

PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KEPERCAYAAN, KEPUASAN MAHASISWA TERHADAP MINAT BERPERILAKU (WOM) MAHASISWA (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Laboratorium Komputer STIKOM Surabaya)

Yohanes Y. Subiyantoro

Program Studi/Jurusan Sistem Informasi, STIKOM Surabaya, email: subijan@stikom.edu

Abstrak : Perkembangan dunia pendidikan di Indonesia pada saat ini mengalami kemajuan yang sangat pesat, terutama di kota-kota besar. Salah satu kota besar di Indonesia yang mengalami kemajuan di bidang pendidikan adalah Surabaya, yang merupakan ibukota propinsi Jawa Timur dengan kepadatan sebesar 2.611.506 jiwa. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan mahasiswa, pengaruh kualitas layanan terhadap kepercayaan mahasiswa, pengaruh kepuasan mahasiswa terhadap kepercayaan mahasiswa, pengaruh kualitas layanan terhadap minat berperilaku (WOM) mahasiswa, pengaruh kepercayaan terhadap minat berperilaku (WOM) mahasiswa khususnya yang menggunakan Laboratorium Komputer STIKOM Surabaya.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah : kualitas layanan (*service quality*), kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*), kepercayaan (*trust*) dan minat berperilaku (WOM). Pengukuran variabel dilakukan dengan menggunakan skala *Likert*. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa STIKOM Surabaya yang menggunakan Laboratorium Komputer, Teknik analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM).

Hasil dari penelitian ini adalah kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan, kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan, kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berperilaku (WOM), kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berperilaku (WOM) di laboratorium komputer STIKOM Surabaya terutama pada penempatan mahasiswa.

Kata kunci: *Kualitas Layanan (Service Quality), Kepuasan Pelanggan (Customer Satisfaction), Kepercayaan (Trust) dan Minat Berperilaku (WOM).*

Abstract : The development of education in Indonesia at the moment is progressing very rapidly, especially in big cities. One of the major cities in Indonesia is making progress in education is Surabaya, the capital of East Java province with a density of 2,611,506 inhabitants. The purpose of this study was to analyze the influence of service quality on student satisfaction, influence the quality of service to the trust of students, the influence of student satisfaction to student confidence, influence the quality of service to the interests behave (WOM) students, the influence of trust in the interest of behaving (WOM), especially students who using the Computer Laboratory STIKOM Surabaya.

Variables used in this study are service quality, customer satisfaction, trust and interest behaves (WOM). Measurement of variables is done by using Likert scale. The population in this study were all students with access to the Surabaya STIKOM Computer Laboratory, Technical analysts who used the Structural Equation Modeling (SEM).

The results of this study is the quality of service has positive and significant impact on customer satisfaction, service quality has positive and significant impact on trust, satisfaction and a significant positive effect on trust, satisfaction and a significant positive effect on interest behaves (WOM), the trust has positive and significant impact on interest behaves (WOM) in the computer lab STIKOM Surabaya mainly on student placement

Key words: *Service Quality, Customer Satisfaction, Trust and Interests Behaving (WOM).*

Perkembangan dunia pendidikan di Indonesia pada saat ini mengalami kemajuan yang sangat pesat, terutama di kota-kota besar. Salah satu kota besar di Indonesia yang mengalami kemajuan di bidang pendidikan adalah Surabaya, dengan

kepadatan penduduk sebesar 2.611.506 jiwa. Hal tersebut menyebabkan penduduk kota Surabaya antusias untuk menyekolahkan anaknya ke jenjang yang lebih tinggi sehingga jika lulus mudah mendapatkan pekerjaan.

Bidang komputer merupakan salah satu pilihan yang banyak diminati oleh masyarakat, mengingat saat ini banyak industri bermunculan dan kondisi tersebut memacu tingginya kebutuhan tenaga-tenaga yang ahli dalam bidang komputerisasi. Pendidikan tinggi komputer di Surabaya yang ada saat ini dan diselenggarakan oleh sektor swasta adalah Sekolah Tinggi Manajemen Informatika & Teknik Komputer Surabaya (STIKOM Surabaya), PIKMI, UBAYA, STTS. Diantara perguruan tinggi swasta yang menerjuni bidang komputer secara total adalah STIKOM Surabaya.

