di mana ketika organisasi dipersepsikan memiliki *prestige*, maka hal tersebut akan memperkuat harga diri pada individu tersebut (Stephenson dan Yerger, 2014).

Campbell (2004) menjelaskan bahwa persepsi *prestige* akan memimpin orang untuk mengasosiasikan diri mereka dengan organisasi atau merek (Kuenzel dan Haliday, 2008).

H2 : *Prestige* memiliki pengaruh positif terhadap *brand identification* pada alumni STIE IBS

Pengaruh Brand Identification terhadap Word of Mouth, Participation dan Financial Support

Beeler (1982) mengemukakan bahwa peran identifikasi organisasi pada kontribusi alumni menunjukkan bahwa ikatan emosional terhadap institusi merupakan prediktor terkuat terhadap kontribusi alumni (Tom dan Laura, 1994). Kontribusi alumni dalam hal ini dapat berupa partisipasi terhadap event atau kegiatan yang diselenggarakan oleh institusi dan juga dukungan finansial.

Mael dan Ashfort (1992) mengkonfirmasi bahwa terdapat asosiasi positif antara identifikasi alumni terhadap almamaternya dengan kontribusi finansial dan keinginan untuk merekomendasikan orang lain untuk menjadi bagian dari almamaternya (Tom dan Laura, 1994).

Mann (2007) menambahkan bahwa sebagai orang mengidentifikasi diri mereka asosiasi dengan organisasi, alumni akan lebih cenderung untuk mendukung kegiatan pengumpulan dana dan termotivasi untuk menjadi donor (Ampomah dan Danso, 2013).

H3 : *Brand identification* memiliki pengaruh positif terhadap *word of mouth* pada alumni STIE IBS.

H4 : *Brand identification* memiliki pengaruh positif terhadap *participation* pada alumni STIE IBS.

Pengaruh Prestige terhadap Word of Mouth, Participation dan Financial Support.

Banyak penelitian membuktikan bahwa *prestige* mempengaruhi partisipasi dan dukungan finansial seseorang terhadap organisasi. Semakin tinggi persepsi *prestigious* yang dimiliki oleh seseorang terhadap organisasi, maka akan semakin tinggi partisipasi dan dukungan finansial yang dikeluarkan untuk organisasi tersebut (Reponen, 2015).

H6 : *Prestige* memiliki pengaruh positif terhadap *word of mouth* pada alumni STIE IBS.

H7 : *Prestige* memiliki pengaruh positif terhadap *participation* pada alumni STIE IBS.

H8 : *Prestige* memiliki pengaruh positif terhadap *financial support* pada alumni STIE IBS.

Pengaruh Satisfaction terhadap Word of Mouth, Participation dan Financial Support

Tingkat kepuasan konsumen terhadap pengalaman mengkonsumsi dapat dikatakan terkait dengan *word of mouth*. Anderson (1998) berpendapat bahwa banyak layanan memiliki kualitas pengalaman yang memungkinkan menciptakan *word of mouth* menjadi lebih berharga dan oleh karena itu kepuasan dapat berdampak lebih besar terhadap *word of mouth* dalam industri jasa (Reponen, 2015).

H5 : *Brand identification* memiliki pengaruh positif terhadap *financial support* pada alumni STIE IBS.

Hasil penelitian Tom dan Elmer (1994) menunjukkan bahwa alumni yang menjadi donor bagi institusinya menunjukkan rasa terima kasih yang lebih tinggi terhadap pengalaman belajar yang diterimanya dibandingkan dengan alumni non donor.

Sun et al., (2007) menjelaskan bahwa alumni yang diperlakukan positif sebagai siswa, yang puas dengan pengalaman akademik mereka, dan yang

percaya pendidikan perguruan tinggi mereka memberikan kontribusi bagi keberhasilan karir mereka dan lebih cenderung untuk memberikan kontribusi perilaku positif terhadap perguruan tinggi mereka. Patouillet (2000) memperkuat pendapat tersebut dengan mengatakan bahwa alumni yang puas dengan pengalaman pendidikan mereka atau merasa positif secara emosional ke lembaga pendidikan, akan lebih cenderung untuk berkontribusi (Ampomah dan Danso, 2013).

