



UNIVERSITAS INDONESIA

**HUBUNGAN ANTARA MUTU LAYANAN, KEPUASAAN  
LAYANAN TERHADAP KOMUNIKASI  
DARI MULUT KE MULUT**  
**(Studi Kasus Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan IMA)**

**TESIS**

**Mustopa  
0706184203**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI  
PROGRAM PASCASARJANA**

**JAKARTA.  
JUNI 2008**



UNIVERSITAS INDONESIA

**Hubungan Antara Mutu Layanan, Kepuasan Layanan dan  
Komunikasi dari Mulut Ke Mulut  
(Studi Kasus di Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan  
Indonesia Maju)**

**TESIS**

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Guna Memperoleh Gelar  
Magister Sains  
Dalam Ilmu Komunikasi Program Pascasarjana  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia**

**Diajukan oleh :**

**NAMA : Mustopa**

**NPM : 0706184203**

**PROGRAM STUDI : ILMU KOMUNIKASI**

**KEKHSUSAN : ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI  
PROGRAM PASCASARJANA**

**JAKARTA,  
JUNI 2009**

**UNIVERSITAS INDONESIA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI  
PROGRAM PASCASARJANA**

**LEMBAR PERSETUJUAN TESIS**

Nama : Mustopa  
NPM : 0706184203  
Judul : Hubungan antara Mutu Layanan, Kepuasaan Layanan terhadap Komunikasi dari Mulut ke Mulut  
(Studi Kasus Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan IMA)

Dosen Pembimbing,



**(Drs. Eduard Lukman, MA)**

**UNIVERSITAS INDONESIA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI  
PROGRAM PASCASARJANA**

**HALAMAN PERNYATAAN ORISIONALITAS**

Tesis ini adalah hasil karya saya sendiri, dan  
Semua sumber baik yang dikutip maupun di rujuk  
Telah saya nyatakan dengan benar

Nama : Mustopa  
NPM : 0706184203  
Tanda tangan :   
Tanggal : 24 Juni 2009

**UNIVERSITAS INDONESIA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI  
PROGRAM PASCASARJANA**

**LEMBAR PENGESAHAN**

Tesis ini diajukan :

Nama : Mustopa  
NPM : 0706183204  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
JUDUL TESIS : Hubungan antara Mutu Layanan, Kepuasaan  
Layanan terhadap Komunikasi dari Mulut ke Mulut  
(Studi Kasus Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan IMA)

Tesis ini telah berhasil dipertahankan dihadapan Dewan Pengaji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister Ilmu Komunikasi pada Program Pascasarjana Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia

**DEWAN PENGUJI**

Dosen Pembimbing : Drs. Eduard Lukman, MA

Ketua Sidang : Dr. Pinckey Triputra, MSc

Sekretaris Sidang : Henry Faisal Noor, SE, MBA

Pengaji Ahli : Dr. Billy K. Sarwono, MA

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 24 Juni 2009

## **HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademika Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	:	Mustopa
NPM	:	0706183204
Program Studi	:	Ilmu Komunikasi
Departemen	:	Ilmu Komunikasi
Fakultas	:	Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jenis karya	:	Tesis

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-Exclusive Royalty-Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**Hubungan antara Mutu Layanan, Kepuasaan Layanan terhadap Komunikasi dari Mulut ke Mulut (Studi Kasus Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan IMA)**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangakalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal 24 Juni 2009

Yang Menyatakan

Mustopa

## KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji dan syukur kehadiran Allah Subhanahu Wa Ta'ala karena hanya dengan ridho dan rahmat-Nya penulisan tesis ini dapat terselesaikan. Suatu proses yang panjang dan berat penulis rasakan mengingat penulisan tesis ini dimaksudkan untuk memenuhi sebagian syarat dan salah satu kewajiban studi dalam jenjang memperoleh gelar Master Sains (M.Si) dalam bidang Ilmu Komunikasi yang telah ditetapkan oleh Universitas Indonesia.

Penulis menyadari tidak ada gading yang tak retak, demikian pula dalam penulisan tesis ini yang tidak tertutup kemungkinan terhadap ketidak sempurnaan. Namun demikian penulis telah berusaha dengan segala kesungguhan hati agar tesis ini dapat terselesaikan dan berupaya agar dapat memenuhi kewajiban sebagai mahasiswa Universitas Indonesia serta memenuhi kriteria penilaian yang telah ditentukan.

Penulis menyadari pula bahwa tidaklah mungkin tesis ini dapat diselesaikan tanpa bantuan berbagai pihak. Untuk itu, Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian penyusunan tesis ini, terutama sekali kepada Drs. Edward Lukman, MA selaku pembimbing tesis yang telah memberikan arahan bimbingan hingga selesai. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Dr. dr. Hafizurrachman, MPH Ketua STIKIM dan STIKOM-IMA yang telah membiayai kuliah S2 sampai selesai.

Disamping itu, ucapan terima kasih penulis sampaikan pula kepada:

1. Dedy N Hidayat, Ph.D, selaku Ketua Program Pascasarjana, Program Magister Ilmu Komunikasi Universitas Indonesia dan para dosen yang telah mencerahkan ilmu pengetahuan selama mengikuti proses perkuliahan
2. Dewi Laelasari, istri yang setia, Bintang dan Pelangi, anak-anakku tersayang, terima kasih atas dukungan dan pengertiannya selama proses perkuliahan maupun selama proses menyelesaikan tesis. Senangnya bisa melihat istri dan anak-anakku bahagia dan bangga
3. Almarhum Bapak, dan Mimih serta Bapak dan Ibu Mertua, terima kasih atas bimbingan dan dukungan selama proses perkuliahan dan penyelesaian tesis ini
4. Team Sekretariat dan Perpusatakaan PS ILKOMUI yang telah membantu penulis selama dua tahun belajar serta menyelesaikan tesis

5. Rekan-rekan S2 PS ILKOM angkatan 2007 yang memberikan dorongan semangat dan masukan-masukannya spesial buat Ibnu Soeprijo, Iwel, Tansri, Ludi,
6. Teman-teman dari Staf STIKIM dan STIKOM yaitu Catur Septiwan, SKM, Mkes, Sobar Darmadja, S.Psy, MKM. Ahmad Tadjudin,SKM, Mkes, Astrid Novita, SKM, MKM, Rofiatun Zakiah, SE, selalu memberikan dorongan dan kritikan untuk segera menyelesaikan studi S2. Teristimewa buat Adi Wijaya yang banyak membantu penulis dalam pengolahan data SPSS.

Semoga Allah SWT berkenan membala segala budi baik dan senantiasa melimpahkan rahmat-Nya kepada mereka yang telah ikut berjasa dalam penyelesaian studi ini. Akhirnya penulis mengharapkan agar tesis ini dapat bermanfaat bagi pribadi, institusi, maupun pembaca sekalian.

Jakarta, Juni 2009

Mustopa

UNIVERSITAS INDONESIA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI  
PROGRAM PASCASARJANA

HUBUNGAN ANTARA MUTU LAYANAN, KEPUASAN LAYANAN  
TERHADAP KOMUNIKASI DARI MULUT KE MULUT  
(Studi Kasus terhadap Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan IMA)

Nama : Mustopa

NPM : 0706183204

Xvii + 103 hal + 34 Tabel + 5 Gambar +4 Lampiran

Referense : 43 buku + 4 tesis + 20 hasil penelitian dan jurnal+6 website

ABTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui hubungan antara mutu layanan, kepuasan layanan terhadap komunikasi dari mulut di institusi pendidikan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survey terhadap 120 responden mahasiswa di Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan Indonesia Maju. Hasil analisis bivariat memperlihatkan: (1) Mutu layanan yang dipersepsikan mahasiswa mempengaruhi kepuasan layanan; (2) kepuasan layanan yang dipersepsikan mahasiswa mempengaruhi proses komunikasi dari mulut ke mulut; (3). Mutu layanan mempengaruhi komunikasi dari mulut ke mulut; (4) diantara ketiga variabel tersebut, hubungan antara mutu layanan dengan komunikasi dari mulut ke mulut merupakan hubungan yang paling kecil. Sedangkan dari hasil uji secara multivariat (1) ketika ketiga variabel dianalisa bersama-sama, ada hubungan yang signifikan antara mutu layanan terhadap komunikasi dari mulut ke mulut (2) mutu layanan yang dipersepsikan mahasiswa berhubungan dengan kepuasan layanan (3) sedangkan mutu layanan tidak mempengaruhi proses komunikasi dari mulut ke mulut: Artinya bahwa mutu layanan merupakan antecedent yang mempengaruhi kepuasan layanan terhadap komunikasi dari mulut ke mulut.

UNIVERSITY OF INDONESIA  
SOCIAL SCIENCES AND POLITICS FACULTY  
COMMUNICATION SCIENCE DEPARTEMEN  
GRADUATE PROGRAM

R

CORRELATION OF SERVICE QUALITY, SERVICE SATISFACTION  
TOWARD WORD OF MOUTH COMMUNICATION  
(Case Study at Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan Indonesia Maju)

Name : Mustopa  
NPM : 0706183204

Xvii + 129 pages + 48 Tables + 5 illustrations + 4 Appendix

Reference : 43 books + 4 Thesis + 20 Research and Journal+5website

ABSTRACT

This research conducted to explore correlation between service qualities, service satisfaction through word of mouth (WOM) communication in educational institution. The research applied quantitative approach by using survey method to 120 students' respondents of five majors in Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan Indonesia Maju. The result of bivariate analysis are: (1) students perceived that service quality influenced service satisfaction, (2) students' perceived service satisfaction affected WOM communication process (3) service quality affected WOM communication process (4) among those three correlations and influences, correlation service quality towards WOM communication had the least significant. Whereas, multivariate analysis resulted (1) when three variables were analyzed simultaneously, there was correlation between service satisfaction and WOM communication (2) service quality correlated and influenced students' perceived satisfaction service (3) this means that service quality is the antecedent variable towards service satisfaction and WOM communication variables.

x

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN BIMBINGAN TESIS	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN ORISIONALITAS	iv
LEMBAR PERSETUJUAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	
<b>I PENDAHULUAN</b>	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	10
1.3. Pertanyaan Penelitian	17
1.4. Tujuan Penelitian	17
1.4.1. Tujuan Umum	17
1.4.2. Tujuan Khusus	17
1.5. Ruang Lingkup Penelitian	17
1.6. Signifikansi Penelitian	18
<b>II. LANDASAN TEORITIS</b>	19
2.1. Konsep Mutu	19
2.2. Konsep Mutu dalam Pendidikan	20
2.2.1. Pendekatan Service Quality.	23
2.2.2. Dimensi Mutu Layanan	27
2.3. Kepuasan Pelanggan	28
2.3.1. Prinsip Dasar Kepuasan Konsumen	30
2.3.2. Metode Pengukuran Kepuasan bagi Pelanggan	31
2.4. Komunikasi dari Mulut Ke Mulut ( Word of mouth communication)	32
2.4.1. Sembilan Level of Mouth	34
2.4.2. Elemen-elemen penting dalam Proses WOM	36
2.4.3. Stimulus Word of Mouth Communication	37
2.5. Mutu Layanan, Kepuasaan mahasiswa, dan Komunikasi dari Mulut Ke Mulut (WOM)	39
2.6. Hipotesa Penelitian	43
<b>III. METODOLOGI PENELITIAN</b>	44
3.1. Paradigma Penelitian	45
3.2. Pendekatan Penelitian	45
3.3. Rancangan Penelitian	45
3.4. Jenis Penelitian	46
3.5. Subjek Penelitian	46
3.5.1. Lokasi Penelitian	46
3.5.2. Waktu Penelitian	46
3.5.3. Unit Analisis	47

3.5.4. Populasi	47
3.5.5. Sampel	47
3.5.6. Teknik Pengambilan Sampel	48
3.5.7. Proses Pengambilan Sampel	49
3.6. Instrumen Penelitian	51
3.7. Rancangan Daftar Pertanyaan	51
3.8. Definisi Operasional	53
3.9. Uji Validitas dan Reliabilitas	56
3.9.1. Uji Validitas	57
3.9.2. Uji Reliabilitas	59
3.10. Pengolahan Data	60
3.10.1. Mengkode Data (Data Coding)	60
3.10.2. Menyunting Data (Data Editing)	61
3.10.3. Membuat Struktur (data Structure)	61
3.10.4. Memasukan Data (Data Entry)	61
3.10.5. Membersihkan Data	61
3.12. Analisis Data	62
3.12.1. Analisa Univariat	62
3.12.2. Analisa Bivariat	62
3.12.3. Analisa Multivariat	63
3.13. Pengolahan Data	63
<b>IV. HASIL PENELITIAN</b>	<b>64</b>
4.1. Uji Validitas dan Reliabilitas	64
4.1.1. Uji Validitas	65
4. 1. 1. 1. Uji Validitas Mutu Layanan	65
4. 1. 1. 2. Uji Validitas Kepuasan Layanan	67
4. 1. 1. 3. Uji Validitas Komunikasi dari Mulut ke Mulut	68
4.1.2. Uji Reliabilitas	69
4.2. Hasil Univariat	70
4.2.1. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap variabel-variabel Komunikasi Mulut ke Mulut, Kepuasan Layanan dan Mutu Layanan di STIKIM Tahun 2009	70
4.2.1.1. Distribusi Frekuensi Jawaban Dimensi Variabel Mutu Layanan	71
4.2.1.2. Distribusi Frekuensi Jawaban Dimensi Variabel Kepuasan Layanan	73
4.2.2. Distribusi Nilai Median Variabel Mutu layanan, Kepuasan Layanan dan Komunikasi dari mulut ke mulut	74
4.3. Hasil Analisis Bivariat	74
4.3.1. Hubungan Antara Variabel Kepuasan layanan Dengan Komunikasi dari mulut ke mulut di STIKIM Tahun 2009	75
4.3.2. Hubungan Antara Variabel Mutu Layanan dengan Kepuasan layanan di STIKIM Tahun 2009	76
4.3.3. Hubungan Antara Variabel Mutu Layanan dengan Komunikasi dari Mulut ke Mulut di STIKIM Tahun 2009	78
4.3.4. Kekuatan Hubungan diantara Variabel-Variabel Penelitian	79
4.3.4.1. Pengaruh Kepuasan Mahasiswa (X) Terhadap	80

Komunikasi dari Mulut ke Mulut (Y)	
4.3.4.2. Pengaruh Mutu Layanan (Z) Terhadap Kepuasan Mahasiswa (X)	81
4.3.4.3. Pengaruh Mutu Layanan (Z) Terhadap Komunikasi dari Mulut ke Mulut (Y)	83
4.4. Hasil Analisis Multivariat	84
4.5.1. Pengaruh Mutu Layanan STIKIM (Z) dan Kepuasan Mahasiswa (X) Terhadap Komunikasi dari Mulut ke Mulut (Y)	86
<b>V. PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN</b>	89
5.1. Pembahasan	89
<b>VI. KESIMPULAN DAN SARAN</b>	99
6.1. Kesimpulan	99
6.2. Implikasi Penelitian	101
6.2.1. Implikasi Teoritis	101
6.2.2. Implikasi Praktis	102
6.3. Rekomendasi	103
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	104
<b>LAMPIRAN</b>	
Lampiran 1 : Kuesioner	
Lampiran 2 : Uji Validitas	
Lampiran 2 : Uji Reliabilitas	
Lampiran 4 : Uji Statistik	

## DAFTAR TABEL

Nomor Tabel		Halaman
Tabel 1.1	Jumlah Perguruan Tinggi di Indonesia Tahun 2008	2
Tabel 1.2	Rekapitulasi Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan Indonesia Maju (STIKIM) Tahun Ajaran 2003/2004 – 2007/2008	7
Tabel 1.3	Distribusi Mahasiswa Baru Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan Indonesia Maju (STIKIM) Berdasarkan Jenis Media Tahun Ajaran 2005/2006 – 2007/2008	11
Tabel 2.1	Katalisator yang Menstimulasi Word Of Mouth Communication	38
Tabel 3.1	Proses Pengumpulan Data	50
Tabel 3.2	Definisi Operasional	52
Tabel 3.3	Ukuran Validitas	58
Tabel 3.4	Standar Korelasi Guilford	63
Tabel 4.1	Hasil Uji KMO Validitas Mutu Layanan	65
Tabel 4.2	Hasil Uji Validitas Item Pertanyaan dengan Anti Image Matrice	66
Tabel 4.3	Hasil Uji KMO Validitas Kepuasan Layanan	67
Tabel 4.4	Hasil Uji Validitas Item Pertanyaan dengan Metode Anti Image Matrices	68
Tabel 4.5	Hasil Uji KMO Validitas Komunikasi dari Mulut ke Mulut	69
Tabel 4.6	Uji Validitas Item Pertanyaan dengan Anti Image Matrices	69
Tabel 4.7	Uji Reliabilitas Dimensi Mutu Layanan	70
Tabel 4.8	Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Variabel-Variabel Mutu Layanan (Z), Kepuasan Layanan (X), dan Komunikasi Mulut ke Mulut (Y) di STIKIM Tahun 2009	71
Tabel 4.9	Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Dimensi Variabel Mutu Layanan di STIKIM Tahun 2009	72
Tabel 4.10	Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Dimensi Variabel Kepuasan Layanan di STIKIM Tahun 2009	73
Tabel 4.11	Distribusi Nilai Median	74
Tabel 4.12	Tabulasi Silang Antara Kepuasan Layanan dengan Komunikasi dari Mulut ke Mulut	75
Tabel 4.13	Hasil Uji Hubungan Antara Variabel Kepuasan layanan Dengan Komunikasi dari Mulut ke Mulut di STIKIM Tahun 2009	76
Tabel 4.14	Tabulasi Silang Antara Mutu Layanan dengan Kepuasan Layanan	77
Tabel 4.15	Hasil Uji Hubungan Antara Variabel Mutu Layanan dengan Kepuasan Layanan di STIKIM Tahun 2009	77
Tabel 4.16	Tabulasi Silang Antara Mutu Layanan dengan Komunikasi dari Mulut ke Mulut	78
Tabel 4.17	Hasil Uji Hubungan Antara Variabel Anteseden Dengan Dependen di STIKIM Tahun 2009	79

Tabel 4.18.	Hasil Perhitungan Koefisien Determinasi Kepuasan Mahasiswa terhadap Komunikasi dari Mulut ke Mulut	80
Tabel 4.19.	Hasil Perhitungan Uji Anova Kepuasan Mahasiswa terhadap Komunikasi dari Mulut ke Mulut	81
Tabel 4.20	Hasil Perhitungan Koefisien Determinasi Variabel Mutu Layanan Dengan Variabel kepuasan layanan	82
Tabel 4.21	Hasil Perhitungan Uji Anova Variabel Mutu Layanan Terhadap Variabel Kepuasan Mahasiswa	82
Tabel 4.22	Hasil Perhitungan Koefisien Determinasi Variabel Mutu Layanan Terhadap Variabel Komunikasi dari Mulut ke Mulut	83
Tabel 4.23	Hasil Perhitungan Uji Anova Variabel Mutu Layanan Terhadap Variabel Komunikasi dari Mulut ke Mulut	84
Tabel 4.24.	Hasil Perhitungan Koefisien Regresi Variabel Mutu Layanan dan Variabel Kepuasan Mahasiswa Terhadap Variabel Komunikasi dari Mulut ke Mulut	86
Tabel 4.25.	Hasil Perhitungan Uji Anova Variabel Mutu Layanan dan Variabel Kepuasan Mahasiswa terhadap Variabel Komunikasi dari Mulut ke Mulut	87
Tabel 4.26.	Hasil Perhitungan Koefisien Regresi Mutu Layanan dan Kepuasan Mahasiswa terhadap Komunikasi dari Mulut ke Mulut	88



## DAFTAR GAMBAR

Nomor Gambar		Halaman
Gambar 2.1	Diagram Konsep Service Quality	24
Gambar 2.2	Diagram Konsep Total Quality Service	25
Gambar 2.3	Diagram Word of Mouth Communication Process	39
Gambar 2.4	Proses Terjadinya Penjualan	39
Gambar 2.5	Kerangka Teoritis	43



## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### 1.1. Latar Belakang

UUD 45 negara RI pasal 31 ayat 1 dan 2 menjelaskan bahwa setiap warga Negara Indonesia berhak mendapatkan pengajaran dan pemerintah mengusahakan dan menyelenggarakan satu sistem pengajaran nasional yang diatur oleh UU. Selanjutnya dijelaskan juga dalam Undang-Undang sistem Pendidikan Nasional BAB III pasal 4 ayat 6 bahwa pendidikan diselenggarakan dengan memberdayakan semua komponen masyarakat melalui peran serta dalam menyelenggarakan dan pengendalian layanan pendidikan yang berkualitas.

Konsekuensi dari undang-undang tersebut sangat terasa dalam satu dekade terakhir ini saat terjadi perubahan-perubahan pada tingkat global yang cukup besar pengaruhnya terhadap pembangunan nasional Indonesia. Situasi global itu di antaranya adalah pelaksanaan sistem ekonomi “pasar bebas” yang mana setiap negara berbenah dan mempersiapkan diri. Peluang privatisasi bertambah tinggi dan berlangsung cepat termasuk privatisasi pendidikan. Maka kondisi tersebut dijadikan peluang oleh pihak swasta untuk lebih berperan aktif terlibat di dalam pembangunan termasuk di bidang pendidikan (Perencanaan Strategis STIKIM, 2003/2004 – 2005/2006).

Seiring dengan fenomena itu, timbulah konsekuensi logis dimana semakin menjamurnya pendidikan tinggi yang di kelola oleh pihak swasta. Berdasarkan data dari Depdiknas, tahun 2007 di seluruh Indonesia terdapat 2756 perguruan tinggi swasta. Dari semua jumlah perguruan tinggi swasta tersebut yang paling banyak adalah perguruan tinggi berbentuk sekolah tinggi sebesar 45,17 %, kemudian akademi yaitu 34,98%, dan selanjutnya adalah berbentuk universitas yaitu 13,61%. Untuk lebih jauhnya dapat dilihat dalam tabel 1.1

Tabel 1.1. Jumlah Perguruan Tinggi di Indonesia

No	Status Perguruan Tinggi	Jumlah perguruan Tinggi			
		Negeri		Swasta	
		Jumlah	Prosentase	Jumlah	Prosesntase
1	Universitas	46	56,12	375	13,61
2	Institut	6	7,32	43	1,56
3	Sekolah Tinggi	4	4,87	1.248	45,17
4	Akademi	0	0,00	964	34,98
5	Politeknik	26	31,71	126	4,57
	Jumlah	82	100	2.756	100

Sumber: Depdiknas 2007

Sementara itu di Jakarta pertambahan jumlah perguruan tinggi swasta semakin semarak dengan terus bertambahnya perguruan tinggi yang berdiri. Berdasarkan data Kopertis Wilayah III, sampai tahun 2008 jumlah perguruan tinggi swasta yang ada di sebanyak 317. Dari jumlah tersebut terdiri dari, 26% institut, 15, 50% universitas, 2,54% politeknik , 35,92% akademi, dan 40, 98% berbentuk Sekolah Tinggi (Laporan Kopertis Wilayah III).

Pertambahan jumlah perguruan tinggi yang begitu pesat mempunyai implikasi langsung terhadap penyelenggaraan pendidikan tinggi itu sendiri. Implikasi tersebut adalah tingkat persaingan diantara perguruan semakin tinggi. Diantara sesama perguruan tinggi saling bersaing dan saling mengungguli dan bereontasi mencari untung (*profit*), persaingan tidak hanya diantara perguruan tinggi swasta saja, tetapi antara perguruan tinggi swasta dengan perguruan tinggi negeri. (Sobar, 2006; 13). Persaingan tersebut tidak hanya menyangkut output, melainkan juga biaya penyelenggaraan perguruan tinggi dan kinerja penyelenggaraan pendidikan tinggi, baik yang terkait dengan sumberdaya manusia, fasilitas maupun manajemen, dan yang utama adalah persaingan dalam memperebutkan calon mahasiswa.

Masuknya perguruan tinggi negeri dalam persaingan memperebutkan calon mahasiswa juga merupakan salah satu implikasi dari kebijakan otonomi pendidikan. Pemberlakuan otonomi pendidikan di perguruan tinggi mempunyai implikasi-implikasi sebagai berikut: (1) pengurangan subsidi pemerintah terhadap perguruan tinggi negeri (PTN), (2) strategi yang ditempuh oleh perguruan tinggi negeri dalam menggali sumber dana lain di luar subsidi pemerintah, dan (3) strategi yang ditempuh oleh perguruan tinggi (PTN dan PTS) dalam memenangkan persaingan antar perguruan tinggi, terutama dalam menjaring calon mahasiswa (Artawan, 2002; 22).

Dalam kancan persaingan diantara perguruan tinggi yang begitu tinggi, bagaimanapun perguruan tinggi negeri berada dalam posisi lebih diuntungkan. Pertama, pemerintah masih memberikan subsidi yang berupa gaji pegawai negeri, sehingga perguruan tinggi negeri tidak perlu susah-susah mencari dana untuk menggaji karyawan. Kedua, rata-rata perguruan tinggi negeri telah memiliki sumber daya manusia yang lebih baik daripada perguruan tinggi swasta, terutama dalam aspek jabatan akademik dosen, meskipun dalam hal kewirausahaan (*entrepreneurship*) rata-rata perguruan tinggi swasta (PTS) secara relatif telah memiliki pengalaman lebih baik daripada rata-rata perguruan tinggi negeri (Sobar, 2006; 12 ).

Dalam kaitannya dengan strategi yang ditempuh oleh perguruan tinggi dalam mengimplementasikan otonomi pendidikan tinggi, terdapat kecenderungan bahwa sebagian besar perguruan tinggi, terutama perguruan tinggi negeri, menambah daya tampung mereka agar lebih banyak calon mahasiswa yang diterima di perguruan tinggi yang bersangkutan. Kecenderungan penggunaan strategi ini mulai terlihat secara signifikan sejak tahun akademik 2000, 2001, dan 2002, ketika berbagai perguruan tinggi negeri, meningkatkan daya tampung mereka. Strategi ini cenderung ditempuh karena berkaitan dengan upaya perguruan tinggi negeri untuk dapat mandiri, baik dalam penggalian maupun pengelolaan dana, sehingga perguruan tinggi negeri tidak lagi banyak tergantung pada kemampuan pembiayaan pemerintah, terutama pada pembiayaan operasional penyelenggaraan pendidikan tinggi dan pemeliharaan berbagai fasilitas pembelajaran. Diantara upaya-upaya yang dilakukan

sebanyak-banyaknya, tetapi kurang menyediakan fasilitas pendidikan yang memadai dan tidak optimal merekrut dosen-dosen bermutu (Sobar. 2006; 103)

Untuk dapat bertahan (dan terus beroperasi) bagi perguruan tinggi swasta bukanlah hal yang mudah apalagi meningkatkan jumlah mahasiswa yang menjadi bagian perguruan tinggi swasta setiap tahun ajaran/semester. Dalam menghadapi persaingan tersebut setiap perguruan tinggi sibuk mempromosikan kampusnya. Banyak perguruan tinggi yang mengubah rencana strategis dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar. Konsep pemenuhan kebutuhan dan keinginan pasar inilah yang disebut dengan konsep pemasaran. (Philip Kotler. 2004:22). Konsep pemasaran adalah filsafat bisnis yang mendefinisikan pemasaran sebagai sebuah proses untuk menemukan, memuaskan dan mempertahankan pelanggan/konsumen. (John Burnett& Sandra Moriarty.. 1998:30).

Dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar banyak diantara pengelola perguruan tinggi yang mulai memikirkan dan menerapkan sistem mutu layanan agar perguruan tinggi yang dipimpinnya mempunyai nilai lebih sehingga memberikan kepuasaan bagi para mahasiswanya, dan meningkatkan daya tarik bagi para calon mahasiswa baru. Hal ini sangat wajar dalam persaingan bisnis pendidikan yang semakin ketat dewasa ini. Di dalam pola pemikiran demikian artinya, ruang lingkup yang dipersepsikan adalah perguruan tinggi sebagai suatu "organisasi jasa pelayanan pendidikan". Perlu kiranya disadari bahwa muara yang dituju dari penerapan sistem mutu adalah kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*). (Dodik, 2004;26).

Mahasiswa merupakan pelanggan (*customer*) di dalam ruang lingkup persepsi perguruan tinggi sebagai organisasi jasa pelayanan pendidikan. Konsekuensinya kepuasan mahasiswa sebagai pelanggan (*customer*) harus senantiasa diutamakan, sesuai dengan komitmen manajemen perguruan tinggi yang harus dinyatakan dalam kebijakan mutu secara tertulis oleh *top management*. Meminjam istilah dalam PP Nomor 66 Tahun 1999 Bab X pasal 109 bahwa salah satu hak mahasiswa adalah "*memperoleh pengajaran sebaik-baiknya dan layanan bidang akademik sesuai dengan minat, bakat, kegemaran, dan kemampuan*". (Departemen Pendidikan Nasional, 1999)

Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan Indonesia Maju (STIKIM) merupakan perguruan tinggi swasta yang resmi berdiri pada tanggal 26 Juli 2000, dengan program studi S1- Kesehatan masyarakat, D3 Manajemen Pelayanan RS, dan D3 Asuransi Kesehatan (Keputusan Mendiknas No. 115/D/O/2000). Hal ini juga disesuaikan dengan penyelenggaraan pendidikan yang melibatkan peran serta masyarakat dalam pendidikan meliputi peran serta perorangan, kelompok keluarga, organisasi profesi, pengusaha, dan organisasi kemasyarakatan dalam penyelenggaraan dan pengendalian mutu pelayanan pendidikan (UU No. 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional RI).

Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan Indonesia Maju (STIKIM) mempunyai visi menjadi Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan yang unggul dan terdepan dalam penyelenggaraan Tridarma Perguruan Tinggi untuk menghasilkan lulusan yang bermoral Pancasila, berwawasan dan berkemampuan Ipteks, memiliki semangat kerakyatan dan kemandirian dalam pengembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang mendukung pembangunan nasional, memajukan masyarakat serta budaya bangsa. Kemudian dituangkan dalam misi STIKIM, menyelenggarakan pendidikan dan penelitian yang mendukung pembangunan nasional, pengabdian kepada masyarakat yang selaras dengan falsafah Sekolah Tinggi, membina kehidupan akademik yang sehat, serta mengembangkan dan melestarikan temuan ilmu pengetahuan, teknologi dan humaniora, dengan mengoptimalkan pemanfaatan sumberdaya yang ada. Menindak lanjuti visi dan misinya, STIKIM pada tahun akademik 2000/2001 telah mempunyai perencanaan strategis yang dibuat untuk kurun waktu 5 (lima) tahun terhitung mulai dari tahun 2000/2001 sampai dengan 2005/2006 (Kelengkapan Borang Akreditasi STIKIM, 2006).

Berkaitan dengan hal tersebut di atas, pada tahun 2003 STIKIM mengembangkan program studi baru yaitu, D4 Kebidanan dan S1 – Keperawatan. Semenjak memperoleh ijin operasional kedua program studi tersebut jumlah mahasiswa STIKIM mengalami perkembangan yang relatif pesat. Adapun secara sederhana rekapitulasi mahasiswa masuk Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan Indonesia Maju (STIKIM) tahun ajaran 2003/2004 – 2007/2008 adalah seperti dalam Tabel 1.2 .

**Tabel 1.2**  
**Rekapitulasi Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan**  
**Indonesia Maju (STIKIM) Tahun Ajaran 2003/2004 – 2007/2008**

No	Program Studi	Tahun Ajaran					Jumlah
		04/05	05/06	06/07	07/08	08/09	
1	S1 Kesmas	30	51	63	72	91	309
		9,71	16,50	20,39	23,30	29,45	100
		37,04	39,84	38,18	34,78	32,11	
1	D3 MPRS	13	18	15	25	29	99
		13,13	18,18	15,15	25,25	29,29	100
		14,47	9,32	8,42	9,09	8,93	
1	D3 ASKES	15	18	20	23	22	98
		15,30	18,36	20,42	23,46	22,44	100
		17,86	11,18	9,90	9,09	6,34	
2	S1 Keperawatan	25	32	42	55	63	217
		11,52	14,75	19,35	25,35	29,03	100
		30,86	25,00	25,45	26,57	22,99	
3	D 4 Kebidanan	26	45	60	80	120	331
		7,85	13,59	18,13	24,17	36,25	100
		32,09	35,16	36,36	38,65	43,79	
<b>Jumlah Total</b>		<b>81</b>	<b>128</b>	<b>165</b>	<b>207</b>	<b>274</b>	<b>857</b>

Sumber : Bagian Akademik dan Kemahasiswaan STIKIM, 2008

Dari tabel 1. 2 terlihat bahwa selama 5 (lima) tahun berturut-turut dari tahun Ajaran 2004/2005 – 2008/2009 jumlah mahasiswa STIKIM secara keseluruhan menunjukkan peningkatan. Angka kenaikan terbesar diperoleh terutama dari 3 program studi yaitu program studi kesehatan masyarakat, kebidanan, dan keperawatan. Sedangkan program studi D3 manajemen pelayanan rumah sakit (MPRS) dan D3 asuransi kesehatan (ASKEAS) menunjukkan angka peningkatan.

Pertambahan jumlah mahasiswa tersebut disebabkan karena beberapa hal khusus, salah satunya adalah masalah taktik oprasional pemasaran yang masih tertumpu pada teknik-teknik yang sederhana seperti, *leaflet*, brosur, spanduk, koran, dan informasi yang di sampaikan oleh para mahasiswa yang pernah dan sedang kuliah di STIKIM (Septiawan, 2004;18).

Sejalan dengan visi dan misi yang mengacu pada standar mutu pendidikan tinggi melalui akreditasi yang diberikan BAN – PT, serta mengantisipasi tuntutan pelanggan (dalam konteks yang lebih luas adalah masyarakat), terutama mahasiswa (*eksternal customer*), STIKIM terus berusaha melakukan pengembangan baik dalam hal standar isi, proses, kompetensi kelulusan, tenaga pendidik, sarana dan prasarana, pengelolaan pembiayaan, dan penilaian pendidikan yang terus ditingkatkan secara berencana dan berkala seperti yang termuat dalam UU No. 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional Republik Indonesia (Kelengkapan Borang Akreditasi STIKIM, 2003).

Hal ini juga diperkuat oleh keinginan pimpinan STIKIM untuk menyusun suatu perencanaan strategi pemasaran yang berorientasi pada peningkatan mutu institusi dan mutu layanan terhadap pengguna (*stakholder*). Perencanaan strategi pemasaran tersebut sangat penting sebagai upaya mempertahankan daya saing sesama perguruan tinggi. Disamping itu, sebagai salah satu syarat untuk upaya perbaikan penilaian Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi (BAN-PT). Juga dikaitkan dengan rencana induk Pengembangan (RIP) bahwa perencanaan strategi merupakan salah satu hal yang sangat penting dalam manajemen strategi yang meliputi fungsi-fungsi manajemen yaitu; perencanaan/perumusan (*formulating*), penerapan (*implementation*), dan evaluasi (*evaluation*). Sehingga memungkinkan sebuah organisasi mencapai tujuan-tujuan di masa yang akan datang. Maka dengan demikian, perencanaan strategi, dalam kerangka kerja (*frame work*) manajemen strategi akan mampu menyelesaikan setiap masalah stategis di dalam perusahaan, terutama yang berkaitan dengan masalah persaingan, keuntungan dan lain-lain (Duncan, 1996;246).

