

ANALISIS FAKTOR KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN MAHASISWA TERHADAP MINAT UNTUK MEREFERENSIKAN POLITEKNIK LP3I JAKARTA - KAMPUS BEKASI

Rahmi Rosita

Politeknik LP3I Jakarta
E-mail: Rahmirosita44@yahoo.com

Abstrak: Penyedia jasa pendidikan perguruan tinggi harus meningkatkan *service quality*, sehingga dengan kualitas pelayanan yang baik dapat memberikan kepuasan kepada para *customer* dalam hal ini mahasiswa. Tujuan penelitian ini adalah untuk: (1) mendeskripsikan kualitas pelayanan dan kepuasan Mahasiswa Politeknik LP3I Kampus Bekasi, (2) menganalisis besarnya pengaruh kualitas pelayanan, kepuasan Mahasiswa terhadap minat mereferensikan Kampus di Politeknik LP3I Kampus Bekasi (3). mengetahui faktor yang mempunyai pengaruh dominan terhadap minat mereferensikan kampus Politeknik LP3I Jakarta, Kampus Bekasi. Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dan kualitatif, menggunakan regresi linier berganda, pengukuran dengan skala *likert*. Populasi adalah mahasiswa Politeknik LP3I Jakarta Kampus Bekasi dengan sampel 100 orang dengan instrumen kuesioner. Metode analisis berupa analisis statistik yang pengelolaannya dibantu dengan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1), terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas pelayanan dengan minat mereferensikan angka korelasi, (2) Terdapat korelasi yang kuat antara kepuasan konsumen, terhadap minat mereferensikan Kampus di Politeknik LP3I Kampus Bekasi. Korelasi positif menunjukkan hubungan antara kualitas pelayanan, kepuasan mahasiswa dengan minat mereferensikan searah. Untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, maka dilihat *R Square* nya. Angka *R Square* disebut juga koefisien determinasi.

Kata kunci : kualitas layanan, kepuasan mahasiswa, minat mereferensikan.

Abstract: College education providers should improve service quality, so with a good quality of service they can give satisfaction to the customer in this case students. The purpose of this study is to: (1) describe the quality of service and the satisfaction of students of the Polytechnic Campus in East France, (2) analyze the magnitude of influence. service quality, satisfaction of Student interest refer France Polytechnic Campus in Bekasi (Campus The purpose of this study: 1) to describe the quality of service and satisfaction LP3I Polytechnic Campus Student Bekasi. 2). To analyzethe influence of service quality, student satisfaction referring to interest at the Polytechnic Campus Campus LP3I Bekasi, 3). To analyze which factors have a dominant influence on campus interest Politeknik LP3I Jakarta Campus Bekasi. The research method using multiple linear regrersi, kind research using quantitative and qualitative measurement scale with a Likert scale. Polytechnic student population is LP3I Bekasi Jakarta Campus with a sample of 100 questionnaires that can be analyzed further. Analysis methods such as statistic analysis assisted management with SPSS. From the research, the numbers obtained correlation (R) between quality of service (X1), customers at is faction (X2), there ference interest (Y) is equal to 0836. that is, the relationship between the two variables is very strong. The positive correlation indicates the relationship between service quality, student satisfaction with the direction of there ference interest. To determine the influence of service quality, customer satisfaction, then visits his R Square. Figures R Square is also called the coefficient of determination.

Key words: service quality, customer satisfaction, word of mouth.

PENDAHULUAN

Latar belakang penelitian ini adalah munculnya fenomena dimana dalam dinamika kehidupan membuat hirarki kebutuhan Maslow telah berkembang menjadi enam tahapan dan bertingkat sesuai keinginannya. Semula lima tahapan kebutuhan itu tersusun secara piramida dimulai dari bawah, yaitu kebutuhan fisik, kebutuhan keamanan, kebutuhan sosial, kebutuhan penghargaan, dan kebutuhan aktualisasi diri. Perkembangan teknologi yang berhubungan dengan informasi dan komunikasi merupakan salah satu faktor penyebab pergeseran

paradigm yang ada selama ini. Kemunculan tahapan keenam dari hirarki kebutuhan Maslow adalah kebutuhan pengetahuan.