- H9 : *Satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *word of mouth* pada alumni STIE IBS.
- H10 : *Satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *participation* pada alumni STIE IBS.
- H11 : *Satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *financial support* pada alumni STIE IBS.

Model penelitian merupakan modifikasi hasil penelitian dari Kunzel dan Haliday (2008) serta Reponen (2015). Model ini berupaya menganalisis model perilaku alumni terhadap *supportive outcomes* pada almamater STIE Indonesia Banking School.

3. Metode Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah STIE Indonesia Banking School yang berlokasi di Kemang, Jakarta Selatan, Indonesia, sedangkan responden dalam penelitian ini adalah alumni STIE Indonesia Banking School yang berlokasi di Kemang, Jakarta Selatan, Indonesia.

Penelitian ini merupakan penelitian *descriptive*. Yaitu, jenis penelitian yang memiliki tujuan utama mendeskripsikan, menguraikan dan interpretasikan sesuatu, biasanya karakteristik atau fakta dari sebuah objek (Malhotra, 2010). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif yang dilakukan satu kali dalam satu periode (*cross sectional design*). Metode penelitian kuantitatif

sendiri bertujuan untuk mengukur data dan biasanya ada dalam bentuk analisis statistik (Malhotra, 2010).

Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder yang dikumpulkan untuk mencapai tujuan penelitian. Pengumpulan data primer dalam penelitian ini dilakukan dengan metode survei cara menyebarkan kuesioner kepada alumni STIE Indonesia Banking School dalam bentuk pernyataan. Hasil dari data kuisisioner kemudian diolah dengan menggunakan metode analisis *Structural Equation Modeling* (SEM). Data sekunder yang dikumpulkan dari berbagai sumber, seperti buku, media internet, jurnal-jurnal penelitian yang berhubungan dengan topik penelitian ini (Malhotra, 2010).

Populasi adalah agregat dari semua elemen yang memiliki karakteristik yang sama untuk tujuan penelitian (Malhotra, 2010). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh alumni STIE Indonesia Banking School.

Metode *sampling* yang digunakan di penelitian ini adalah *probability sampling* dengan menggunakan teknik pengambilan sampel *convenience sampling*. Tehnik penentuan jumlah sampel adalah dengan menggunakan rumus slovin dimana populasi diketahui adapun rumus sebagai berikut:

Rumus Slovin :

$$n = \frac{N}{(N.d^2 + 1)}$$

Dimana:

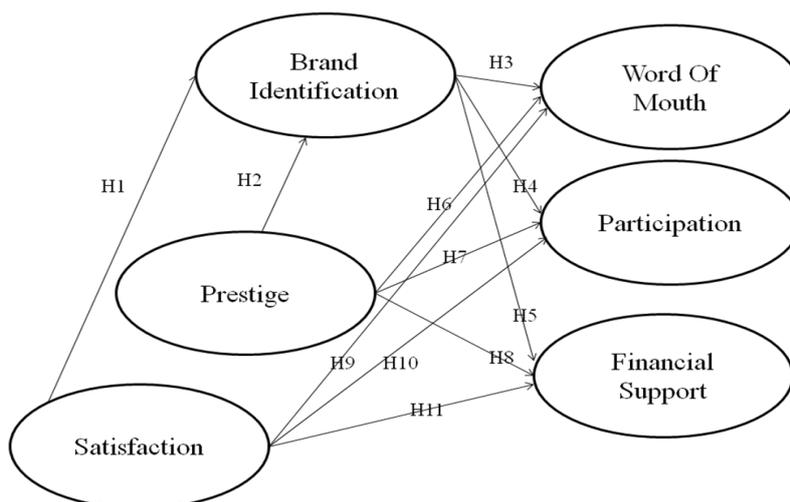
n = ukuran sampel

N = populasi

d = tingkat ketepatan (presisi) 5% (0,05)