Akibat adanya suatu persaingan yang ketat, dan STIKOM Surabaya merupakan salah satu lembaga pendidikan tinggi yang terkena dampak dari persaingan tersebut. Hal ini terbukti dari angka penerimaan mahasiswa yang fluktuatif. Pada tahun 2006, jumlah penerimaan mahasiswa di STIKOM Surabaya mengalami penurunan yang cukup drastis. Hal ini disebabkan karena adanya pergantian kepemimpinan sehingga mahasiswa merasa tidak terpuaskan, terlebih sarana infrastruktur yang terkait dengan laboratorium yang merupakan jiwa dari STIKOM Surabaya sangat tidak diperhatikan. Samuel (2005) yang menyatakan bahwa kesetiaan konsumen terhadap suatu barang atau jasa merek tertentu dipengaruhi oleh beberapa faktor yakni besarnya biaya untuk berpindah ke merek barang atau jasa yang lain, adanya kesamaan mutu, kualitas atau pelayanan dari jenis barang atau jasa pengganti dengan harga yang lebih rendah, adanya resiko perubahan biaya akibat barang atau jasa pengganti, bertambahnya tingkat kepuasan yang didapat dari merek baru dibanding dengan pengalaman terhadap merek sebelumnya yang pernah dipakai.

Usaha peningkatan kualitas pelayanan diantaranya adalah dengan meningkatkan kerjasama, memberikan materi pengembangan diri dan sebagainya. Hal tersebut dilakukan dengan harapan mahasiswa STIKOM Surabaya akan merasa puas sehingga akan timbul minat berperilaku dalam hal ini

adalah minat mereferensikan STIKOM Surabaya kepada orang-orang terdekatnya atau lebih dikenal dengan *word of mouth*. Dalam usaha mencapai *word of mouth* yang baik, maka perlu dipahami usaha menciptakan kualitas layanan yang baik. Miller & Jones (2008) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai "hasil dari sebuah proses dimana harapan konsumen untuk layanan ini dibandingkan dengan persepsi mereka terhadap pelayanan".

Obyek dalam penelitian ini adalah laboratorium komputer yang disediakan oleh pihak STIKOM Surabaya, mengingat laboratorium komputer ini merupakan fasilitas utama yang mendukung studi para mahasiswa. Fasilitas laboratorium komputer juga merupakan daya tarik utama bagi para calon mahasiswa untuk menuntut ilmu komputer di STIKOM Surabaya. Sasaran utama penelitian ini bukan seluruh mahasiswa STIKOM Surabaya melainkan para mahasiswa STIKOM Surabaya yang pernah menggunakan fasilitas laboratorium komputer yang disediakan oleh pihak universitas. Para mahasiswa tersebut nantinya akan diminta memberikan penilaian mengenai kualitas pelayanan yang mereka rasakan berkaitan dengan fasilitas laboratorium komputer yang disediakan oleh STIKOM Surabaya bukan kualitas pelayanan secara keseluruhan yang diberikan oleh pihak STIKOM Surabaya.

Dari hasil observasi dan wawancara dengan beberapa mahasiswa STIKOM yang telah menggunakan layanan laboratorium komputer, peneliti mengetahui adanya keluhan baik mengenai fasilitas komputer yang disediakan ataupun dari sisi kemampuan asisten dosen saat memberikan materi perkuliahan.

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai kepuasan yang dirasakan oleh para mahasiswa atas kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak STIKOM Surabaya khususnya melalui fasilitas laboratorium komputer. Jika mahasiswa telah

merasakan kepuasan maka diharapkan hal tersebut akan mampu menimbulkan kepercayaan dari para mahasiswa STIKOM sendiri dan selanjutnya hal tersebut akan menimbulkan perilaku puas terhadap pelayanan STIKOM Surabaya, yakni dengan berkata hal positif mengenai STIKOM dan mereferensikan STIKOM Surabaya kepada orang-orang terdekatnya atau lebih dikenal dengan komunikasi mulut ke mulut atau *word of mouth*.

1.1. Tujuan Khusus

Dengan mengacu pada masalah yang ada, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan mahasiswa khususnya yang menggunakan Laboratorium Komputer STIKOM Surabaya.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepercayaan mahasiswa khususnya yang menggunakan Laboratorium Komputer STIKOM Surabaya.
3. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan mahasiswa terhadap kepercayaan mahasiswa khususnya yang menggunakan Laboratorium Komputer STIKOM Surabaya.
4. Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap minat berperilaku (WOM) mahasiswa khususnya yang menggunakan Laboratorium Komputer STIKOM Surabaya.
5. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap minat berperilaku (WOM) mahasiswa khususnya yang menggunakan Laboratorium Komputer STIKOM Surabaya.