Pembuatan perencanaan strategi pemasaran, meliputi pengembangan misi dan tujuan jangka panjang, mengidentifikasi peluang dan ancaman dari luar (lingkungan

eksternal), kekuatan dan kelemahan perusahaan (lingkungan internal), kemudian mengembangkan alternatif-alternatif strategis dan penentuan strategi yang sesuai untuk di adopsi (Duncan, 1996;240). Adapun yang dimaskud lingkungan eksternal yang merupakan peluang dan ancaman adalah analisis lingkungan (ekonomi, sosial, demografi, hukum, teknologi), Sedangkan lingkungan internal yang merupakan kelemahan dan kekuatan adalah manajemen antara lain keuangan, sumber daya manusia, fasilitas fisik, sistem informasi, dan manajemen mutu, analisis pemasaran (organisasi pemasaran, segmen pasar, bauran pemasaran) serta produk layanan.

Dengan berbagai macam upaya yang dilakukan manajemen dalam pengelolaannya, termasuk pembuatan renstra tentu saja bertujuan untuk menjadikan institusi ini lebih mempunyai arah dalam menghadapi persaingan bisnis diantara institusi pendidikan tinggi serta menciptakan *image* yang positif bagi *stackholder*. Pada kenyataannya, konsumen melakukan pembelian seringkali bukan sebagai respon terhadap penciptaan ilusi tersebut, tetapi merupakan reaksi dari apa yang mereka telah dengar sebelumnya dari sumber-sumber independen yang mereka percayai. Beberapa riset membuktikan bahwa konsumen mengumpulkan informasi dari materi-materi promosi perubahan, termasuk iklan dan tenaga penjual, kemudian mereka menceritakannya kepada teman-teman mereka. Mereka akan melakukan pembelian sebagai respon terhadap apa yang orang lain katakan mengenai produk tersebut (Silverman, 2001:6)

Dapat dikatakan bahwa kegiatan pemasaran tidaklah semata-mata beriklan dan menjual. Banyak aspek-aspek lain yang terlibat di dalamnya. *Word of mouth communication* (WOM) adalah aspek mendasar yang memiliki peranan sangat besar dalam kesuksesan suatu produk. Perusahaan beriklan, konsumen mendengarkan, kemudian membicarakannya kepada teman, keluarga, dan rekan kerja. Setelah itu mereka membeli dan mencoba produk yang dimaksud. Selama itu pula mereka berbicara, dan bila mereka puas terhadap produk tersebut atau sebaliknya, mereka akan berbicara lagi.

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan data bagian marketing, mahasiswa baru yang mendaptar ke STIKIM lebih banyak berasal dari informasi mulut ke mulut yang dilakukan oleh mahasiswa. Sebagai gambaran tahun 2005/2006 jumlah mahasiswa baru yang mendaptar melalui rekomendasi mahasiswa lainnya atau alumni (*word of mouth*) sebanyak 33, 16%, tahun 2006/2007 sebanyak 30,83%, dan tahun 2007/2008 sebanyak 32,67%.. dan data-data tersebut jumlahnya lebih besar dibandingkan dengan teknik-teknik atau jenis media lainnya. Artinya bahwa rekomendasi dari mahasiswa yang sedang kuliah atau alumni lebih efektif dalam menjaring calon mahasiswa baru dibandingkan dengan teknik-teknik yang lain. Adapun gambaran seluruhnya tergambar dalam tabel 1.3.

Banyak faktor yang menyebabkan kenapa seorang mahasiswa yang kuliah di STIKIM kemudian menyebarkan informasi atau merekomendasikan kepada calon mahasiswa lain untuk memilih sebagai tempat untuk melanjutkan pendidikannya. Berdasarkan informasi dari bagian pemasaran bahwa selama ini pihak STIKIM telah dan terus mengembangkan strategi pemasaran bereontasi pada pemberian layanan yang bermutu kepada mahasiswa yang sedang menempuh pendidikan. Usaha-usaha yang dilakukan oleh pihak manajemen dalam meningkatkan mutu layanan adalah terus berusaha melakukan pengembangan baik dalam hal standar isi, proses, kompetensi kelulusan, tenaga pendidik, sarana dan prasarana, pengelolaan pembiayaan, dan penilaian pendidikan yang terus ditingkatkan secara berencana dan berkala seperti yang termuat dalam UU No. 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional Republik Indonesia (Kelengkapan Borang Akreditasi STIKIM, 2003). Hal ini dilakukan, untuk mendapatkan keunggulan kompetitif dan mampu memuaskan konsumennya (Barsky, J 1992, 51-73).

Tingkat kepuasan yang dirasakan oleh mahasiswa selama mengikuti proses pendidikan akan memberikan manfaat pada perguruan tinggi itu sendiri seperti kecintaan mahasiswa pada almamaternya. Menurut Tjiptono (2005;85) salah satu manfaat yang diperoleh dengan adanya kepuasan pelanggan adalah membentuk suatu

rekomendasi informal dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*) yang akan menguntungkan perusahaan yang tentu dalam hal ini adalah institusi itu sendiri

**Tabel. 1.3. Distribusi Mahasiswa Baru Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan Indonesia Maju (STIKIM) Berdasarkan Jenis Media yang dipergunakan Tahun Ajaran 2005/2006 – 2007/2008**

No	Jenis Media	Tahun 05/06		Tahun 06/07		Tahun 07/08	
		Jlh	%	Jlh	%	Jlh	%
1	Koran	25	12,38	25	9,88	45	12,97
2	Leaflet/Brosur	38	18,81	45	17,78	63	18,16
3	Spanduk	43	21,28	50	19,76	58	16,71
4	Radio	30	14,85	38	15,02	70	20,17
5	Informasi Mahasiswa/Alumni	67	33,16	78	30,83	111	32,67
	Jumlah	202		253		347	
		100 %		100%		100 %	

Sumber: Bagian Marketing STIKIM, 2008

Bentuk dari komunikasi dari mulut ke mulut yang disampaikan oleh orang yang merasa puas ini bisa berbentuk rekomendasi kepada calon konsumen lain. Dorongan kepada rekan untuk melakukan bisnis dengan penyelia dimana konsumen puas, dan mengatakan hal-hal yang baik tentang penyedia jasa dimana ia puas (Zeitham dan Bitner, 1996; 6.)

Komunikasi dari mulut ke mulut (WOM) adalah aspek mendasar yang memiliki peranan sangat besar dalam kesuksesan suatu produk. Penelitian yang dilakukan oleh Katz dan Lazafeld juga menemukan bahwa komunikasi dari mulut ke mulut dua kali lebih efektif dalam mempengaruhi pembelian dibandingkan dengan iklan radio, empat kali dibandingkan dengan penjualan pribadi dan tujuh kali dibandingkan dengan iklan majalah dan koran (Assael; 1992 seperti yang di kutip oleh Sutisna, 2002; 184). Dalam hal ini institusi beriklan, konsumen mendengarkan,

kemudian membicarakannya kepada teman, keluarga, dan rekan kerja. Setelah itu mereka membeli dan mencoba produk yang dimaksud. Selama itu pula mereka berbicara, dan bila mereka puas terhadap produk tersebut atau sebaliknya, mereka akan berbicara lagi (Ibid, hal 7)

Sebagai bentuk komunikasi tradisional WOM sangat bermanfaat bagi perusahaan dalam melakukan promosi. WOM mudah dilakukan dan biasanya dilakukan secara spontan. Konsumen yang memiliki pengetahuan dan pengalaman berkaitan dengan suatu produk, baik barang maupun jasa umumnya bertindak sebagai sender atau pihak yang memberikan informasi/rekomendasi. Sedangkan pencari WOM (*receiver*) biasanya adalah konsumen yang tertarik atau membutuhkan produk tertentu tetapi kurang memiliki pengetahuan mengenai produk tersebut. Dalam rangka mengurangi resiko pembelian, maka calon konsumen ini berusaha untuk mencari rekomendasi baik dari kerabat dekat (teman, rekan sekerja, atau keluarga) maupun dari para ahli produk jasa atau barang tersebut.

Walaupun kenyataan WOM banyak berperan dalam kegiatan pemasaran sehari-hari, tetapi studi mengenai perilaku WOM masih jarang dilakukan (Sutisna, 2002; 184). Sampai saat ini sebagian besar program pemasaran masih terfokus pada penggunaan iklan dan sarana promosi lainnya untuk mempengaruhi setiap konsumen secara individual, mengabaikan fakta bahwa proses pembelian jenis produk apapun merupakan bagian dari proses sosial. Yang terlihat didalamnya bukan hanya interaksi satu lawan satu antara perusahaan dan konsumen, tetapi banyaknya pertukaran informasi dan saling mempengaruhi antar orang-orang disekitar konsumen.

Beberapa studi menyatakan bahwa WOM akan lebih efektif apabila dilakukan dalam pengambilan keputusan produk jasa dibandingkan dengan produk barang. WOM dianggap lebih penting, efektif, dan berpengaruh daripada formal advertising. Hal ini disebabkan karena produk jasa bersifat intangible sehingga mengandung resiko yang lebih tinggi dibandingkan produk barang (Bansar & Voyager, 2000). Konsumen pada umumnya belum mengerti sepenuhnya mengenai produk jasa sebelum mereka benar-benar mengkonsumsinya. Mereka akan melakukan WOM untuk mencari informasi dari sumber yang berpengalaman. Karena itu, WOM

menjadi sangat penting peranannya dalam proses pengambilan keputusan untuk mengkonsumsi produk jasa.

Menurut Rosen (2000;14) ada tiga alasan mengapa WOM menjadi sangat penting, yaitu *noise, skepticism, dan connectivity*.

1. *Noise*. Konsumen sulit menentukan pilihannya karena banyak iklan diberbagai media yang setiap hari dilihatnya. Mereka menjadi bingung, dan untuk menghindari diri dari salah informasi, mereka cenderung lebih mendengarkan apa yang dikatakan teman-teman mereka
2. *Skepticism*. Konsumen pada umumnya skeptis atau meragukan kebenaran informasi yang diterimanya. Ini juga disebabkan karena seringkali dikecewakan oleh suatu produk
3. *Connectivity*. Seperti telah dipaparkan sebelumnya, orang saling berhubungan satu sama lain dan saling berkomentar atau bertanya mengenai produk yang dimiliki atau ingin dimiliki.

WOM terjadi kapan saja, dimana saja, dan dalam bahasa apapun, melalui media apapun baik telepon, email, surat, atau saat berkumpul keluarga dimeja makan.

WOM terbentuk di dalam jaringan yang tidak secara nyata terlihat yakni jaringan informasi antara individu yang menghubungkan konsumen satu dengan yang lainnya (Rosen, 2000;123). Jadi perlu disadari bahwa perusahaan menjual bukan hanya pada konsumen secara individual tetapi kepada konsumen sebagai bagian dari jaringan tersebut. Apabila dalam kemajuan jaman saat ini, siapapun semakin mudah dapat saling berkomunikasi. Melalui internet, memberi dan meminta informasi dan saran semakin mudah dilakukan. Sarana seperti ini memungkinkan konsumen untuk berkomunikasi tidak hanya dengan orang yang dikenal tetapi juga orang yang juga sama sekali asing. Hal ini banyak dimanfaatkan oleh para pemasar untuk menawarkan produknya melalui situs internet. Informasi yang mereka berikan bebas untuk dibagikan diantara para konsumen. Konsumen bahkan dipersilahkan untuk memberikan komentar mengenai kepuasan atau keluhan atas produk yang sudah dibeli (Sutisna, 2002; 190). Fenomen ini menjadi keuntungan sekaligus juga dapat

menjadi masalah. WOM akan menjadi hal yang merugikan apabila produk yang sudah dibeli ternyata mengecewakan.

Suatu penelitian yang dilakukan oleh Pemerintah Australia melalui survei terhadap siswa-siswi internasional yang telah menyelesaikan studinya di Australia pada tahun 1999 memperlihatkan bahwa 75% dari siswa-siswi tersebut menempatkan Australia sebagai negara pilihan pertama mereka untuk studi, diikuti oleh Amerika Serikat (15%), Inggris (6%), Kanada (2%) dan Selandia Baru (2%).(Jurnal Kedutaan Besar Australia, 2004)

Di tempatkannya Australia sebagai pilihan pertama untuk melanjutkan studidiluar negeri, dikarenakan mereka amat puas dengan mutu layanan pendidikan. Lebih dari 88% menyatakan "amat puas" atau "puas" dengan mutu lembaga pendidikan. Sebagai tambahan mengenai mutu secara keseluruhan, 77% menyatakan "amat puas" atau "puas" dengan fasilitas perpustakaan, 71% dengan persediaan komputer dan 67% dengan fasilitas olahraga. (Jurnal Kedutaan Besar Australia, 2004)

Sebagai tambahan pada mutu akademik, para siswa memberikan komentar positif tentang aspek-aspek sosial pada lembaga pendidikan mereka. Sekitar tiga perempat jumlah siswa dalam survei menyatakan "amat puas" atau "puas" dengan kegiatan-kegiatan sosial pada lembaga pendidikan mereka dan perlakuan terhadap mereka oleh para siswa Australia. Hampir 92 % "amat puas" atau "puas" dengan terbukanya kesempatan untuk bertemu dengan orang-orang dari negara lain. (Jurnal Kedutaan Besar Australia, 2004)

Sekitar 87% dari para siswa "amat puas" atau "puas" dengan mutu para dosen atau guru-guru pada lembaga pendidikan mereka. Tingkat kepuasan yang sama dinyatakan para siswa terhadap kepekaan yang ditunjukkan oleh para dosen/pengajar mereka terhadap perbedaan budaya (87%) dan kepekaan pada kesulitan bahasa Inggris para siswa (84%). Secara keseluruhan, hampir 90 % dari para siswa yang merasa puas akan layanan yang diberikan, akan merekomendasikan atau amat merekomendasikan program studi mereka kepada siswa-siswi lain di negara mereka. (Jurnal Kedutaan Besar Australia, 2004)

Sebagai pembanding maka dapat dipelajari dari hasil penelitian survei yang dilaksanakan pada tahun 1999 di DKI Jakarta dengan sampel sebanyak 60 SMUN yang terdiri dari 60 Kepala Sekolah, 600 guru, 900 siswa (Kelas III), dan 800 orang tua siswa sebagai responden oleh Wayan Koter didapatkan hubungan yang signifikan antara empat variabel bebas yaitu; input sekolah, kepuasan kerja guru, partisipasi orangtua siswa, dan iklim sekolah dengan hasil belajar siswa dan citra sekolah.

Berdasarkan hasil penelitian Rushami, 2003 terhadap 85 institusi pendidikan di Malaysia didapatkan bahwa ada hubungan antara prinsip-prinsip *Total Quality Management* (kepemimpinan, renstra, fokus pada konsumen, keterlibatan semua staf, penghargaan dan pengenalan, manajemen yang baik, pelatihan dan pengembangan, perbaikan yang berkelanjutan, serta fokus pada proses dan pencegahan) dengan prestasi akademik mahasiswanya, peningkatan kualitas institusi serta keinginan untuk merekomendasikan program studi mereka terhadap siswa lainnya.

Penelitian Djuwari, 2003 terhadap 14 universitas di Surabaya dengan melibatkan 149 mahasiswa sebagai responden juga ditemukan hubungan antara fokus pada konsumen (mahasiswa) berhubungan dengan kualitas pendidikan di 14 universitas tersebut serta keinginan untuk merekomendasikan program studinya terhadap mahasiswa lainnya.

Selain itu, menarik untuk dicermati bahwa dalam survey kepuasan pelanggan mengenai pemasok atau penyedia jasa, 60%-70% pelanggan yang menjadi responden menyatakan "puas" atau "sangat puas", namun pada akhirnya tetap akan tetap berganti pemasok dan menggunakan jasa dari penyedia layanan yang lain. Dengan kata lain, kepuasan pelanggan tidak semata-mata secara otomatis akan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Bahkan bila pelanggan mampu sangat puas atas pelayanan atau jasa yang diberikan, 40% dari mereka tetap akan pergi dan melakukan bisnis dengan kompetitor (Mangold, 1999;254)

Berdasarkan hal tersebut dan uraian dalam latar belakang masalah, maka permasalahan penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

“ Apakah terdapat hubungan antara varibel mutu layanan, kepuasaan layanan yang dipersepsikan mahasiswa terhadap komunikasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth communication*) di Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan Indonesia Maju.

### **1.3 Pertanyaan Penelitian**

- 1.3.1. Bagaimana mutu layanan kampus yang dipersepsikan mahasiswa
- 1.3.2. Bagaimana kepuasaan pelayanan yang dipersepsikan mahasiswa
- 1.3.3. Bagaimana komunikasi mulut ke mulut di STIKIM
- 1.3.4. Apakah ada hubungan antara mutu layanan dengan tingkat kepuasaan mahasiswa
- 1.3.5. Apakah ada hubungan antara mutu layanan yang dipersepsikan mahasiswa dengan komunikasi dari mulut ke mulut
- 1.3.6. Apakah ada hubungan antara kepuasaan mahasiswa dengan komunikasi dari mulut ke mulut
- 1.3.7. Apakah ada hubungan antara mutu layanan, kepuasaan layanan yang dipersepsikan mahasiswa terhadap komunikasi dari mulut ke mulut

### **1.4 Tujuan Penelitian**

#### **1.4.1 Tujuan Umum**

Diketahuinya hubungan antara mutu layanan, kepuasaan layanan yang dipersepsikan oleh mahasiswa terhadap komunikasi dari mulut ke mulut Di Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan Indonesia Maju Tahun 2009.

#### **1.4.2 Tujuan Khusus**

- 1.4.2.1 Diketahuinya mutu layanan yang dipersepsikan mahasiswa di Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan Indonesia Maju
- 1.4.2.2 Diketahuinya kepuasaan layanan yang dipersepsikan mahasiswa di Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan Indonesia Maju
- 1.4.2.3 Diketahuinya komunikasi dari mulut ke mulut di Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan Indonesia Maju

- 1.4.2.4 Diketahuinya hubungan antara variabel mutu layanan dengan variabel kepuasan layanan yang dipersepsikan mahasiswa di Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan Indonesia Maju
- 1.4.2.5 Diketahuinya hubungan antara variabel mutu layanan yang dipersepsikan mahasiswa dengan variabel komunikasi dari mulut ke mulut di Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan Indonesia Maju
- 1.4.2.6 Diketahuinya hubungan antara variabel kepuasan layanan yang dipersepsikan mahasiswa dengan variabel komunikasi dari mulut ke mulut di Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan Indonesia Maju
- 1.4.2.7 Diketahuinya hubungan antara variabel mutu layanan, variabel kepuasan layanan yang dipersepsikan mahasiswa terhadap variabel komunikasi dari mulut ke mulut di Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan Indonesia Maju

### **1.5. Ruang Lingkup Penelitian**

Komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*) di STIKIM dipengaruhi banyak faktor. Pada penelitian ini berfokuskan pada hubungan antara mutu layanan, kepuasaan layanan yang dipersepsikan mahasiswa terhadap komunikasi dari mulut ke mulut.

### **1.6. Signifikansi Penelitian**

Merujuk pada pendapat Gordon Fullerton dan Shirley Taylor (2002), bahwa kajian atau studi yang membahas hubungan antara kualitas jasa, kepuasaan dan intensitas perilaku yang terbentuk sudah banyak dilakukan, tetapi studi mengenai perilaku WOM masih jarang dilakukan (Sutisna, 2002; 184). Sampai saat ini kajian lebih terfokus pada penggunaan iklan dan sarana promosi lainnya untuk mempengaruhi setiap konsumen secara individual, mengabaikan fakta bahwa proses pembelian jenis produk apapun merupakan bagian dari proses sosial.

Beberapa studi menyatakan bahwa WOM lebih efektif apabila dilakukan dalam pengambilan keputusan produk jasa dibandingkan dengan produk barang.

Penelitian yang dilakukan oleh Katz dan Lazafeld juga menemukan bahwa komunikasi dari mulut ke mulut dua kali lebih efektif dalam mempengaruhi pembelian dibandingkan dengan iklan radio, empat kali dibandingkan dengan penjualan pribadi dan tujuh kali dibandingkan dengan iklan majalah dan koran (Assael; 1992 seperti yang dikutip oleh Sutisna, 2002; 184). Dalam hal ini institusi beriklan, konsumen mendengarkan, kemudian membicarakannya kepada teman, keluarga, dan rekan kerja.

Penelitian ini mencoba melihat hubungan antara mutu layanan, kepuasan layanan yang dipersepsikan mahasiswa terhadap komunikasi dari mulut ke mulut, khususnya di bidang pendidikan. Temuan penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan teoritis dalam mengkaji hubungan antara kualitas jasa, kepuasaan dan intensitas perilaku yang terbentuk dalam hal ini komunikasi dari mulut ke mulut di perguruan tinggi (PTS) dalam kontek komunikasi pemasaran.

Secara praktis, organisasi perguruan tinggi dalam hal ini Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan Indonesia Maju (STIKIM), dapat mengenali mutu layanan, kepuasan layanan dan komunikasi dari mulut ke mulut yang terjadi dan memanfaatkan temuan penelitian ini untuk membuat kebijakan-kebijakan yang dapat menciptakan mutu layanan yang lebih sesuai dengan tuntutan mahasiswa, sehingga menciptakan kepuasan layanan lebih baik, dimana muara yang terbentuknya adalah komunikasi dari mulut ke mulut yang positif terhadap Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan Indonesia Maju.

Secara metodologis, instrumen penelitian yang dirancang dalam bentuk kuesioner diharapkan dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk digunakan atau di modifikasi dalam penelitian sejenis dimasa yang akan datang.

## BAB II

### KERANGKA TEORI

Penelitian ini melihat variabel mutu layanan, kepuasaan layanan yang dipersepsi mahasiswa dan komunikasi dari mulut ke mulut di Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan Indonesia Maju (STIKIM ).

#### 2.1 Konsep Mutu

*Goetsch* dan *Davis* menyatakan mutu merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sedangkan *Crosby* menyatakan mutu adalah sama dengan persyaratannya. Menurut *Juran* mutu adalah cocok untuk digunakan, dengan dua aspek utama yaitu ciri-ciri produk yang memenuhi permintaan *stakeholder* dan yang kedua adalah bebas dari kekurangan. Menurut *Deming* mutu merupakan suatu tingkat yang dapat diprediksi dari keseragaman dan ketergantungan pada biaya yang rendah dan sesuai pasar (Tjiptono, 2005, 36).

Budi Prasetyo (2002: 30) membuat definisi mutu yang lebih luas cakupannya, yaitu " suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan". Pendekatan ini menegaskan bahwa kualitas bukan hanya menekankan pada aspek hasil akhir, yaitu produk dan jasa tetapi juga menyangkut kualitas manusia, kualitas proses dan kualitas lingkungan. Perusahaan jasa dan pelayanan lebih menekankan pada kualitas proses, karena konsumen biasanya terlibat langsung dalam proses tersebut.

Meskipun tidak ada definisi mengenai mutu yang dapat diterima secara universal, tetapi dari definsi-definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa mutu ditentukan oleh dua faktor, yaitu terpenuhinya spesifikasi yang telah ditentukan sebelumnya dan terpenuhinya spesifikasi yang diharapkan menurut tuntutan dan kebutuhan pengguna jasa. Mutu yang pertama disebut mutu sesungguhnya (*quality in fact*) dan yang kedua disebut mutu persepsi (*quality in perception*) (Edward Sallis, 2008;7).

Selanjutnya menurut Sallis (*ibid*) standar mutu produksi dan pelayanan di ukur dengan kriteria dan spesifikasi, cocok dengan tujuan pembuatan dan penggunaan, tanpa cacat (*zero defects*) dan selalu baik sejak awal (*right first time and every time*). Mutu dalam persepsi di ukur dari kepuasaan pelanggan atau pengguna, meningkatnya minat, harapan dan kepuasaan pelanggan.

Mutu dalam persepsi mengimplikasikan hal-hal yang berbeda pada masing-masing orang. Mutu ini bisa disebut sebagai mutu yang hanya ada di mata orang yang melihatnya. Hal ini mengandung arti bahwa para pelanggan adalah pihak yang membuat keputusan terhadap mutu. Dan mereka melakukan penilaian tersebut dengan merujuk pada produk terbaik yang bisa bertahan dalam persaingan. Sallis (2008: 60) berpendapat bahwa persepsi dan harapan pelanggan terhadap mutu sebagi sesuatu yang bersifat jangka pendek dan bisa berubah-ubah sejalan dengan perubahan selera, kebutuhan, dan keinginan mereka. Persepsi yang diterima oleh setiap individu akan berbeda-beda satu dengan yang lainnya. Hal tersebut dipengaruhi oleh latar belakang pengalaman, sosial budaya, dan suasana psikologis yang berbeda akan membuat persepsi yang berbeda atas suatu objek (Mulyana (2005:171)

Berdasarkan pada konsepsi mutu tersebut diatas, maka konsep mutu yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah adalah kualitas pelayan yang dipersepsi mahasiswa meliputi hal-hal yang berkaitan dengan lingkungan fisik atau physical evidence berupa sarana dan prasarana, proses (*process*) adalah proses pembelajaran dan, orang (*people*) dalam hal ini mutu dosen.

Menurut Peters (dalam Edward Sallis, 2008; 57) berpendapat bahwa mutu yang didefinisikan oleh pelanggan jauh lebih penting dibandingkan harga dalam menentukan permintaan barang dan jasa. Pelanggan akan selalu membayar lebih untuk mutu yang baik, tanpa menghiraukan tipe produknya. Dan pelanggan selalu melakukan redefinisi terhadap mutu.

## **2.2. Konsep Mutu dalam Pendidikan**

Mutu produk dalam industri pendidikan tercermin dari input-proses-output yang dapat memenuhi harapan baik eksplisit maupun implisit yang diwujudkan dalam

pelayanan berbagai program jasa yang didukung oleh sarana pendukung (Budi Prasetyo, 2002:44). Program jasa ini diantaranya pelayanan dalam program pendidikan yakni perkuliahan, perpustakaan atau jasa informasi, laboratorium pendukung, program rekreasi seperti fasilitas olah raga dan seni, unit kegiatan mahasiswa, program pengembangan pribadi dan jasa seperti konseling, keagamaan dan bimbingan karir, program asuransi dan kesehatan mahasiswa (Lupiyoadi & Hamdani, 2006: 149). Sebagai perusahaan yang bergerak disektor jasa, produk yang dihasilkan wujudnya tidak nyata dan bagi perusahaan jasa, pelayanan adalah produk yang di jual.

Kualitas jasa industri pendidikan ini sebenarnya rumit untuk diukur karena menyangkut penilaian secara fisik dan reaksi emosi yang mengikuti pengalaman pengguna jasa pendidikan yakni pihak yang menghasilkan dan pihak yang menggunakan hasil pendidikan seperti mahasiswa, orang tua mahasiswa, staf perguruan tinggi, masyarakat dan pemerintah (Sallis, 2008: 110). Berbagai kepentingan yang berbeda dari pelanggan tersebut harus menjadi acuan utama dalam merencakan maupun melaksanakan pendidikan yang memiliki standar berbeda, atau dengan kata lain kualitas jasa harus berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan (Tiptono, 2005: 259)

Menurut DR. J Riberu (Aoer, 2005: Xii-I), mutu atau kadar ketangguhan pendidikan ditentukan oleh:

- 1.) Mutu prasarana dan sarana, yakni memenuhi kriteria penunjang upaya pendidikan, misalnya gedung, perabot, buku pelajaran, buku bacaan, alat peraga, perpustakaan, laboratorium komputer dan alat komunikasi dan interaksi modern harus tersedia dan dapat diandalkan. Kemudian berolahraga dan melakukan kegiatan ekstra kurikuler pun tersedia. Semua sarana dan prasarana memiliki kriteria dan rasio standar (ratio antara murid dan guru, rasio murid dengan ruang yang tersedia, dan sebagainya)
- 2.) Mutu proses pembelajaran, yang terbagi dalam tiga hal, yakni kurikulum dan silabus yang digunakan, yang memuat persyaratan relevansi yakni memuat

unsur-unsur pengetahuan dan keterampilan, sikap keprofesionalan dan sikap moral yang menjamin peserta didik mampu membawa dan menata kehidupan serta penghidupannya dengan baik di dalam situasi dan kondisi kongkrit, metode belajar dan mengajar aktif yang dipelopori oleh J. Dewey dkk. Metode ini disempurnakan lagi dengan penekanan pada pola proses. Di dalam proses, yang menjadi subjek utama adalah peserta didik sedangkan guru hanya sebagai fasilitator. Yang diusakan bersama-sama adalah agar peserta didik termotivasi melakukan sesuatu, ia menggunakan berbagai kemampuannya, hal ketiga dalam mutu proses pembelajaran adalah interaksi antara guru dan peserta didik yang diperkaya oleh teknologi informasi sebagai media komunikasi dan interaksi modern yang menjadi revolusi belajar dan proses pembelajaran.

- 3.) Mutu guru, berupa penguasaan ilmu dan keterampilan yang ingin dialihkan kepada murid, penguasaan cara menyampaikan atau melangsungkan proses pembelajaran yang efektif dan menyenangkan dan memiliki kepribadian yang dapat dijadikan taladan bagi muridnya.

Maka dalam penelitian ini yang dimaksud dengan kualitas jasa atau pelayanan perguruan tinggi adalah kualitas pelayan yang dipersepsi mahasiswa meliputi hal-hal yang berkaitan dengan lingkungan fisik (*physical evidence*) berupa sarana dan prasarana, proses (*process*) adalah proses pembelajaran dan, orang (*people*) dalam hal ini mutu dosen. Manusia, proses dan personal yang menentukan kualitas sebuah perguruan tinggi atau pendidikan, tidak hanya pelayanan akademis melainkan juga pelayanan administrasi dalam rangka terciptanya lingkungan belajar yang dapat membuat mahasiswanya dapat mencapai tujuan pembelajaran yang secara efektif berdasarkan standar mutu akademik.

STIKIM sebagai institusi yang memberikan pelayanan pendidikan terhadap mahasiswa tidak dapat menilai kualitas pelayanannya apakah baik atau jelek berdasarkan penilaianya sendiri, tetapi harus berasal dari penilaian atau perpsepsi mahasiswa sebagai konsumen. Apabila mahasiswa merasa puas dapat dilihat dengan

tidak adanya atau hanya sedikit keluhan (complain) dari para mahasiswa yang merasa kecewa dengan pelayanan yang diberikan, maka kualitas pelayanan layanan dari STIKIM dapat dikatakan baik, sebaliknya bila banyak mahasiswa yang mengeluh maka kualitas layanannya jelek.

Untuk menjalankan roda organisasi dan mencoba memaksimalkan daya saing diantara perguruan perguruan tinggi baik PTN maupun PTS khususnya yang ada di Jakarta, hendaknya melakukan perbaikan secara terus menerus atas produk atau jasa, staf karyawan, dosen, proses dan lingkungannya agar selalu dapat memberikan pelayanan yang bermutu bagi mahasiswanya.

### 2.2.1. Pendekatan Mutu Layanan.

Terdapat sejumlah pendekatan untuk memberikan pelayanan yang bermutu kepada konsumen yang telah dikembangkan oleh para akademisi dan praktisi. Namun diantara pendekatan-pendekatan tersebut, terdapat dua pendekatan yang cukup populer, yaitu pendekatan yang dikembangkan oleh Karl Alberecht dan Ron Zemke (Soetjipto, 1997) yang mendasarkan pendekatannya pada dua hal yaitu *service triangle* dan *total quality service*. *Service triangle* yaitu model interaktif manajemen pelayanan yang mencerminkan hubungan antara perusahaan dan konsumennya. Model tersebut terdiri atas tiga elemen yaitu *service strategy*, *service people* dan *service system* dengan konsumen sebagai titik pusat, yang dapat dijelaskan dengan gambar 2.1.

Penjelasan singkat dari setiap elemen dalam *service traingle*:

a. strategi layanan (*Service strategi*)

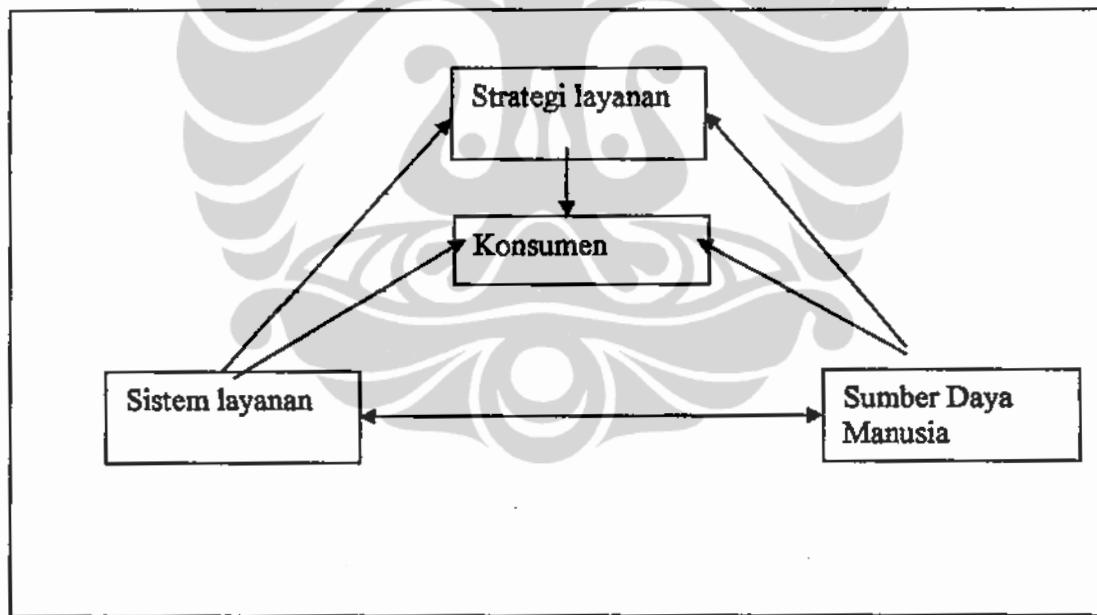
Suatu strategi yang memberikan layanan dengan mutu sebaik mungkin kepada konsumennya. Strategi layanan yang efektif ini di dasari oleh konsep yang dapat dengan mudah dimengerti oleh seluruh individu di dalam perusahaan serta diikuti oleh berbagai nyata yang bermanfaat bagi para konsumen dan mampu membedakan perusahaan yang menerapkan strategi tersebut dengan para pesaingnya sehingga perusahaan mampu merebut komsumen baru. Untuk dapat merumuskan dan menerapkan strategi layanan yang efektif tersebut,

perusahaan perlu memiliki paket layanan (*service package*) yaitu suatu kerangka layanan untuk memuaskan keinginan dan harapan para konsumennya.

- b. sumber daya manusia yang memberikan pelayanan (*Service people*)

Sumberdaya perusahaan harus dapat memuaskan perhatian konsumen dengan cara memberi tahu siapa sajakah konsumen, mempelajari apa kebutuhannya dan bagaimana memenuhi kebutuhan tersebut. Untuk itu dibutuhkan budaya perusahaan yang menitikberatkan pada layanan konsumen, lingkungan kerja yang kondusif yang diindikasikan antara lain oleh tingkat kepuasan kerja yang tinggi, rasa aman dalam bekerja, sistem balas jasa yang motivatif, adanya kesempatan kerja yang luas, motivasi kerja yang tinggi energik dan penuh optimisme sehingga mampu memberikan layanan yang baik kepada konsumen.