Maka ukuran sampel yang didapat yaitu: 1194,98

N = 1192, n = 1192/(1192.0.01²+1) = menjadi minimal 100 kuesioner



Gambar 1. Model Penelitian

Tabel 1. Operasional Variabel

No.	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1.	<i>Brand Identification</i>	Tingkatan di mana seorang anggota organisasi mendefinisikan dirinya dengan atribut-atribut yang mereka percaya merefleksikan organisasi. (Dutton et al., 1994 dalam Kuenzel dan Halliday, 2008).	Saat seseorang mengkritik IBS rasanya seperti mengkritik saya secara pribadi. Saya sangat tertarik dengan apa yang orang lain pikirkan tentang IBS. Saat saya berbicara tentang IBS, saya biasanya menyebut “kami” dan bukan “mereka”. Kesuksesan IBS adalah kesuksesan saya Saat seseorang memuji IBS rasanya seperti sedang memuji diri saya. Jika ada cerita di media yang mengkritik IBS, saya merasa malu. (Reponen, 2015)	Interval 1 – 6
2	<i>Prestige</i>	Bergami dan Bagozzi (2000) mengatakan bahwa <i>prestige</i> dimaknai sebagai persepsi atau pendapat orang lain yang percaya bahwa organisasi atau merek sangat disegani, dihormati, dikagumi atau terkenal (Kuenzel dan Haliday, 2008).	Orang-orang berfikir kualitas yang tinggi dari IBS Merupakan hal yang bergengsi menjadi alumni IBS IBS mempertahankan standar akademik yang tinggi (Reponen, 2015)	Interval 1 – 6
3.	<i>Satisfaction</i>	Satisfaction mengacu pada respon emosional atau kognitif individu setelah membeli dan menggunakan merek selama periode tertentu (Kuenzel dan Haliday, 2008).	Saya puas dengan pendidikan yang saya terima dari IBS Saya puas dengan fasilitas yang diberikan oleh IBS selama menjadi mahasiswa. Saya puas dengan cara dimana saya diperlakukan sebagai mahasiswa di IBS Saya puas dengan apa yang disiapkan IBS untuk karir saya. (Reponen, 2015)	Interval 1 – 6
4.	<i>Word of mouth</i>	Kondisi dimana konsumen berbagi pengalaman konsumsi dengan orang lain dan merekomendasikan apa yang dikonsumsinya (Chen, 2016)	Saya akan merekomendasikan IBS sebagai tempat studi Saya akan merekomendasikan IBS sebagai mitra penelitian. (Reponen, 2015)	Interval 1 – 6
5.	<i>Participation</i>	Dukungan berupa keterlibatan seseorang pada aktivitas yang dilakukan oleh organisasi (Reponen, 2015)	Saya akan menghadiri acara alumni yang diorganisasikan oleh IBS Saya ingin bertindak sebagai mentor untuk mahasiswa IBS. Saya akan membantu mahasiswa IBS untuk mendapatkan pekerjaan. Saya ingin memberikan kuliah tamu untuk mahasiswa IBS. Saya ingin membuat keputusan yang menguntungkan IBS. (Reponen, 2015)	Interval 1 – 6
6.	<i>Financial Support</i>	Dukungan finansial secara sukarela untuk organisasi (Reponen, 2015)	Saya akan mendonasikan sejumlah uang untuk IBS secara individu. Saya akan mendonasikan sejumlah uang untuk IBS mewakili sebuah organisasi. (Reponen, 2015)	Interval 1 – 6

4. Hasil dan Pembahasan

Analisis Hasil Validitas dan Reliabilitas Pre-Test

Validitas diukur dengan melakukan analisis faktor pada hasil *pre-test* sejumlah 30 orang responden untuk melihat nilai *Kaiser meyer-olkin measure of sampling adequacy*, *bartlett's test of spcericity*, *anti -image matrices*, *total variance explained*, dan *factor loading of component matrix*. *Software* yang digunakan adalah SPSS 21. Hasil pengujian, seluruh kriteria yang dipersyaratkan memenuhi ketentuan, sehingga dapat disimpulkan seluruh indikator adalah valid.