1.2. Urgensi (Keutamaan) Penelitian

Urgensi (keutamaan) diadakannya penelitian ini adalah :

Peningkatan kualitas pelayanan mampu meningkatkan kepercayaan mahasiswa pengguna laboratorium komputer STIKOM Surabaya. Hal ini. Faktanya dalam STIKOM Surabaya, peningkatan

service quality akan meningkatkan kepuasan mahasiswa sehingga mampu membentuk kepercayaan kepada STIKOM Surabaya.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Akbar and Parvez (2009) dan Ali syafiq dan Haryono (2009) menghasilkan bahwa *service quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Trust* pada jasa layanan telekomunikasi. Hasil pada penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya, bahwa kualitas pelayanan yang baik akan mampu membentuk kepercayaan yang dirasakan seorang konsumen. Dalam hal ini adalah kepercayaan mahasiswa STIKOM Surabaya.

2.1 Kajian Teori

2.2.1. Pengertian Jasa

Menurut Kotler (1995) jasa merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud. Selanjutnya Kotler (2000) menyebutkan bahwa “A *Service firm may win delivering consistently higher Service Quality than competitors and exceeding customer expectations*”.

2.2.2. Pengertian Pelanggan

Menurut Dharmmesta dan Handoko (1997) yaitu individu-individu yang melakukan pembelian untuk memenuhi kebutuhan pribadinya atau konsumsi rumah tangga. Seiring dengan pernyataan Pamitra (2001) bahwa pelanggan adalah individu pembuatan keputusan yang menyebabkan seseorang harus terlibat atau tidak dalam pembelian suatu produk. Dari semua pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa pelanggan adalah individu yang melakukan pembelian kebutuhan yang bisa membuat puas dengan membandingkan beberapa aspek seperti harga, standar kualitas barang atau jasa dalam rangka memenuhi kebutuhan pribadi dan rumah tangga.

2.2.3. Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)

Menurut Engel (1994) Kepuasan adalah evaluasi pasca konsumsi untuk memilih beberapa alternatif dalam rangka memenuhi harapan. Kotler (2002) menyatakan bahwa perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja atau hasil dari suatu produk dan harapan-harapannya. Menurut Supranto (2001) istilah kepuasan pelanggan merupakan label yang digunakan oleh pelanggan untuk meringkas suatu himpunan aksi atau tindakan yang terlihat, terkait dengan produk atau jasa.

2.2.4. Kualitas Pelayanan (*Service Quality*)

Parasuraman (1995) menyatakan bahwa "*The quality that a consumer perceives in a service is a function of the magnitude and direction of the gap between expected service and perceived service*". Pernyataan menuntut penyedia jasa untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen.

Selanjutnya Parasuraman (1995) membagi kualitas pelayanan dalam 5 dimensi yakni: *Tangible, Reliable, Responsiveness, Assurance, Empathy*. Penjelasan masing-masing dipaparkan sebagai berikut:

1. *Tangible*.
2. *Reliable*.
3. *Responsiveness*.
4. *Assurance*.
5. *Empathy*.

2.2.5. Kepercayaan (*Trust*)

Trust adalah kepercayaan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut akan memenuhi segala kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan.

2.2.6. Minat Berperilaku (WOM)

Word-of-mouth adalah komunikasi interpersonal antara dua bahkan lebih individu seperti anggota kelompok referensi atau konsumen dan tenaga penjual (Assael, 1995). Semua orang memiliki pengaruh atas pembelian terus menerus melalui suatu komunikasi. Rekomendasi dari mulut ke mulut merupakan salah satu faktor penting yang berpengaruh terhadap keputusan seseorang dalam membeli suatu produk. *Word of mouth* lebih berperan dalam perkembangan pasar suatu bisnis jasa dibandingkan bisnis produk. Hal ini dikarenakan pada "Bisnis jasa sangat sulit untuk mengetahui faktor kualitas baik sebelum maupun sesudah pembelian, dimana ciri-ciri jasa adalah bersifat abstrak" (Gremier, 1994).

Oleh karena itu kepuasan merupakan faktor yang mendorong adanya komunikasi dari mulut ke mulut (*Word of mouth communication*) yang bersifat positif (Solomon, 1996).

2.2 Hubungan Kausalitas

2.3.1. Hubungan Antara Kualitas Pelayanan dan Kepuasan

Sureshchandar et al, (2003) mengindikasikan bahwa adanya hubungan yang kuat antara kualitas pelayanan (*Service Quality*) dan Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*). Spreng dan Mackoy (1996) juga menunjukkan adanya hubungan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan.

2.3.2. Hubungan Kualitas Pelayanan Dengan Kepercayaan

Menurut Ali Syafiq dan Haryono dalam penelitiannya yang berjudul "Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Telkomspeedy dengan Metode *Structural Equation Modeling*" didapatkan bahwa adanya hubungan yang positif antara Kualitas Layanan (*Service Quality*) dan Kepercayaan (*Trust*).