**Gambar 2.1. Diagram Konsep Service Quality**



**Gambar 2.1 : Konsep Service Quality**

Sumber : Soetijpto, B.W. 1997. *Service Quality: dua alternatif pendekatan dan berbagai persolan di Indonesia*. Majalah Usahawan. Jakarta

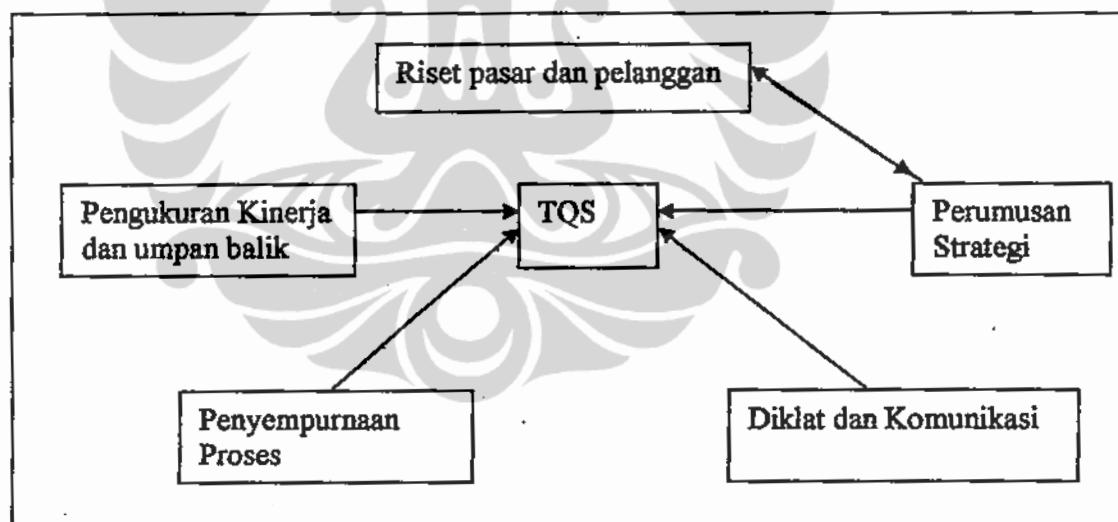
c. sistem pelayanan (Service system)

Prosedur tata cara untuk memberikan layanan kepada konsumen yang melibatkan seluruh fasilitas fisik yang dimiliki dan seluruh sumberdaya yang ada. Sistem pelayanan harus konsisten dengan paket layanan sehingga dapat dihasilkan sistem layanan yang efektif.

Pendekatan kedua dalam konsep service quality yang dikembangkan Alberect, K. Dan Zemke R. (Soetjipto, 1997) Adalah *total quality service* (TQS). TQS disefinisikan suatu keadaan dimana perusahaan berkemampuan untuk memberikan layanan bermutu kepada *stakeholder*-nya (pelanggan, pemilik dan pegawai).

Pada dasarnya TQS ini adalah penjabaran dari pendekatan triangle service, namun berpedaannya TQS memiliki lima elemen yang terkait satu sama lain seperti yang terlihat pada gambar 2.2 berikut ini.

**Gambar 2.2. Diagram Konsep Total Quality Service**



**Gambar 2.2: Konsep Total Quality Service**

Sumber: Soetjipto, BW, 1997, *Service Quality; Dua alternatif Pendekatan dan Berbagai Persoalan di Indonesia*, Usahawan

Dalam pendekatan *total quality service* ini, dijelaskan sebagai berikut;

- a. Riset pasar dan pelanggan (*market and customer research*), yang merupakan suatu kegiatan penelitian penelitian terhadap struktur dan dinamika pasar tempat dimana perusahaan berencana untuk berkiprah di dalamnya yang meliputi identifikasi segmen pasar, analisis demografis, analisis segmen pasar potensial dan analisis kekuatan-kekuatan yang ada di dalam pasar. Lebih lanjut lagi, penelitian tersebut juga mencari tahu tentang harapan, keinginan dan perasaan konsumen secara individual terhadap layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Hasil dari kedua riset tersebut merupakan acuan bagi perusahaan dalam memberikan layanan yang bermutu kepada konsumennya.
- b. Perumusan strategi (*strategi formulation*), yaitu merupakan proses perencanaan strategi mempertahankan konsumen yang sudah ada dan meraih konsumen baru. Untuk bisa lebih efektif dalam perumusan strategi ini diperlukan beberapa hal seperti pengetahuan mengenai bidang usaha perusahaan, pendekatan strategik yang dibutuhkan agar dapat memenangkan persaingan, pengetahuan mengenai cara-cara memadukan teknologi, operasi, metodologi dan struktur organisasi untuk memenuhi permintaan konsumen.
- c. Pendidikan, pelatihan dan komunikasi (*education, training and communication*), yang sangat penting bagi pengembangan dan peningkatan mutu sumberdaya manusia agar mereka mampu memberikan pelayanan yang bermutu pula kepada konsumennya. Sedangkan komunikasi disini berperan dalam mendistribusikan informasi ke setiap individu di dalam perusahaan. Ketiga hal ini juga berperan dalam hal meningkatkan pengertian sumberdaya manusia atas keinginan dan harapan konsumen, visi, misi dan nilai-nilai perusahaan, serta strategi untuk mempertahankan konsumen yang sudah ada dan meraih konsumen baru.
- d. Perbaikan proses (*process improvement*), yang dimaksudkan disini adalah setiap usaha di seluruh tingkatan dalam perusahaan harus dilakukan secara berkesinambungan dan terus mencari cara baru dalam penyempurnaan proses pemberian layanan. Agar efektif, dibutuhkan pengkajian dan pengujian yang

jika perlu diikuti pula dengan perbaikan tata cara, kebijakan, peraturan, dan metode kerja yang terdapat di dalam perusahaan.

- e. Penilaian atau pengukuran dan perolehan umpan balik (assessment, measurement and feedback), yang berperan dalam menginformasikan kepada sumberdaya manusia seberapa jauh mereka mampu memenuhi keinginan dan harapan konsumennya. Hasil penilaian dan umpan balik ini menjadi dasar dalam memberikan balas jasa kepada sumberdaya manusia, serta memberikan isyarat bagi perusahaan tentang hal-hal mana yang perlu diperbaiki dan bagaimana cara memperbaikinya.

### **2.2.2 Dimensi Mutu Pelayanan**

Parasuraman, Berry dan Zeithaml (1990) telah melakukan berbagai penelitian terhadap beberapa jenis jasa, dan berhasil mengidentifikasi lima dimensi karakteristik yang digunakan oleh para konsumen dalam mengevaluasi mutu pelayanan. Kelima dimensi karakteristik kualitas pelayanan tersebut adalah *tangible*, *empathy*, *responsiveness*, *reliability* dan *assurance*. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan kelima dimensi tersebut ditambah dengan dimensi komunikasi untuk melihat dimensi mutu pelayanan di STIKIM

*Tangibles*, yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi. Di kampus STIKIM hal ini dapat dilihat seperti gedung, tata letak peralatan, interior, serta penampilan fisik dan personel yang selalu siap setiap saat memberikan layanan pada mahasiswa, misalnya mahasiswa bisa menghubungi petugas kapan saja selama jam pelayanan.

*Empathy*, yaitu meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, dan perhatian dengan tulus terhadap kebutuhan pelanggan. Petugas memberikan peluang kepada mahasiswa untuk berbicara sehingga mahasiswa bisa berkomunikasi dengan lancar dan berusaha untuk memahami mahasiswa.

*Responsiveness*, yaitu keinginan para staf untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap. Setiap petugas di STIKIM dapat

memberikan pelayanan sesuai dengan keinginan mahasiswa dan semua petugas dengan segera memberi tanggapan masalah yang dihadapi oleh mahasiswa.

*Reliability*, yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan dengan segera dan memuaskan serta sesuai dengan yang telah dijanjikan. Para petugas di STIKIM langsung dapat memberikan pelayanan pada mahasiswanya. Apabila petugas tidak dapat memberikan pelayanan yang diinginkan konsumen, maka petugas akan memberikan informasi kembali sesuai waktu yang telah dijanjikan.

*Assurance*, yaitu mencakup kemampuan melaksanakan tugas, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko ataupun keragu-raguan. STIKIM adalah jasa pelayan yang menekankan pada kepercayaan mahasiswa.

*Communication*, kemampuan untuk memberikan kemudahan pelayanan kepada konsumen dan meningkatkan efektifitas komunikasi kepada konsumen (Parasuruan, Zeithaml, and Berry, 1990). Mahasiswa dapat dengan mudah mendapatkan pelayanan tanpa birokrasi yang rumit dan dimungkinkan terjadinya komunikasi dua arah (*two way traffic communication*) antara mahasiswa dengan staf karyawan dan dosen.

### 2.3. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu kunci keberhasilan setiap organisasi, karena pada dasarnya setiap organisasi mempunyai konsumen atau konstituen untuk dilayani. Sebuah kampus yang juga merupakan organisasi bisnis, dengan memberikan kepuasan pada mahasiswanya sebagai konsumen, maka kampus tersebut dapat meningkatkan keuntungannya dan mendapatkan pangsa pasar yang lebih.

Kepuasaan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya (Kotler, 2000; 42). Menurut Day (Tse dan Wilton, 1998) kepuasan atau ketidak puasaan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap

evaluasi ketidak sesuai atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dengan kinerja aktual produk yang dirasakan

James Engel dan kawan-kawan (1990, 326) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan

Dari definisi-definisi tersebut diatas, dapat dilihat adanya kesamaan makna bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu perasaan atau penilaian emosi dari pelanggan ataupun pengguna suatu produk barang atau jasa dimana harapan dan kebutuhan mereka terpenuhi. Dengan kata lain, jika konsumen atau mahasiswa merasa apa yang mereka peroleh lebih rendah dari apa yang diharapkan (negatif diskonfirmasi) maka konsumen tersebut tidak puas. Sebaliknya, jika yang diperoleh mahasiswa atau konsumen melebihi apa yang diharapkan (positif konfirmasi) maka konsumen akan puas. Sedangkan pada keadaan dimana apa yang diterima sama dengan yang diharapkan, maka konsumen tersebut akan merasakan tidak puas dan puas (netral).

Sehubungan dengan penelitian ini, maka kepuasan mahasiswa selaku pelanggan suatu perguruan tinggi swasta adalah respon yang dirasakan pelanggan secara emosional setelah melakukan proses evaluasi terhadap kualitas jasa atau pelayanan yang dibandingkan dengan harapan yang terbentuk pada diri mahasiswa berkaitan dengan kebutuhan yang dimilikinya. Harapan tersebutlah yang memotivasi mahasiswa ketika memilih STIKIM dibandingkan dengan PTS yang lain walaupun mempunyai program studi yang sama. misalnya, dalam diri mahasiswa terdapat harapan untuk memenuhi kebutuhan tertentu, seperti mendapatkan pengetahuan dan keterampilan yang bermanfaat bagi pekerjaan di masa depan. Jika hasil evaluasi pengalaman yang dirasakan mahasiswa berada diatas harapan, mereka akan puas dan sebaliknya jika hasil evaluasi dibawah harapan, maka ketidakpuasanlah yang akan muncul.

Banyak peneliti berpendapat bahwa konsumen yang terpuaskan cenderung akan menjadi loyal, konsumen yang puas terhadap barang dan jasa yang dikonsumsinya akan mempunyai kecenderungan untuk membeli ulang dari produsen yang sama. Keinginan untuk membeli ulang sebagai akibat dari kepuasan ini adalah keinginan untuk mengulang pengalaman yang baik dan menghindari pengalaman yang buruk (Solomon, 1996; 78).

### **2.3.1. Prinsip Dasar Kepuasan Konsumen**

Kepuasaan adalah evaluasi setelah konsumsi, alternatif yang telah dipilih memenuhi atau melebihi harapannya sedangkan ketidakpuasan adalah hasil penegasan harapan yang bersifat negatif (Engle, Blackwell dan Miniard, 1990;148)

Menurut Kotler (2004;89), kepuasaan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil suatu produk atau jasa yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

Umumnya harapan konsumen merupakan perkiraan atau keyakinan konsumen tentang apa yang diterimanya bila membeli atau mengkonsumsi suatu produk (barang atau layanan) sedangkan kinerja yang disampaikan adalah persepsi konsumen terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk atau jasa.

Fokus mutu adalah kepuasan konsumen, maka perlu dipahami komponen-komponen yang berkaitan dengan konsumen. Pada dasarnya, kepuasan konsumen dapat didefinisikan secara sederhana , yaitu suatu kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen dapat terpenuhi melalui produk atau jasa yang dikonsumsi

Kepuasan konsumen penting, bahkan konsep pemasaran mengatakan bahwa keberhasilan sebuah perusahaan tergantung pada seberapa mampu perusahaan itu memenuhinya dengan cara yang lebih efektif dan efisien dibanding pesaingnya.

Simamora (2001;34), mengatakan bahwa: “ *Konsumen yang puas akan bercerita pada dua orang lainnya mengenai kepuasannya, sedangkan konsumen yang kecewa akan bercerita kepada sepuluh orang lainnya tentang kekecewaannya.*”

Jadi, perusahaan perlu memuaskan konsumen. Selain untuk menghindari keluhan konsumen yang yang diceritakan (*devil advocate*), tujuan yang tidak kalah

penting adalah untuk menjadikan konsumen sebagai pemasar gratis. Namanya komunikasi dari mulut ke mulut.

Kepuasan konsumen terjadi sebagai hasil berpengaruhnya keterampilan, pengetahuan, perilaku, sikap, sikap penyedia sarana. Tingkat kepuasan juga sangat subjektif, satu konsumen beda dengan konsumen lainnya. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor umur, pekerjaan, pendapatan, pendidikan, jenis kelamin, status sosial, tingkat ekonomi, budaya, sikap mental dan keterampilan (Simamora, 2001; 38).

### 2.3.2. Metode Pengukuran Kepuasan bagi Pelanggan

Menurut Kotler (2004), ada beberapa metode yang dapat dipergunakan untuk mengukur kepuasan bagi pelanggan adalah sebagai berikut :

a. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan (*customer oriented*) perlu memberikan kepuasaan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang bisa digunakan meliputi kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis, menyediakan kartu komentar bisa diisi langsung ataupun yang bisa dikirimkan melalui pos, dan lain-lain.

b. *Ghost Shooping*

Metode ini dilaksanakan dengan cara memperkerjakan beberapa orang (*ghost shoper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan potensial pelayanan kesehatan lain. Keuntungannya adalah untuk mengetahui langsung bagaimana karyawannya berinteraksi dan memperlakukan pelanggannya.

c. Analisis Pelanggan yang Pindah (*Lost Costumer Analysis*)

Metode ini sedikit unik, pelayanan kesehatan berusaha menghubungi pelanggannya yang telah lama berhenti memakai jasanya. Yang diharapkan adalah akan diperolehnya informasi penyebab terjadinya hal tersebut, informasi ini sangat bermanfaat bagi pelayanan kesehatan untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

d. Survei Kepuasan Pelanggan

Umumnya banyak penelitian mengenai pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik melalui pos, telepon, maupun melalui wawancara priadi menurut Mc Neal dan Leamb dalam Peterson dan Wilson (1992) yang dikutip oleh M. N. Nasution (2005:66) melalui survei, akan diperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan

Menurut Griffin ([www.quality.nist.gov](http://www.quality.nist.gov)) seringkali kegagalan dalam mengukur kepuasan pelanggan melalui survey tertulis yang diisi secara pribadi oleh pelanggan terjadi karena beberapa faktor yaitu:

1. Kesalahan dalam format kuesioner. Format kuesioner yang baik adalah yang menanyakan dalam bentuk positif, bias akan terjadi bila bentuk pertanyaan dalam bentuk kalimat negatif.
2. Kesalahan waktu/momen pengukuran. Penyodoran kuesioner kepada pelanggan sesaat setelah membeli barang kurang tepat karena cenderung akan memberikan respon positif. Waktu pengukuran yang tepat adalah beberapa hari setelah konsumen merasakan manfaat produk atau jasa.
3. Mood yang kurang enak dari responden saat mengisi kuesioner juga menjadi salah satu penyebab bias dalam pengukuran kepuasan konsumen.

**2.4. Komunikasi dari Mulut Ke Mulut (*Word of mouth communication*)**

WOM digunakan untuk mendefinisikan komunikasi verbal (baik positif maupun negatif) antara kelompok-kelompok seperti penyedia produk, para ahli, keluarga dan teman dengan konsumen aktual atau potensial. WOM advertising didefinisikan sebagai : "*oral, person to person communication between a perceived non commercial communicator and a receiver concerning a brand, product, or a service over for sale*" (Emanuel, 2000: 75)

WOM juga dapat diartikan sebagai komunikasi informal yang ditujukan pada konsumen-p-konsumen lainnya mengenai kepemilikan, penggunaan, atau karakteristik dari barang dan jasa tertentu, demikian juga mengenai penjualannya.

Maka jika dikaitkan dengan WOM yang terkait dengan penelitian ini adalah komunikasi lisan (baik positif maupun negatif) yang dilakukan mahasiswa mengenai jasa atau pelayanan STIKIM terhadap kepada keluarga, teman dan konsumen aktual atau potensial.

WOM positif diyakini sebagai sarana yang sangat berharga dalam mempromosikan produk barang dan jasa perusahaan. Meskipun demikian beberapa riset mengatakan bahwa WOM lebih efektif apabila digunakan dalam hal promosi produk jasa dibandingkan barang (Gremler, 2001:44). WOM juga dianggap sebagai sarana komunikasi yang sangat powerful dan dalam beberapa literatur dikatakan bahwa penyebabnya adalah konsumen lebih percaya pada sumber-sumber informasi personal dan atau informal dalam membuat keputusan pembelian suatu produk, dibandingkan dengan sumber-sumber formal seperti iklan (Bansal & Voyer, 2000:166).

Pengertian WOM sebagai strategi komunikasi pemasaran perusahaan adalah salah satu alat yang dapat digunakan untuk memenuhi misi perusahaan, yang dapat digunakan oleh setiap anggota organisasi, termasuk organisasi kampus. WOM bukan hanya tersedia untuk *marketing and communication* ataupun *customer service team*, tetapi merupakan satu hal yang dapat digunakan siapa saja dalam suatu organisasi atau kelompok. Kunci untuk menggunakan WOM sebagai bagian dari strategi komunikasi adalah untuk membantu setiap orang menginformasikan pesan secara jelas dan terintegrasi tiap kali terjadi komunikasi dengan orang lain (<http://www.fullcirc.com>).

Secara lebih jauh Bansal dan Voyer (1977;76) menjelaskan beberapa manfaat yang diperoleh dari WOM antara lain:

1. Komentar positif dari pelanggan yang merasa puas kepada orang lain akan meningkatkan pembelian, sedangkan komentar negatif dari pelanggan yang merasa tidak puas akan mengurangi pembelian
2. Pelanggan yang melakukan WOM positif pada orang lain mengenai suatu produk cenderung akan menjadi pelanggan setia produk tersebut.

3. Konsumen yang tidak puas cenderung akan melakukan WOM negatif tetapi apabila mereka menemukan kemudahan untuk menyampaikan keluhan dan keluhannya tersebut ditanggapi dengan baik, maka kecenderungan itu akan berkurang.
4. WOM lebih efektif untuk produk jasa karena lebih intangible (tidak nyata) sehingga lebih beresiko dibandingkan dalam pembelian produk barang. Karena itu biasanya calon konsumen jasa akan lebih membutuhkan rekomendasi dari orang lain mengenai produk jasa tersebut.
5. WOM dilakukan oleh pihak ketiga (selain produsen dan konsumen), ditransmisikan secara spontan dan independen. Jadi dalam WOM baik isi pesan maupun media komunikasi sifatnya objektif, independen, dan kredibel.
6. WOM merupakan bentuk komunikasi yang sangat rendah biaya, paling natural, dinamis, dan unik. WOM merupakan satu-satunya metode promosi dari konsumen yang dilakukan oleh konsumen dan untuk konsumen.
7. WOM merupakan mekanisme experience delivery, yang berarti seseorang dapat mengetahui dan merasakan pengalaman menggunakan produk tertentu secara tidak langsung, tetapi melalui cerita orang lain tentang produk tersebut. Konsep inilah yang menjadikan WOM sebagai aktifitas yang sangat kuat.
8. WOM tidak dibatasi oleh apapun dan dapat bersumber dari siapapun baik sumber individual ataupun sekelompok kecil komunitas. WOM terjadi dan berkembang dengan sendirinya.
9. WOM memiliki kekuatan yang sangat besar untuk mempengaruhi dan mendorong konsumen berperilaku tertentu.

#### **2.4.1. Sembilan Tingkat Komunikasi dari Mulut ke Mulut (Word of Mouth)**

Menurut Silverman (2001:39-45), dalam aktifitas WOM terdapat beberapa tingkat yang sedikit berbeda atau satu sama lain bervariasi baik dalam karakter maupun intensitas. tingkat tersebut meliputi rentang antara “minus 4”, dimana orang-orang membicarakan hal negatif suatu produk, sampai dengan “positif 4”, dimana mereka membicarakan hal yang positif secara antusias.

Minus 4. pada tingkat ini orang membicarakan suatu produk dan mengeluhkan produk tersebut. Yang terjadi disini adalah skandal publik, dimana orang-orang saling bertanya satu sama lain dan secara aktif menyuruh orang lain untuk menghindari penggunaan produk tersebut.

Minus 3. Pelanggan dan eks-pelanggan secara aktif meyakinkan orang lain untuk tidak menggunakan produk tersebut, tetapi tidak sampai terjadi skandal publik, artinya tidak secara besar-besaran. Serupa dengan level minus 4, hampir tidak ada yang dapat dilakukan untuk dapat bertahan melampaui level ini.

Minus 2. Apabila ditanya, konsumen akan cukup antusias berkomentar negatif mengenai produk yang dimaksud. Mereka akan terus bercerita betapa buruknya produk tersebut. Akan terjadi penurunan penjualan secara perlahan. Proses yang terjadi cukup lambat karena orang tidak secara aktif mencari orang lain untuk menyebarkan WOM negatif.

Minus 1. Pada tingkat ini, konsumen tidak secara aktif mengeluhkan produk tertentu, tetapi bila ditanya, mereka akan menyatakan hal yang relatif buruk tentang produk itu.

Level 0. Pada tingkat ini orang-orang menggunakan suatu produk tetapi jarang bertanya tentang produk tersebut. Mereka juga tidak secara sukarela mengeluarkan pendapat mengenainya. Bila ditanya, mereka hanya akan berkata sedikit ( baik, bagus, atau buruk) tentang produk yang dimaksud. Pada level ini sedikit atau tidak ada sama sekali aktifitas WOM, dan merupakan level sebagian besar produk.

Plus 1. Bila ditanya, orang-orang memiliki hal-hal menyenangkan untuk dikatakan mengenai suatu produk. Namun mereka antusias untuk mengatakan kepada orang lain tentang baiknya produk tersebut.

Plus 2. Bila ditanya, konsumen akan antusias untuk terus menceritakan tentang bagusnya suatu produk. Disini, program pemasaran yang konvensional hampir tidak berarti. Yang dibutuhkan adalah penyediaan saran dan materi bagi para pelanggan untuk menyebarkan WOM positif tersebut.

- Plus 3. Pada tingkat ini pelanggan secara aktif meyakinkan orang lain untuk menggunakan produk/jasa tertentu. Produk seperti ini termasuk film baru, restoran baru dan buku baru.
- Plus 4. Disini suatu produk akan terus dibicarakan kehebatannya. Orang saling bertanya mengenai produk ini. Aktivitas WOM yang positif ini menjadi sesuatu yang sifatnya publik dan menyeluruh sehingga penting untuk dapat membuktikan ekspektasi orang-orang tersebut.

#### **2.4.2. Elemen-Elemen Penting dalam Proses WOM**

Elemen-elemen yang berpengaruh dalam proses WOM terbagi menjadi 2 kategori, yaitu *interpersonal influences* dan *non interpersonal influences*. *Interpersonal influences* terdiri dari tingkat pencarian WOM (*WOM actively sought*) dan ikatan kekerabatan (*tie strength*). Sedangkan *non interpersonal influences* terdiri dari tingkatan *perceived risk*, kemampuan pengirim/sumber informasi (*sender's expertise*), dan *receiver's expertise* (Bansal & Voyer, 2000;167)

1. *Interpersonal influences*. Beberapa prinsip yang berkaitan dengan elemen ini adalah;
  - a. Semakin besar usaha pencarian WOM oleh *receiver*, maka akan semakin besar pengaruh informasi *sender* terhadap keputusan *receiver*
  - b. Semakin kuat ikatan kekerabatan *sender* dan *receiver*, maka akan semakin besar pengaruh informasi *sender* terhadap keputusan *receiver*.
  - c. Semakin besar ikatan kekerabatan *sender* dan *receiver*, maka akan semakin tinggi usaha pencarian infomasi melalui WOM
2. *Non interpersonal influences*
  - a. Semakin besar *perceiver risk* dari pembelian produk tersebut maka akan semakin aktif pencarian WOM
  - b. Semakin tinggi tingkat keahlian *sender* (*sender's expertise*), maka semakin aktif pencarian WOM

- c. Semakin tinggi tingkat keahlian sender (*sender's expertise*), maka semakin besar pengaruh sender terhadap keputusan *receiver*
- d. Semakin besar receiver expertise, maka semakin berkurang tingkat *perceived risk* berkaitan dengan produk tersebut.

#### **2.4.3. Stimulus Komunikasi dari Mulut ke Mulut (*Word of Mouth Communication*)**

Dalam ranah komunikasi aktivitas komunikasi dari mulut ke mulut dapat dilihat dari perspektif hukum (*Covering Laws*). Menurut Dray (dalam Sasa Djuarsa 1994; 29) , pada dasarnya perspektif hukum berangkat dari hukum “sebab akibat” atau hubungan kausal. Rumusan umum dari prinsip ini antara lain dicerminkan dalam pernyataan-pernyataan hipotetis yang berubnyi: jika A... maka B.....

Hal ini diperkuat dari beberapa riset yang telah dilakukan, bahwa dalam dunia pemasaran WOM merupakan salah satu bentuk perilaku pasca pembelian. Pelanggan yang merasa tidak puas akan mengatakan ketidakpuasannya tersebut pada orang lain lebih banyak daripada pelanggan yang merasa puas. Konsumen telah mempercayai WOM untuk mengurangi *perceive risk* dan ketidakpastian yang sering dihadapai dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk jasa. Konsumen jasa memiliki lebih kepercayaan pada informasi yang diberikan oleh sumber-sumber personal (Mangold, 1999:73)

Selain akibat kepuasaan dan ketidakpuasan, konsumen aktual melakukan WOM juga disebabkan karena keinginannya untuk memuaskan kebutuhan akan informasi. Setiap orang memiliki motivasinya sendiri-sendiri dalam melakukan WOM. Motivasi tersebut pada umumnya akan terstimulasi/terdorong oleh berbagai macam hal. Suatu riset membuktikan bahwa hal-hal berikut ini merupakan kategori faktor-faktor yang dapat menstimulasi terjadi WOM (urut dari faktor yang paling sering menstimulasi):

Dari pembahasan faktor-faktor stimuli WOM dan isi dari WOM itu sendiri diperoleh bentuk proses WOM *comunication* seperti terlihat dalam gambar 2.3.

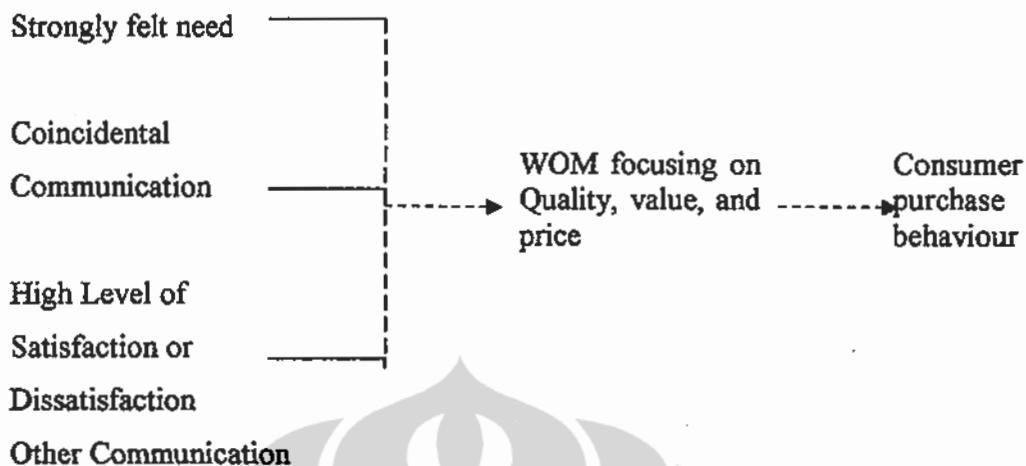
**Tabel 2.1. Katalisator yang Menstimulasi WOM**

Urutan Nomor	Stimulus	%
1.	Kebutuhan akan informasi oleh decision maker	50,3%
2.	Komunikasi yang kebetulan terjadi (spontan)	18,4%
3.	Kepuasan atau ketidakpuasan pengirim pesan sebagai konsumen aktual	8,8%
4.	Observasi seseorang atas pembelian produk atau hasilnya	6,5%
5.	Keadaan dimana beberapa orang mencoba memilih suatu produk	6,1%
6.	Usaha-usaha promosi yang dilakukan perusahaan	3,4%
7.	Kepuasan atau ketidakpuasan penerima pesan sebagai konsumen potensial	2,7%
8.	Observasi pihak lain mengenai kebutuhan akan produk	2,4%
9.	Media eksposur/iklan di media komunikasi	0,7%
10.	Komentar yang tidak diminta	0,7%

Sumber : W. Glynn Mangold, et al (1999:78)

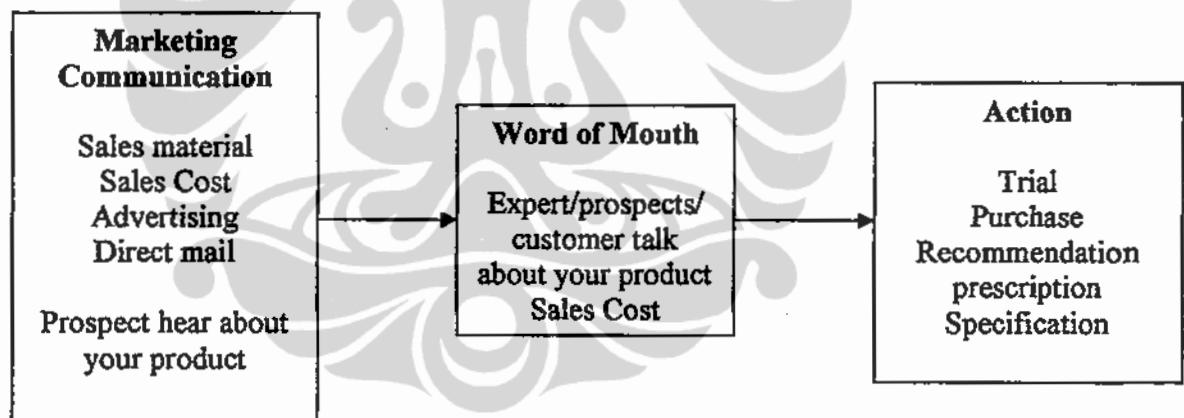
WOM sebagai bagian dari terjadinya proses penjualan tidak terlepas dari program komunikasi pemasaran yang diciptakan oleh perusahaan dalam rangka menjual produknya. Program komunikasi pemasaran suatu perusahaan didesain untuk menimbulkan *awareness* konsumen terhadap suatu produk, mendorong pembelian atau komitmen, menciptakan sifat positif terhadap suatu produk tersebut, memberi arti tertentu pada produk, atau menunjukan bagaimana produk tersebut dapat memecahkan masalah yang dihadapi secara lebih baik daripada produk kompetitor

**Gambar 2.3. Diagram Word of Mouth Communication Process**



Sumber : W. Glynn Mangold, et al (1999:78)

**Gambar 2.4. Proses Terjadinya Penjualan**



Sumber : George Silverman; 2001, hal 36

## 2.5. Mutu Layanan, Kepuasaan Layanan, dan Komunikasi dari Mulut Ke Mulut (WOM)

Kotler (2004: 48) mengatakan terhadap hubungan yang erat antara kualitas produk dan pelayanan, yakni kepuasan dan profitabilitas perusahaan. Semakin tinggi kualitas menyebabkan semakin tinggi pula kepuasan pelanggan, sekaligus

mendukung harga yang lebih tinggi serta (seringkali) biaya yang lebih rendah. Dalam konteks kualitas produk (produk dan jasa) dan kepuasan telah tercapai konsensus bahwa harapan pelanggan memiliki peranan yang besar sebagai standar perbandingan dalam evaluasi kualitas maupun kepuasan (Arief, 2007: 153). Ekspektasi pelanggan merupakan standar yang tepat untuk menilai kualitas layanan, dimana pelanggan memiliki dua tingkat ekspektasi, yaitu *adequate service* (pelayanan yang memadai) dan *desired service* (pelayanan yang diinginkan). Keduanya dipisahkan oleh jarak zona toleransi sebagai ukuran tingkat kepuasan pelanggan atau nasabah (Arief, 2007:171-172).

Menurut Mowen dan Minor (dalam Ujang Sanjay, 1922, 326), salah satu cara untuk menciptakan kepuasan pelanggan suatu perusahaan harus dapat memenuhi kebutuhan-kebutuhan pelanggan yang dianggap paling penting yaitu tingkat kualitas produk dan kualitas layanan. Kemudian Zeitham dan Bitner (1996, 6) juga menjelaskan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap kualitas layanan, kualitas produk, tata cara pembayaran, dan oleh faktor fasilitas pendukung lainnya.

Zeitham dan Bitner (1996, 6) mengemukakan bahwa kepuasan adalah konsep yang jauh lebih luas dari hanya sekedar penilaian pelayanan, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap kualitas layanan, kualitas produk, tata cara pembayaran, dan oleh faktor fasilitas pendukung lainnya

Parasuraman, et al. (1985): Hoffman & Bateson (1997) dalam Tjiptono & Chandra (2005:2007) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan ukuran spesifik untuk setiap transaksi, situasi atau interaksi (*encounter*) yang bersifat jangka pendek, sedangkan kualitas jasa merupakan sikap yang dibentuk dari evaluasi keseluruhan terhadap kinerja perusahaan dalam jangka panjang. Artinya jangka waktu yang dialami oleh pelanggan dalam mengevaluasi memperngaruhi persepsi dan sikap terhadap penilaian mutu dan kepuasaan. Hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen menurut Waller, er, all., dan Lovelock (dalam Arief, 2007: 219) dapat dijelaskan bahwa:

1. Konsumen yang puas dengan kualitas pelayanan maka akan berdampak kepuasan konsumen
2. tidak/kurang terpengaruhnya konsumen dari produk pesaing
3. konsumen akan mengulangi pembelian
4. akan menceritakan hal-hal positif pada orang lain (word of mouth communication)
5. mengurangi biaya kegagalan
6. mengurangi biaya untuk menarik konsumen baru
7. dapat menciptakan keuntungan yang berkelanjutan.