Pada umumnya wadah dari sumber pemenuhan kebutuhan pengetahuan adalah institusi-institusi pendidikan. Paradigm ini harus direspons dengan baik oleh perguruan tinggi agar dapat memainkan peran pentingnya dalam masyarakat. *Customer statisfaction* contohnya adalah memberikan hasil yang baik. Kepuasan mahasiswa juga merupakan konsep bisnis yang fundamental dan sederhana, akan tetapi implementasi

untuk mencapai kepuasan pelanggan sangatlah kompleks. Mahasiswa yang merasa puas akan berbagi rasa dan pengalaman kepada teman yang lain atau kerabatnya. Ini akan menjadi referensi bagi perguruan tinggi.

Secara garis besar, kelompok acuan diartikan sebagai “orang atau kelompok yang mempengaruhi secara bermakna terhadap perilaku individu”. Kelompok acuan memberikan standar dan nilai yang dapat menjadi perspektif penentu bagaimana seseorang berfikir atau berperilaku. Komunikasi dari mulut ke mulut atau *word of mouth* merupakan sumber informasi penting bagi mereka sebelum memutuskan sesuatu, dalam hal ini berkaitan dengan pemilihan salah satu perguruan tinggi.

Dalam penelitian digunakan metode survei. Teknik pengolahan data dilakukan dengan regresi linier berganda. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Politeknik LP3I Jakarta Kampus Bekasi dengan sampel teknik *sampling convenience*. Sample adalah sebanyak 120 mahasiswa dari jurusan Administrasi Bisnis, Komputer Akuntansi dan Teknik Informatika. Namun hanya 100 kuesioner dinyatakan valid dan dapat dianalisis lebih lanjut.

Penelitian ini menghasilkan suatu gambaran deskriptif mengenai hubungan antara variabel kualitas pelayanan dan kepuasan mahasiswa terhadap minat mereferensikan kampus Politeknik LP3I Jakarta Kampus Bekasi. Instrumen yang digunakan diuji terlebih dahulu dengan uji validitas dan reliabilitas. Dalam penelitian ini dilakukan uji simultan (Uji F) dan uji parsial (ujiT). Dengan menggunakan $\alpha = 5\%$ berarti nilai VIF harus kurang dari 5, apabila lebih dari 5 patut dicurigai adanya hubungan linier antara variabel bebas.

PEMBAHASAN

Service Quality (Kualitas Pelayanan)

Menurut Parasuraman yang dikutip Rambat Lupiyoadi (2001:148), *Service quality* adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan

atas layanan yang di terima atau diperolehnya. Kualitas pelayanan ini penting bagi perusahaan jasa karena telah terbukti dapat meningkatkan tingkat keuntungan dan meningkatkan pangsa pasar (Parasuraman, Zeithaml dan Berry,1985).

Cristopher Lovelock yang dikutip Freddy Rangkuti (2002:18), mengemukakan bahwa konsumen mempunyai beberapa kriteria yang pada dasarnya identik dengan berbagai jenis jasa untuk memberikan kepuasan kepada para pelanggan yaitu: (1) *Tangibles* (berwujud), yaitu penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel dan sarana komunikasi, (2) *Reliability* (keandalan), yaitu kemampuan untuk memberikan jasa secara akurat sesuai dengan yang dijanjikan, (3) *Responsiveness* (tanggapan), yaitu kemampuan untuk membantu konsumen menyediakan jasa secara akurat sesuai dengan yang diinginkan, (4) *Assurance* (kepastian), yaitu mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan, bebas dari bahaya resiko maupun keraguan, (5) *Empathy* (empati), yaitu kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Kualitas pelayanan juga digambarkan sebagai bentuk sikap, tetapi tidak sama dengan kepuasan yang dihasilkan dari perbandingan antara harapan konsumen dengan kemampuan perusahaan. Kualitas sebuah pelayanan sangat tergantung pada dua faktor, yaitu: (1) pelayanan yang diharapkan atas pelayanan yang di dapatkan dan (2) pengalaman apapun yang telah dialami sebelumnya, pada saat mendapat pelayanan. Sejalan dengan itu, menurut Rangkuti (2002:18), kualitas jasa dipengaruhi oleh dua faktor yaitu (1) jasa yang dirasakan (*perceived service*) dan (2) jasa yang diharapkan (*expected service*).