2.3.3. Hubungan Kepuasan Dengan Kepercayaan

Kepuasan yang menyeluruh, yang terdiri dari kepuasan atas produk itu sendiri (kepuasan atributif) dan kepuasan atas informasi yang digunakan dalam memilih produk (kepuasan informasi) akan mempengaruhi kepercayaan (Spreng dkk, 1996 him. 17). Konsumen akan semakin percaya jika penilaian atas barang/jasa yang dihasilkan menunjukkan kualitas tinggi dan atau mencapai harapan awalnya. (Singh 2000, him. 160).

2.3.4. Hubungan Kualitas Pelayanan Dengan Minat berperilaku (WOM)

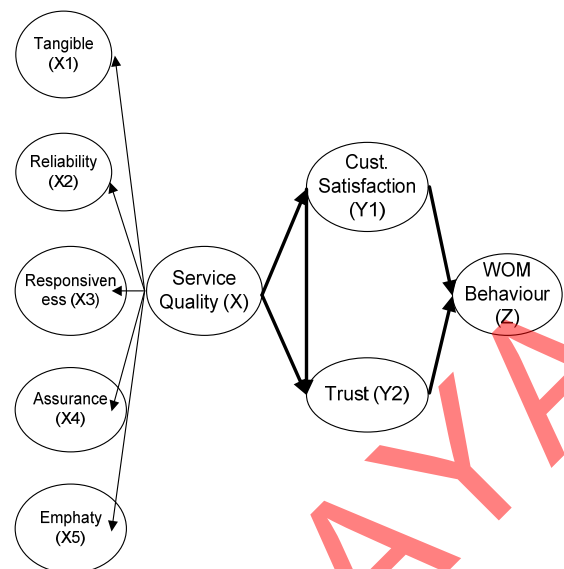
Sejumlah penelitian disektor jasa juga mengemukakan adanya hubungan antara kualitas pelayanan (*service quality*) dengan perilaku WOM yakni berupa perilaku pelanggan untuk kembali menggunakan jasa dan rekomendasi pelanggan kepada orang lain untuk menggunakan jasa tersebut. (Anderson & Sullivan, 1993; Bansal & Taylor, 1999; Cronin & Taylor, 2000).

2.3.5. Hubungan Kepercayaan Mahasiswa Dengan Minat Berperilaku (WOM)

Sejumlah peneliti telah menganjurkan kepercayaan yang mendasar dalam mengembangkan perilaku pelanggan khususnya perilaku WOM (Moorman, Deshpande, & Zaltman, 1993; Morgan & Hunt, 1994).

2.3. Model Konsep Penelitian

Berdasarkan landasan teori yang telah dipaparkan, maka konsep penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1 : Model Konsep Penelitian.

2.4. Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah, tinjauan pustaka dan kerangka konsep penelitian yang telah dikemukakan, maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut :

- H1 : Diduga kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan mahasiswa khususnya yang menggunakan Laboratorium Komputer STIKOM Surabaya.
- H2 : Diduga kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepercayaan mahasiswa khususnya yang menggunakan Laboratorium Komputer STIKOM Surabaya.
- H3 : Diduga kepuasan mahasiswa berpengaruh positif terhadap kepercayaan mahasiswa khususnya yang menggunakan Laboratorium Komputer STIKOM Surabaya.
- H4 : Diduga kepuasan berpengaruh positif terhadap minat berperilaku (WOM) mahasiswa khususnya yang menggunakan Laboratorium Komputer STIKOM Surabaya.
- H5 : Diduga kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat berperilaku (WOM) mahasiswa khususnya yang menggunakan Laboratorium Komputer STIKOM Surabaya.

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian survei, yaitu penelitian yang mengambil sampel secara langsung dari populasi. Penelitian ini merupakan penelitian kausalitas, yang bertujuan untuk menganalisis hubungan dan pengaruh (sebab-akibat) dari dua atau lebih fenomena (Sekaran, 1992:21).

3.2. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

3.2.1. Definisi Operasional

Model analisis yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu *Structural Equation Model* (SEM), maka variabel yang digunakan meliputi variabel eksogen, indikator (variabel terukur atau *measured variable/observed variable*), dan endogen (Ferdinand, 2000:7). Menurut Hair *et al.* (1998:580) dan Ferdinand (2000:38) bahwa:

- Variabel eksogen *independent variable* yang tidak diprediksi oleh variabel yang lain dalam model.
- Variabel endogen merupakan *dependent variable* dari paling sedikit satu hubungan kausalitas dalam model.
- Indikator merupakan variabel terukur yang digunakan untuk mengukur konsep (variabel eksogen dan endogen) yang tidak dapat diukur secara langsung.