Kepuasan merupakan faktor yang akan mendorong adanya komunikasi dari mulut ke mulut (word-of-mouth communication) yang bersifat positif (Solomon, 1996; 78). Selanjutnya menurut Tjiptono (2005;85) rekomendasi informal dari mulut ke mulut (word of mouth communication) akan menguntungkan perusahaan yang tentu dalam hal ini adalah institusi itu sendiri

Bentuk dari komunikasi dari mulut ke mulut yang disampaikan oleh orang yang merasa puas ini bisa berbentuk rekomendasi kepada calon konsumen lain. Dorongan kepada rekan untuk melakukan bisnis dengan penyedia dimana konsumen puas, dan mengatakan hal-hal yang baik tentang penyedia jasa dimana ia puas (Zeitham dan Bitner, 1996; 6)

Penelitian mengenai kualitas jasa pelayanan, kepuasaan dan perilaku pasca pembelian sudah banyak dilakukan. Menurut Gordon Fullerton dan Shirley Taylor (2002), tahun-tahun belakangan ini sudah banyak dilakukan penelitian atau studi yang membahas hubungan antara kualitas jasa, kepuasaan dan intensitas perilaku yang terbentuk., tetapi studi mengenai perilaku WOM masih jarang dilakukan (Sutisna, 2002; 184). Sampai saat ini sebagian besar program pemasaran masih terfokus pada penggunaan iklan dan sarana promosi lainnya untuk mempengaruhi setiap konsumen secara individual, mengabaikan fakta bahwa proses pembelian jenis produk apapun merupakan bagian dari proses sosial.

Menurut Gordon Fullerton dan Shirley Taylor (2002), mengacu pada beberapa penelitian sejenis yang telah dilakukan, setidaknya ada empat posisi dasar mengenai hubungan antara kualitas jasa atau pelayan, kepuasaan dan perilaku pasca pembelian, dalam hal ini komunikasi dari mulut ke mulut, yakni kepuasaan sebagai mediator, kepuasaan sebagai moderator, sebagai efek non linier dari kualitas jasa atau mutu pelayanan dari efek non linier dari kepuasaan mahasiswa.

Penelitian ini, berangkat dari beberapa penelitian yang telah ada, sehingga peneliti berusaha menggunakan model umum yang ada (model penelitian Gordon Fullerton dan Shirley Taylor (2002), yaitu mengintegrasikan konsep yang ada, yakni kepuasaan pelanggan, komunikasi dari mulut ke mulut sebagai salah satu bentuk dari perilaku pasca pembelian dan kualitas pelayanan dengan menempatkan kepuasaan sebagai mediator antara kualitas jasa atau pelayanan dengan komunikasi dari mulut ke mulut. Dengan kata lain, kualitas jasa atau pelayanan sebagai anteseden dari kepuasaan. Sedangkan komunikasi dari mulut ke mulut adalah konsekwensi dari kepuasaan.

Ada tiga syarat utama untuk diterima sebagai anteseden Variabel (Singarimbun, 1995; 67);

1. Ketiga variabel harus saling berhubungan; anteseden dengan pengaruh, anteseden dengan terpengaruh, variabel pengaruh dengan terpengaruh
2. Apabila variabel anteseden dikontrol, hubungan antara variabel pengaruh dan variabel terpengaruh tidak lenyap. Artinya variabel anteseden tidak mempengaruhi hubungan antara kedua variabel pokok
3. Apabila variabel pengaruh di kontrol, hubungan antara variabel anteseden dan variabel terpengaruh

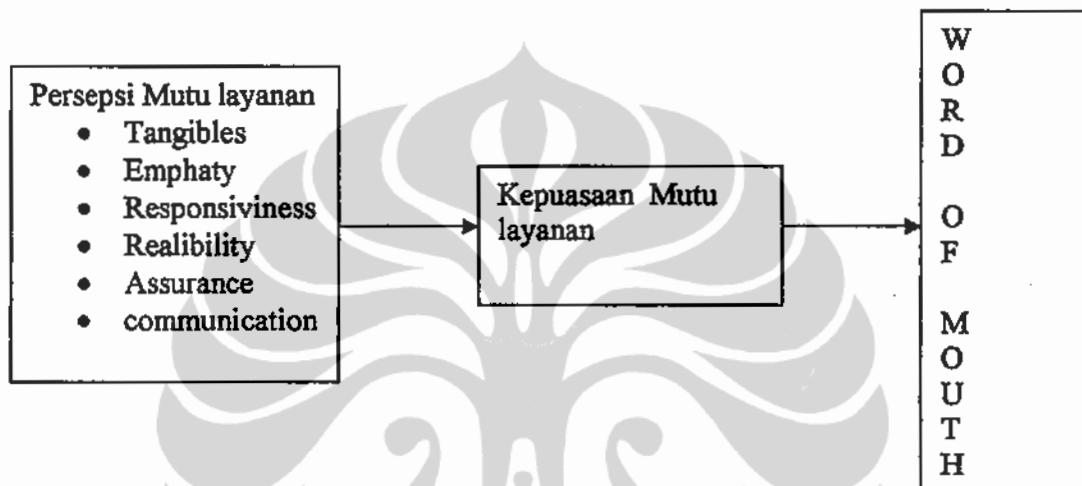
Konsep mutu layanan layanan yang digunakan dalam penelitian adalah mengacu pada konsep SERVQUAL yang ditentukan oleh 5 dimensi dengan menambahkan satu dimensi communication (Zeithaml, Parasuraman dan Berry, 1990). Setelah dilakukan pengukuran tentang mutu pelayanan, kepuasan layanan dan komunikasi dari mulut ke mulut, selanjutnya diidentifikasi ada atau tidaknya

hubungan yang signifikan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan, kemudian juga diidentifikasi apakah ada hubungan dengan aktivitas WOM.

Berdasarkan penjelasan diatas maka kerangka teori dari penelitian ini adalah;

Gambar. 3.5. Kerangka Teori

Anteseden Variabel      Independent Variabel      Dependent Variabel



## 2.6. Hipotesa Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, maka hipotesa penelitian ini adalah

- Ada hubungan antara kepuasan layanan yang dipersepsikan mahasiswa dengan komunikasi dari mulut ke mulut
- Kepuasan layanan yang dipersepsikan mahasiswa ditentukan oleh mutu layanan

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Paradigma Penelitian

Paradigma yang digunakan pada penelitian ini adalah paradigma positivis, yaitu suatu cara berpikir yang menemukan fakta atau sebab dari suatu kejadian, dengan mengesampingkan keadaan subjektif dari individu didalamnya, dimana model relasi antara variabel-variabel yang dikaji dalam suatu kejadian (Dian; 2005:45). Menurut Dedy N Hidayat (2004; 3) paradigma positivis menempatkan ilmu sosial seperti halnya ilmu-ilmu alam dan fisika, dan sebagai metode yang terorganisir untuk mengkombinasikan deductive logic dengan pengamatan empiris, guna secara probabilistik menemukan atau memperoleh konfirmasi tentang hukum sebab-akibat yang bisa dipergunakan memprediksi pola-pola umum gejala sosial tertentu

Berdasarkan aspek ontologis, realitas yang diteliti adalah fenomena yang terjadi dilapangan yang berupa hubungan-hubungan umum antara fenomena-fenomena (*General relations between phenomena*). Yang dimaksud dengan fenomena di sini adalah suatu hubungan kausalitas yang sejalan dengan prinsip *sensory experience* yang terbatas pada *eksternal appearance given in sense perception* saja (Edmund Husserl, dalam Dian, 2008:50). Pada Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan Indonesia Maju adalah berupa fenomena komunikasi dari mulut ke mulut yang dihubungkan dengan kepada faktor-faktor penyebabnya atau pengaruhnya, yaitu kepuasan mahasiswa dan persepsi mutu layanan.

Secara epistemologis, paradigma positivis melihat bahwa ada realitas objektif, sebagai suatu realitas yang eksternal di luar diri peneliti. Peneliti harus sejauh mungkin membuat jarak dengan objek penelitian ( Dedy N Hidayat, 2004; 8). Penilaian subjektif dan bias pribadi harus dipisahkan dari temuan penelitian (Ibid; 9)

Secara aksiologis, paradigma positivis melihat bahwa nilai, etika, dan pilihan moral harus berada di luar proses penelitian. Peneliti berperan sebagai *disinterested scientist* ( Ibid; 8).

Secara metodologis, paradigma positivis melihat bahwa pengujian hipotetis dilakukan dalam struktur *hypothetico-deductive method*; melalui eksperimen atau *survey* eksplanatif, dengan analisis kuantitatif. Pertanyaan penelitian atau hipotetis dinyatakan pada awal penelitian , untuk kemudian diuji secara empiris dalam kondisi yang terkontrol. Kriteria kualitas penelitian positivis dapat dilihat dari objektivitas, reliabilitas, dan validitas (eksternal maupun internal). (ibid)

### 3.2. Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif yang didasarkan pada *hypothetico-deductive method*, yaitu metode yang melibatkan pengujian hipotesis yang deduksi dari hipotesis lain yang tingkat abstraksinya atau perumusan konseptualnya lebih tinggi ( Ibid, hal 26)

### 3.3. Rancangan Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode survey. Penelitian survey memiliki sifat pengecekan atau verifikasi terhadap teori yang sudah ada (Mantra, 2001). Dasar menggunakan metode penelitian survey adalah karena metode ini merupakan perangkat penelitian yang murah dan cepat , sehingga informasi yang dibutuhkan dapat diperoleh secara akurat dan tepat waktu (Singarimbun, 1989). Selain itu informasi yang didapat dari sebagain populasi, dianggap dapat mewakili seluruh populasi tersebut (Ibid)

Dalam penelitian survey, peneliti mengajukan pertanyaan tertulis yang telah tersusun dalam kuesioner. Dalam penelitian survey, peneliti tidak memanipulasi kondisi penelitian. Peneliti hanya mengajukan beberapa pertanyaan pada sejumlah kecil subjek penelitian dalam jangka waktu yang relatif singkat. Biasanya, peneliti dalam penelitian survey menggunakan sampel atau kelompok kecil yang terdiri dari sekelompok orang yang telah dipilih. Data yang diperoleh dari sampel ini lalu akan digeneralisasikan pada kelompok yang lebih besar (Triastuti; 2001; 41). Berdasarkan dimensi waktunya, penelitian ini termasuk penelitian *cross-sectional* yaitu penelitian yang menambil satu bagian dari gejala (populasi) pada satu waktu tertentu (Ibid; 39)

### **3.4. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah penelitian eksplanatif dengan pendekatan kuantitatif, yaitu penelitian yang melakukan uji hipotesa dan menganalisis pengaruh antara variabel-variabel (Singarimbun, 1989; 5) mutu layanan, kepuasan mahasiswa dan komunikasi dari mulut ke mulut (WOM) . Penelitian eksplanatif juga adalah penelitian yang bertujuan menjelaskan bagaimana sebuah fenomena sosial terjadi. Penelitian eksplanatif diadakan ketika peneliti mengumpulkan informasi mengenai topik yang telah diketahui dan memiliki gambaran yang lebih jelas. Peneliti berkeinginan untuk menggali lebih jauh topik ini dengan mengajukan pertanyaan *why*; Penelitian eksplanatif mencari sebab dan alasan mengapa suatu topik terjadi (Triastuti, 2001; 36)

Tujuan dari penelitian eksplanatif adalah (*Ibid*):

1. Menjelaskan secara akurat sebuah teori
2. Mencari penjelasan yang lebih baik mengenai sebuah topik
3. Mengembangkan pengetahuan yang lebih jauh mengenai sebuah proses
4. Menghubungkan topik-topik yang berbeda namun memiliki kesamaan dalam pernyataan
5. Membangun dan memodifikasi sebuah teori sehingga menjadi lebih lengkap
6. Mempertahankan sebuah teori dalam topik baru
7. Menghasilkan bukti untuk mendukung sebuah penjelasan atau prediksi.

### **3.5. Subjek Penelitian**

#### **3.5.1. Lokasi Penelitian**

Penelitian dilakukan di kampus Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan Indonesia Maju di Jalan Harapan No 50 Lenteng Agung, Jakarta Selatan.

#### **3.5.2 Waktu Penelitian**

Pelaksanaan penelitian dilaksanakan pada bulan Februari sampai bulan April Tahun 2009.

### 3.5.3. Unit Analisis

Unit analisis adalah suatu unit sosial yang digunakan oleh peneliti dalam mengukur suatu variabel (ibid; hal 66). Unit analis dalam penelitian disini adalah individu.

Individu adalah unit analisis terkecil yang paling sering diteliti dalam penelitian ilmu sosial untuk mendeskripsikan dan menjelaskan kelompok sosial beserta interaksinya (Babbie, 1992; 193).

### 3.5.4. Populasi

Populasi adalah keseluruhan gejala atau satuan yang ingin diteliti (Triastuti, op-cit; 97). Populasi dari penelitian ini adalah seluruh mahasiswa STIKIM yang masih terdaftar secara administrasi sebagai mahasiswa sampai tahun akademik 2007/2008. Sedangkan populasi sampling dari penelitian ini adalah angkatan pertama, kedua, dan ketiga. Mahasiswa sangkata IV (semster VII dan VIII atau selenjutnya), tidak dijadikan sebagai populasi sampling karena mahasiswa disemester tersebut harus mengikuti program magang ataupun dalam tahapan penyusunan skripsi yang aktivitasnya banyak dilakukan diluar kampus. Dari populasi sasaran ini maka diperoleh *Elygible Subject* yang memenuhi kriteria *inclusive* yaitu : masih aktif sebagai mahasiswa secara administratif, masih sering ke kampus dan tidak menolak untuk mengisi kuesioner (*Intended Actual*)

### 3.5.5. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang ingin diteliti. Oleh karena itu, sampel harus dipandang sebagai suatu pendugaan terhadap populasi dan bukan populasi itu sendiri. Beberapa ide dasar tentang sampel adalah (Triastuti Op-Cit):

1. Mencari informasi atau pengetahuan tentang keseluruhan objek atau gejala yang diteliti (populasi)
2. Mengamati sebagian dari obyek atau gejala yang diteliti (sampel)
3. Menarik kesimpulan tentang keseluruhan obyek atau gejala yang diteliti

Karakteristik sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut. Mahasiswa yang tercatat di program studi-program studi yang ada STIKIM dan tidak sedang cuti studi. sampel ditentukan karena sesuai dengan tema penelitian yang dilakukan.

Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 120 orang, terdiri dari mahasiswa yang tercatat di program studi dan tidak sedang cuti studi dari mulai tingkat pertama sampai tingkat tiga (semester V dan VI). Sedangkan mahasiswa tingkat empat (semester VII dan VIII) tidak disertakan sebagai sampel karena sedang mengikuti program magang dan pembuatan skripsi dimana aktivitasnya banyak diluar kampus.

### 3.5.6. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel menggunakan "*stratified random sampling*", dasar pertimbangan teknik penarikan sampel ini dikarena populasi terdiri dari mahasiswa yang sedang mengikuti studi dari tingkat I, II, dan III, yang kemungkinan mempunyai karakteristik berbeda tentang persepsi mereka akan mutu layanan dan kepuasan layanan kampus STIKIM.

Penentuan besarnya sampel setiap tingkatan dalam stratified random sampling dapat berimbang dan dapat pula tidak berimbang (Singarimbun, 1995: 164). Dalam penelitian ini penentuan besarnya setiap sampel dilakukan secara tidak berimbang dimana jumlah setiap strata ditetapkan peneliti sendiri dengan tetap bersandarkan pada ketentuan teknik analisis yang dipergunakan.

Menurut Singarimbun (1995: 171) bila data dianalisis dengan statistik parametrik, maka jumlah sampel harus besar, karena nilai-nilai atau skor yang diperolah distribusinya harus mengikuti distribusi normal. Sampel yang tergolong besar yang distribusinya normal adalah sampel yang jumlahnya,  $> 30$  kasus, yang diambil secara random. Bila analisa yang dipakai adalah teknik korelasi, maka sampel yang harus diambil minimal 30 kasus. Tetapi apabila teknis analisa yg digunakan adalah membandingkan antara kelompok seperti t-test dan analisa varian, maka jumlah sampel untuk setiap sel dalam rancangan analisa harus 30 kasus.

Berdasarkan pada hal tersebut diatas, maka jumlah sampel tiap strata dalam penelitian ini adalah 40 kasus, sehingga untuk 3 angkatan yang dianalisa, maka jumlah sampel yang dibutuhkan adalah  $3 \times 40 = 120$  kasus.

### 3.5.7. Proses Pengambilan data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Sumber data primer didapat melalui instrumen penelitian berbentuk kuesioner. Sebelum kuesioner diberikan kepada responden terlebih dahulu peneliti membuat kertas-kertas kecil yang kemudian ditulisi nomor-nomor. Nomor yang tertera dalam kertas tersebut adalah nomor subjek penelitian. nomor-nomor tersebutlah yang kemudian dijadikan sebagai responden. Kertas yang telah berisi nomor-nomor tersebut kemudian dimasukan ke dalam kotak kecil. Selanjutnya peneliti mengundi nomor-nomor tersebut berdasarkan populasi sampel masing-masing strata yaitu 40 sampel. Strata satu membuat nomor dari 001 sampai dengan 165, strata dua 001 sampai dengan 207, dan strata tiga nomor 001 sampai dengan 274. Nomor-nomor yang keluar pada saat diundi tersebutlah yang kemudian dijadikan sebagai responden. Penyebaran kuesioner dilakukan 14 Februari sampai dengan 8 Maret 2009 di Kampus STIKIM jalan harapan No 50 Lenteng Agung jakarta Selatan.

Kuesioner disebarluaskan dengan metode *self-administered* (di pegang dan diisi sendiri oleh responden), dan *drop-off/pick-up technique* yaitu meninggalkan kuesioner ditangan responden untuk kemudian diambil kembali setelah diisi. Metode ini dilakukan dengan tahapan: (1) melakukan kontak dengan responden, (2) menyaring (*screening*) responden, (3) meninggalkan kusioner (*drop-off*), dan terakhir (4) mengambil kembali kuesioner yang sudah lengkap diisi (*pick-up*)

Keunggulan metode ini adalah hemat biaya karena tidak perlu mengeluarkan biaya untuk membayar interviewer atau biaya peralatan wawancara seperti telefon atau *tape recorder*. Selain itu juga metode ini dapat mengontrol responden, dimana responden dapat mengontrol kecepatan mereka dalam mengisi kuesioner, tidak merasa tergesa-gesa, serta tidak akan muncul penilaian subjektif dari interviewer.

Sedangkan kekurangan metode ini adalah adanya kemungkinan responden tidak menyelesaikan pengisian kuesioner, menjawab dengan salah, atau bahkan menolak dan mengembalikan kuesioner. Selain itu, apabila responden salah mengerti pertanyaan yang diajukan atau tidak mengikuti arahan, maka jawaban akan menjadi bias dan menimbulkan salah persepsi oleh peneliti.

Untuk mengantisipasi kekurangan data, kuesioner yang diberikan kepada responden sangat bervariasi dan melebihi dari jumlah sampel yang telah ditentukan. Lebih jelasnya dapat dilihat dalam tabel 3. 1

**Tabel 3.1. Proses Pengumpulan Data**

No	Penyebaran Kuesioner	Sampel			
		Strata 1	Strata 2	Strata 3	
1	Diperlukan	40	40	40	120
2	Disebarkan	55	62	65	182
3	Tidak kembali	7	13	21	52
4	Tidak salah	3	4	4	11
5	Diolah	40	40	40	120

Sumber : Data Primer disederhanakan, 2009

Dari 40 responden untuk setiap strata yang diperlukan, setelah melalui proses screening pada kuesioner, peneliti menyebarkan jumlah kuesioner yang berbeda-beda untuk setiap strata. Pada awalnya peneliti menyebarkan 50 kuesioner untuk setiap strata, namun setelah ditunggu satu minggu ternyata tingkat pengembaliannya bervariasi, sambil terus memonitor kuesioner yang belum kembali akhirnya diputuskan kembali untuk menyebarkan kuesioner kembali sesuai dengan rumus yang telah ditentukan. Setelah melalui 3 tahap penyebaran barulah diperolah kuesioner sesuai dengan jumlah kusioner yang diperlukan, yaitu 40 kuesioner dari setiap stratanya.

Pada tahap analisispun ternyata ada beberapa kuesioner yang tidak bisa dilanjutkan untuk dianalisis lebih lanjut, antara lain;

1. Responden tidak lengkap mengisi semua item pertanyaan dalam kuesioner
2. Ada beberapa jawaban kuesioner yang ganda untuk setiap indikator dalam satu atau beberapa pertanyaan

### **3.6. Instrumen Penelitian**

Alat pengumpul data pada penelitian ini menggunakan kuesioner yang berisikan pertanyaan tertutup. Keuntungan menggunakan pertanyaan tertutup antara lain (Lawrence, 2003; 278).

1. Lebih mudah dan cepat bagi responden untuk menjawab
2. Jawaban yang berbeda-beda dari responden lebih mudah untuk dibandingkan
3. Jawaban lebih mudah untuk dikode dan dianalisis secara statistik
4. Pilihan jawaban dapat membantu responden dalam memperjelas maksud pertanyaan
5. Responden lebih mudah dalam menjawab pertanyaan sensitif
6. Mengurangi jawaban yang membingungkan atau yang tidak berhubungan dengan pertanyaan

### **3.7. Rancangan Daftar Pertanyaan**

Penelitian ini menggunakan kuesinoer yang digunakan untuk mengukur data variabel-variabel penelitian yang akan diteliti. Kuesioner digunakan karena dapat dilakukan secara secara serempak diberbagai tempat , dapat mempertahankan anomitas serta menghemat waktu dan tenaga (Alma, 2007; 99)

Kuesiner terdiri dari empat bagian. Bagian pertama berisi pertanyaan untuk mengungkap identitas responden, bagian kedua berisi pernyataan tentang mutu layanan, bagian ketiga berisi pernyataan untuk mengukur tingkat kepuasan mahasiswa, dan bagian keempat berisi sejumlah pernyataan tentang komunikasi dari mulut ke mulut.

Tujuan pokok penggunaan kuesioner adalah untuk (a) memperoleh informasi yang relevan dengan tujuan survey, dan (b) memperoleh informasi dengan reliabilitas dan validitas yang tinggi (Singarimbun, 1989:1975)

Seluruh pernyataan disajikan dalam bentuk skala likert. Menurut Miler dan Kerlinger (dalam Alma, 2007:86) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang kejadian atau gejala sosial dimana terdapat beberapa kemungkinan jawaban untuk setiap pertanyaan.

### 3.8. Definisi Operasional

Tabel 3.2 Definisi Operasionalisasi

No	variabel	Definisi Operasional	Indikator		skala
1	Mutu Layanan (Anteseden variabel)	Persepsi mahasiswa terhadap kondisi real yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan mahasiswa di STIKIM	<i>Tangibles,</i>  <i>Reliability</i>	(1) Perpustakaan memiliki koleksi buku yang lengkap, (2) laboratorium penunjang proses belajar canggih, (3) kondisi ruangan pelayanan administrasi nyaman, (4) Kondisi ruang kelas nyaman (5) peralatan penunjang administrasi canggih alat-alat penunjang canggih  (6) komposisi mata kuliah yang diajarkan relevan dengan profesi (7) Matakuliah yang diterima mengajarkan moral (8) Proses belajar mengajar merangsang mahasiswa untuk ikut aktif (9) Proses belajar mengajar menggunakan teknologi informasi (10) Prosedur mengurus administrasi perkuliahan mudah	Likert

				dilaksanakan (11) Proses pelayanan administrasi kepada mahasiswa cepat dan tepat (12) Koordinasi antar staf sudah baik sehingga tidak terjadi tumpang tindih	
			<i>Responsiveness</i>	(13) staf/karyawan tanggap terhadap keluhan mahasiswa (14) staf/ karyawan membantu mahasiswa dlm mengatasi masalah.	Liker
			<i>Assurance</i>	(15) staf/karyawan terampil dalam melakukan pelayanan (16) staf/karyawan ramah dalam memberikan pelayanan (17) staf/karyawan menjaga hal-hal yang bersifat pribadi ( <i>privacy</i> ) (18) staf/karyawan sabar dalam memberikan pelayanan	
			<i>Empathy</i>	(19) staf/karyawan memberikan perhatian kepada mahasiswa (20) staf/karyawan memberikan informasi yang jelas (21) staf/karyawan memberikan kesempatan untuk bertanya atau menyampaikan keluhan	
			<i>Communication</i>	22) menurut saya petugas yang melayani saya sangat profesional, (23) prosedur pengaduan sederhana dan mudah, (24) informasi yang diberikan petugas sangat jelas dan mudah	

				dimengerti (25) saya mudah memahami dan mengerti informasi yang diberikan petugas kepada saya, (26) petugas dapat mengkomunikasikan informasi yang saya inginkan dengan jelas dan ringkas	
2.	Kepuasan Layanan (Independen Variabel)	tingkat perasaan mahasiswa setelah membandingkan kinerja atau hasil suatu produk atau jasa yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya	<i>Tangibles,</i>  <i>Reliability</i>	<p>27) koleksi buku di Perpustakaan sangat memuaskan, (28) laboratorium penunjang proses belajar yang disediakan sangat memuaskan, (29) Kondisi ruang pelayanan administrasi mahasiswa sangat memuaskan, (30) Kondisi ruang kelas tempat belajar sangat memuaskan, (31) Peralatan penunjang administrasi yang digunakan sangat memuaskan</p> <p>(32) komposisi mata kuliah yang diajarkan sangat memuaskan, (33) proses belajar mengajar dikelas sangat memuaskan, (34) penguasaan materi mayoritas dosen STIKIM sangat memuaskan, (35) penggunaan teknologi informasi pada Proses belajar mengajar memuaskan, (36) kemampuan dosen dalam menjelaskan materi kuliah sangat memuaskan, (37) prosedur mengurus administrasi</p>	Liker1

				perkuliahannya memuaskan, (38) proses pelayanan administrasi kepada mahasiswa memuaskan (39) koordinasi antar staf sudah memuaskan
			<i>Responsivnes</i>	(40) tanggapan staf/karyawan terhadap keluhan mahasiswa memuaskan (41) bantuan staf/karyawan thd mahasiswa dalam mengatasi masalah memuaskan
			<i>Assurance</i>	(42) Keterampilan Staf/karyawan dalam melakukan pelayanan memuaskan, (43) Keramahan tamahan staf/karyawan dalam memberikan pelayanan memuaskan, (44) Dalam menjaga privacy mahasiswa staf/karyawan memuaskan, (45) Kesabaran staf/karyawan dalam memberikan pelayanan memuaskan, (46) Kemampuan staf administrasi dalam melayani mahasiswa sangat memuaskan
			<i>Empathy</i>	(47) Perhatian Staf/Karyawan kepada mahasiswa memuaskan (48) Perhatian, sikap dan perilaku dosen SIKIM kepada mahasiswa sangat memuaskan (49) Kesungguhan staf administrasi dalam melayani mahasiswa

				sangat memuaskan	
			<i>Communication</i>	(50) Profesionalitas staf/karyawan dalam memberikan pelayanan memuaskan (51) Kemudahan dan kesederhanaan Prosedur pengaduan memuaskan (52) Kejelasan informasi yang diberikan Staf/karyawan memuaskan	
3	<b>WOM (Dependen Variabel)</b>	komunikasi lisan yang dilakukan mahasiswa mengenai jasa atau pelayanan STIKIM	<i>Menceritakan</i>	(53) saya akan menceritakan hal-hal positif mengenai kualitas pelayanan yang saya rasakan di Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan Indonesia Maju kepada orang lain	Likert
			<i>Merekomendasikan</i>	(54) saya akan merekomendasikan Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan Indonesia maju sebagai pilihan alternatif pertama kepada teman dan sahabat	
			<i>Mendorong</i>	(55) saya akan mendorong anggota keluarga yang lain untuk berkuliah di STIKIM	

### 3.9. Uji Validitas dan Reliabilitas

Keakuratan hasil penelitian sangat dipengaruhi oleh kualitas data yang digunakan, data yang dipakai dalam penelitian tidak akan berguna bila tidak memiliki

reliabilitas dan validitas yang tinggi (Singarimbun, 1995; 122). Sehingga instrumen yang digunakan dalam pengumpulan data harus valid dan reliabel.

### 3.9.1. Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat ke validan atau kesahihan suatu instrumen. Validitas menunjukkan sejauhmana suatu alat ukur dapat mengukur apa yang ingin di ukur (Singarimbun, 1995; 124). Uji validitas terdiri dari;

- a. Validitas isi, yaitu pengujian isi kuesioner dengan analisis rasional, kesesuaian dengan teori dan pertimbangan ahli ( dalam hal ini adalah pembimbing tesis). Butir-butir instrumen disikusikan agar benar-benar mencerminkan variabel yang diukur. Pengujian validitas isi ini tidak menggunakan teknik statistik.
- b. Uji validitas ini dilakukan dengan analisis faktor. Analisis faktor adalah suatu teknik atau metode statistik yang dipergunakan untuk mengelompokan sejumlah indikator ke dalam beberapa variabel yang masing-masing bisa ditafsirkan sebagai representasi variabel-variabel tersebut

Dasar untuk menganalisis setiap variabel adalah menggunakan angka *measure of sampling* (MSA) yang berkisar antara 0 sampai dengan 1, dengan kriteria sebagai berikut (Singgih, 2003; 101):

Jika  $MSA = 1$ , maka variabel dapat diprediksikan tanpa kesalahan oleh variabel yang lain

Jika  $MSA > 0,5$ , maka variabel masih dapat diprediksi dan dapat dianalisis lebih lanjut

Jika  $MSA < 0,5$  maka variabel tidak dapat diprediksi dan tidak dapat dianalisis lebih lanjut, atau dikeluarkan dari variabel lainnya.

**Tabel 3.3 Ukuran Validitas**

	<b>Ukuran Validitas</b>	<b>Nilai disyaratkan</b>
1	<b>Kaiser-Meyer-Olkin Measure Of sampling Adequacy.</b> KMO MSA adalah statistik yang mengindikasikan proporsi variasi dalam variabel yang merupakan variasi umum (common variance), yakni variasi yang disebabkan oleh faktor-faktor dalam penelitian	Nilai KMO diatas .500 menunjukkan bahwa faktor analisis dapat digunakan
2	<b>Bartlett's Test Of Sphericity</b> Bartlett's Test Of Sphericity mengindikasikan bahwa matrik korelasi adalah matrik identitas, yang mengindikasikan bahwa variabel-variabel dalam faktor bersifat <i>related</i> atau <i>unrelated</i>	Nilai signifikansi adalah hasil uji. Nilai yang kurang dari .05 menunjukkan hubungan yang signifikan antar variabel, merupakan nilai yang diharapkan
3	<b>Anti-Image Matrices</b> Setiap nilai pada kolom diagonal matriks korelasi anti-image menunjukkan <i>measure of sampling adequacy</i> dari masing-masing indikator.	Nilai diagonal Anti-Image correlation matrix diatas .500 menunjukkan variabel sesuai dengan struktur variabel lainnya didalam faktor tersebut.
4	<b>Total Variances Explained</b> Nilai pada kolom "cumulative %" menunjukkan persentase variansi yang disebabkan oleh keseluruhan faktor.	Nilai "cumulative %" harus lebih besar dari 60%
5	<b>Component Matrix</b> Nilai factor loading dari variabel-variabel komponen faktor	Nilai Factor Loading lebih besar atau sama dengan .700

Nilai MSA dapat dilihat pada tabel *Anti Image Matrice*, khususnya pada angka korelasi yang bertanda a (arah diagonal dari kiri atas ke kanan bawah). Seperti yang sudah disebutkan diatas jika ada variabel yang memiliki nilai dibawah 0,5, maka variabel tersebut harus dikeluarkan dan diuji ulang. Yang dimaksud dengan variabel disini adalah indikator pertanyaan dari setiap variabel penelitian.

Adapun tahap-tahap yang dilakukan dalam pengukuran validitas dilakukan dengan melihat nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure Of Sampling Adequacy*, *Bartlett's Test Of Sphericity*, *Anti-Image Matrices*, *Total Variances Explained* dan faktor *Loading of Component Matrix*.

Dalam penelitian ini, uji validitas menggunakan faktor analisis dengan bantuan SPSS ver. 11.5

### 3.9.2. Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauhmana suatu alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan (Singarimbun, 1995; 140). Tujuan pengujian alat ukur adalah untuk mengetahui kemantapan, ketepatan, dan homogenitas dari suatu alat ukur tersebut, sehingga hasil dari penelitian akan valid. Keandalan yang rendah menunjukkan ketidak konsistenan responden dalam menjawab pertanyaan. Suatu alat ukur yang memiliki keandalan yang baik memiliki susunan dan bentuk pertanyaan yang tepat sehingga menjemain interpretasi yang tetap sama walaupun disampaikan berulang-ulang pada banyak responden maupun pada berbagai kurun waktu (Umar, 2003.;209)

Reliabilitas merupakan ukuran konsistensi internal dari indikator konstruk, yang menunjukan tingkatan dimana indikator mengidentifikasi konstruk yang secara umum laten (*the common latent (unobserved) construct*). Pengukuran reliabilitas yang tinggi menyediakan dasar bagi tingkat konfidenyi bahwa masing-masing indikator bersifat konsisten dalam pengukurannya.

Metode perhitungan keterandalan yang akan dipakai dalam penelitian ini adalah metode koefisien *Alpha Cronbach* yaitu teknik pengujian reliabilitas suatu test atau angket yang jawaban atau atau tanggapannya berupa pilihan. Pilihannya

terdiri dari dua pilihan atau lebih dari dua pilihan (Kountur, 2004:158). Pada penelitian ini pengukuran reliabilitas *coefisien cronbach alpha* dengan bantuan software SPSS versi 11,5. koefisien alpha ini berkisar antara 0 sampai dengan 1, jika koefisien alpha  $> 0,6$ , maka instrumen dinyatakan *reliable*. Suatu alat ukur dikatakan baik , bila tidak berubah-ubah pengukurannya dan dapat diandalkan apabila alat ukur tersebut digunakan berkali-kali akan memberikan hasil yang sama.

Hasil analisis ini diinterpretasikan berdasarkan item korelasi. Besarnya koefisien reliabilitas dapat dikategorikan sebagai berikut (Santoso, 2007:276-280):

- 1) 0.90 – 1.00; luar biasa
- 2) 0.85 – 0.89; sangat bagus
- 3) 0.80 – 0.84; bagus
- 4) 0.70 – 0.70; cukup bagus dan
- 5)  $< 0.70$  kurang

Mengingat alat ukur yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel dalam penelitian ini adalah kuesioner yang terdiri dari beberapa peryanyaan, maka perlu diuji reliabilitas dari setiap variabel dengan menggunakan koefisien dari reliabilitas. *Cronbach's coefisien alpha* yang cukup dapat diterima (*acceptable*) adalah yang bernilai 0.60 atau lebih (Pandu dan Ariawan; 1991:92)

### 3.10 Pengolahan Data

#### 3.10.1. Mengkode data (data coding)

Mengkode data adalah kegiatan mengklasifikasi data dan memberi kode untuk masing-masing kelas secara *mutually exclusive* (pengukuran tidak tumpang tindih) dan *exhaustive* (pengukuran harus meliputi seluruh kemungkinan ukuran) sesuai dengan tujuan dikumpulkannya data. (Singarimbun, 1989)

Data *coding* harus sudah dikembangkan pada saat mengembangkan instrumen penelitian (kuesioner). Data yang dikumpulkan dengan pertanyaan tertutup ditetapkan pengkodeannya pada saat instrumen dibuat, dengan mempertimbangkan satu kode untuk menampung informasi di luar kelas-kelas yang sudah disediakan. Sebagian data dapat diberi kode sebelum pengumpulan data. Pengkodean lebih lanjut dilakukan

setelah semua data terkumpul. Tujuan dari data *coding* adalah untuk memudahkan proses selanjutnya. (Singarimbun, 1989)

Dalam penelitian ini menggunakan kuesioner skala likert yang terdiri dari lima jawaban yaitu Sangat Setuju (SS) yang diberi nilai 5, Setuju (S) diberi nilai 4, Netral (N) diberi nilai 3, Tidak Setuju (TS) diberi nilai 2, dan Sangat Tidak Setuju (STS) diberi nilai 1.