Hasil pengujian seluruh kriteria yang dipersyaratkan memenuhi ketentuan, sehingga dapat disimpulkan seluruh indikator adalah valid. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi dan reliabilitas indikator pertanyaan-pertanyaan dalam setiap kuisisioner terhadap variabelnya. Dengan melihat batas nilai *cronbach's alpha* $\geq 0,60$ maka, indikator pernyataan dalam kuisisioner dinyatakan *reliable*, konsisten dan relevan terhadap variabel (Malhotra, 2010). Hasil pengujian menunjukkan bahwa semua variabel penelitian, yaitu *Brand Identification*, *Prestige*, *Satisfaction*, *Word of Mouth*, *Participation*, dan *Financial Support* memiliki *cronbach's alpha* $\geq 0,60$. Hasil ini menyatakan jika item indikator pernyataan dalam kuisisioner ditanyakan ke responden yang sama dan berbeda, hasilnya akan cenderung tetap dan konsisten.

Pada karakteristik responden yang dalam hal ini alumni ditemukan bahwa responden menyebar pada selurung angkatan, mayoritas berasal dari program studi manajemen, mayoritas perempuan, usia dominan di rentang 26 – 35 tahun, mayoritas pekerjaan pegawai swasta, daerah tempat tinggal menyebar di berbagai wilayah baik di dalam dan luar negeri dan pengeluaran per bulan mayoritas ada pada rentang Rp. 4 juta – 9.9 juta.

Hasil Analisis Data

Seluruh kriteria yang dipersyaratkan memenuhi ketentuan, sehingga dapat disimpulkan seluruh indikator adalah valid. Selanjutnya, seluruh variabel memiliki *cronbach's alpha* $\geq 0,60$. Hasil ini menyatakan jika item indikator pernyataan dalam kuisisioner ditanyakan ke responden yang sama dan berbeda, hasilnya akan cenderung tetap dan konsisten.

Model keseluruhan memiliki variabel-variabel yang mempunyai hubungan sebab akibat antara variabel endogen dengan eksogen. Untuk pengujian hipotesis cara yang dilakukan adalah mengetahui signifikansi dengan melihat nilai *p* dari hubungan sebab akibat yang ada di dalam model keseluruhan. Jika nilai estimasi dalam hasil analisis menunjukkan positif dan nilai *p* < 0.05 maka hipotesis terbukti signifikan dan didukung oleh data. Apabila

nilai estimasi menunjukkan hasil negatif dan nilai *p* > 0.05 maka hipotesis tidak terbukti signifikan dan tidak didukung oleh data.

5. Kesimpulan dan Implikasi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *satisfaction* terbukti memiliki pengaruh positif terhadap *brand identification* pada alumni Indonesia Banking School. Hal tersebut dapat dimaknai bahwa apabila kepuasan meningkat maka tingkatan di mana alumni Indonesia Banking School mendefinisikan dirinya dengan atribut-atribut yang mereka percaya merefleksikan organisasi pun meningkat. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian sejumlah peneliti yang menemukan efek positif kepuasan terhadap identifikasi pada konteks pendidikan tinggi (Kuenzel and Halliday, 2008; Bhattacharya et al., 1995; Mael and Ashforth, 1992). Hasil penelitian juga selaras dengan apa yang dikemukakan oleh Arnett et al. (2003) dalam Kuenzel and Halliday (2008) bahwa kepuasan akan mengafirmasi kembali identitas sosial dan mempengaruhi *supportive behaviors*.