Dalam penelitian ini, variabel eksogennya adalah, Kualitas Layanan (*Service Quality*). Sedangkan variabel endogennya adalah Kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*), Kepercayaan (*Trust*) dan Minat berperilaku (WOM).

A. Kualitas Layanan (*Service Quality*)

Kualitas layanan (*service quality*) sering dikonseptualisasikan sebagai perbandingan antara harapan dan kinerja aktual layanan jasa (Parasuraman *et al.*, 1988). Parasuraman *et al.*, (1988) mengidentifikasi *service quality* yang terkait dengan harapan pelanggan dengan lima dimensi yakni:

- a. **Tangibles (Tampilan Fisik) (X_1)**. Merupakan segala sesuatu yang berkaitan dengan tampilan yakni penampakan fasilitas fisik dari fasilitas, peralatan dan penampilan personil.
- b. **Reliability (Kehandalan) (X_2)**. Merupakan segala sesuatu yang berkaitan dengan kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan dengan handal dan akurat.
- c. **Responsiveness (Daya Tanggap) (X_3)**. Merupakan segala sesuatu yang berkaitan dengan kesiediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat.
- d. **Assurance (Jaminan) (X_4)**. Merupakan segala sesuatu yang berkaitan dengan pelayanan yang meyakinkan berupa penguasaan terhadap ilmu pengetahuan yang terkait dengan bidangnya, serta kesopanan dan keramahan.
- e. **Empathy (Empati) (X_5)**. Merupakan segala sesuatu yang berkaitan dengan kepedulian, mampu mendengarkan dan berkomunikasi dengan baik, serta memahami kondisi pengguna jasa.

B. Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*) (Y_1)

Kepuasan pelanggan adalah suatu keadaan dimana keinginan, harapan dan kebutuhan pelanggan dipenuhi. Indikator dari kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) adalah sebagai berikut (Anderson dan Srinivasan, 2003): Kesesuaian antara harapan dan kenyataan ($Y1.1$), Pemberian Pujian ($Y1.2$) dan Kebermanfaatan Materi ($Y1.3$).

C. Kepercayaan (*Trust*) (Y_2)

Kepercayaan (*Trust*) adalah kepercayaan pihak tertentu terhadap pihak yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut akan memenuhi segala kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan. Indikatornya adalah: *Perceive Risk* (Persepsi Terhadap Resiko) ($Y2.1$) dan Tanggung Jawab ($Y2.2$).

D. Minat Berperilaku (WOM) (Z)

Word-of-mouth adalah pelanggan berbicara kepada orang lain mengenai pendapatnya tentang suatu merk, produk, layanan atau perusahaan tertentu pada orang lain. Indikator dari variabel ini adalah (Erida, 2009): L-WOM (kemauan untuk menceritakan hal-hal yang baik) (Z1) dan Recommend (kemauan untuk merekomendasikan kepada orang lain) (Z2)

3.2.2. Pengukuran Variabel

Pengukuran variabel dilakukan dengan menggunakan skala *Likert*. Prosedur pengukuran sebagai berikut:

- Responden diminta untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang akan dipergunakan sebagai dasar apakah responden masuk kriteria atau tidak.
- Responden diminta untuk menyatakan setuju atau tidak setuju terhadap pernyataan yang diajukan peneliti atas dasar persepsi masing-masing responden. Jawaban terdiri dari lima pilihan, yakni: Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Tidak Berpendapat (TB), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS).
- Pemberian nilai (*scoring*). Untuk jawaban Sangat Setuju (SS) diberikan nilai 5, dan seterusnya menurun sampai pada jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) yang diberikan nilai 1.

3.3. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

3.3.1. Populasi

Populasi merupakan kumpulan dari keseluruhan obyek yang akan diukur dalam penelitian (Cooper dan Schindler, 2003:179). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa STIKOM Surabaya yang menggunakan Laboratorium Komputer yaitu sebanyak 454 mahasiswa.

3.3.2. Sampel

Sampel menurut Sugiyono (2003:73) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki

oleh sampel penelitian. Teknik sampel yang digunakan adalah *non propobality sampling* dengan teknik *sampling purposive* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Sampel dalam penelitian ini adalah para mahasiswa STIKOM Surabaya minimal semester 3 ke atas dan pernah menggunakan laboratorium komputer. Untuk menentukan jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan pedoman pengukuran sampel menurut Ferdinand (2002 : 48) :

1. 100-200 sampel untuk teknik maximum Likelihood Estimation.
2. Tergantung pada jumlah parameter yang diestimasi. Pedomannya adalah 5-10 kali jumlah parameter yang diestimasi.
3. Tergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel laten. Jumlah sampel adalah jumlah indikator dikali 5-10 bila terdapat 10 indikator, besarnya sampel adalah 100-200.