### **3.10.2. Menyunting data (*data editing*)**

Penyuntingan data dilakukan sebelum proses pemasukan data. Penyuntingan sebaiknya dilakukan di lapangan, agar data yang salah atau meragukan masih dapat ditelusuri kembali kepada responden yang bersangkutan. Penyuntingan dapat dilakukan oleh peneliti atau oleh anggota tim peneliti sendiri atau oleh penyelia lapangan yang telah dilatih. Jika cara pengkodean sudah tetap, pada saat penyuntingan sekaligus diadakan pemberian kode. (Singarimbun, 1989)

### **3.10.3. Membuat struktur (*data structure*)**

Struktur data dikembangkan sesuai dengan analisis yang akan dilakukan dan jenis perangkat lunak yang akan digunakan. Pada saat mengembangkan struktur data, masing-masing variabel ditetapkan nama, skala dan jumlah. (Singarimbun, 1989)

### **3.10.4. Memasukkan data (*data entry*)**

Data yang sudah dikode, dedit dan telah dibuat strukturnya diolah dengan bantuan komputer, menggunakan program SPSS.

### **3.10.5. Membersihkan data (*data cleaning*)**

Tujuan dilakukan pembersihan data adalah untuk melihat kesalahan yang mungkin terjadi. Salah satu cara yang dilakukan adalah melihat distribusi frekuensi dari variabel-variabel dan menilai kelogisannya. Bila terdapat ketidaklogisan perlu dilakukan pengecekan ulang ke kuesionernya, dan kalau terjadi kesalahan dalam memasukkan data dilakukan pembetulan. (Singarimbun, 1989)

### 3.11. Analisis Data

#### 3.11.1 Analisis Univariat

Adalah analisis yang dilakukan untuk melihat distribusi frekuensi dan persentase dari variabel antiseden, independen maupun dependennya

#### 3.11.2 Analisis Bivariat

Adalah analisis untuk menguji hubungan antara variabel terikat dengan variabel bebas dengan melihat apakah hubungan yang terjadi memang bermakna secara statistik. Dari hasil analisis ini akan diketahui variabel bebas manakah yang hubungannya dengan variabel terikat bermakna secara statistik. Dan apabila terdapat hubungan, maka dapat diketahui pula kuat lemahnya hubungan tersebut. Uji statistik yang digunakan *uji korelasi*. (*Pearson Correlation*)

Jika dengan analisa korelasi ternyata ada hubungan positif dan kuat antara kualitas pelayanan komunikasi internal dengan kepuasaan mahasiswa sebagai pelanggan, maka koefisien determinasinya akan memperkirakan seberapa besar tingkat kepuasaan yang akan dicapai jika kualitas pelayanan komunikasi interpersonal yang dilakukan staf atau karyawan ditingkatkan.

Tingkat kepercayaan yang digunakan adalah 90 % dengan tingkat kesalahan 10 % ( $\alpha = 0,1$ ). Hasil perhitungan SPSS akan diketahui nilai  $p$  (*p value*) yaitu besarnya peluang salah menolak  $H_0$ . Keputusan uji statistik adalah dengan membandingkan nilai  $p$  dengan nilai alpha, dengan ketentuan bila nilai  $p \leq \alpha$  maka keputusannya  $H_0$  ditolak dan bila nilai  $p > \alpha$  maka keputusannya  $H_0$  gagal ditolak.

Tinggi rendahnya korelasi dalam penelitian ini menggunakan standar Guilford. Koefisien korelasi menurut Rakhmat yang di kutip dari pendapat Guilford, secara kasar sebagai berikut (Rakhmat; 1999; 29)

**Tabel 3.4. Standar Korelasi Guilford**

Nilai Korelasi	Tingkat Hubungan
< 0,20	Lemah sekali
0,20 – 0,40	Lemah tetapi pasti
0,40 – 0,70	Cukup berarti, cukup kuat, sedang
0,70 – 0,90	Kuat
> 0,90	Sangat Kuat

Sumber : Rahmat, 1999; 22

Ukuran yang digunakan untuk mengetahui derajat hubungan dinamakan koefisien korelasi yang ditandai dengan  $r$ . Tingkat keeratan hubungan (koefisien korelasi) bergerak dari 0 – 1. Jika  $r$  mendekati 1, ini dapat dikatakan bahwa memiliki hubungan yang sangat erat. Sebaliknya jika mendekati 0 dapat dikatakan mempunyai hubungan yang rendah.

### 3.11.3 Analisis Multivariat.

Untuk mengukur hubungan atau pengaruh antara variabel kualitas pelayanan atau jasa dan variabel kepuasaan terhadap komunikasi dari mulut ke mulut, metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda, yakni statistik yang variabel independennya terdiri dari dua atau lebih (Simamora, 2005; 43)

### 3.12. Pengolahan Data

Semua data yang diperoleh dari hasil survey akan diolah dengan menggunakan program SPSS 11.5. Tahapannya dimulai dari editing , coding sheet, melakukan entry data ke komputer hingga diolah sesuai dengan yang dibutuhkan oleh peneliti.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN

#### 4.1. Uji validitas dan reliabilitas

Variabel-variabel yang menjadi fokus perhatian pada penelitian ini telah dipergunakan oleh banyak peneliti dibidang jasa pelayanan termasuk di bidang pendidikan, sehingga tidak sulit bagi peneliti untuk menurunkan variabel-variabel yang ada menjadi dimensi-dimensi dan indikator-indikator bahkan item pertanyaan. Bahkan bisa dikatakan variabel-variabel yang dipergunakan merupakan reflikasi dari beberapa penelitian terdahulu, termasuk item-item pertanyaan dalam kuesioner ini merupakan modifikasi dari beberapa penelitian yang selanjutnya direvisi dan disesuaikan dengan objek penelitian peneliti, sehingga proses uji validitas dan reliabilitas tetap dilakukan.

Uji validitas dan realibilitas alat ukur bertujuan untuk mengetahui sejauhmana suatu alat ukur dapat mengukur konstruk yang hendak diukur (*valid*) dan dapat diandalkan (*reliable*) sesuai dengan objek penelitian. Langkah pengujian validitas dan reliabilitas kuesioner ini bertujuan agar data yang kelak diperoleh mempunyai akurasi dan tingkat obyektif yang tinggi. Oleh karena itu tingkat validitas dan realibilitas dari suatu alat ukur merupakan hal yang menentukan bagi terkumpulnya data yang berkualitas. Pengukuran validitas dan reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini menggunakan fasilitas program SPSS for windows version 11.5.

Langkah pertama dalam proses validitas dan reliabilitas kuesioner dengan melakukan ujicoba terhadap kuesioner yang telah disusun. Uji coba dilakukan terhadap 10 orang mahasiswa di Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan Indonesia Maju (STIKIM) Lenteng Agung Jakarta Selatan. Tempat ujicoba sekaligus merupakan tempat penelitian dilakukan, sehingga karakteristik responden uji coba tidak berbeda jauh dengan responden yang akan diteliti. Hasil uji coba dipergunakan sebagai acuan untuk merevisi alat ukur yang dipakai baik dari instrumen maupun item pertanyaan yang sulit dipahami atau kurang relevan dengan penelitian.

Setelah dilakukan beberapa kali melakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap item-item pertanyaan yang merupakan indikator variabel mutu layanan, kepuasaan mahasiswa, dan komunikasi dari mulut ke mulut, ada 20 item pertanyaan mutu layanan, 21 item pertanyaan kepuasaan mahasiswa, serta 3 item pertanyaan komunikasi dari mulut ke mulut yang dinyatakan valid dan reliabil.

#### 4.1.1 Uji validitas

Pada penelitian ini, instrumen penelitian diharapkan mampu mengukur variabel mutu layanan, kepuasan layanan dan komunikasi dari mulut ke mulut. Uji validitas indikator pertanyaan dilakukan dengan menggunakan analisis faktor terhadap variabel dengan dimensi-dimensinya. Pengukuran validitas dilakukan dengan analisis faktor kepada hasil penelitian dengan melihat jawaban dari setiap responden, dengan melihat *Kaiser-Meyer-Olkin Measure Of Sampling Adequacy*, *Bartlett's Test Of Sphericity*, *Anti-Image Matrices*, *Total Variances Explained* dan *faktor Loading of Component Matrix*.

##### 4.1.1.1 Uji Validitas Mutu Layanan

Dari hasil pengujian tingkat validitas untuk variabel mutu layanan terlihat bahwa nilai KMO untuk kepuasan layanan mahasiswa adalah 0,905 dengan nilai Chi-squarenya adalah 1804,878 dan nilai signifikansi *Bartlett's Test Of Sphericity* sebesar 0.000. Hasil tes ini menunjukan bahwa pengujian faktor analisis untuk variabel mutu layanan mahasiswa dapat dilanjutkan

**Tabel 4. 1. Hasil Uji Nilai KMO Validitas Mutu Layanan.**

**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,905
Bartlett's Test of Sphericity	1804,878
Approx. Chi-Square	
Df	190
Sig.	,000

a Based on correlations

Sumber; Data Primer , 2009

Dalam uji faktor analisis yang dilakukan merupakan *conformity test* terhadap penjabaran item pertanyaan. Dari 27 item pertanyaan yang dipergunakan untuk mengukur mutu layanan, setelah diadakan uji validitas, ternyata hanya 20 pertanyaan yang *valid* yang dapat dijadikan untuk mengukur mutu layanan dimana hasil uji coba dengan metode uji *Anti-Image Matrice* diatas 0.500; sebagai sarat minimal tingkat validitas. Nilai validitas pertanyaan hasil uji adalah sebagai berikut;

**Tabel 4. 2. Hasil Uji Validitas Item Pertanyaan Mutu Layanan Dengan Metode Anti Image Matrice**

Anti-Image Correlation	BUKU_PUS	,884(a)
RUA_ADMIN		,931(a)
RUA_KLS		,922(a)
LAT_ADMIN		,920(a)
KOM_MK		,921(a)
BLJAR		,868(a)
TEK_BLJR		,886(a)
LAY_ADMIN		,901(a)
KOOR_STF		,913(a)
KEL_MHS		,883(a)
BANTU		,881(a)
TRAMPL		,949(a)
RAMAH		,929(a)
PRIVACY		,961(a)
SABAR		,933(a)
PHATIAN		,928(a)
IFMASI		,919(a)
BTANYA		,878(a)
JELAS		,837(a)
INGINKAN		,860(a)

a Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Sumber; Data Primer , 2009

#### 4.1.1.2. Uji Validitas Kepuasan layanan

Dari hasil pengujian tingkat validitas untuk variabel kepuasan layanan terlihat bahwa nilai KMO-nya adalah 0,899 dengan nilai *Chi-square*nya adalah 2331,519 dan nilai signifikansi *Bartlett's Test Of Sphericity* sebesar 0.000. Hasil tes ini menunjukkan bahwa dimensi kepuasan layanan layak untuk diuji validitas dengan menggunakan pengujian faktor analisis.

**Tabel 4. 3 . Hasil Uji Validitas Kepuasan Layanan  
KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		,899
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2331,519
	Df	210
	Sig.	,000

a Based on correlations

Sumber; Data Primer , 2009

Dalam uji faktor analisis yang dilakukan merupakan *conformity test* terhadap penjabaran item pertanyaan. Dari 27 item pertanyaan yang dipergunakan untuk mengukur kepuasaan layanan mahasiswa, setelah diadakan uji validitas, ternyata hanya 21 pertanyaan yang valid yang dapat dijadikan untuk mengukur tingkat kepuasan layanan dimana hasil uji coba dengan metode uji *Anti-Image Matrice* diatas 0.500; sebagai sarat minimal tingkat validitas. Nilai validitas pertanyaan hasil uji adalah sebagai berikut;

**Tabel. 4. 4. Hasil Uji Validitas Item Pertanyaan Dengan Metode  
Anti Image Matrices**

Anti-image Correlation	BK_PUAS	,883(a)
	LAB_PUAS	,890(a)
	ADM_PUAS	,907(a)
	ALT_PUAS	,868(a)
	TEK_PUAS	,905(a)
	MENGURS	,934(a)
	MHS_PUAS	,903(a)
	KOR_PUAS	,917(a)
	KLH_PUAS	,818(a)
	MSL_PUAS	,839(a)
	RMH_PUAS	,960(a)
	KRY_PUAS	,877(a)
	SBR_PUAS	,903(a)
	STF_PUAS	,848(a)
	MMP_PUAS	,934(a)
	HATIPUAS	,909(a)
	TANYPUAS	,886(a)
	KSGUHAN	,860(a)
	BERIPUAS	,889(a)
	MDHPUAS	,903(a)
	JLASPUAS	,951(a)

a Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Sumber; Data Primer , 2009

#### **4.1.1.3. Uji Validitas Komunikasi dari Mulut Ke mulut**

Pengujian validitas untuk variabel komunikasi dari kemulut ke mulut melakukan pengujian secara keseluruhan. Dari hasil pengujian hanya ada tiga pertanyaan pertanyaan yang valid unntuk mengukur variabel komunikasi dari mulut ke mulut. Untuk variabel komunikasi dari mulut ke mulut , terlihat bahwa nilai KMOnya adalah 0,643 dengan nilai *Chi-squarenya* adalah 79,301 dan nilai signifikansi *Barilett's Test Of Sphericity* sebesar 0.000. Hasil tes ini menunjukan bahwa pengujian faktor analisis untuk variabel Komunikasi dari mulu ke mulut dapat dilanjutkan.

**Tabel 4. 5. Hasil KMO Variabel Komunikasi dari Mulut ke Mulut**  
**KMO and Bartlett's Test(a)**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,643
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	79,301
	df	3
	Sig.	,000

a Based on correlations

Sumber; Data Primer , 2009

Tiga pertanyaan yang dipakai untuk mengukur komunikasi dari mulut ke mulut pun cukup valid dimana hasil uji coba dengan metode uji *Anti-Image Matrice* diatas 0.500; sebagai sarat minimal tingkat validitas. Nilai validitas pertanyaan hasil uji adalah sebagai berikut;

**Tabel 4. 6. Uji Validitas Item Pertanyaan Variabel Komunikasi dari Mulut ke Mulut Dengan Metode Anti Image Matrices**

	RKMNDASI	RKMNDASI	PILIHAN	KULIAH
Anti-image Correlation	,682(a)	,682(a)	-,103	-,420
	PILIHAN	-,103	,668(a)	-,445
	KULIAH	-,420	-,445	,602(a)

a Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Sumber; Data Primer , 2009

#### 4. 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas sebuah alat ukur akan diuji dengan menggunakan *alpha cronbach* agar dapat melihat *internal consistency*. Internal consistency akan mengidentifikasi sejauhman homogenitas item-item yang menjadi indikator dalam mengukur variabel atau dimensi tersebut. Cara melakukannya adalah dengan membandingkan nilai alpha tiap item pertanyaan dengan *koefisien alpha* untuk keseluruhan set item yang akan diuji, jika alpha item lebih besar dari koefisien reliabilitas alpha untuk keseluruhan item, maka item tersebut dapat digugurkan untuk memperoleh *koefisien alpha* yang lebih baik.

*Koefisien* yang dianggap cukup memadai dan dapat dikatakan sudah baik adalah jika nilai koefisiennya adalah lebih besar dari 0,6000.

Uji *reliabilitas* dilakukan pada variabel mutu layanan, kepuasan layanan, dan komunikasi dari mulut ke mulut. Dari hasil uji *realibilitas* variabel mutu layanan didapatkan nilai *alpha cronbach* adalah sebesar 0,9520, variabel kepuasan layanan nilai *alpha cronbach* 0,9619, sedangkan variabel komunikasi dari mulut ke mulut nilai *alpha cronbachnya* adalah 0,7250. Nilai angka hasil reliabilitas ke tiga variabel tersebut berada jauh diatas 0,5. hal ini menunjukan bahwa keseluruhan indikator untuk variabel mutu layanan, kepuasan layanan, dan komunikasi dari mulut ke mulut sangat reliabel.

**Tabel 4. 7 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian**

No	Variabel	Cronbach Alpha
1	Mutu Layanan	0,9520
2	Kepuasan Layanan	0,9619
3	Komunikasi dari mulut ke mulut	0,7250

Sumber: Data Primer 2009

#### **4.3 Hasil Univariat**

##### **4.3.1 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap variabel-variabel Mutu Layanan (Z), Kepuasan Layanan (X), dan Komunikasi Mulut ke Mulut (Y) di STIKIM Tahun 2009**

Dari tabel 4.8 terlihat masing-masing persentase jawaban terhadap semua variabel penelitian. Pada variabel variabel mutu layanan kategori jawaban yang masing besar adalah setuju, sangat setuju, dan kemudian netral dengan masing-masing 46,7%, 41,7% dan 10,8%. Variabel kepuasaan layanan tidak berbeda jauh dengan variabel mutu layanan dimana kategoari jawaban terbesar adalah setuju, diikuti kemudian dengan jawaban netral, dan selanjutnya adalah jawaban sangat setuju dengan masing-masing 53,3%, 25,0%, dan 19,2%. Dan untuk variabel komunikasi dari mulut ke mulut jawaban yang terbesar terletak pada kategori setuju, kemudian sangat setuju, dan selanjutnya adalah netral dengan masing-masing 61,7%, 21,7% dan 15,8%..

**Tabel 4. 8 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Variabel-Variabel Mutu Layanan (Z), Kepuasan Layanan (X), dan Komunikasi Mulut ke Mulut (Y) di STIKIM Tahun 2009**

No	Variabel	STS	TS	N	S	SS	n
1	Mutu Layanan	0,0%	0,8%	10,8%	46,7%	41,7%	120
2	Kepuasan	0,0%	2,5%	25,0%	53,3%	19,2%	
3	WOM	0,0%	0,8%	15,8%	61,7%	21,7%	
							120

Sumber: Data Primer 2009

Untuk lebih terinci tentang gambaran persepsi mahasiswa tentang mutu layanan kepuasan layanan dan komunikasi dari mulut ke mulut, akan dijelaskan perdimensi dari setiap variabel tersebut. Penjelasan untuk setiap indikator variabel lebih memfokuskan pada variabel kepuasan layanan dan mutu layanan. Sedangkan variabel komunikasi dari mulut ke mulut tidak dijelaskan karena variabel tersebut hanya dijelaskan dengan tiga pertanyaan.

#### **4.3.1.1. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Dimensi variabel Mutu Layanan.**

Dari tabel 4.9 terlihat bahwa setiap dimensi dari variabel mutu layanan menggambarkan variasi yang hampir sama. Dari ke enam dimensi tersebut, terdapat sejumlah indikator yang menggambarkan angka presentase terbesar pada kategori sama dibandingkan dengan kategori yang lainnya, hanya satu indikator yaitu *tangible* yang memiliki presentase berbeda. Dari data tersebut tergambar pada kategori setuju memiliki persentase yang lebih besar dan dimiliki oleh sebagian besar dari keenam indikator tersebut. Prosentase terbesar pada kakegori setuju dimiliki oleh indikator *reliability* sebesar 53,3%, kemudian diikuti oleh indikator *emphaty* dan *communication* yang besarnya sama-sama 52,5%, selanjutnya adalah indikator *assurance* sebesar 50,0% dan

indikator *responsiveness* sebesar 43,3%. Sedangkan indikator *tangible* urutan terbesar berada pada kategori sangat setuju yaitu 44,2%. Urutan selanjutnya setelah dari setiap indikator pun relatif sama yaitu terdapat pada kategori sangat setuju, kecuali pada indikator *tangible* dimana urutan selanjutnya adalah setuju. Besarnya presentase masing-masing indikator pada kategori setuju tersebut adalah indikator *realibility* sebesar 37,3%, indikator *emphaty* 29,2% indikator *communication* 19,2% indikator *assurance* 31,7% dan indikator *responsiveness* sebesar 26,73%. Untuk indikator *tangible* yang urutan keduanya adalah setuju yaitu sebesar 36,7%.

**Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Dimensi Variabel Mutu Layanan di STIKIM Tahun 2009**

No	Variabel	STS	TS	N	S	SS	Jlh	N
1	Tangible	0,0%	2,5%	16,7%	36,7%	44,2%	100%	120
2	Realible	0,0%	1,7%	7,5%	53,3%	37,3%	100%	
3	Responsiveness	1,8%	15,8%	13,3%	43,3%	26,7%	100%	
4	Assurance	0,8%	2,5%	15,0%	50,0%	31,7%	100%	
5	Emphaty	0,8%	3,3%	14,2%	52,5%	29,2%	100%	
6	Communication	0,0%	10,8%	17,5%	52,5%	19,2%	100%	
								120

Sumber : Data Primer di sederhanakan 2009

Dari tabel diatas juga terlihat bahwa diantara keenam indikator yang dijadikan sebagai ukuran untuk mengukur mutu layanan menurut persepsi mahasiswa, gambaran mutu layanan yang tertinggi terdapat pada indikator, *tangible*, *realible*, yang kemudian diikuti oleh indikator *emphaty* dan *communication*. Hal ini harus dijadikan sebagai ukuran pembanding bagi indikator lainnya adalah indikator *tangible* dimana indikator ini menggambarkan presentaase terbesar pada kategori sangat setuju.

#### 4.3.1.2.Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Dimensi variabel kepuasan Layanan.

Dari tabel 4.10 terlihat bahwa setiap indikator dari variabel kepuasaan menggambarkan variasi yang berbeda-beda. Tetapi dari kelima indikator tersebut terlihat bahwa kategori setuju menggambarkan angka presentase yang lebih besar dibandingkan dengan kategori yang lainnya. Dan gambaran terbesar dari kelima indikator tersebut terdapat pada indikator *emphati*, yang kemudian diikuti oleh indikator *communication, assurance, realible, responsiveness, dan tangible* dimana besarnya masing-masing indikator tersebut adalah 67,5%, 62,5%, 58,3%, 55,8%, 53,3% dan 40,0%. Begitu juga untuk urutan selanjunya, dimana setiap indikator memperlihatkan gambaran yang relatif sama, dimana indikator *emphaty, communication, assurance, realible dan tangible*, urutan selanjutnya diikuti oleh kategori netral yaitu yang besarnya masing-masing 13,3%, 19,2%, 20,8%, 26,7%, dan 32,2%. Sedangkan indikator *responsiveness* urutan selanjutnya diikuti oleh kategori tida setuju yaitu sebesar 19,2%.

**Tabel 4. 10 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Dimensi Variabel Kepuasan Layanan di STIKIM Tahun 2009**

No	Variabel	STS	TS	N	S	SS	Jlh	N
1	Tangible	0,0%	11,7%	32,5%	40,0%	15,8%	100%	120
2	Realible	0,8%	3,3%	26,7%	55,8%	13,3%	100%	
3	Responsiveness	2,5%	19,2%	16,7%	53,3%	8,3%	100%	
4	Assurance	1,7%	8,3%	20,8%	58,3%	10,8%	100%	
5	Emphaty	1,7%	8,3%	13,3%	67,5%	9,2%	100%	
6	Communication	1,7%	9,2%	19,2%	62,5%	7,5%	100%	
								120

Sumber: Data Primer, 2009

Dari tabel diatas juga terlihat bahwa diantara keenam indikator yang dijadikan sebagai ukuran untuk mengukur tingkat kepuasaan mahasiswa, gambaran kepuasaan

yang tertinggi terdapat pada indikator, *emphaty*, yang kemudian diikuti oleh indikator *communication*. Hal ini menggambarkan kedua indikator tersebut telah memberikan kepuasan yang berlebih dibandingkan dengan indikator yang lainnya.

#### **4.3.2 Distribusi Nilai Median Variabel-Varibel Mutu Layanan, Kepuasan Layanan, dan Komunikasi dari Mulut Ke Mulut Di STIKIM Tahun 2009**

Fungsi nilai median dalam tabel adalah sebagai *cut of point* dalam menampilkan hasil yang berupa bivariat. Jika nilai variabel penelitian dibawah *cut of point* berarti tidak baik dan jika nilainya diatas *cut of point* berarti baik. Penggunaan median karena hasil penelitian datanya tidak normal. Dari tabel 4.27 dapat dilihat bahwa nilai median mutu adalah 78,0. Sedangkan nilai median kepuasaan layanan adalah 77,50 dan nilai median komunikasi dari mulut ke mulut adalah 12,00.

**Tabel 4.11. Distribusi Nilai Median Variabel Anteseden, Dependental dan Independen Di STIKIM Tahun 2009**

No	Variabel	Nilai Median
1	Mutu Layanan	78,0
2	Kepuasan Layanan	77,50
3	Komunikasi dari Mulut Ke Mulut	12,00

Sumber; Data Primer , 2009

#### **4.4 Hasil Analisis Bivariat**

Analisis ini menggambarkan hubungan diantara dua variabel dalam hal ini adalah variabel bebas dengan variabel terikat, maupun antara variabel anteseden dengan variabel bebas, dan variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah kepuasan layanan sedangkan variabel terikatnya komunikasi dari mulut ke mulut. Kedua variabel tersebut juga akan dikorelasikan dengan variabel anteseden yaitu variabel mutu layanan. Untuk melihat hubungan diantara kedua variabel tersebut, terlebih dahulu dilakukan uji tabel silang terhadap variabel-variabel penelitian. Tabel silang ini digunakan untuk mengoreksi hubungan yang tidak masuk akal, dan juga dapat

digunakan untuk melihat hubungan antar variabel penelitian (Singarimbun, 1989; 256). Setelah itu baru kemudian diuji dengan uji korelasi. Koefisien korelasi selain untuk mengetahui hubungan diantara variabel, juga dapat dipergunakan untuk melihat arah hubungan dan seberapa besar hubungan.

Pada penelitian ini, uji korelasi diantara variabel-variabel penelitian harus dilakukan sebelum melakukan uji hipotesa. Jika berdasarkan uji korelasi diperoleh hasil yang menggambarkan hubungan diantara ketiga variabel, yakni mutu layanan, kepuasan layanan terhadap komunikasi dari mulut ke mulut, maka uji hipotesa dapat dilakukan. Sebaliknya jika diantara ketiga variabel tersebut menunjukkan tidak ada korelasi atau hubungan maka, uji hipotesa tidak dapat dilakukan.

#### **4.4.1 Hubungan Antara Variabel Kepuasan Layanan Dengan Komunikasi dari mulut ke mulut di STIKIM Tahun 2009**

Dari hasil hasil uji tabulasi silang antara variabel kepuasaan layanan yang dipersepsikan mahasiswa dengan komunikasi dari mulut ke mulut memperlihatkan bahwa kedua variable ini mempunyai yang bermakna. Hal ini terlihat dari mahasiswa yang menjawab kepuasan layanan tidak baik dan komunikasi dari mulut ke mulut tidak baik lebih banyak (57,4%) dibandingkan dengan yang menjawab kepuasan layanan baik dan komunikasi dari mulut ke mulut juga baik (54,2%).

**Tabel 4.12. Tabulasi Silang Hubungan Antara Kepuasan Layanan dengan Komunikasi dari Mulut ke Mulut**

Variabel	Komunikasi				Total	P. Value
	Baik		Tidak Baik			
Kepuasan Layanan	n	%	n	%	n	0,000
Baik	32	54,2%	27	45,8%		
Tidak Baik	26	42,6%	35	57,4%		
Total	58	48,3%	62	51,7%	120	

Sumber; Data Primer , 2009

Hubungan kedua variabel ini ini juga dapat dilihat dari hasil uji korelasi bivariat. Dari hasil uji memperlihatkan nilai signifikansinya 0,000. Nilai tersebut memenuhi persyaratan karena berada dibawah 0,05. Hal ini menunjukan bahwa memang terdapat hubungan yang signifikan antara variabel kepuasan layanan dengan variabel komunikasi dari mulut ke mulut.

**Tabel 4.13. Hasil Uji Hubungan Antara Variabel Kepuasan layanan Dengan Komunikasi dari Mulut ke Mulut di STIKIM Tahun 2009**

Correlations			
		LAYANAN	WOM
LAYANAN	Pearson Correlation	1	,484(**)
	Sig. (2-tailed)	,	,000
	N	120	120
WOM	Pearson Correlation	,484(**)	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,
	N	120	120

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber; Data Primer , 2009

Berdasarkan tabel diatas, nilai pearson's Correlation adalah sebesar 0,484. nilai tersebut menunjukan bahwa hubungan tersebut cukup berarti, karena karena berada diantara 0,40 hingga 0,70. Hal ini menunjukan bahwa bahwa hubungan antara kepuasan layanan dengan komunikasi dari mulut ke mulut cukup berarti dalam arti cukup kuat.

Pada nilai Person's Correlation diatas tidak terdapat tanda (-) di depan angka. Hal ini menunjukan bahwa arah hubungan tersebut positif, yaitu semakin positif kepuasan layanan yang dipersepsikan oleh mahasiswa, maka semakin positif pula tingkat komunikasi dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh mahasiswa;

#### **4.4.2 Hubungan Antara Variabel Mutu Layanan dengan Kepuasan layanan di STIKIM Tahun 2009**

Dari hasil uji tabulasi silang antara variabel mutu layanan dengan kepuasan layanan yang dipersepsikan mahasiswa, ternyata memperlihatkan hubungan yang bermakna. Hal ini terlihat dari mahasiswa yang menjawab mutu layanan tidak baik dan

kepuasan layanan tidak baik lebih banyak (57,4%) dibandingkan dengan yang menjawab mutu layanan baik kepuasan layanan juga baik (54,2%), sehingga dapat disimpulkan memang benar ada hubungan secara bermakna antara mutu layanan dengan kepuasan layanan di STIKIM

**Tabel 4.14. Tabulasi Silang Hubungan Antara Mutu Layanan dengan Kepuasan Layanan**

Variabel	Kepuasan				Total	P. Value
	Baik		Tidak Baik			
Mutu Layanan	n	%	n	%	n	0,000
Baik	32	54,2%	27	45,8%		
Tidak Baik	26	42,6%	35	57,4%		
Total	58	48,3%	62	51,7%	120	

Sumber; Data Primer , 2009

Kemudian dari hasil korelasi bivariat, dapat dilihat nilai signifikansi yaitu 0,002. Nilai tersebut memenuhi persyaratan karena berada dibawah 0,05. Hal ini menunjukan bahwa memang terdapat hubungan yang signifikan antara variabel mutu layanan dengan variabel kepuasan layanan

**Tabel 4.15. Hasil Uji Hubungan Antara Variabel Anteseden Dengan Independent di STIKIM Tahun 2009**

Correlations			
		MUTU	LAYANAN
MUTU	Pearson Correlation	1	,280(**)
	Sig. (2-tailed)	.	,002
	N	120	120
LAYANAN	Pearson Correlation	,280(**)	1
	Sig. (2-tailed)	,002	.
	N	120	120

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber; Data Primer , 2009

Berdasarkan tabel 4.15 tersebut, nilai *pearson's Correlation* adalah sebesar 0,280, nilai tersebut menunjukkan bahwa hubungan tersebut lemah tetapi pasti, karena berada diantara 0,20 hingga 0,40. Hal ini menunjukkan bahwa bahwa hubungan antara mutu layanan dengan kepuasan layanan yang dipersepsikan oleh mahasiswa lemah tetapi pasti.

Table 4.15 juga memperlihatkan bahwa nilai *Person's Correlation* diatas tidak terdapat tanda (-) di depan angka. Hal ini menunjukkan bahwa arah hubungan tersebut positif, yaitu semakin positif mutu layanan, maka semakin positif pula tingkat kepuasan layanan yang dipersepsikan oleh mahasiswa

#### **4.4.3 Hubungan Antara Variabel Mutu Layanan dengan Komunikasi dari mulut ke mulut di STIKIM Tahun 2009**

Dari hasil uji tabulasi silang antara variabel mutu layanan yang dipersepsikan mahasiswa dengan komunikasi dari mulut ke mulut juga memperlihatkan hubungan yang bermakna. Hal ini terlihat dari mahasiswa yang menjawab mutu layanan tidak baik dan komunikasi dari mulut ke mulut tidak baik lebih banyak (63,9%) dibandingkan dengan yang menjawab kepuasan layanan baik dan komunikasi dari mulut ke mulut juga baik (40,7%) sehingga dapat disimpulkan memang benar ada hubungan secara bermakna antara mutu layanan dengan komunikasi dari mulut ke mulut di STIKIM

**Tabel 4.16. Tabulasi Silang Hubungan Antara Mutu Layanan dengan Komunikasi dari Mulut ke Mulut di STIKIM Tahun 2009**

Variabel	Komunikasi				Total	P. Value
	Baik		Tidak Baik			
Mutu Layanan	n	%	n	%	n	0,000
Baik	24	40,7%	35	59,3%		
Tidak Baik	22	38,1%	39	63,9%		
Total	46	38,3%	74	61,7%	120	

Selain itu, dari hasil uji korelasi, dapat dilihat nilai signifikansi yaitu 0,024. Nilai tersebut memenuhi persyaratan karena berada dibawah 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa memang terdapat hubungan yang signifikan antara variabel mutu layanan dengan variabel komunikasi dari mulut ke mulut

**Tabel 4.17. Hasil Uji Hubungan Antara Variabel Anteseden Dengan Dependensi di STIKIM Tahun 2009**

Correlations			
		MUTU	WOM
MUTU	Pearson Correlation	1	,206(*)
	Sig. (2-tailed)	.	,024
	N	120	120
WOM	Pearson Correlation	,206(*)	1
	Sig. (2-tailed)	,024	.
	N	120	120

\* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber, Data Primer , 2009

Berdasarkan tabel 4.17 tersebut nilai *pearson's Correlation* adalah sebesar 0,206. nilai tersebut menunjukkan bahwa hubungan tersebut lemah tetapi pasti, karena karena berada diantara 0,20 hingga 0,40. Hal ini menunjukkan bahwa bahwa hubungan antara mutu layanan dengan komunikasi dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh mahasiswa oleh mahasiswa lemah tetapi pasti.

Pada nilai *Person's Correlation* diatas tidak terdapat tanda (-) di depan angka. Hal ini menunjukkan bahwa arah hubungan tersebut positif, yaitu semakin positif mutu layanan, maka semakin positif pula komunikasi dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh mahasiswa

#### 4.4.4. Kekuatan Hubungan diantara Variabel-Variabel Penelitian

Setelah diketahui hubungan diantara variabel-variabel mutu layanan, kepuasan layanan terhadap komunikasi dari mulut ke mulut, maka selanjutnya peneliti ingin

melihat seberapa besar ketiga variabel tersebut saling mempengaruhi. Oleh karena itu peneliti melakukan uji regresi sederhana terhadap besarnya hubungan diantara variabel-variabel tersebut.

#### **4.4.4.1. Pengaruh Kepuasan Mahasiswa (X) Terhadap Komunikasi dari Mulut ke Mulut (Y)**

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel kepuasan mahasiswa terhadap variabel komunikasi dari mulut ke mulut yang dilakukan mahasiswa, adalah dengan cara melakukan pengujian regresi linier sederhana untuk memperoleh koefisien determinasi (*R Square*).

Besarnya pengaruh variabel kepuasan mahasiswa terhadap variabel komunikasi dari mulut ke mulut yang dilakukan mahasiswa, berdasarkan perhitungan regresi linier dengan metode enter diperoleh nilai koefisien determinasi atau *R Square* sebesar 0,235 atau 23,5%. Hal ini berarti bahwa 23,5% variabel komunikasi dari mulut ke mulut dapat dijelaskan oleh variable kepuasan mahasiswa, dan sisanya dijelaskan oleh variable-variabel lainnya. Seperti tergambar dalam tabel 4.18 berikut ini.