Selanjutnya, ditemukan bahwa *prestige* terbukti memiliki pengaruh positif terhadap *brand identification* pada alumni Indonesia Banking School. Hal tersebut dapat dimaknai bahwa apabila persepsi alumni bahwa Indonesia Banking School sangat disegani, dihormati, dikagumi atau terkenal meningkat maka tingkatan bagaimana mereka mendefinisikan dirinya dengan atribut-atribut yang mereka percaya merefleksikan organisasi pun meningkat. Hasil penelitian ini sejalan dengan apa yang dikemukakan oleh Ahearne (2005) bahwa *prestige* organisasi sering berfungsi sebagai indikator keberhasilan organisasi. Jika citra merek yang dianggap bergengsi oleh konsumen, sukses dan terkenal, ini dapat meningkatkan kebanggaan mereka dalam mengidentifikasi dengan merek bergengsi (Kuenzel dan Haliday, 2008).

Lebih jauh, hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand identification* tidak memiliki pengaruh pada *word of mouth* pada alumni Indonesia Banking School. Pada alumni Indonesia Banking School, identifikasi terhadap almamaternya tidak memiliki pengaruh terhadap keinginan untuk merekomendasikan pada orang lain untuk menjadi bagian dari almamaternya.

Hasil penelitian pun menunjukkan bahwa *brand identification* memiliki pengaruh positif terhadap *participation* pada alumni Indonesia Banking School. Hal ini dapat dimaknai bahwa apabila identifikasi alumni terhadap almamaternya meningkat maka akan diikuti dengan peningkatan partisipasi terhadap almamaternya seperti kesediaan menghadiri event atau forum kampus. Hasil penelitian sejalan dengan apa yang dikemukakan oleh Beeler (1982) dalam Tom dan Laura (1994) bahwa ikatan emosional terhadap institusi Hasil

Tabel 2. Karakteristik Responden

No.	Karakteristik	Item	Jumlah	Persentase	No.	Karakteristik	Item	Jumlah	Persentase		
1.	Angkatan	2004	9	4.7%	7.	Pekerjaan	Mahasiswa	6	3.1%		
		2005	37	19.3%			Pegawai Negeri (BUMN)	21	10.9%		
		2006	15	7.8%			Pegawai Swasta	137	71.4%		
		2007	16	18.3%			Wiraswasta	21	10.9%		
		2008	15	7.8%			Ibu Rumah Tangga	5	2.6%		
		2009	12	6.3%			Pegawai BUMD	1	0.5%		
		2010	10	5.2%			Pegawai OJK	1	0.5%		
		2011	25	13%			8.	Daerah Tempat Tinggal	Bekasi	25	13%
		2012	15	7.8%					Tangerang	37	19.27%
		2013	33	17.2%					Bogor	7	3.6%
		2014	3	1.6%					Depok	23	12%
		2015	2	1%					Jakarta Utara	1	0.5%
		2.	Tahun Lulus	2008					6	3.1%	Jakarta Pusat
2009	26			13.5%	Jakarta Barat	5			2.6%		
2010	22			11.5%	Jakarta Timur	19			9.9%		
2011	16			8.3%	Jakarta Selatan	59			30.7%		
2012	13			6.8%	Palembang	2			1%		
2013	20			10.4%	Mataram	1	0.5%				
2014	6			3.1%	Bandung	1	0.5%				
2015	21			10.9%	Auckland, New Zealand	1	0.5%				
2016	22			11.5%	Cirebon	1	0.5%				
2017	35			18.2%	Palangka Raya	1	0.5%				
2018	5	2.6%	Tegal	1	0.5%						
3.	Program Studi	Manajemen	109	56.8%	Makasar	1	0.5%				
		Akuntansi	83	43.2%	Kupang	1	0.5%				
4.	Jenis Kelamin	Perempuan	113	58.9%	Paris	1	0.5%				
		Laki-Laki	79	41.1%	Sumatra Selatan	1	0.5%				
5.	Usia	17 – 25 Tahun	73	38%	9.	Pengeluaran Per Bulan	>Rp. 10 juta	43	22.4%		
		26 – 35 Tahun	117	60.9%			Rp. 4 juta – 9.9 juta	89	46.4%		
		>35 Tahun	2	1%			Rp. 1 juta – 3.9 juta	60	31.3%		
6.	Pendidikan Terakhir	Sarjana (S1)	170	88.5%							
		Pascasarjana (S2)	22	11.5%							