3.3.3. Teknik Pengambilan Sampel

Penentuan sampel pada penelitian ini mengacu pada pedoman pengukuran sampel pada poin kedua yaitu sampel 5-10 kali parameter. Jumlah parameter dalam penelitian ini adalah $25 \times 8 = 200$. Namun pada prakteknya, peneliti menyebar lebih dari 200 lembar kuesioner yaitu 213 lembar untuk mengantisipasi adanya kuesioner yang tidak kembali, tidak diisi lengkap ataupun rusak.

3.4. Analisis Data

a. Tabulasi Data

Kuesioner yang telah dikembalikan oleh responden diseleksi kelengkapan pengisiannya, hanya kuesioner yang terisi lengkap yang dipergunakan, data yang sudah diseleksi diberi kode sesuai dengan variabel dan klasifikasi variabel, dan selanjutnya ditabulasi menggunakan perangkat lunak microsoft excel 2003.

b. Tahapan Analisis Data

Model yang digunakan untuk menganalisis data

dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM).

Selanjutnya, untuk membuktikan pengujian unidimensi variabel kualitas layanan, kepuasan, kepercayaan dan minat berperilaku (WOM) menggunakan *Confirmatory Faktor Analysis*. Penaksiran pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat menggunakan koefisien jalur. Langkah dalam model pengukuran analisis SEM dengan contoh kualitas layanan dilakukan sebagai berikut:

Persamaan variabel kualitas layanan

$$X_{1.1} = \lambda_1 \text{ kualitas layanan} + \text{er.1}$$

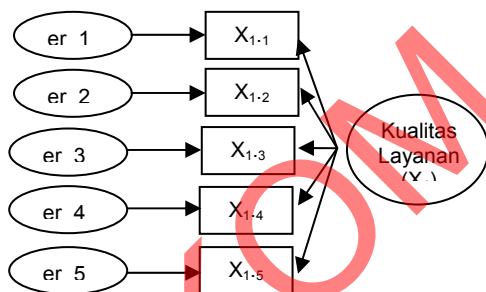
$$X_{1.2} = \lambda_2 \text{ kualitas layanan} + \text{er.2}$$

$$X_{1.3} = \lambda_3 \text{ kualitas layanan} + \text{er.3}$$

$$X_{1.4} = \lambda_4 \text{ kualitas layanan} + \text{er.4}$$

$$X_{1.5} = \lambda_5 \text{ kualitas layanan} + \text{er.5}$$

Bila persamaan diatas dinyatakan dalam sebuah pengukuran model untuk diuji unidimensionalitasnya melalui *Confirmatory Factor Analysis*, maka model pengukuran kualitas layanan akan tampak sebagai berikut:



Gambar 2: Model Pengukuran Kualitas layanan.

Keterangan:

$X_{1.1}, \dots, X_{1.5}$ = pertanyaan tentang.....

er_j = *error term* $X_{3,j}$

Demikian juga dengan faktor-faktor yang lain seperti kepuasan pelanggan, kepercayaan dan minat berperilaku (WOM).

1. Uji Asumsi Model (*Structural Equation Modeling*)

1. Uji Normalitas Sebaran dan Linieritas

- Normalitas dapat diuji dengan melihat gambar histogram data atau dengan menggunakan metode statistik.

- Menggunakan *critical ratio* yang diperoleh dengan membagi koefisien sampel dengan *standart error*-nya dan *Skeweness value* yang biasa disajikan dalam statistik deskriptif dimana nilai statistik yang digunakan untuk menguji normalitas sebaran data itu disebut *Z-value*. Dengan kriteria penilaian pada tingkat signifikansi 1%, jika nilai *Z score* lebih besar dari nilai kritis maka dapat diduga bahwa distribusi data adalah tidak normal.

2. Evaluasi *Outlier*

- Mengamati nilai *Z-score*, ketentuannya diantara $\pm 3,0$ non *outlier*.
- Multivariate outlier* diuji dengan kriteria jarak Mahalanobis pada tingkat $p < 0,001$. Jarak diuji dengan *Chi Square* [χ^2] pada derajat kebebasan (df) sebesar jumlah variabel bebasnya. Dengan ketentuan Mahalanobis dari nilai [χ^2] adalah *multivariate outlier*.

Outlier adalah observasi atau data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda dibandingkan observasi-observasi yang lain dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim untuk sebuah variabel tunggal atau variabel kombinasi.