**Tabel 4.18. Hasil Perhitungan Koefisien Determinasai Kepuasan Mahasiswa terhadap Komunikasi dari Mulut ke Mulut**

Model Summary(b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,484(a)	,235	,228	1,650	,235	36,174	1	118	,000	1,766

a Predictors: (Constant), LAYANAN

b Dependent Variable: WOM

Sumber; Data Primer , 2009

Selanjutnya dari hasil uji F di dapat nilai signifikansi sebesar 0,000. Dengan nilai *signifikansi* yang lebih kecil dari 0,05, dapat dikatakan bahwa variabel kepuasan mahasiswa berpengaruh secara bermakna terhadap variabel komunikasi dari mulut ke mulut. Lebih jelasnya tergambar dalam tabel 4.19. berikut ini

**Tabel 4.19. Hasil Perhitungan Uji Anova Kepuasan Mahasiswa terhadap Komunikasi dari Mulut ke Mulut**

**ANOVA(b)**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	98,527	1	98,527	36,174	,000(a)
	Residual	321,398	118	2,724		
	Total	419,925	119			

a Predictors: (Constant), LAYANAN

b Dependent Variable: WOM

Sumber; Data Primer , 2009

#### **4.4.4.2 Pengaruh variabel Mutu Layanan (Z) Terhadap variabel Kepuasan Mahasiswa (X)**

Sedangkan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel mutu layanan terhadap kepuasan mahasiswa, juga dengan cara melakukan pengujian regresi linier sederhana untuk memperoleh koefisien determinasi (*R Square*).

Besarnya pengaruh variabel mutu layanan yang dipersepsikan terhadap variabel kepuasan mahasiswa STIKIM, berdasarkan perhitungan regresi linier dengan metode enter diperoleh nilai koefisien determinasi atau R Square sebesar 0,078 atau 7,8%. Hal ini berarti bahwa 7,8% variabel kepuasan mahasiswa dapat dijelaskan oleh variabel mutu layanan, dan sisanya dijelaskan oleh variable-variabel lainnya. Seperti tergambar dalam tabel 4.20 berikut ini.

**Tabel 4.20 Hasil Perhitungan Koefisien Determinasi Variabel Mutu Layanan Dengan Variabel kepuasan layanan**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,280(a)	,078	,071	14,906	,078	10,034	1	118	,002	1,574

a Predictors: (Constant), MUTU

b Dependent Variable: LAYANAN

Sumber; Data Primer , 2009

Selanjutnya dari hasil uji F di dapat nilai signifikansi sebesar 0,002. Dengan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05, dapat dikatakan bahwa variabel mutu layanan berpengaruh secara bermakna terhadap variabel kepuasan mahasiswa. Lebih jelasnya tergambar dalam tabel 4.21 berikut ini

**Tabel 4.21 Hasil Perhitungan Uji Anova Variabel Mutu Layanan Terhadap Variabel Kepuasan Mahasiswa**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2229,526	1	2229,526	10,034	,002(a)
	Residual	26218,065	118	222,187		
	Total	28447,592	119			

a Predictors: (Constant), MUTU

b Dependent Variable: LAYANAN

Sumber; Data Primer , 2009

#### 4.4.4.3 Pengaruh Mutu Layanan (Z) Terhadap Komunikasi dari Mulut ke Mulut (Y)

Pengujian pengaruh variabel mutu layanan terhadap komunikasi dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh mahasiswa STIKIM, juga dengan menggunakan regresi linier sederhana untuk memperoleh koefisien determinasi (*R. Square*).

Besarnya pengaruh variabel mutu layanan yang dipersepsikan terhadap variabel komunikasi dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh mahasiswa STIKIM, berdasarkan perhitungan regresi linier dengan metode enter diperoleh nilai koefisien determinasi atau *R Square* sebesar 0,042 atau 4,2%. Hal ini berarti bahwa 4,2% variabel komunikasi dari mulut ke mulut dapat dijelaskan oleh variabel mutu layanan, dan sisanya dijelaskan oleh variable-variabel lainnya. Seperti tergambar dalam tabel 4.22 berikut ini.

**Tabel 4.22 Hasil Perhitungan Koefisien Determinasi Variabel Mutu Layanan Terhadap Variabel Komunikasi dari Mulut ke Mulut**  
Model Summary(b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,206(a)	,042	,034	1,846	,042	5,234	1	118	,024	1,680

a Predictors: (Constant), MUTU

b Dependent Variable: WOM

Sumber; Data Primer , 2009

Selanjutnya dari hasil uji F di dapat nilai signifikansi sebesar 0,024. Dengan nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05, dapat dikatakan bahwa variabel mutu layanan berpengaruh secara bermakna terhadap variabel komunikasi dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh mahasiswa STIKIM. Lebih jelasnya tergambar dalam tabel 4.23. berikut ini

**Tabel 5.23 Hasil Perhitungan Uji Anova Variabel Mutu Layanan Terhadap Variabel Komunikasi dari Mulut ke Mulut**

ANOVA(b)						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	17,836	1	17,836	5,234	,024(a)
	Residual	402,089	118	3,408		
	Total	419,925	119			

a Predictors: (Constant), MUTU

b Dependent Variable: WOM

Sumber; Data Primer , 2009

#### 4.5 Hasil Analisis Multivariat

Hasil analisis multivariat ini salah satunya bertujuan untuk memahami variabel bebas apa yang mempunyai hubungan paling besar terhadap variabel terikatnya (Sutanto, 2001). Oleh karena itu agar inferensi yang disimpulkan valid maka dalam analisis regresi dianjurkan untuk mengikuti kaidah-kaidah yang dipersyaratkan dalam analisis *multiple regression* harus memenuhi asumsi/persyaratan yang ditetapkan. Adapun asumsi yang digunakan dalam *multiple regression* adalah sebagai berikut:

##### 1. Asumsi Eksistensi (*variable Random*)

Untuk tiap nilai dari variabel independen maupun variabel dependen adalah variabel random yang mempunyai mean dan varian tertentu. Asumsi ini berkaitan dengan teknik pengambilan sampel. Untuk memenuhi asumsi ini, sampel yang diambil harus dilakukan dengan cara random. Cara mengetahui asumsi eksistensi dengan cara melakukan analisis deskriptif variabel residual dari model, bila residual menunjukkan adanya nilai mean dan sebaran (varian atau standar deviasi) maka asumsi eksistensi terpenuhi. Dalam penelitian ini asumsi eksistensi terpenuhi.

## 2. Asumsi Independensi

Suatu keadaan dimana masing-masing nilai dari variabel bebas satu sama lain. Jadi nilai dari tiap-tiap individu saling berdiri sendiri tidak diperbolehkan nilai observasi yang berbeda yang diukur dari satu individu diukur dua kali. Untuk mengetahui asumsi ini dilakukan dengan cara melakukan uji Durbin Watson. Bila nilai durbin antara -2 s/d +2 berarti asumsi independensi terpenuhi, sebaliknya bila nilai durbin dibawah -2 atau diatas +2 berarti asumsi independensi tidak terpenuhi. Dalam penelitian ini asumsi independensi terpenuhi.

## 3. Asumsi Linieritas

Nilai mean dari variabel dependen untuk suatu kombinasi dari masing-masing item variabel independen terletak pada garis/bidang linier yang dibentuk dari persamaan regresi. Untuk mengetahui asumsi lineritas dapat diketahui dari uji Anova (*overall F test*) apabila hasilnya signifikan ( $p \text{ value} < \alpha$ ) maka model berbentuk linier. Dalam penelitian ini asumsi linearitas terpenuhi.

## 4. Asumsi Homoscedasticity

Varian nilai variabel dependen sama untuk semua nilai variabel independen. Homoscedasticity dapat diketahui dengan melakukan pembuatan plot residual. Bila titik tebaran tidak berpola tertentu dan menyebar merata disekitar garis titik nol residual maka dapat disebut varian homogen pada setiap nilai variabel independen dengan demikian asumsi homocedasticity terpenuhi. Sebaliknya bila titik tebaran membentuk pola tertentu misalnya mengelompok dibawah atau diatas garis tengah nol, maka diduga variannya terjadi heteroscedasticity. Dalam penelitian ini asumsi homoscedasticity terpenuhi

## 5. Asumsi Normalitas

Variabel dependen mempunyai distribusi normal untuk setiap pengamatan variabel independen. Dapat diketahui dari normal P-P Plot residual, bila data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Sebaliknya jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi

normalitas. Pada hasil penelitian ini berdasarkan analisa grafik di dapat bahwa bentuk kurva grafik seperti bell (bell shape) sehingga dapat dikatakan bahwa data berdistribusi normal.

#### **4.5.1. Pengaruh Mutu Layanan STIKIM (Z) dan Kepuasan Mahasiswa (X) Terhadap Komunikasi dari Mulut ke Mulut (Y)**

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel kepuasan mahasiswa terhadap variabel komunikasi dari mulut ke mulut dikontrol oleh variabel mutu layanan, maka dilakukan pengujian regresi linier berganda sehingga diperoleh koefisien determinasi (*adjusted R Square*).

Besarnya pengaruh variabel mutu layanan dan kepuasan layanan yang dipersepsikan mahasiswa terhadap variabel komunikasi dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh mahasiswa STIKIM, berdasarkan perhitungan regresi linier dengan metode enter diperoleh nilai koefisien determinasi atau R Square sebesar 0,227 atau 22,7%. Hal ini berarti bahwa 22,7% variabel komunikasi dari mulut ke mulut dapat dijelaskan oleh variasi variabel kepuasan pelayanan dan variabel mutu layanan, dan sisanya dijelaskan oleh variable-variabel lainnya. Seperti tergambar dalam tabel 4.24 berikut ini.

**Tabel 4.24. Hasil Perhitungan Koefisien Regresi  
Variabel Mutu Layanan dan Variabel Kepuasan Mahasiswa  
Terhadap Variabel Komunikasi dari Mulut ke Mulut**

Model Summary(b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,490(a)	,240	,227	1,652	,240	18,476	2	117	,000	1,914

a Predictors: (Constant), LAYANAN, MUTU

b Dependent Variable: WOM

Sumber; Data Primer , 2009

Selanjutnya berdasarkan uji regresi berganda (Anova) diperoleh nilai signifikasni sebesar 0,00. Dengan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05, dapat dikatakan bahwa variabel mutu layanan dan variabel variabel kepuasan mahasiswa memiliki pengaruh yang bermakna atau nyata terhadap komunikasi dari mulut ke mulut. Lebih jelasnya tergambar dalam tabel 4.25. berikut ini

**Tabel 4.25. Hasil Perhitungan Uji Anova Variabel Mutu Layanan dan Variabel Kepuasan Mahasiswa terhadap Variabel Komunikasi dari Mulut ke**

**Mulut**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	100,791	2	50,395	18,476	,000(a)
	Residual	319,134	117	2,728		
	Total	419,925	119			

a Predictors: (Constant), LAYANAN, MUTU

b Dependent Variable: WOM

Namun berdasarkan nilai *standardized coefficient beta* pada tabel 4.25. menunjukan bahwa hubungan antara mutu layanan dengan komunikasi dari mulut ke mulut ketika dikaitkan dengan kepuasan mahasiswa hubungannya sangat lemah dan bisa dibilang tidak ada hubungan, yakni hanya sebesar 0,076. Begitu pula ketika dilihat dari signifikansi sebesar 0,364 yang jauh lebih besar dari 0,05. Namun hubungan antara kepuasan mahasiswa dengan komunikasi dari mulut ke mulut adalah hubungan yang cukup berarti. Hal ini dapat dilihat dari nilai *standardized coefficient beta* 0, 463. Hubungan antara kepuasan mahasiswa dengan komunikasi dari mulut ke mulut ini juga signifikan, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berada dibawah 0,05

**Tabel 4.26. Hasil Perhitungan Koefisien Regresi Mutu Layanan dan Kepuasan Mahasiswa terhadap Komunikasi dari Mulut ke Mulut**

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standar dized Coefficie nts	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Zero-order	Partial	Part	Tolera nce	VIF
1	(Constant)	6,63 0	,979		6,770	,000					
	MUTU	,010	,011	,076	,911	,364	,206	,084	,073	,922	1,085
	LAYANAN	,056	,010	,463	5,515	,000	,484	,454	,444	,922	1,085

a Dependent Variable: WOM

Sumber; Data Primer , 2009

Berdasarkan beberapa tahap pengujian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa memang terdapat hubungan antara kepuasan mahasiswa dengan komunikasi dari mulut ke mulut dan mutu layanan tidak mempengaruhi hubungan antara kepuasan mahasiswa terhadap komunikasi dari mulut ke mulut. Dengan kata lain, peran variabel mutu layanan di STIKIM memang hanya sebagai variabel anteseden yang menentukan variabel kepuasan mahasiswa.

## BAB V

### PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

#### 5.1 Pembahasan.

Keberadaan perguruan tinggi terutama perguruan tinggi swasta sangat tergantung dengan keberadaan mahasiswanya, sehingga setiap perguruan tinggi berkompetisi ketat dengan berbagai macam cara untuk mendapatkan mahasiswa yang banyak.

Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan Indonesia Maju (STIKIM) merupakan salah dari sekian perguruan tinggi swasta yang ada, juga merasakan dampak ketatnya persaingan dalam memperoleh jumlah mahasiswa. Untuk menarik mahasiswa, STIKIM telah melakukan berbagai macam upaya, diantara dengan memasang iklan di berbagai media massa terutama media cetak. Sedangkan pemasangan iklan di media elektronik terutama televisi belum pernah dilakukan. Hal ini disebabkan atas pertimbangan biaya, selain itu, STIKIM membentuk tim promosi yang terdiri dari dosen, staf promosi dan mahasiswa untuk melakukan roadshow, yakni melakukan presentasi ke sekolah-sekolah di Jabotabek, target sasaran mereka adalah siswa-siswi SMU kelas III.

Namun, ternyata berdasarkan data dari bagian marketing pada bulan Desember 2008, mahasiswa yang mendaptar dan menjadi bagian dari Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan Indonesia Maju berdasarkan pengaruh iklan baik yang dipasang media cetak maupun media lainnya, jumlahnya lebih sedikit dibandingkan dengan mahasiswa yang mengetahui, mengenal dan terpengaruh menjadi bagian dari STIKIM berdasarkan rekomendasi atau komunikasi dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh teman, saudara atau anggota keluarga lain yang nota benanya adalah mahasiswa atau alumni STIKIM.

Fakta diatas menunjukan bahwa bentuk komunikasi dari mulut ke mulut memiliki pengaruh atau efek yang lebih besar dan kuat dari pada bentuk komunikasi impersonal lainnya, dalam hal ini iklan dan personal selling yang dilakukan pihak STIKIM. Oleh karena itu peran komunikasi dari mulut ke mulut cukup besar sehingga tidak dapat dipandang ringan. Hal ini terjadi karena mahasiswa pada umumnya lebih yakin dan percaya bahwa informasi yang disampaikan oleh teman maupun saudara itu benar apa adanya tidak seperti berbagai kegiatan promosi yang dilakukan oleh pihak

STIKIM, karena sangat berkaitan dengan pengalaman penggunaan suatu produk (barang atau jasa) sehingga mengurangi resiko pembelian dan juga dapat mengurangi resiko pembelian dan juga dapat mengurangi pencarian informasi. Dengan demikian pelanggan seringkali bergantung pada sumber komunikasi informal atau personal ini dalam membuat keputusan pembelian daripada sumber organisasi yang formal seperti kampanye iklan (Wahyuningsih, 2005;305)

Pembicaraan dari mulut ke mulut ini sangat cepat menyebar, tidak hanya dikalangan internal, misalnya diantara mahasiswa itu sendiri namun juga ke pihak eksternal yakni keluarga maupun masyarakat umum. Apalagi kalau yang beredar adalah berita-berita yang negatif, akibatnya adanya bias negatifitas dari komunikasi mulut ke mulut. Selain itu, komunikasi dari mulut ke mulut juga rawan distorsi. Jadi bisa dibayangkan bagaimana pengaruhnya, jika yang beredar dalam komunikasi dari mulut ke mulut adalah berita-berita negatif atau buruk mengenai STIKIM.

Dengan demikian, perlu dicari tahu faktor-faktor yang mempengaruhi terjadinya komunikasi dari mulut ke mulut. Berdasarkan penelitian Barden dan Tell (1983) diketahui bahwa kepuasan diketahui bahwa kepuasan atau ketidakpuasan yang menjadi faktor utama yang penting dalam menimbulkan komunikasi dari mulut ke mulut pada pelanggan. Kepuasan sendiri timbul sebagai konsekwensi atas evaluasi terhadap mutu layanan.

Atas dasar asumsi-asumsi itulah, maka penelitian ini dilakukan. Penelitian ini dilakukan untuk menguji sejauhmana mutu layanan yang diberikan perguruan tinggi dalam hal ini Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan Indonesia Maju (STIKIM) mempengaruhi kepuasan layanan dan kepuasan layanan berpengaruh terhadap komunikasi dari mulut ke mulut.

Dari setiap variabel penelitian tersebut, kemudian ditentukan dimensi-dimensinya. Penentuan dimensi berdasarkan pada teori-teori dan penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Dari setiap dimensi variabel penelitian, dilanjutkan dengan penentuan indikator-indikator setiap dimensi tersebut. Indikator-indikator dari setiap dimensi inilah yang selanjutnya dijadikan sebagai item-item pertanyaan dalam kuesioner.

Sebelum kuesiner disebarluaskan kepada responden, terlebih dahulu dilakukan uji coba terhadap 10 orang mahasiswa STIKIM. Proses ujicoba kuesioner sengaja dilakukan ditempat peneliti akan melakukan penelitian. Hal ini dilakukan agar validitas dan reliabilitas kuesioner bisa dipertanggung jawabkan karena antara tempat uji coba dan tempat penelitian mempunyai karakteristik yang relatif sama.

Dari hasil ujicoba terhadap 10 orang mahasiswa, ternyata bahwa ada beberapa item pertanyaan dari setiap variabel yang tidak valid dan reliabel. Dari 27 item pertanyaan yang dibuat untuk mengukur enam dimensi mutu layanan, ada 6 pertanyaan yang tidak valid dan reliabel, begitu juga dari 27 item pertanyaan yang dibuat dibuat untuk mengukur enam dimensi variabel kepuasan mahasiswa, ada tujuh item pertanyaan yang tidak valid dan reliabel, sedangkan untuk item pertanyaan variabel komunikasi dari mulut ke mulut ketiga-tiganya valid dan reliabel.

Setelah dipastikan semua item indikator pertanyaan untuk mengukur variabel komunikasi dari mulut ke mulut, kepuasan mahasiswa dan variabel mutu layanan di STIKIM yang dipersepsi mahasiswa valid dan reliabel, baru kemudian kuesioner disebarluaskan ke responden sesuai dengan teknik yang telah ditentukan sebelumnya. Data yang diperoleh selanjutnya diolah untuk kemudian dilakukan pengujian dengan menggunakan metode statistik SPSS. 11.5.

Uji penelitian dilakukan dengan secara univariat, bivariat dan multivariat. Dengan uji univariat dapat diketahui gambaran gambaran tentang variabel mutu layanan, kepuasan mahasiswa, dan komunikasi dari mulut ke mulut. Dengan uji bivariat dapat diketahui hubungan dan pengaruh diantara variabel-variabel penelitian. Sedangkan uji multivariat dapat diketahui bagaimana hubungan diantara variabel penelitian secara menyeluruh.

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dijabarkan di bab V, diperoleh kesimpulan bahwa persepsi mahasiswa terhadap variabel mutu layanan kategori jawaban yang masing besar adalah setuju, sangat setuju, dan kemudian netral dengan masing-masing 46,7%, 41,7% dan 10,8%. Variabel kepuasaan layanan tidak berbeda jauh dengan variabel mutu layanan dimana kategori jawaban terbesar adalah setuju, diikuti kemudian dengan jawaban netral, dan selanjutnya adalah jawaban sangat setuju dengan masing-masing 53,3%, 25,0%, dan 19,2%. Dan untuk variabel komunikasi dari

mulut ke mulut jawaban yang terbesar terletak pada kategori setuju, kemudian sangat setuju, dan selanjutnya adalah netral dengan masing-masing 61,7%, 21,7% dan 15,8%..

Dari analisis bivariat didapatkan, bahwa terdapat hubungan yang cukup berarti dan positif antara kepuasan mahasiswa dengan komunikasi dari mulut ke mulut, yakni sebesar 0,484. Sedangkan terdapat hubungan yang lemah tapi pasti antara variabel mutu layanan dengan kepuasan mahasiswa, yakni sebesar 0,280. Begitu pula dengan korelasi atau hubungan yang terjadi antara variabel mutu layanan yang dipersepsi mahasiswa dengan variabel komunikasi dari mulut ke mulut, yakni hubungan korelasi yang lemah tapi pasti dengan nilai sebesar 0,206. kemudian nilai signifikansi hubungan varabel-variabel tersebut masih berada dibawah 0,05.

Jika dibandingkan dengan nilai-nilai korelasi antara variabel kepuasan mahasiswa (X) dengan variabel komunikasi dari mulut ke mulut (Y), dan korelasi antara variabel mutu layanan (Z) dengan variabel kepuasan layanan (X), nilai korelasi antara variabel mutu layanan (Z) yang dipersepsikan mahasiswa STIKIM dengan variabel komunikasi dari mulut ke mulut (Y) paling kecil. Dengan kata lain, hubungan yang terjadi antara mutu layanan dengan komunikasi dari mulut ke mulut adalah yang paling lemah diantara ketiga pola hubungan yang ada.

Setelah diketahui setiap variabel memiliki hubungan, berarti tahap awal untuk melakukan pengujian hipotesis telah selesai dilakukan dan dapat dilakukan pengujian hipotesis lanjutan.

Berdasarkan tabel nilai koefisien determinasi antara variabel kepuasan mahasiswa terhadap variabel komunikasi mulut ke mulut, diperoleh nilai koefisien determinasi atau R square sebesar 0,235 atau 23,5%. Hal ini berarti bahwa 23,5% variabel komunikasi dari mulut ke mulut dapat dijelaskan oleh variabel kepuasan mahasiswa, dan sisanya dijelaskan oleh variable-variabel lainnya. Berdasarkan koefisien determinasi diatas maka dapat disimpulkan bahwa komunikasi lisan yang dilakukan mahasiswa kepada sesama mahasiswa lain atau pihak luar mengenai hal-hal positif berkaitan dengan STIKIM ditentukan oleh kepuasan yang dipersepsikan mahasiswa sebesar 23,5%. Sisanya, disebabkan oleh variabel-variabel lain. Atau dengan kata lain, sebesar 23,5 persen kepuasan yang dipersepsikan mahasiswa dapat mendorongnya untuk

menjadi “duta besar” STIKIM yang berpotensi menyebarluaskan pengalaman positif maupun komunikasi mulut ke mulut positif kepada orang lain.

Komunikasi dari mulut ke mulut dalam hal ini adalah komunikasi lisan mengenai hal-hal positif yang berkaitan dengan kepuasan mahasiswa setelah mendapatkan pelayanan di STIKIM kepada mahasiswa lain, keluarga, teman maupun orang lain. Hal ini juga dijelaskan oleh Solomon (1996;78) bahwa kepuasan merupakan faktor yang akan mendorong adanya komunikasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth communication*) yang bersifat positif Selanjutnya menurut Tjiptono (1994) rekomendasi informal dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*) akan menguntungkan perusahaan yang tentu dalam hal ini adalah institusi itu sendiri

Bentuk dari komunikasi dari mulut ke mulut yang disampaikan oleh orang yang merasa puas ini bisa berbentuk rekomendasi kepada calon konsumen lain. Dorongan kepada rekan untuk melakukan bisnis dengan penyedia dimana konsumen puas, dan mengatakan hal-hal yang baik tentang penyedia jasa dimana ia puas (Zeitham dan Bitner, 1996)

Kemudian, pada penelitian ini diuji pula pengaruh mutu layanan yang diberikan STIKIM sebagai variabel antara terhadap kepuasan mahasiswa. Berdasarkan nilai koefisien determinasi mutu layanan terhadap kepuasan mahasiswa, diperoleh nilai koefisien determinasi atau R square sebesar 0,078 atau 7,8%. Hal ini berarti bahwa 7,8% variabel kepuasan mahasiswa dapat dijelaskan oleh variabel mutu layanan, dan sisanya dijelaskan oleh variable-variabel lainnya.

Mutu layanan adalah kualitas pelayan yang dipersepsi mahasiswa meliputi hal-hal yang berkaitan dengan lingkungan fisik atau physical evidence berupa sarana dan prasarana, proses (*process*) adalah proses pembelajaran dan, orang (*people*) dalam hal ini mutu dosen. Kelancaran proses belajar mengajar seperti ruang kelas yang nyaman, yakni bersih, rapat dan dilengkapi oleh fasilitas pendukung seperti papan tulis, OHP atau infocus, dengan pendingin udara yang memadai. Selain itu juga kesesuaian antara kapasitas ruangan dengan jumlah mahasiswa harus berimbang sehingga suasannya tidak pengap dan gaduh. Begitu pula dengan sarana dan prasarana penunjang kelancaran proses belajar mengajar seperti pelayanan administrasi, berupa ruang pelayanan dan fasilitas pendukung seperti komputer dan sejenisnya. Sedangkan penilaian mereka akan

proses belajar mengajar yang baik merupakan proses belajar mengajar yang tidak membosankan, kurikulum yang sesuai dengan kebutuhan kerja dimasa depan, pembentukan moral dan berpikir logis. Adapun, penilaian tentang proses pelayanan administrasi adalah prosedur administrasi yang mudah, tidak berbelit. Penilaian mahasiswa mengenai mutu sumberdaya manusia mencakup dosen dan staf pelayanan. Dosen yang bermutu disini adalah mereka yang menguasai materi yang diajarkan, hal ini terlihat dari variasi contoh kasus yang mengimplementasikan teori, kreatif atau mampu merangsang mahasiswa untuk aktif, mampu memberi penjelasan kepada mahasiswa sehingga mahasiswa mudah untuk mengerti, profesional dalam sikap, perilaku maupun penilai. Sedangkan staf pelayanan yang bermutu adalah staf pelayanan yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan mahasiswa atau memiliki kompetensi yang berhubungan dengan pekerjaannya, tutur kata, sikap dan perilaku yang sopan, ramah, empati, antusias dan cepat dalam memberi pelayanan. Jadi jika penilaian mahasiswa mengani hal-hal yang disebutkan diatas baik, maka kepuasanlah yang terjadi.

STIKIM sebagai institusi yang memberikan pelayanan pendidikan terhadap mahasiswa tidak dapat menilai kualitas pelayanannya apakah baik atau jelek berdasarkan penilaiannya sendiri, tetapi harus berasal dari penilaian atau perpsepsi mahasiswa sebagai konsumen. Apabila mahasiswa merasa puas dapat dilihat dengan tidak adanya atau hanya sedikit keluhan dari para mahasiswa yang merasa kecewa dengan pelayanan yang diberikan, maka kualitas pelayanan layanan dari STIKIM dapat dikatakan baik, sebaliknya bila banyak mahasiswa yang mengeluh maka kualitas layanannya jelek.

Untuk menjalankan roda organisasi dan mencoba memaksimalkan daya saing diantara perguruan perguruang tinggi baik perguruan tinggi negeri maupun perguruan tinggi swasta khususnya yang ada di Jakarta, hendaknya melakukan perbaikan secara terus menerus atas produk atau jasa, staf karyawan, dosen, proses dan lingkungannya agar selalu dapat memberikan pelayanan yang bermutu bagi mahasiswanya.

Perguruan tinggi adalah sebuah organisasi atau institusi yang menawarkan produk dalam kategori jasa pendidikan. Produk yang dijual tidak nyata mujudnya. Oleh karena itu, pelayanan atau jasa itu sendirilah yang menjadi produk sebuah perguruan tinggi. Dan yang diukur dalam penelitian ini adalah mutu layanan dari sebuah perguruan tinggi pengaruhnya terhadap kepuasan dan komunikasi dari mulut ke mulut, sedangkan

faktor-faktor lain tidak diukur. Maka kemungkinan besar faktor-faktor laon pembentuk kepuasaan mahasiswa seperti harga atau biaya pendidikan, situasional maupun personal lah yang menyumbangkan 92,2 % sisanya.

Bagi pelanggan yang sensitif terhadap harga. Faktor harga menjadi faktor penting yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Bagi mereka, harga murah adalah sumber kepuasan yang penting. Namun bagi mereka yang tidak sensitif terhadap harga, komponen ini relatif tidak penting.

Yang dimaksud dengan harga disini berupa biaya atau uang perkuliahan dan uang jasa lainnya, seperti sumbangan gedung dan sebagainya. Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan Indonesia Maju (STIKIM) berasal dari golongan ekonomi menengah kebawah. Mayoritas dari mereka sensitif terhadap harga sehingga komponen harga menjadi suatu hal yang perlu mendapat perhatian dalam menentukan kepuasan mahasiswa. Karena mereka kemungkinan besar akan membandingkan apa yang mereka dapatkan dari STIKIM dengan harga atau biaya yang sudah dikeluarkan untuk biaya kuliah.

Selain itu, faktor perseonal seperti emosi dan mood memainkan peran penting dalam tahap purna beli. Emosi memiliki peran ganda dalam kepuasan pelanggan, yaitu emosi yang timbul dalam persepsi terhadap kinerja dan emosi yang muncul selama proses evaluasi terhadap kinerja (Tjiptono, 2006 :384).

Jadi emosi yang dirasakan mahasiswa ketika mempersepsi kinerja maupun selama proses evaluasi juga dapat mempengaruhi kepuasan yang dirasakan mahasiswa. Misalnya, ketika mahasiswa itu baru saja mengalami pengalaman yang menyenangkan, maka hal ini akan turut mempengaruhi perasaannya terhadap jasa atau pelayanan STIKIM yang ia terima. Begitu pula ketika mahasiswa tersebut sedang merasakan sesuatu yang tidak menyenangkan atau menyedihkan, maka perasaannya terhadap jasa atau pelayanan yang diberikan oleh STIKIM juga akan negatif. Selain itu, berdasarkan pengalaman peneliti ketika menyebarkan kuesioner, ternyata mood atau émosi yang dimiliki juga dapat mempengaruhi keseriusan mahasiswa untuk menjawab kuesioner yang peneliti berikan.

Sedangkan faktor situasional yang dapat mempengaruhi kepuasan mahasiswa diantaranya adalah pengaruh orang lain, misalnya pengaruh mahasiswa lain, anggota

keluarga atau sumber informasi lain. Faktor-faktor situasional ini dapat mempengaruhi bersarnya harapan mahasiswa terhadap kualitas jasa atau mutu pelayanan sebuah perguruan tinggi. Kalau sumber-sumber informasi tersebut menentapkan batas *adequate service* atau tingkat pelayanan atau jasa minimum yang tinggi, maka kinerja yang sesungguhnya pun harus tinggi. Begitu pula sebaliknya, jika batas minimum rendah, maka kepuasan yang muncul akan lebih besar. Ada kecenderungan bahwa manusia dalam kelompok atau melakukan penyesuaian sebagai hasil dari tekanan nyata maupun imajinasi saja (Sutisna, 2002; 182). Mahasiswa adalah bagian dari suatu kelompok, jika di kampus, mahasiswa merupakan bagian dari kelompok mahasiswa dan dirumah menjadi bagian dari kelompok keluarganya. Sehingga besarnya pengaruh anggota-anggota kelompok tersebut mempengaruhi batas harapan yang ingin dipenuhinya.

Penelitian ini juga menguji pengaruh kualitas atau mutu layanan di STIKIM yang dipersepsikan mahasiswa terhadap komunikasi dari mulut ke mulut secara langsung tanpa mengikutsertakan variabel kepuasan mahasiswa.

Besarnya pengaruh variabel kualitas atau mutu layanan STIKIM yang dipersepsikan mahasiswa terhadap variabel komunikasi dari mulut ke mulut berdasarkan perhitungan regresi linier, diperoleh nilai koefisien determinasi atau *R Square* adalah sebesar 0,42 atau 4,2%. Hal ini berarti bahwa hanya sebesar 4,2% variabel komunikasi dari mulut ke mulut yang terjadi pada mahasiswa ditentukan oleh baik atau buruknya kualitas jasa atau mutu layanan STIKIM yang dipersepsikan oleh mahasiswa.

Dari ketiga jenis pengujian, sebenarnya sudah dapat terlihat bagaimana posisi atau peran variabel kualitas atau mutu layanan dalam penelitian ini. Pengaruh variabel mutu layanan terhadap variabel komunikasi dari mulut ke mulut lah yang paling kecil. Pengaruh ini lebih kecil daripada variabel pengaruh kualitas atau mutu layanan terhadap variabel kepuasan layanan.

Namun, untuk mendapatkan hasil yang lebih kuat maka dilakukan pengujian yang melibatkan ketiga variabel sekaligus, yakni variabel mutu layanan dan kepuasan mahasiswa menurut persepsi mahasiswa terhadap komunikasi dari mulut ke mulut. Ketiga variabel penelitian yakni mutu layanan, kepuasan layanan diuji bersama-sama terhadap komunikasi dari mulut kemulut, dan diperoleh nilai koefisien determinasi atau Adjusted A square sebesar sebesar 0,227 atau 22,7%. Hal ini berarti bahwa 22,7%

variabel komunikasi dari mulut ke mulut dapat dijelaskan oleh variasi variabel kepuasan pelayanan dan variabel mutu layanan, dan sisanya dijelaskan oleh variable-variabel lainnya

Jika proses tersebut dibandingkan dengan dengan prosentase pengaruh kepuasan terhadap layanan terhadap komunikasi dari mulut ke mulut tidak berbeda jauh yakni hanya sebesar 0.8%

Kemudian jika dilihat dari unstandardized coefficients b terlihat bahwa pengaruh mutu layanan atau jasa di sini hanya sebesar 0.010. Artinya jika variabel mutu layanan ini naik 1% sedangkan variabel kepuasan mahasiswa di anggap konstan maka komunikasi dari mulut ke mulut yang muncul hanya mengalami kenaikan sebesar 0,010%. Pengaruh ini sangat kecil sekali. Begitu juga dengan nilai standarized beta yang menunjukkan kuat lemahnya hubungan. Nilai standarized beta kualitas atau mutu layanan dengan komunikasi dari mulut ke mulut 0,076. artinya, hubungan yang tercipta antara mutu layanan dengan komunikasi dari mulut ke mulut sangat kecil sekali bahkan dapat dikatakan tidak ada hubungan. Ini diperkuat dengan nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 yakni, 0,364.

Sedangkan pengaruh variabel kepuasan layanan terhadap variabel komunikasi dari mulut ke mulut 0,056. Artinya jika kepuasan mahasiswa yang dipersepsi mahasiswa ini mengingkat 1% saja, sedangkan variabel mutu layanan dianggap konstan, maka kemungkinan variabel komunikasi dari mulut ke mulut yang akan muncul atau naik sebesar 0,056%. Hubungan antara variabel kepuasan layanan dengan variabel komunikasi dari mulut ke mulut pun cukup berarti, dengan nilai *standarized beta* sebesar 0.463, berada diantara 0,40 hingga 0,70, dan nilai signifikansi 0.000. Hubungan dan pengaruh kedua variabel pokok ini tidak terganggu oleh kehadiran variabel ketiga yaitu mutu layanan.