(Sumber: Data Primer yang diolah peneliti, 2018) yang diolah peneliti, 2018)

penelitian menunjukkan bahwa *prestige* tidak memiliki pengaruh terhadap *participation* dan *financial support* pada alumni Indonesia Banking School. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi alumni terhadap almamaternya tidak mempengaruhi partisipasi terhadap almamaternya seperti kesediaan menghadiri event atau forum kampus. Dapat dikatakan bahwa persepsi alumni terhadap almamaternya tidak memiliki pengaruh terhadap keinginan untuk memberikan dukungan finansial bagi almamaternya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *word of mouth* pada alumni Indonesia Banking

School. Hal ini berarti apabila respon emosional atau kognitif alumni Indonesia Banking School setelah mengenyam pendidikan pada almamaternya selama periode tertentu meningkat maka akan meningkatkan keinginan untuk merekomendasikan pada orang lain untuk menjadi bagian dari almamaternya. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Anderson (1998) dalam Reponen (2015) yang berpendapat bahwa banyak layanan memiliki kualitas pengalaman yang memungkinkan menciptakan *word of mouth* menjadi lebih berharga dan oleh karena itu kepuasan dapat berdampak lebih besar terhadap *word of mouth* dalam industri jasa.

Tabel 3. Output Regression

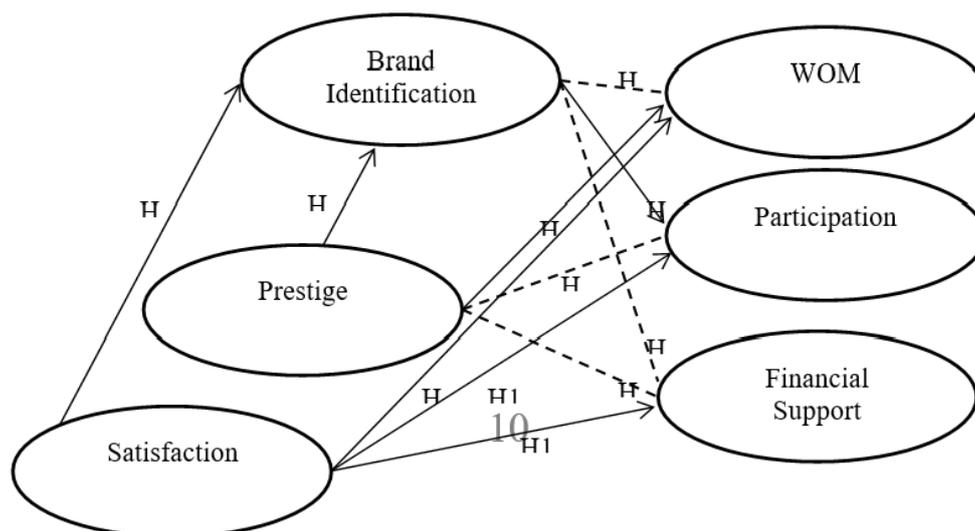
Hipotesis	Estimasi	S.E.	C.R	P	Kesimpulan
BI <- SAT	0,391	,075	5,234	***	H1 didukung data
BI <- PREST	0,526	,101	5,223	***	H2 didukung data
WOM <- BI	-0,080	,100	-,803	0,422	H3 tidak didukung data
PART <- BI	0,325	,104	3,133	0,002	H4 didukung data
FINSUP <- BI	0,205	,144	1,428	0,153	H5 tidak didukung data
WOM <- PREST	0,585	,111	5,270	***	H6 didukung data
PART <- PREST	0,062	,093	,661	0,509	H7 tidak didukung data
FINSUP <- PREST	0,432	,142	3,042	0,002	H8 tidak didukung data
WOM <- SAT	0,792	,095	8,303	***	H9 didukung data
PART <- SAT	0,361	,081	4,443	***	H10 didukung data
FINSUP <- SAT	0,532	,112	4,727	***	H11 didukung data