3. Deteksi *Multicolinearity* dan *heteroskedastisitas*

Deteksi *multicolinearity* dan *heteroskedastisitas* dilakukan dengan mengamati *Determinant Matrix Covariance*. Dengan ketentuan apabila *determinant sample matrix* mendekati angka 0 (kecil), maka terjadi multikolinearitas dan *heteroskedastisitas*.

4. Uji Validitas dan Reliabilitas

Validitas menyangkut tingkat akurasi yang dicapai oleh sebuah indikator dalam menilai sesuatu atau akuratnya pengukuran atas apa yang seharusnya diukur. Sedangkan reliabilitas adalah ukuran mengenai konsistensi

internal dari indikator-indikator sebuah konstruk yang menunjukkan derajat dimana masing-masing indikator mampu menghasilkan konstruk/faktor variabel laten.

Karena merupakan indikator multidimensi maka uji validitas dari setiap *latent variables construct* akan diuji dengan melihat *loading factor* dari hubungan antara setiap *observed variable* dan *latent variable*. Sedangkan reliabilitas diuji dengan *construct reliability* dan *variance extracted*.

Construct reliability dan *Variance extracted* dihitung dengan menggunakan rumus:

Construct Reliability=

$$\frac{[\sum \text{Standardize Loading}]^2}{[\sum \text{Standardize Loading}]^2 + \sum \epsilon_j}$$

Variance Extracted =

$$\frac{\sum [\text{Standardize Loading}^2]}{\sum [\text{Standardize Loading}^2] + \sum \epsilon_j}$$

Standardize Loading dapat dari output AMOS 4.01, dengan melihat nilai estimasi setiap *construct standardize regression weights* terhadap stiap butir sebagai indikatornya.

Sementara ϵ_j dapat dihitung dengan formula $\epsilon_j = 1 - [\text{Standardize Loading}]$. Secara umum nilai *construct reliability* yang dapat diterima adalah $\geq 0,7$ dan *variance extracted* $\geq 0,5$.

2. Pengujian Hipotesis dan Hubungan Kausal

Pengaruh langsung (koefisien jalur) diamati dari bobot regresi terstandar, dengan pengujian signifikansi pembandingan nilai CR (*Critical Ratio*) atau P (*Probability*) yang sama dengan nilai t_{hitung} , apabila t_{hitung} lebih besar daripada t_{tabel} berarti signifikan.

3. Pengujian Model dengan One-Step Approach

Dalam model SEM, model pengukuran dan model structural parameter-parameternya

dieliminasi secara bersama-sama. Cara ini agak mengalami kesulitan dalam memenuhi tuntutan fit model. Kemungkinan terbesar disebabkan oleh terjadinya interaksi antara *measurement model* dan *structural model* yang diestimasi bersama (*One Step Approach to SEM*) yang digunakan apabila model diyakini bahwa dilandasi teori yang kuat serta validitas dan reliabilitas yang sangat baik.

4. Evaluasi Model

Hair *et.al.* (1998) menjelaskan bahwa pola “*confirmatory*” menunjukkan prosedur yang dirancang untuk mengevaluasi utilitas hipotesis-hipotesis dengan pengujian fit antara model teoritis dan data empiris. Jika model teoritis menggambarkan “*good fit*” dengan data, maka model dianggap sebagai yang diperkuat. Sebaliknya, suatu model teoritis tidak diperkuat jika teori tersebut mempunyai “*poor fit*” dengan data. AMOS dapat menguji apakah model “*good fit*” atau “*poor fit*”. Jadi “*good fit*” model yang diuji sangat penting dalam menggunakan *Structural Equation Modeling*.

Pengujian terhadap model dikembangkan dengan menggunakan berbagai kriteria *Goodness of Fit*, yakni *Chi Square*, *Probability*, *RMSEA*, *GFI*, *TLI*, *CFI*, *AGFI*, *CMIN/DF*. Apabila model awal tidak *good fit* dengan data model dikembangkan dengan *two step approach to SEM*.

RUJUKAN

- Akbar, M. M., and Parvez, N., 2009, *Impact Of Service Quality, Trust, And Customer Satisfaction On Customers Loyalty*, ABAC Journal Vol.29, No. 1 (January-April 2009)
- Assael H., 1995, “*Customer Behavior and marketing Action, 5th edition*”, SouthWestern College Publishing, Cincinnati
- Anderson, J.C. and D.W. Gerbing, 1988, “*Structural Equation Modeling in Practice : A Review and Recommended Two-Step Approach*”, *Psychological Bulletin*. 103 (3) : 411-23.
- Bentler, P.M. and C.P. Chou, 1987, “*Practical Issue in Structural Modeling*”, *Sociological Methods and Research*. 16 (1) : 78-117