Berdasarkan beberapa pengujian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini yakni penelitian yang dilakukan di Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan Indonesia Maju (STIKIM), kepuasan layanan yang dipersepsikan mahasiswa memang memiliki hubungan terhadap komunikasi dari mulut ke mulut. Begitu pula dengan mutu layanan yang berhubungan dengan kepuasan layanan. Hubungan-hubungan tersebut signifikan dan memiliki arah yang positif. Selain berhubungan, variabel kepuasan

layanan yang dipersepsikan mahasiswa berpengaruh terhadap munculnya komunikasi dari mulut ke mulut dan mutu layanan juga berpengaruh terhadap perasan puas yang muncul pada diri mahasiswa.

Namun, berdasarkan pengujian yang telah dilakukan. Variabel mutu layanan tidak memiliki hubungan juga pengaruh yang signifikan dengan terbentuknya komunikasi dari mulut ke mulut. Maka dengan ini jelaslah bagaimana posisi variabel mutu layanan atau pelayanan di STIKIM yang dipersepsikan mahasiswa yaitu hanya sebagai variabel anteseden yang menentukan kepuasan mahasiswa dan bukan sebagai variabel intervening atau antara.



UNIVERSITAS INDONESIA

## BAB VI

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 6.1. Kesimpulan

Penelitian tentang hubungan antara variabel mutu layanan, variabel kepuasan layanan terhadap komunikasi dari mulut ke mulut memperoleh hasil bahwa;

6.1.1. Ketiga variabel penelitian memiliki hubungan satu sama lain dengan kekuatan yang berbeda-beda, yakni

- a. Terdapat korelasi yang cukup berarti antara variabel kepuasan layanan yang dipersepsikan mahasiswa (X) dengan variabel komunikasi dari mulut ke mulut (Y) yang dilakukan mahasiswa
- b. Sedangkan hubungan antara mutu layanan (Z) dengan kepuasan layanan (X) yang dipersepsikan mahasiswa lemah tapi pasti
- c. Begitu pula dengan korelasi atau hubungan yang terjadi antara variabel mutu layanan (Z) yang dipersepsi mahasiswa dengan variabel komunikasi dari mulut ke mulut (Y), yakni hubungan korelasi yang lemah tapi pasti, dan hubungan ini merupakan hubungan yang paling lemah diantara kedua jenis hubungan diatas.
- d. Masing-masing hubungan signifikan dengan nilai dengan arah hubungan arah yang positif.

6.1. 2. Sedangkan pengaruh masing-masing variabel yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut;

- a. Komunikasi dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh mahasiswa sebanyak 23,5% disebabkan oleh perasaan puas yang mereka persepsikan. Dan sisanya dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak diukur dalam dalam penelitian ini, misalnya tingkat insentif yang diberikan kepada mahasiswa yang menjadi motivasi dilakukan komunikasi dari mulut ke mulut, tingkat loyalitas atau kesetiaan mahasiswa terhadap Sekolah Tinggi Kesehatan Indonesia Maju

- b. Sedangkan pengaruh mutu layanan STIKIM (Z) terhadap variabel kepuasan layanan (X) yang dipersepsikan mahasiswa adalah sebesar 7,8 %. Hal ini berarti baik buruknya kualitas atau mutu layanan di Sekolah Tinggi Kesehatan Indonesia Maju (STIKIM) yang dipersepsikan mahasiswa memberikan kontribusi pada tingkat kepuasan atau perasaan puas yang mereka persepsikan sebesar 7,8 %. Dan dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak diukur dalam penelitian ini, diantaranya adalah faktor insentif, faktor biaya kuliah, faktor personal seperti emosi yang mempengaruhi persepsi dan penilaian kerja mutu layanan yang diberikan Sekolah Tinggi Kesehatan Indonesia Maju atau faktor situasional termasuk pengaruh dari orang tua, teman atau sumber informasi lain yang menentukan tingkat harapan minimum mahasiswa.
- c. Ketika variabel mutu layanan dan variabel kepuasan yang dipersepsikan mahasiswa secara bersama-sama diuji pengaruhnya terhadap komunikasi dari mulut ke mulut, diperoleh hasil sebesar 0,227 atau 22,7%. Hal ini berarti bahwa 22,7% variabel komunikasi dari mulut ke mulut dapat dijelaskan oleh variasi variabel kepuasan pelayanan dan variabel mutu layanan, dan sisanya dijelaskan oleh variable-variabel lainnya. Namun jika prosentase tersebut dibandingkan dengan prosentase pengaruh kepuasan layanan terhadap komunikasi dari mulut ke mulut tidak berbeda jauh, yakni hanya sebesar 0,8%. Dengan kata lain, pengaruh mutu layanan disana hanya 0,8% atau hanya sebesar sebesar 0,010 jika dilihat dari *unstandarized coefficient*. Berdasarkan nilai standarized beta yang hanya 0,076, dan nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 yakni, 0,364. Artinya hubungan yang tercipta antara mutu layanan dengan komunikasi dari mulut ke mulut sangat kecil sekali bahkan dapat dikatakan tidak ada hubungan. Begitu pula dengan pengaruh yang diberikan mutu layanan terhadap terjadinya komunikasi dari mulut ke mulut. Sedangkan hubungan antara variabel kepuasan layanan dengan komunikasi dari mulut ke mulut cukup bermakna dengan nilai *standarized beta* sebesar 0,484 dan nilai signifikansi 0,00. Hubungan dan pengaruh kedua variabel pokok ini tidak terganggu kehadiran variabel ketiga yaitu variabel mutu layanan. Sehingga jelas, diperoleh kesimpulan bahwa

posisi mutu layanan di Sekolah Tinggi Kesehatan Indonesia Maju yang dipersepsi mahasiswa ini hanya sebagai anteseden variabel dari kepuasan layanan. Mutu layanan tidak mempunyai hubungan atau pengaruh jika variabel kepuasan layanan dilibatkan dalam pengukuran dan pengujian.

## 6.2. Implikasi Penelitian

### 6.2.1. Implikasi Teoritis

Penelitian tentang hubungan antara mutu layanan atau jasa, kepuasan layanan terhadap pelanggan dan komunikasi dari mulut ke mulut sebagai salah satu permujudan perilaku pasca pembelian sudah banyak dilakukan. Pola hubungan diantara ketiganya berbeda-beda, ada yang menempatkan variabel mutu layanan sebagai intervening antara kepuasan pelanggan dengan komunikasi dari mulut ke mulut, namun adapun yang menempatkan kepuasan pelanggan sebagai variabel anteseden.

Bearden and Teel (1983) menempatkan kepuasan atau ketidakpuasan sebagai faktor penting yang mempengaruhi kecenderungan terjadinya komunikasi dari mulut ke mulut. Namun Bitner (1990) berbeda, ia mengobservasi bahwa kualitas atau mutu layanan yang dipersepsilah yang menimbulkan rekomendasi dari mulut ke mulut.

Pada penelitian ini, konteks jasa yang digunakan sedikit berbeda yakni jasa dibidang pendidikan. Dengan berlatar dari sebuah penelitian di Asutralia yang memperlihatkan bahwa hampir 90 % dari para siswa yang merasa puas dan amat puas, akan merekomendasikan atau amat merekomendasikan program studi mereka kepada siswa-siswa lain di negara mereka. (Jurnal Kedutaan Besar Australia, 2004). Konsep pengukuran mutu layanan atau jasa, menggunakan konsep Parasuraman, Berry dan Zeithaml (1990) yang telah berhasil mengidentifikasi lima dimensi karakteristik yang digunakan oleh para konsumen dalam mengevaluasi mutu pelayanan. Kelima dimensi karakteristik kualitas pelayanan tersebut adalah *tangible, empaty, responsiveness, reliability dan assurance*. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan kelima dimensi tersebut ditambah dengan dimensi komunikasi untuk melihat dimensi mutu pelayanan di STIKIM. Pola hubungan yang dijadikan hipotetis adalah variabel mutu layanan menentukan hubungan dan pengaruh antara kepuasan mahasiswa dengan komunikasi dari mulut ke mulut.

Berdasarkan hasil penelitian, hipotetis tersebut terbukti bahwa keberadaan variabel mutu layanan tidak mempunyai hubungan atau pengaruh ketika diuji bersama-sama dengan variabel kepuasan mahasiswa terhadap komunikasi dari mulut ke mulut. Masuknya variabel ini dalam pengujian tidak menyebabkan hubungan diantara kedua variabel pokok melemah atau menghilang, sebagai suatu ciri adanya variabel intervening melainkan tetap kuat. Dengan demikian, variabel mutu layanan hanya berperan sebagai variabel anteseden dari kepuasan mahasiswa.

#### 6.2.2. Implikasi Praktis

Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan masukan dan petunjuk kepada para penyedia jasa pendidikan, khususnya perguruan tinggi swasta dalam hal ini Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan Indonesia Maju dalam beberapa hal, diantaranya penelitian ini menunjukkan arti pentingnya memberikan kepuasan kepada pelanggan. Kepuasan mahasiswa selaku pelanggan dapat menimbulkan perilaku yang dapat menguntungkan keberadaan pihak perguruan tinggi, diantaranya adalah munculnya komunikasi dari mulut ke mulut yang positif mengenai perguruan yang bersangkutan. Komunikasi dari mulut ke mulut ini memiliki pengaruh yang lebih kuat dari pada komunikasi impersonal seperti iklan, atau personal *selling* yang dilakukan oleh pihak penyedia jasa. Hal ini dikarenakan informasi yang muncul dalam komunikasi dari mulut ke mulut berasal dari orang-orang yang pernah mengalami atau mengkonsumsi jasa sehingga lebih akurat dan dapat mengurangi resiko yang mungkin terjadi setelah pembelian.

Dengan demikian, penyedia jasa perguruan tinggi harus selalu memberikan pelayanan dan jasa yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mahasiswa sebagai pelanggan, diantaranya sarana dan prasarana pendukung dan penunjang proses belajar mengajar, proses belajar mengajar yang menyenangkan dengan kurikulum yang sesuai dengan profesi yang diinginkan, kemudahan pelayanan staf administrasi pengajaran dan menyenangkan serta sesuai dengan serta sumber daya manusia yang berkualitas dalam hal ini dosen dan staf yang bermutu tinggi, karena mereka lah yang sering berhadapan langsung dengan mahasiswa.

Oleh karena itu penyedia jasa perguruan tinggi harus memberikan perhatian yang lebih terhadap kualitas sumberdaya manusianya. Sehingga usaha-usaha peningkatan

sumberdaya manusia melalui pelatihan mutlak dilakukan secara sistematis dan berkelanjutan. Misalnya dengan memperbaiki rekrutmen dosen dan memberikan pendidikan, pelatihan serta kesempatan untuk memperoleh jenjang pendidikan yang lebih tinggi seperti beasiswa kepada dosen-dosennya. Begitu pula dengan staf pelayanan yang selayaknya diberi pendidikan dan pelatihan dalam rangka memberikan pelayanan yang prima (*service of excellence*) sehingga tujuan mahasiswa membeli dan mendapatkan jasa atau pelayanan perguruan tinggi swasta dapat tercapai.

Selain itu pimpinan Sekolah Tinggi Kesehatan Indonesia Maju sebaiknya lebih mengintensifkan komunikasi dengan mahasiswanya melalui forum yang diciptakannya (contoh : buka puasa bersama) maupun melalui forum yang sudah ada (masuk ke kelas-kelas) untuk menyerap aspirasi maupun problematika yang dialami mahasiswanya sehingga tercipta rasa kekeluargaan dan kebersamaan untuk memajukan STIKIM.

### 6.3.Rekomendasi

Penelitian ini masih memiliki cukup banyak keterbatasan, karena ada faktor-faktor lain yang sebenarnya mempengaruhi terbentuknya kepuasan maupun komunikasi dari mulut ke mulut yang tidak diikutsertakan dalam pengukuran, seperti misalnya aspek pembiayaan atau insentif yang diberikan kepada mahasiswa, sehingga akibatnya hasil penelitian yang diperoleh belum sempurna. Hal ini menjadi rekomendasi bagi penelitian sejenis yang akan dilakukan agar hasil penelitian yang kelak dilakukan lebih sempurna.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aoer, Cyprianus, 2005. *Masa depan pendidikan Nasional*. Jakarta. Center Poverty studies
- Arief, MTS (2007), *Pemasaran jasa dan Kualitas Layanan*, Edisi Pertama. Penerbit Bayumedia Publishing, Malang
- Artawan, I Made, 2002. *Strategi Meningkatkan Mutu Pendidikan Di Perguruan Tinggi*, Jakarta, Gramedia.
- Burnett & Sandra Moriarty. 1998. *Introduction to Marketing Communication*. Prentice-Hall International. Inc.
- Dale F. Duhan, et al.1997, *Influences on Consumer use of Word of Mouth Recomendation Sources*, Journal of the Academy of Marketing Science 25/4
- Deming, W.E. 1986. *The New Economics For Industry, Government, Education, MIT Center For Advanced Engineering Study*, Cambridge Mass. Dessler, G, 1986
- Dodik, Ridho Nurrochmat, 2002. *Standarisasi Mutu SDM Kehutanan*, Jakarta
- Dubois, David D, 1998 . *The Competency, Casebook Twelve Studies in Competency-Based Performance Improvement*, HRD Press, USA.
- Duncan, e.l, 1996. *Strategic Management of Health Care Organization*. Blackwell Public, USA
- Engel, James F, Blackwell, Roger D, and Miniard, Poul W. (1990), *Consumer behavior*. USA, The Dryden Press.
- George Silverman, 2001. *The Secrets of Word of Mouth: How to Trigger Exponential Sales Through Runaway Word of Mouth*, New York: AMA Publications
- Gibson, Ivanicevich, dan Donelly, 1996. *Fundamental of Management*, terjemahan, edisi kesembilan, Erlangga, Jakarta
- Glynn Mangold, et al., 1999. *Word of Mouth Communication in The Service Marketplace*, The Journal of Service Marketing 13/1 ) (MCB University).
- Goetsch, David L. and Stanley B. Davis.1997. *Quality Management Third Edition*, Prentice Hall, New Jersey

- Greenberg, Jerald, & Robert A.Baron.,1997. *Behavior In Organization*. Boston: Allyn Bacon.
- Hubeis, M. (1999). *Sistem Jaminan Mutu Pangan. Pelatihan Pengendalian Mutu dan Keamanan Bagi Staf Pengajar*. Kerjasama Pusat Studi Pangan Pangan & Gizi - IPB dengan Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi, Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, Bogor.
- Karol, N. H., dan Ginsburg, S. G. (1980). *Managing The Higher Education Enterprises*. New York: John Wiley & Sons.
- Kotler, Philip. 2004 *Manajemen pemasaran. Jilid 1*. Jakarta. Prenhallindo. 2004.
- Leon G. Schiffmen & Leslie Lazar Kanuk, 2000. *Consumer Behaviour, 7th Ed*, (New York: Prentice Hall, Inc.
- Lupiyoadi, Rahmat., A. Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi 2*. Jakarta. Salemba Empat
- Mulyana, Dedi, 2005; *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, Bandung, Rosdakarya.
- Mowen, John C and Minor, Michael. 2000. "Customer Behavior": A framework"Prentice Hall
- Newstrom, John W. And Keith Davis. 1997. *Organizational Behavior*. New York : McGraw Hill, Companies
- Newman, W. Lawrence, 1997; *Social Research Methods, Qualitative and Quantitative Appproach*, 3rd. New York; A Viacom Company.
- Oliver Richard, *satisfaction*. NewYork: McGraw-Hill. 1997
- Parasuraman, et al, 1990. *Delivering Quality Service Balancing Customer Perceptions an expectations*. The Free Press, New York
- Rakhmat, Jalaludin. 1997. *Metode penelitian Komunikasi*. Bandung. PT. Remaja Rosda Karya
- Rivai, Veithzal, 1999. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Efektifitas Belajar Mahasiswa*. Bandung. Rosdakarya
- Robbins S.P., 1995. *Perilaku Organisasi, Konsep, Kontroversi, Aplikasi*. Terjemahan, PT. Prenhallindo, Jakarta.

- Ronny, Kountir. DMS. 2003; *Metode Penelitian untuk Pemulisan Skripsi dan Tesis*, Seri Umum. Jakarta.
- Rosen, Emanuel. 2000, *The Anatomy of Buzz: How to create Word-of-Mouth marketing*, 1st ED, New York: Doubleday, Random House Inc.
- Sallis, Edward, 2008; *Total Quality Manajemen in Education* (alih Bahasa oleh; Riyadi, Ali, dan Fachrerozy). IRGiSoD. Jogjakarta.
- Santoso, Singgih. 2003. *Buku Latihan SPSS: Statistik Multivariat*. Jakarta PT. Elex Media Komputindo.
- Simamora, Bilson. 2005. *Analisis Multivariat Pemasaran*. Jakarta. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Singarimbun, Masri, 1989. *Metode Penelitian Survei*, LP3ES, Jakarta
- Solomon, Michael 1996; *Consumer Behavior* , 3rd edition, McGraw Hill).
- Sutisna, 2002; *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Bandung. Rodakarya.
- Tjiptono, Fandy, 1998. *Total Quality Management*. Andi, Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy & Chandra, Gregarius (2005), *Service, Quality satisfaction*, Edisi Kedua. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Tse David K. And Wilton Peter C. 1988; *Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extention*”, Journal of Marketing Research)
- Tubbs, Steward L dan Sylvia Moss, 1996. *Human Communication*. Terjemahan Deddy Mulyana Bandung, Remaja Rosdakarya.
- Ujang Sanjay, *Perilaku konsumen*, Ghilia Indonesia, 2002
- Zeithaml, valerie A. and Bitner, Mary Jo 1996, *Service Marketing*, Singapore.
- Jurnal, Laporan, Koran, Website**
- Arina Dian, 2008; *Pengaruh Iklim Komunikasi, Komunikasi Interpersonal dan Kepemimpinan Terhadap Kepuasan Kerja* (Tesis).UI. Pasca Sarjana. Ilmu Komunikasi
- Bansal, Harvir S dan Voyer, Peter A.1977, *Word of Mouth Process Within a Service Purchase Decision Context*, Journal of the Academy of marketing Science, 25/4

- Barsky, J 1992, *Costumer satisfaction in the hotel insdustry: Meaning and Measurement*, Hospitality Research Journal, 16, 51-73)
- Boyle B. & Kanan G., 1991. *Work Standards, The Quality Way*, Production & Inventory Management Journal Second Quarter
- Darmadja, Sobar, 2005. *Perencanaan Strategis Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan Indonesia Maju 2003/2004 – 2005/2006*. Hasil Penelitian . STIKIM PRESS
- Djuarsa, sasa, 1994, *Teori Komunikasi*, Modul. UT.
- Djuwari, Sutarso Y, 2003. *Service Quality and Customer Satisfaction in Higher Education : Developing Quality Performance from Customer Perspective* Dalam Seminar on "Quality Assurance in Higher Education Institutions : A Strive Towards Professionalism", University of Indonesia, December 9 – 11<sup>th</sup> 2003
- Fullerton, Gordon and Shirley Taylor, 2002; *Mediating, Interactive, and Non-Linier effects in Service Quality and Satisfaction with Services Research*. Canadian Journal of Adminitration Sciences. June
- Gremler, D. & Brown, S. W., 1997, "The Loyalty Ripple Effect: Appreciating the full Value and Prosocial Service Behaviors," Journal of Retailing
- Hidayat, Dedy, N. 2004; *Materi Pemunjang Kuliah Metode Penelitian Komunikasi*
- Heidyani, Mita, 2007; *Faktor-faktor Kepuasan Pelanggan yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan (survey terhadap pelanggan Kartu HALO Telkomsel)*; Tesis. Departemen Ilmu Komunikasi, Universitas Indonesia.
- Jonnes & Ioannoy, 1993. *Satisfaction & Loyalty*, European Journal of Marketing
- Jurnal Kedutaan Besar Australia, 2004. *Tingkat kepuasan Pelajar Internasional di Australia*,
- Kelengkapan Borang Akreditasi STIKIM, 2006
- Koordinator Perguruan Tinggi Swasta Wilayah III, 2005. *Direktori Perguruan Tinggi Swasta Wilayah III Jakarta, Koperasi Kesejahteraan Pegawai Kopertis III, Jakarta*.
- Koter, Wayan, 1999. *Hubungan yang empat variabel bebas yaitu; input sekolah, kepuasan kerja guru, partisipasi orangtua siswa, dan iklim SMU Di DKI Jakarta dengan hasil belajar siswa.(Hasil Penelitian)*

- Mentri Pendidikan Nasional, 2003. *Undang-undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional*, Departemen Pendidikan Nasional,
- Nababan, Binsar, dkk, 2001. Makalah. *Kelompok Sistem Manajemen Mutu Produk Program Pasca Sarjana Institut Pertanian Bogor*
- Muryana, Yanyan, 2007. *Hubungan Aktivitas Media Relation Telkom Dengan Kepuasan Informasi wartawan*. Tesis. Departemen Ilmu Komunikasi, Universitas Indonesia.
- Rahmiani, Meiza; 2008. *Analisis Proses Komunikasi Word of Mouth dan Public Relation Dalam pembentukan Brand Reputation pada Komunikasi Jasa Arsitektur*. Tesis. Departemen Ilmu Komunikasi, Universitas Indonesia.
- Riono Pandu, Iwan Ariawan, 1992. *Manajemen Dan Analisis Data Penelitian*, Pusat Penelitian Kesehatan, Lembaga Penelitian Universitas Indonesia, Depok
- Prasetyo, Budi, Benedictus Karno. 2002. *Analisis Faktor Pembeda Persepsi Kualitas Jasa Layanan Pendidikan*, Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen. Vol. 2. No. 3 September: 5 -6
- Rushami, Zien, 2003. *The Impact Of Total Quality Management Principles On Student Academic Achievement : An Emphirical Study Dalam Seminar on "Quality Assurance in Higher Education Institutions : A Strive Towards Professionalism", University of Indonesia, December 9 – 11<sup>th</sup> 2003*
- Septiawan, 2008 dalam Jurnal Ilmiah Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan Indonesia Maju. STIKIM PRESS
- Soetjipto, B.W. 1997. *Service Quality: dua alternatif pendekatan dan berbagai persolan di Indonesia*. Majalah Usahawan. Jakarta
- Suharyanto, Dwi. 2001. *Mutu layanan, Kepuasan Pelanggan: pengaruh Terhadap Prilaku Konsumen di Industri Perhotelan*. Usahawan. No. 07 Thn. XXX. Juli: 42-47 ( Artikel Jurnal, Tesis, Makalah, Websibe)
- Sutanto, Hastono Priyo, 2001. Modul Analisis Data, Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Indonesia, Depok : 220 hal.
- Tim Pengembangan STIKIM, 2000. *Statuta STIKIM*, STIKIM Press.
- Triastuti, Endah, 2001; *Materi Perkuliahan*, Metode Penelitian Sosial

<http://www.directessays.com/viewpaper.php?request=84520>, Jurnal customer satisfaction  
and customer Loyalty, 15 November 2006, 00:4 WIB  
[www.quality.nist.gov](http://www.quality.nist.gov),  
[www.coloradoexcelence.org](http://www.coloradoexcelence.org)  
[www.baldridgeplus.com](http://www.baldridgeplus.com)  
[www.clicknet.com](http://www.clicknet.com)  
<http://www.fullcirc.com>



UNIVERSITAS INDONESIA



**LAMPIRAN I  
KUESIONER**

**KUESIONER**  
**HUBUNGAN ANTARA MUTU LAYANAN, KEPUASAAN LAYANAN**  
**TERHADAP**  
**KOMUNIKASI MULUT KE MULUT**

Berilah tanda X pada kotak yang tersedia

Karakteristik Responden :

Program Studi:

1. Kebidanan
2. Keperawatan
3. Kesehatan Masyarakat

Semester : I, II, III, IV, V, VI, VII, VIII

Jenis kelamin ; 1 laki-laki 2 Perempuan

**PETUNJUK PENGISIAN**

- Setiap butir pertanyaan harus di isi semua
- Berilah tanda x pada jawaban yang tersedia

**KETERANGAN**

STS Jika anda menjawab "Sangat Tidak Setuju"

TS Jika anda menjawab "Tidak Setuju"

N Jika Anda Menjawab "Netral"

S Jika anda menjawab "setuju"

SS jika anda menjawab " sangat Setuju"

No.	Pernyataan/Pertanyaan	Jawaban					
		STS	TS	N	S	ST	
<b>Sebelum anda mendapatkan pelayanan di kampus ini, anda mengharapkan agar :</b>							
<b>Kualitas Sarana dan Prasarana</b>							
1.	Perpustakaan memiliki koleksi buku yang lengkap						
2.	Kondisi ruang pelayanan administrasi nyaman						
3.	Kondisi ruang kelas nyaman						
4.	Peralatan penunjang administrasi canggih						
<b>Reliability</b>							
5	Komposisi mata kuliah yang diajarkan relevan dengan profesi						
6.	Proses belajar mengajar merangsang mahasiswa untuk ikut aktif						
7.	Proses belajar mengajar menggunakan teknologi informasi						
8.	Proses pelayanan administrasi kepada mahasiswa cepat dan tepat						
9	Koordinasi antar staf sudah baik sehingga tidak terjadi tumpang tindih						
<b>Daya Tanggap (Responsiveness)</b>							
10.	Staf/karyawan tanggap terhadap keluhan mahasiswa						
11.	Staf/karyawan membantu mahasiswa dalam mengatasi masalah						
<b>Jaminan (Assurance)</b>							
12.	Staf/karyawan terampil dalam melakukan pelayanan						
13.	staf/karyawan ramah dalam memberikan pelayanan						
14.	staf/karyawan menjaga privacy (hal-hal yang bersifat pribadi)						
15.	staf/karyawan sabar dalam memberikan pelayanan						
<b>Empati (Emphaty)</b>							
16.	Staf/Karyawan memberikan perhatian kepada mahasiswa						
17.	Staf/karyawan memberikan						

	informasi yang jelas					
18.	Staf/karyawan memberikan kesempatan untuk bertanya atau menyampaikan keluhan					
<b>Komunikasi (Communication)</b>						
19.	Informasi yang diberikan petugas sangat jelas dan mudah dimengerti					
20	Petugas dapat mengkomunikasikan informasi yang saya inginkan dengan jelas dan ringkas					

B. Pengalaman Mahasiswa terhadap pelayanan kampus

Petunjuk : Jawablah pertanyaan dibawah ini yang menyangkut **Pengalaman** anda terhadap pelayanan kampus ini, dengan melingkari angka yang sesuai.

**KETERANGAN**

STP Jika anda menjawab "Sangat Tidak Puas"

TP Jika anda menjawab "Tidak Puas"

N Jika Anda Menjawab "Netral"

P Jika anda menjawab "setuju"

SP jika anda menjawab " sangat Puas"

No.	Pernyataan/Pertanyaan	Jawaban						
<b>Sebelum anda mendapatkan pelayanan di kampus ini, anda mengharapkan agar :</b>								
<b>Kualitas Sarana dan Prasarana</b>								
21	Koleksi Buku di Perpustakaan sangat memuaskan							
22	Laboratorium penunjang proses belajar yang disediakan sangat memuaskan							
23	Kondisi ruang pelayanan administrasi mahasiswa sangat memuaskan							
24	Peralatan penunjang administrasi yang digunakan sangat memuaskan							
<b>Reliability</b>								
25	Penggunaan teknologi informasi pada Proses belajar mengajar							

	<b>memuaskan</b>					
26	Prosedur mengurus administrasi perkuliahan memuaskan					
27	Proses pelayanan administrasi kepada mahasiswa memuaskan					
28	Koordinasi antar staf sudah memuaskan					
<b>Daya Tanggap (Responsiveness)</b>						
29.	Tanggapan Staf/karyawan terhadap keluhan mahasiswa memuaskan					
30.	Bantuan Staf/karyawan thd mahasiswa dalam mengatasi masalah memuaskan					
<b>Jaminan (Assurance)</b>						
31.	Keterampilan Staf/karyawan dalam melakukan pelayanan memuaskan					
32.	Keramah tamahan staf/karyawan dalam memberikan pelayanan memuaskan					
33.	Kesabaran staf/karyawan dalam memberikan pelayanan memuaskan					
34	Proses pelayanan staf administrasi di STIKIM sangat memuaskan					
35	Kemampuan staf administrasi dalam melayani mahasiswa sangat memuaskan					
<b>Empati (Emphaty)</b>						
36.	Perhatian Staf/Karyawan kepada mahasiswa memuaskan					
37.	Kesempatan untuk bertanya atau menyampaikan keluhan yang diberikan staf/karyawan memuaskan					
38	Kesungguhan staf adm dalam melayani mahasiswa memuaskan					
<b>Komunikasi (Communication)</b>						
39.	Profesionalitas staf/karyawan dalam memberikan pelayanan memuaskan					
40.	Kemudahan dan kesederhanaan Prosedur pengaduan memuaskan					
41.	Kejelasan informasi yang diberikan Staf/karyawan memuaskan					

**III. Perilaku Komunikasi dari Mulut ke Mulut (WOM), adalah komunikasi informal secara langsung yang dilakukan anda sebagai mahasiswa atas karakteristik jasa yang diberikan oleh STIKIM.**

Berilah tanda X pada jawaban yang tersedia.

#### KETERANGAN

**STS** Jika anda menjawab "Sangat Tidak Setuju"

**TS** Jika anda menjawab "Tidak Setuju"

**N** Jika Anda Menjawab "Netral"

**S** Jika anda menjawab "setuju"

**SS** jika anda menjawab " sangat Setuju"

No.	Pernyataan/Pertanyaan	Jawaban				
<b>Setelah anda mendapatkan pelayanan di kampus ini, anda akan melakukan :</b>						
42.	Saya akan merekomendasikan hal-hal positif mengenai kualitas pelayanan yang saya rassakan di STIKIM kepada orang lain					
43.	Saya akan merekomendasikan STIKIM sebagai pilihan alternatif pertama kepada teman dan sahabat saya					
44.	Saya akan mendorong anggota keluarga yang lain untuk berkuliahan di STIKIM					



## Validitas Mutu Layanan

### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,905
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square df Sig.	1804,878 190 ,000

	BUKU_PUS	BUKU_PUS
Anti-image Correlation		
BUKU_PUS	,884(a)	
RUA_ADMIN	,931(a)	
RUA_KLS	,922(a)	
LAT_ADMIN	,920(a)	
KOM_MK	,921(a)	
BLJAR	,868(a)	
TEK_BLJR	,886(a)	
LAY_ADMIN	,901(a)	
KOOR_STF	,913(a)	
KEL_MHS	,883(a)	
BANTU	,881(a)	
TRAMPL	,949(a)	
RAMAH	,929(a)	
PRIVACY	,961(a)	
SABAR	,933(a)	
PHATIAN	,928(a)	
IFMASI	,919(a)	
BTANYA	,878(a)	
JELAS	,837(a)	
INGINKAN	,860(a)	

a Measures of Sampling Adequacy(MSA)

**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	10,651	53,254	53,254	10,651	53,254	53,254	6,210	31,050	31,050
2	1,516	7,578	60,833	1,516	7,578	60,833	3,860	19,299	50,350
3	1,066	5,332	66,165	1,066	5,332	66,165	3,163	15,815	66,165
4	,902	4,510	70,675						
5	,819	4,097	74,772						
6	,726	3,631	78,403						
7	,552	2,758	81,161						
8	,526	2,630	83,791						
9	,505	2,524	86,315						
10	,428	2,138	88,453						
11	,401	2,007	90,460						
12	,337	1,685	92,145						
13	,299	1,496	93,641						
14	,275	1,376	95,017						
15	,249	1,248	96,263						
16	,231	1,154	97,417						
17	,170	,850	98,266						
18	,141	,704	98,971						
19	,112	,559	99,530						
20	,094	,470	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

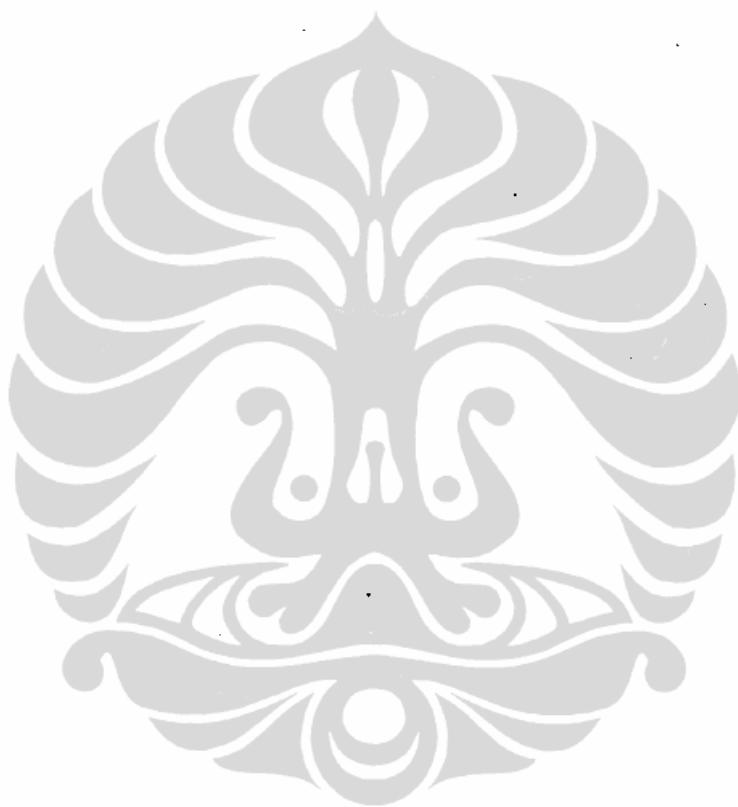
**Rotated Component Matrix(a)**

	Component		
	1	2	3
BUKU_PUS	,208	,448	,688
RUA ADM	,201	,384	,688
RUA_KLS	,288	,247	,718
LAT ADM	,254	,566	,410
KOM_MK	,262	,447	,462
BLJAR	,180	,794	,192
TEK_BLJR	,214	,717	,369
LAY ADM	,504	,533	,167
KOOR_STF	,413	,671	,238
KEL_MHS	,664	,547	,050
BANTU	,711	,373	,194
TRAMPL	,727	,359	,314
RAMAH	,764	,351	,059

PRIVACY	,598	,310	,240
SABAR	,748	,339	,201
PHATIAN	,730	,214	,242
IFMASI	,684	,316	,326
BTANYA	,754	,120	,294
JELAS	,650	,066	,545
INGINKAN	,666	-,022	,523

Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a Rotation converged in 20 iterations.