(Sumber: Hasil Pengolahan Data Dengan Amos 21)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *participation* pada alumni Indonesia Banking School. Hal ini menunjukkan bahwa apabila respon emosional atau kognitif alumni Indonesia Banking School setelah mengenyam pendidikan pada almamaternya selama periode tertentu meningkat maka akan meningkatkan keinginan untuk berpartisipasi pada aktivitas – aktivitas yang melibatkan alumni. Hasil penelitian ini selaras dengan hasil penelitian Sun et al., (2007) yang menjelaskan bahwa alumni yang diperlakukan positif sebagai siswa, yang puas dengan pengalaman akademik mereka, dan yang percaya pendidikan perguruan tinggi mereka memberikan kontribusi bagi keberhasilan karir mereka dan lebih cenderung untuk memberikan kontribusi perilaku positif terhadap perguruan tinggi mereka. Patouillet (2000) memperkuat pendapat tersebut dengan mengatakan bahwa alumni yang puas dengan pengalaman pendidikan mereka atau merasa positif secara emosional ke lembaga

pendidikan, akan lebih cenderung untuk berkontribusi (Ampomah dan Danso, 2013).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *satisfaction* memiliki pengaruh yang positif terhadap *financial support* pada alumni Indonesia Banking School. Hal ini berarti bahwa apabila respon emosional atau kognitif alumni Indonesia Banking School setelah mengenyam pendidikan pada almamaternya selama periode tertentu meningkat maka akan meningkatkan memberikan dukungan finansial bagi almamaternya. Hasil penelitian selaras dengan apa yang disampaikan oleh hasil penelitian Tom dan Elmer (1994) menunjukkan bahwa alumni yang menjadi donor bagi institusinya menunjukkan rasa terima kasih yang lebih tinggi terhadap pengalaman belajar yang diterimanya dibandingkan dengan alumni non donor. *Satisfaction* dapat dikatakan sebagai variabel penentu atau kunci dalam penelitian ini, karena memiliki pengaruh terhadap variabel lain dalam penelitian ini. Berdasarkan nilai rata-rata persepsi



Gambar 2. Model Hasil Penelitian

Tabel 4. Peringkat untuk Satisfaction

Item	Nilai
Saya puas dengan pendidikan yang saya terima dari IBS	5,63
Saya puas dengan cara dimana saya diperlakukan sebagai mahasiswa di IBS	5,43
Saya puas dengan fasilitas yang diberikan oleh IBS selama menjadi mahasiswa.	5,18
Saya puas dengan apa yang disiapkan IBS untuk karir saya	4,92

responden, tabel 4 menunjukkan peringkat untuk satisfaction.

Pada skala 1-7, dapat disimpulkan bahwa rata-rata jawaban responden baik. Nilai terendah ada pada statement “Saya puas dengan apa yang disiapkan IBS untuk karir saya”. Institusi STIE IBS perlu memberikan perhatian lebih pada persiapan karir di masa depan selama mengenyam pendidikan di institusi tersebut.

Brand Identification dipengaruhi secara positif oleh *satisfaction* dan *prestige* pada alumni Indonesia Banking School. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *prestige* memiliki peran yang paling utama dalam mempengaruhi *brand identification*, karena memiliki nilai estimasi yang paling besar, yaitu 0,526.