- Cook, Sarah, 2004, **"Customer Care Excellence: How to Create an Effective Customer Focus"**, Jakarta: PPM
- Dharmmesta, Basu Swasta dan Hani Handoko, 1997, **"Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen"**, Edisi Pertama, Yogyakarta: BPFE.
- Data STIKOM Surabaya diambil pada bulan Mei 2011
- Engel, James F. Roger, D. Blacwell. and Minsard, Paul W, 1994, **"Perilaku Konsumen"**, Binarupa Aksara, Jakarta
- Erida, 2009, **"Pengaruh Kepuasan Konsumen Dan Insentif Terhadap Perilaku Wom (Word-Of-Mouth) Konsumen Jasa Angkutan Penumpang Bis Antar Kota Antar Propinsi Kelas Eksekutif Di Bandung"**, Jurnal Manajemen Pemasaran Modern Vol. 1 No.1 Januari-Juni
- Ferdinand, Augusty, 2002, **"Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen, Aplikasi Model-Model Rumit Dalam Penelitian untuk Tesis Magister dan Disertasi Doktor"**, Semarang: BP. UNDIP
- Havva Çaha, 2007, **"Service Quality in Private Hospitals in Turkey"**, Journal of Economic and Social Research 9(1), 55-69
- Hair, J.F. et. al. (1998), **"Multivariate Data Analysis"**, Fifth Edition, Prentice-Hall International, Inc., New Jersey
- Hartline, Michael D. and O.C. Ferrell, (1996), **"The Management of Customer-Contact Service Employees: An Empirical Investigation"**, *Journal of Marketing*. 60 (4) : 52-70.
- Izah Mohd Tahir * and Nor Mazlina Abu Bakar**, 2007, **"Service Quality Gap and Customers' Satisfactions of Commercial Banks in Malaysia"**, International Review of Business Research Papers Vol. 3 No.4 October 2007 Pp.327-33
- Jerome E, dkk, 1993, **"Dasar-Dasar Pemasaran"**, Edisi Ke-lima, Erlangga, Jakarta
- Kotler, P., 1995, **"Manajemen Pemasaran"**, Edisi Terjemahan Alih Bahasa : A.A. Hermawan, Salemba Empat, Jakarta
- Kotler, P., 2000, **"Marketing Management"**, New Jersey, USA : Prentice Hall. Inc.
- Krawjesky, L.J. & Larry PR, 1996, **"Operations Management"**, Ca NY, USA : Addison Wesley Publishing Company, Inc
- Michael D. Johnson, 2009, **"Joy and disappointment in the hotel experience: managing relationship segments"**, Managing Service Quality, Vol. 19 No. 1, Norwegia.
- Pambayun, Ellys L., 1998, **"Usahawan"**, No. 3, Maret 1998
- Pamitra, Teddy, 2001, **"Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran"**, Bandung: PT Remaja Rosda Karya
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L., 1994, **"Reassessment Of Expectations As a Comparison Standard In Measuring Service Quality: Implications For Future Research"**, *Journal of Marketing* , Vol. 58, pp. 111-124
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L., 1995, **"Delivering Service Quality: Balancing Customer Perception And Expectation"**, The Free Press, New York
- Purwanto, BM, 2003, **"Does Gender Moderate the Effect of Role Stress on Salesperson's Internal States and Performance? An Application of Multigroup Structural Equation Modeling (MSEM)"**, *Jurnal Manajemen, Akuntansi dan Ekonomi Pembangunan, Buletin Ekonomi FE UPN "Veteran" Yogyakarta*. 6 (8) : 1-20
- Salazar. A., Costa, J. e Rita, P, 2004, **"Relationship between Service Quality, Customer Satisfaction and Behavioural Intentions: A Study on the Hospitality Sector"**, Proceedings of the 33rd EMAC (European Marketing Academy Conference), Murcia, Spain.
- Supranto, J., 2001, **"Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan"**, Jakarta: PT. Asdi Mahasatya
- Tabachnick B.G. and Fidell, L.S., 1996, **"Using Multivariate Statistics"**, Third Edition, Harper Collins College Publisher, New York.
- Thorsten Hennig-Thurau and Alexander Klee, 1997, **"The Impact of Customer Satisfaction and Relationship Quality on Customer Retention: A Critical Reassessment and Model Development"**, University of Hanover, Königsworther Platz 1, 30167. Hanover, Germany
- Yenhui Ouyang, 2010, **"Service Quality and Customer Trust after Financial Tsunami"**, International Research Journal of Finance and Economics, ISSN 1450-2887 Issue 36, Taiwan
- www.kemendiknas.go.id diakses bulan April 2011
- www.bps.go.id diakses bulan Mei 2011
- www.evaluasi.co.id diakses bulan Mei 2011