## Validitas Kepuasan Layanan

### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,899
Bartlett's Test of Sphericity	
df	2331,519
Sig.	.000

Anti-image Correlation		
BK_PUAS	,883(a)	
LAB_PUAS	,890(a)	
ADM_PUAS	,907(a)	
ALT_PUAS	,868(a)	
TEK_PUAS	,905(a)	
MENGURS	,934(a)	
MHS_PUAS	,903(a)	
KOR_PUAS	,917(a)	
KLH_PUAS	,819(a)	
MSL_PUAS	,839(a)	
RMH_PUAS	,960(a)	
KRY_PUAS	,877(a)	
SBR_PUAS	,903(a)	
STF_PUAS	,948(a)	
MMP_PUAS	,934(a)	
HATIPUAS	,909(a)	
TANYPUAS	,886(a)	
KSGUHAN	,860(a)	
BERIPUAS	,889(a)	
MDHPUAS	,903(a)	
JLASPUAS	,951(a)	

a Measures of Sampling Adequacy(MSA)

**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	12,187	58,034	58,034	9,037	43,034	43,034
2	1,858	8,850	66,884	5,009	23,850	66,884
3	,893	4,252	71,136			
4	,873	4,158	75,293			
5	,689	3,282	78,575			
6	,680	3,237	81,812			
7	,505	2,405	84,217			
8	,492	2,343	86,560			
9	,450	2,142	88,702			
10	,357	1,700	90,402			
11	,323	1,539	91,941			
12	,287	1,367	93,308			
13	,236	1,124	94,433			
14	,208	,989	95,422			
15	,198	,943	96,365			
16	,190	,906	97,270			
17	,158	,753	98,023			
18	,143	,679	98,702			
19	,127	,606	99,308			
20	,094	,450	99,758			
21	,051	,242	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Rotated Component Matrix(a)**

	Component	
	1	2
BK_PUAS	,114	,859
LAB_PUAS	,216	,826
ADM_PUAS	,437	,739
ALT_PUAS	,281	,741
TEK_PUAS	,266	,699
MENGURS	,558	,500
MHS_PUAS	,605	,468
KOR_PUAS	,558	,578
KLH_PUAS	,681	,410
MSL_PUAS	,749	,353
RMH_PUAS	,741	,408
KRY_PUAS	,762	,352
SBR_PUAS	,748	,276
STF_PUAS	,763	,332

MMP_PUAS	,794	,304
HATIPUAS	,777	,252
TANYPUAS	,805	,111
KSGUHAN	,812	,145
BERIPUAS	,803	,260
MDHPUAS	,732	,280
JLASPUAS	,793	,310

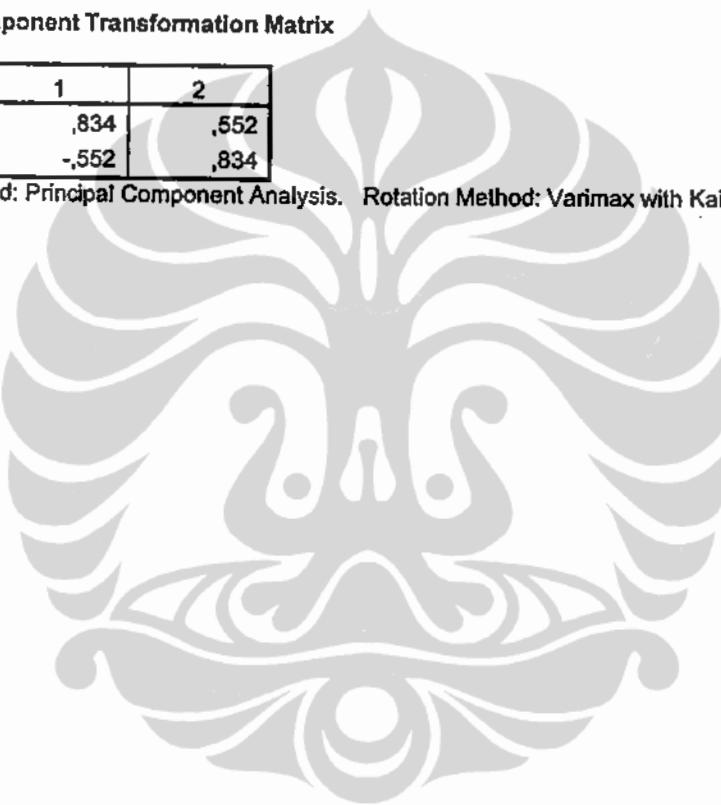
Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a Rotation converged in 3 Iterations.

Component Transformation Matrix

Component	1	2
1	,834	,552
2	-,552	,834

Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.



## Reliabilitas Mutu Layanan

### R E L I A B I L I T Y   A N A L Y S I S   -   S C A L E   (A L P H A)

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	77,3250	201,2296	14,1855	20

#### Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
BUKU_PUS	73,6000	176,7630	,6650	,9507
RUA_ADMIN	73,2917	184,6957	,6303	,9505
RUA_KLS	73,1250	185,7237	,6332	,9504
LAT_ADMIN	73,4917	181,9663	,6265	,9507
KOM_MK	73,0833	188,8165	,5995	,9510
BLJAR	73,1500	189,5235	,5988	,9510
TEK_BLJR	73,2250	186,6296	,6645	,9502
LAY_ADMIN	73,6333	179,0745	,6812	,9499
KOOR_STF	73,7583	178,1176	,7252	,9491
KEL_MHS	73,6917	177,0050	,7525	,9487
BANTU	73,5583	178,7697	,7662	,9484
TRAMPL	73,5583	179,2739	,8273	,9477
RAMAH	73,3833	181,2300	,7205	,9492
PRIVACY	73,4417	183,5764	,6611	,9500
SABAR	73,4750	178,6212	,7724	,9483
PHATIAN	73,6833	181,7812	,7089	,9493
IFMASI	73,5083	178,8403	,7752	,9483
BTANYA	73,3000	184,6151	,7017	,9496
JELAS	73,6667	182,6779	,6817	,9497
INGINKAN	73,5500	183,6613	,6698	,9499

#### Reliability Coefficients

N of Cases = 120,0

N of Items = 20

Alpha = ,9520

## Tangible

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	15,7917	11,5277	3,3952	4

### Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
BUKU_PUS	12,0667	5,7098	,6741	,7853
RUA ADM	11,7583	7,1428	,7241	,7557
RUA_KLS	11,5917	7,6218	,6713	,7815
LAT ADM	11,9583	6,9646	,6037	,8032

### Reliability Coefficients

N of Cases = 120,0

N of Items = 4

Alpha = ,8263

## Reliable

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	19,7750	12,5456	3,5420	5

### Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
KOM_MK	15,5333	9,4779	,5731	,8212
BLJAR	15,6000	9,2000	,6964	,7976
TEK_BLJR	15,6750	8,6918	,7165	,7863
LAY ADM	16,0833	7,4888	,5991	,8253
KOOR_STF	16,2083	6,9394	,7290	,7784

### Reliability Coefficients

N of Cases = 120,0

N of Items = 5

Alpha = ,8354

## Emphaty

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	11,4833	5,8148	2,4114	3

### Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
PHATIAN	7,8417	2,8067	,6381	,7491
IFMASI	7,6667	2,6779	,6172	,7792
BTANYA	7,4583	3,0235	,7215	,6795

### Reliability Coefficients

N of Cases = 120,0 N of Items = 3  
Alpha = ,8053

## Assurance

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	15,4417	11,4251	3,3801	4

### Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
TRAMPL	11,6750	6,6246	,7967	,8373
RAMAH	11,5000	6,5714	,7733	,8457
PRIVACY	11,5583	7,2235	,6604	,8869
SABAR	11,5917	6,2604	,7818	,8428

### Reliability Coefficients

N of Cases = 120,0 N of Items = 4  
Alpha = ,8864

## Reliabilitas Kepuasan Layanan

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	73,1083	239,0554	15,4614	21

### Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
BK_PUAS	70,0083	217,5714	,5562	,9628
LAB_PUAS	69,8000	216,6992	,6252	,9616
ADM_PUAS	69,5917	215,2352	,7606	,9597
ALT_PUAS	69,5333	220,6711	,6261	,9612
TEK_PUAS	69,4583	221,4772	,5900	,9616
MENGURS	69,4917	219,8655	,7132	,9603
MHS_PUAS	69,6167	217,5661	,7324	,9600
KOR_PUAS	69,7333	216,2476	,7659	,9596
KLH_PUAS	69,7333	215,0711	,7658	,9596
MSL_PUAS	69,6750	214,9607	,7859	,9594
RMH_PUAS	69,5750	215,9943	,8165	,9591
KRY_PUAS	69,5917	215,5882	,7986	,9592
SBR_PUAS	69,6917	215,9293	,7389	,9599
STF_PUAS	69,6500	216,2966	,7886	,9594
MMP_PUAS	69,6083	216,5428	,7948	,9593
HATIPUAS	69,6417	216,3327	,7493	,9598
TANYPUAS	69,4000	220,8975	,6865	,9606
KSGUHAN	69,5083	219,3613	,7148	,9602
BERIPUAS	69,6000	216,3765	,7768	,9595
MDHPUAS	69,5667	218,4661	,7296	,9601
JLASPUAS	69,6917	214,9546	,8019	,9592

### Reliability Coefficients

N of Cases = 120,0

N of Items = 21

Alpha = ,9619

## Tangible

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	13,5000	13,7815	3,7123	4

### Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
BK_PUAS	10,4000	7,2504	,7686	,8309
LAB_PUAS	10,1917	7,5512	,7834	,8221
ADM_PUAS	9,9833	8,3359	,7472	,8381
ALT_PUAS	9,9250	9,1456	,6592	,8710

### Reliability Coefficients

N of Cases = 120,0

N of Items = 4

Alpha = ,8767

## Reliabilitas

### RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPH A)

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	14,1333	9,1417	3,0235	4

### Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
TEK_PUAS	10,4833	5,6300	,5792	,8049
MENGURS	10,5167	5,5291	,6962	,7536
MHS_PUAS	10,6417	5,2571	,6815	,7572
KOR_PUAS	10,7583	5,3781	,6267	,7836

### Reliability Coefficients

N of Cases = 120,0

N of Items = 4

Alpha = ,8213

### Assurance

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	17,4250	17,3389	4,1640	5

### Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
RMH_PUAS	13,8917	11,5764	,7793	,9066
KRY_PUAS	13,9083	11,1428	,8215	,8981
SBR_PUAS	14,0083	11,0504	,7767	,9079
STF_PUAS	13,9667	11,4443	,7847	,9055
MMP_PUAS	13,9250	11,3641	,8199	,8987

### Reliability Coefficients

N of Cases = 120,0

N of Items = 5

Alpha = ,9212

### Emphaty

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	10,7750	6,0246	2,4545	3

### Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
HATIPUAS	7,3083	2,7025	,7239	,8707
TANYPUAS	7,0667	3,0375	,7584	,8344
KSGUHAN	7,1750	2,7842	,8204	,7767

### Reliability Coefficients

N of Cases = 120,0

N of Items = 3

Alpha = ,8776

### Communication

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	10,4667	6,6375	2,5763	3

### Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
BERIPUAS	6,9583	3,0991	,7844	,8343
MDHPUAS	6,9250	3,2128	,7878	,8326
JLASPUAS	7,0500	3,0395	,7668	,8511

### Reliability Coefficients

N of Cases = 120,0

N of Items = 3

Alpha = ,8867

## **Reliabilitas Komunikasi dari mulut ke mulut**

**R E L I A B I L I T Y   A N A L Y S I S   -   S C A L E   (A L P H A)**

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	11.5250	3.5288	1.8785	3

### **Item-total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
RKMNDASI	7.8500	1.6580	.5087	.6961
PILIHAN	7.5083	2.0840	.5099	.6855
KULIAH	7.6917	1.6100	.6424	.5146

### **Reliability Coefficients**

N of Cases = 120.0

N of Items = 3

Alpha = .7250



## **LAMPIRAN 4**

## **UJI STATISTIK**



### Statistics

	MUTU5	SARANA5	REALIB5	DAYA5	JAMIN5	EMPATI5	KOMN5
N	Valid	120	120	120	120	120	120
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		4,2917	4,2250	4,2667	3,7917	4,0917	4,0583
Median		4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000
Std. Deviation		,69083	,81439	,67030	1,03628	,79912	,80226
							,87544

### MUTU5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	,8	,8
N		13	10,8	10,8
S		56	46,7	46,7
SS		50	41,7	41,7
Total		120	100,0	100,0

### TANGIBLE

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	3	2,5	2,5
	3,00	20	16,7	16,7
	4,00	44	36,7	36,7
	5,00	53	44,2	44,2
Total		120	100,0	100,0

### REALIB5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	1,7	1,7
N		9	7,5	7,5
S		64	53,3	53,3
SS		45	37,5	37,5
Total		120	100,0	100,0

### RESPONSIVENESS

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	1	,8	,8	,8
2,00	19	15,8	15,8	16,7
3,00	16	13,3	13,3	30,0
4,00	52	43,3	43,3	73,3
5,00	32	26,7	26,7	100,0
Total	120	100,0	100,0	

### ASSURANCE

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	1	,8	,8	,8
2,00	3	2,5	2,5	3,3
3,00	18	15,0	15,0	18,3
4,00	60	50,0	50,0	68,3
5,00	38	31,7	31,7	100,0
Total	120	100,0	100,0	

### EMPATIS

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	1	,8	,8	,8
2,00	4	3,3	3,3	4,2
3,00	17	14,2	14,2	18,3
4,00	63	52,5	52,5	70,8
5,00	35	29,2	29,2	100,0
Total	120	100,0	100,0	

### KOMN5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2,00	13	10,8	10,8	10,8
3,00	21	17,5	17,5	28,3
4,00	63	52,5	52,5	80,8
5,00	23	19,2	19,2	100,0
Total	120	100,0	100,0	

TABEL FREKUENSI KEPUASAN LAYANAN

Statistics

		PUAS5	RELIA5	RESPON5	TANGL5	EMPATI5	JAMIN5	KOMN5
N	Valid	120	120	120	120	120	120	120
	Missing	0	0	0	0	0	0	0
Mean		3,8917	3,7750	3,4583	3,6000	3,7417	3,6833	3,6500
Median		4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000
Mode		4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
Std. Deviation		,73102	,74993	,97787	,89255	,80436	,84000	,81633

PUASS

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	3	2,5	2,5
	3,00	30	25,0	25,0
	4,00	64	53,3	53,3
	5,00	23	19,2	19,2
Total		120	100,0	100,0

TANGL5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	14	11,7	11,7
	3,00	39	32,5	32,5
	4,00	48	40,0	40,0
	5,00	19	15,8	15,8
Total		120	100,0	100,0

RELIA5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	1	,8	,8
	2,00	4	3,3	3,3
	3,00	32	26,7	26,7
	4,00	67	55,8	55,8
	5,00	16	13,3	13,3
Total		120	100,0	100,0

### RESPONS

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	3	2,5	2,5	2,5
	2,00	23	19,2	19,2	21,7
	3,00	20	16,7	16,7	38,3
	4,00	64	53,3	53,3	91,7
	5,00	10	8,3	8,3	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

### ASSURANCE

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	2	1,7	1,7	1,7
	2,00	10	8,3	8,3	10,0
	3,00	25	20,8	20,8	30,8
	4,00	70	58,3	58,3	89,2
	5,00	13	10,8	10,8	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

### EMPATIS

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	2	1,7	1,7	1,7
	2,00	10	8,3	8,3	10,0
	3,00	16	13,3	13,3	23,3
	4,00	81	67,5	67,5	90,8
	5,00	11	9,2	9,2	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

### KOMN5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	2	1,7	1,7	1,7
	2,00	11	9,2	9,2	10,8
	3,00	23	19,2	19,2	30,0
	4,00	75	62,5	62,5	92,5
	5,00	9	7,5	7,5	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

### Statistics

#### WOM5

N	Valid	120
	Missing	0
Mean		4,0417
Median		4,0000
Std. Deviation		,64032

#### WOM5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2,00	1	,8	,8	,8
3,00	19	15,8	15,8	16,7
4,00	74	61,7	61,7	78,3
5,00	26	21,7	21,7	100,0
Total	120	100,0	100,0	

### Statistics

	KATEGORI	KATGR2
N	Valid	120
	Missing	0

#### KATEGORI

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	46	38,3	38,3	38,3
2,00	74	61,7	61,7	100,0
Total	120	100,0	100,0	

#### KATGR2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	32	26,7	26,7	26,7
2,00	88	73,3	73,3	100,0
Total	120	100,0	100,0	

### Statistics

	S_MUTU	S_SARANA	S_REALIB	S_DAYA	S_JAMIN	S_EMPATI	S_KOMNK
N	Valid	120	120	120	120	120	120
	Missing	0	0	0	0	0	0
	Median	2,0000	2,0000	2,0000	2,0000	2,0000	2,0000

#### S\_MUTU

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	59	49,2	49,2
	2,00	61	50,8	50,8
	Total	120	100,0	100,0

#### S\_SARANA

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	51	42,5	42,5
	2,00	69	57,5	57,5
	Total	120	100,0	100,0

#### S\_REALIB

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	52	43,3	43,3
	2,00	68	56,7	56,7
	Total	120	100,0	100,0

#### S\_DAYA

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	46	38,3	38,3
	2,00	74	61,7	61,7
	Total	120	100,0	100,0

#### S\_JAMIN

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	50	41,7	41,7
	2,00	70	58,3	58,3
	Total	120	100,0	100,0

**S\_EMPATI**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	51	42,5	42,5
	2,00	69	57,5	57,5
Total	120	100,0	100,0	100,0

**S\_KOMNK**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	58	48,3	48,3
	2,00	62	51,7	51,7
Total	120	100,0	100,0	100,0

**Statistics**

	S_PUAS	S_REALB	S_RESPON	S_EMPATI	S_KOMNK	S_TANGBL	S_JAMIN
N	120	120	120	120	120	120	120
Valid	120	120	120	120	120	120	120
Missing	0	0	0	0	0	0	0

**S\_PUAS**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	58	48,3	48,3	48,3
2,00	62	51,7	51,7	100,0
Total	120	100,0	100,0	

**S\_TANGBL**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	55	45,8	45,8	45,8
2,00	65	54,2	54,2	100,0
Total	120	100,0	100,0	

**S\_REALB**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	54	45,0	45,0	45,0
2,00	66	55,0	55,0	100,0
Total	120	100,0	100,0	

**S\_RESPON**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	50	41,7	41,7	41,7
2,00	70	58,3	58,3	100,0
Total	120	100,0	100,0	

**ASSURANCE**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	54	45,0	45,0	45,0
2,00	66	55,0	55,0	100,0
Total	120	100,0	100,0	

**S\_EMPATI**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	46	38,3	38,3	38,3
2,00	74	61,7	61,7	100,0
Total	120	100,0	100,0	

**S\_KOMNK**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	53	44,2	44,2	44,2
2,00	67	55,8	55,8	100,0
Total	120	100,0	100,0	



## Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases	
	Valid	
	N	Percent
S_MUTU * S_LAYAN	120	100,0%

Case Processing Summary

	Cases			
	Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent
S_MUTU * S_LAYAN	0	,0%	120	100,0%

S\_MUTU \* S\_LAYAN Crosstabulation

		S_LAYAN		Total
		1,00	2,00	
S_MUTU	1,00	Count	32	59
	1,00	% within S_MUTU	54,2%	100,0%
	1,00	% within S_LAYAN	55,2%	49,2%
	2,00	Count	26	61
	2,00	% within S_MUTU	42,6%	100,0%
	2,00	% within S_LAYAN	44,8%	50,8%
Total		Count	58	120
		% within S_MUTU	48,3%	100,0%
		% within S_LAYAN	100,0%	100,0%

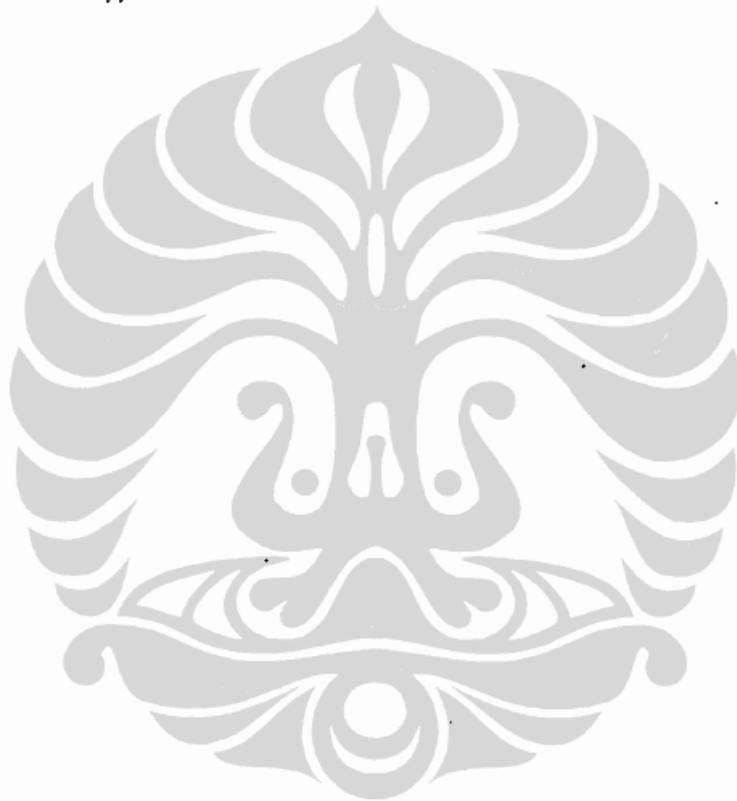
Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error <sup>a</sup>
Interval by Interval	Pearson's R	,116	,091
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	,116	,091
N of Valid Cases		120	

### Symmetric Measures

		Approx. T <sup>b</sup>	Approx. Sig.
Interval by Interval	Pearson's R	1,271	,206 <sup>c</sup>
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	1,271	,206 <sup>c</sup>
N of Valid Cases			

- a. Not assuming the null hypothesis.
- b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.
- c. Based on normal approximation.



## Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases	
	Valid	
	N	Percent
S_MUTU * S_WOM	120	100,0%

Case Processing Summary

	Cases			
	Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent
S_MUTU * S_WOM	0	,0%	120	100,0%

S\_MUTU \* S\_WOM Crosstabulation

			S_WOM		Total	
			1,00	2,00		
S_MUTU	1,00	Count	24	35	59	
		% within S_MUTU	40,7%	59,3%	100,0%	
		% within S_WOM	52,2%	47,3%	49,2%	
	2,00	Count	22	39	61	
		% within S_MUTU	36,1%	63,9%	100,0%	
		% within S_WOM	47,8%	52,7%	50,8%	
Total		Count	46	74	120	
		% within S_MUTU	38,3%	61,7%	100,0%	
		% within S_WOM	100,0%	100,0%	100,0%	

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error <sup>a</sup>
Interval by Interval	Pearson's R	,047	,091
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	,047	,091
N of Valid Cases		120	

### Symmetric Measures

		Approx. T <sup>b</sup>	Approx. Sig.
Interval by Interval	Pearson's R	,516	,607 <sup>c</sup>
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	,516	,607 <sup>c</sup>
N of Valid Cases			

- a. Not assuming the null hypothesis.
- b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.
- c. Based on normal approximation.



## Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases	
	Valid	
	N	Percent
S_MUTU *	120	100,0%
S_LAYAN		

Case Processing Summary

	Cases			
	Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent
S_MUTU *	0	,0%	120	100,0%
S_LAYAN				

S\_MUTU \* S\_LAYAN Crosstabulation

		S_LAYAN		Total
		1,00	2,00	
S_MUTU	1,00	Count	32	59
	1,00	% within S_MUTU	54,2%	100,0%
	1,00	% within S_LAYAN	55,2%	49,2%
	2,00	Count	26	61
	2,00	% within S_MUTU	42,6%	100,0%
	2,00	% within S_LAYAN	44,8%	50,8%
Total		Count	58	120
		% within S_MUTU	48,3%	100,0%
		% within S_LAYAN	100,0%	100,0%

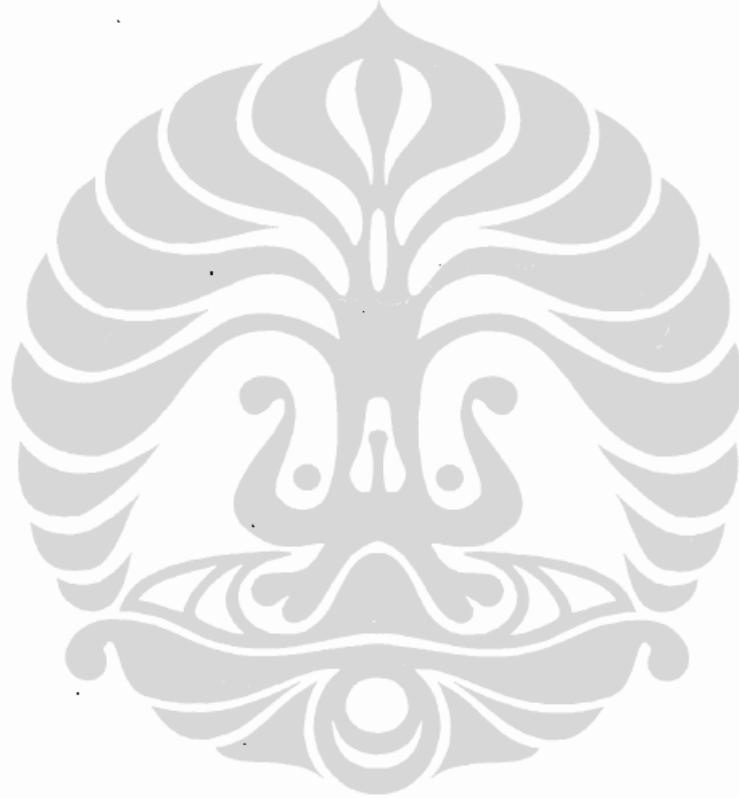
Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error <sup>a</sup>
Interval by Interval	Pearson's R	,116	,091
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	,116	,091
N of Valid Cases		120	

### Symmetric Measures

		Approx. T <sup>b</sup>	Approx. Sig.
Interval by Interval	Pearson's R	1,271	,206 <sup>c</sup>
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	1,271	,206 <sup>c</sup>
N of Valid Cases			

- a. Not assuming the null hypothesis.
- b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.
- c. Based on normal approximation.



### Variables Entered/Removed(b)

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	MUTU(a)		Enter

a All requested variables entered.

b Dependent Variable: LAYANAN

### Model Summary(b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,280(a)	,078	,071	14,906	,078	10,034	1	118	,002	1,574

a Predictors: (Constant), MUTU

b Dependent Variable: LAYANAN

### ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2229,526	118	2229,526	10,034	,002(a)
	Residual	26218,065		222,187		
	Total	28447,592				

a Predictors: (Constant), MUTU

b Dependent Variable: LAYANAN

### Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	49,514	7,572	,280	6,539	,000
	MUTU	,305	,096		3,168	,002

a Dependent Variable: LAYANAN

**Casewise Diagnostics(a)**

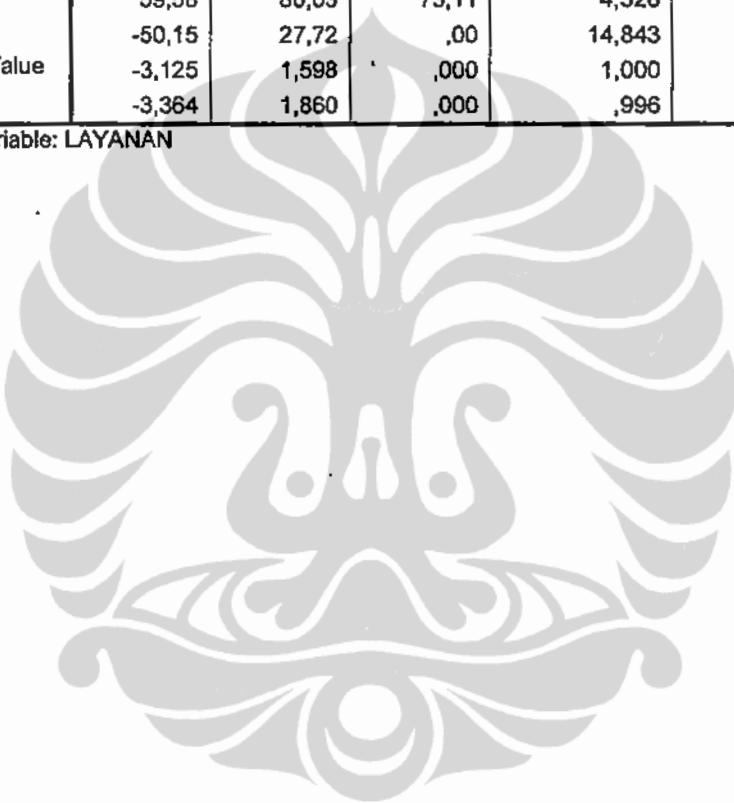
Case Number	Std. Residual	LAYANAN
57	-3,364	25

a Dependent Variable: LAYANAN

**Residuals Statistics(a)**

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	59,58	80,03	73,11	4,328	120
Residual	-50,15	27,72	,00	14,843	120
Std. Predicted Value	-3,125	1,598	,000	1,000	120
Std. Residual	-3,364	1,860	,000	,996	120

a Dependent Variable: LAYANAN



#### Variables Entered/Removed(b)

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	MUTU(a)		Enter

a All requested variables entered.

b Dependent Variable: WOM

#### Model Summary(b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,206(a)	,042	,034	1,846	,042	5,234	1	118	,024	1,680

a Predictors: (Constant), MUTU

b Dependent Variable: WOM

#### ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	17,836	1	17,836	5,234	,024(a)
	Residual	402,089	118	3,408		
	Total	419,925	119			

a Predictors: (Constant), MUTU

b Dependent Variable: WOM

#### Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	9,415	,938		10,041	,000
	MUTU	,027	,012	,206	2,288	,024

a Dependent Variable: WOM

**Casewise Diagnostics(a)**

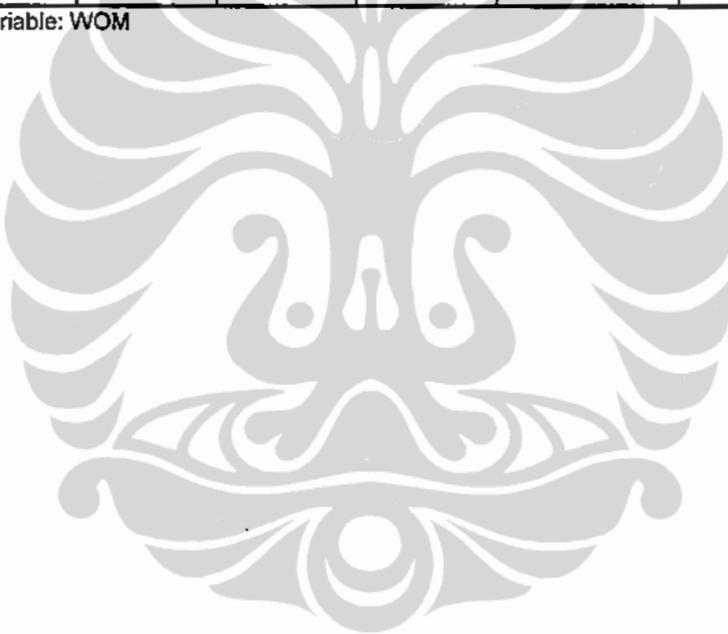
Case Number	Std. Residual	WOM
2	-3,003	6

a Dependent Variable: WOM

**Residuals Statistics(a)**

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	10,32	12,14	11,52	,387	120
Residual	-5,54	3,67	,00	1,838	120
Std. Predicted Value	-3,125	1,598	,000	1,000	120
Std. Residual	-3,003	1,991	,000	,996	120

a Dependent Variable: WOM



#### Variables Entered/Removed(b)

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	LAYANAN(a)		Enter

a All requested variables entered.

b Dependent Variable: WOM

#### Model Summary(b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics			
					R Square Change	F Change	df1	df2
1	,484(a)	,235	,228	1,650	,235	36,174	1	118

a Predictors: (Constant), LAYANAN

b Dependent Variable: WOM

#### ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	98,527	1	98,527	36,174	,000(a)
	Residual	321,398	118	2,724		
	Total	419,925	119			

a Predictors: (Constant), LAYANAN

b Dependent Variable: WOM

#### Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	7,222	,731		9,880	,000
	LAYANA N	,059	,010	,484	6,014	,000

a Dependent Variable: WOM

**Casewise Diagnostics(a)**

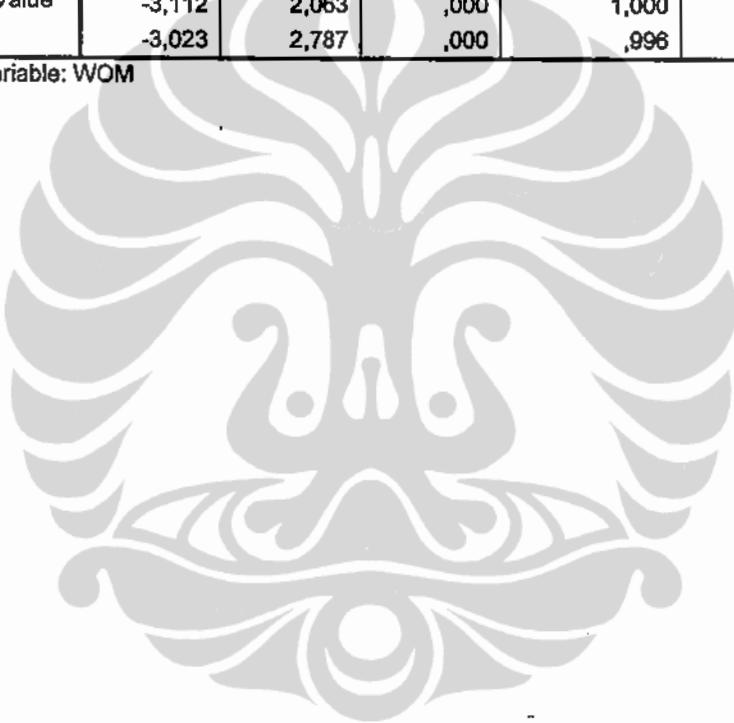
Case Number	Std. Residual	WOM
2	-3,023	6

a Dependent Variable: WOM

**Residuals Statistics(a)**

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	8,69	13,40	11,52	,910	120
Residual	-4,99	4,60	,00	1,643	120
Std. Predicted Value	-3,112	2,063	,000	1,000	120
Std. Residual	-3,023	2,787	,000	,996	120

a Dependent Variable: WOM





### Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
WOM	11,53	1,879	120
MUTU	77,33	14,186	120
LAYANAN	73,11	15,461	120

### Correlations

		WOM	MUTU	LAYANAN
Pearson Correlation	WOM	1,000	,206	,484
	MUTU	,206	1,000	,280
	LAYANAN	,484	,280	1,000
Sig. (1-tailed)	WOM	.	,012	,000
	MUTU	,012	.	,001
	LAYANAN	,000	,001	.
N	WOM	120	120	120
	MUTU	120	120	120
	LAYANAN	120	120	120

### Variables Entered/Removed(b)

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	LAYANAN, MUTU(a)		Enter

a All requested variables entered.

b Dependent Variable: WOM

### Model Summary(b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,490(a)	,240	,227	1,652	,240	18,476	2	117	,000	1,914

a Predictors: (Constant), LAYANAN, MUTU

b Dependent Variable: WOM

### ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	100,791	2	50,395	18,476	,000(a)
	Residual	319,134	117	2,728		
	Total	419,925	119			

a Predictors: (Constant), LAYANAN, MUTU

b Dependent Variable: WOM

### Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	6,630	,979		6,770	,000					
	MUTU	,010	,011	,076	,911	,364	,206	,084	,073	,922	1,085
	LAYANAN	,056	,010	,463	5,515	,000	,484	,454	,444	,922	1,085

a Dependent Variable: WOM

### Collinearity Diagnostics(a)

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	MUTU	LAYANAN
1	1	2,957	1,000	,00	,00	,00
	2	,028	10,314	,03	,36	,87
	3	,015	13,865	,96	,63	,12

a Dependent Variable: WOM

#### Casewise Diagnostics(a)

Case Number	Std. Residual	WOM
2	-3,039	6

a Dependent Variable: WOM

#### Residuals Statistics(a)

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	8,60	13,55	11,53	,920	120
Residual	-5,02	4,68	,00	1,638	120
Std. Predicted Value	-3,184	2,199	,000	1,000	120
Std. Residual	-3,039	2,835	,000	,992	120

a Dependent Variable: WOM