Pihak manajemen perlu mendorong persepsi kualitas yang baik dan mempertahankan standar akademik yang tinggi agar alumni semakin merefleksikan kesuksesan dirinya dengan Indonesia Banking School.

Di tempat kedua, *satisfaction* juga memiliki pengaruh positif terhadap *brand identification*. Implikasinya adalah standar pendidikan yang diterima oleh alumni, fasilitas, persepsi alumni diperlakukan sebagai ketika masih menjadi mahasiswa dan pembekalan karir perlu ditingkatkan sehingga alumni semakin merefleksikan kesuksesan dirinya dengan Indonesia Banking School.

Word of Mouth dipengaruhi secara positif oleh *satisfaction* dan *prestige*, namun tidak oleh *brand identification*. Dalam hal ini yang menjadi perhatian utama dalam menciptakan *word of mouth* adalah *satisfaction*, dengan nilai estimasi yang paling besar, yaitu 0,792. Di posisi kedua adalah *prestige* yang juga terbukti mempengaruhi *word of mouth*.

Participation dipengaruhi secara positif oleh *satisfaction* dan *brand identification*, namun tidak oleh *prestige*. Posisi pertama ditempati oleh *satisfaction* dengan nilai estimasi sebesar 0,361, baru disusul oleh *brand identification*.

Financial Support hanya dipengaruhi oleh *satisfaction*, namun tidak oleh *brand identification* dan *prestige*. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan yang didapat alumni Indonesia Banking School selama mengenyam pendidikan memiliki peran yang penting pada dukungan finansial yang diberikan oleh alumni tersebut di masa yang akan datang.

Daftar Referensi

- Adiyanto. (2017). Kualitas SDM Indonesia Meningkatkan. <http://mediaindonesia.com/news/read/122587/kualitas-sdm-indonesia-meningkat/2017-09-15>. Diunduh tanggal 4 Maret 2018.
- Ampomah, Michael Kofi Twum dan Danso, Humprey. (2013). Alumni Perceptions of Their Alma Mater of a Public University in Ghana. *Journal of Education and Practice*. Vol.4, No.6.
- Balmer, John M.T., Liao, Mei-Na. (2007). Student Corporate Brand Identification: An Exploratory Case Study. *Corporate Communications: An International Journal* Vol. 12 No. 4, pp. 356-375
- Chen, Chin Tsu. (2016). The Investigation on Brand Image of University Education and Students' Word-of-Mouth Behavior. *Higher Education Studies*; Vol. 6, No. 4.
- Heckman, Robert and Guskey, Audrey. (1998). The Relationship between Alumni and University: Toward a Theory of Discretionary Collaborative Behavior, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 6:2, 97-112.
- Kuenzel, Sven. and Haliday, Sue Vaux. Investigating Antecedents and Consequences of Brand Identification. (2008). *Journal of Product & Brand Management*. 293-304
- Mulyadi, Irsan. (2016). Kemenaker: Jumlah Pengangguran Sarjana Meningkatkan. <https://regional.kompas.com/read/2017/05/21/17445991/menristek.dikti.prihatin.jumlah.lulusan.sarjana.indonesia.kalah.dari.malaysia>. Diunduh tanggal 4 Maret 2018.
- Solomon, Michael R. (2013), “Consumer Behavior: Buying, having and being,” 10th ed. Pearson education limited, England.
- Reponen, Elina. (2015). The role of brand identification in alumni support to their alma mater. Lappeenranta University of Technology.
- Schiffman, Leon G., Wisenblit, Joseph L., (2015). *Consumer Behaviour*. Eleventh Edition. Pearson Education Limited.
- Stephenson, Amber L., and Yerger, David B. (2014). The Role of Satisfaction in Alumni Perceptions and Supportive Behaviors.

Services Marketing Quarterly, 36:299–316.

Tom, Gail dan Elmer, Laura., (1994), "Alumni Willingness to Give and Contribution Behavior", *Journal of Services Marketing*, Vol. 8 Iss 2 pp. 57- 62.