Kualitas pelayanan yang diterima konsumen dinyatakan dalam ukuran besarnya ketidaksesuaian antara harapan dan keinginan konsumen dengan tingkat persepsi mereka terhadap jasa yang akan diperoleh. Kualitas pelayanan jasa yang diperoleh selanjutnya diinterpretasikan

pada perbedaan dalam tingkat/derajat dan arah pada persepsi kualitas pelayanan dan harapan pelayanan yang akan diterima oleh konsumen (Zeithaml, Parasuraman dan Berry, 1996). Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan konsumen dan berakhir pada konsumen. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

Customer Satisfaction (Kepuasan Konsumen)

Menurut Kotler yang dikutip Freddy Rangkuti (2002:23), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara prestasi atau produk yang dirasakan dan yang diharapkan. Menurut Handi Irawan (2002:02), pelanggan yang puas adalah pelanggan yang akan berbagi kepuasan dengan produsen atau penyedia jasa. Bahkan, pelanggan yang puas akan berbagi rasa dan pengalaman dengan pelanggan lain dan hal ini merupakan referensi bagi perusahaan bersangkutan. Jika konsumen merasa puas, mereka akan cenderung terus membeli dan menggunakan produk atau jasa, serta memberi tahu orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan dengan produk tersebut (Irawan, 1996:157).

Selanjutnya kepuasan pelanggan: (1) ditentukan oleh berbagai jenis pelayanan yang didapatkan oleh pelanggan selama ia menggunakan beberapa tahapan pelayanan tersebut. Ketidakpuasan yang diperoleh pada tahap awal pelayanan menimbulkan persepsi berupa kualitas pelayanan yang buruk untuk tahap pelayanan selanjutnya, sehingga pelanggan merasa tidak puas dengan pelayanan secara keseluruhan (Irawan, 2002:35), (2) adalah perasaan kecewa atau senang yang merupakan respon dari pelanggan terhadap barang atau jasa yang dikonsumsinya, dimana pada saat sebelum menggunakan pelanggan memiliki harapan-harapan, yang akan menimbulkan persepsi terhadap kinerja dari produk tersebut memenuhi atau setidaknya melampaui harapan-

harapan pelanggan.

Dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu perusahaan tertentu, faktor-faktor yang digunakan bisa berupa kombinasi dari faktor penentu kepuasan terhadap produk dan jasa. Umumnya yang sering digunakan konsumen adalah aspek pelayanan dan kualitas barang atau jasa yang dibeli.

Minat Mereferensikan melalui *Word Of Mouth*.

Word-of-mouth adalah pernyataan secara personal atau non personal yang disampaikan oleh orang lain selain organisasi (*service provider*) kepada pelanggan. *Word of mouth* ini biasanya cepat diterima oleh pelanggan karena yang menyampaikannya adalah mereka yang dapat dipercayainya, seperti para ahli, teman, keluarga, dan publikasi media massa. Di samping itu *word of mouth* juga cepat diterima sebagai referensi karena pelanggan jasa biasanya sulit mengevaluasi jasa yang belum dibelinya atau belum dirasakannya sendiri.

Menurut Fandy Tjiptono, (1995:23) bahwa dalam keputusan membeli barang atau proses pertukaran atau pembelian, seringkali ada lebih dari dua pihak yang terlibat. Selanjutnya umumnya terdapat 6 peran yang dapat dilakukan seseorang atau beberapa orang dalam rangka memuaskan dan keinginan konsumen yaitu: (1) Pemrakarsa (*initiator*); yaitu orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan menyarankan untuk membeli suatu barang atau jasa, (2) Pembawa pengaruh (*influencer*), yaitu orang yang pandangan atau nasihatnya mempengaruhi keputusan pembelian, (3) Pengambil keputusan (*decider*), yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian, misalnya apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, atau dimana membelinya, (4) Pembeli (*buyer*), yaitu orang yang melakukan pembelian *actual*, (5) Pemakai (*user*); yakni orang yang akan mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang dibeli, (6) Penilai (*evaluator*); yaitu orang yang memberikan umpan balik tentang kemampuan produk yang dipilih dalam memberikan kepuasan.

Hasil Uji Instrumen dan Pembahasan

Penyebaran kuesioner dilakukan terhadap 120 Mahasiswa, namun hanya 105 kuesioner yang kembali (87,5%). Dari 105 kuesioner yang dikembalikan terdapat 100 kuesioner yang dapat dianalisis lebih lanjut karena sebanyak 5 kuesioner dianggap cacat (tidak terjawab dengan lengkap).

Pengujian terhadap validitas dan reliabilitas diuji cobakan terhadap 100 kuesioner menyatakan bahwa nilai *corrected item total correlation* tiap butir pernyataan Kualitas layanan(X1), Kepuasan (X2) dan Minat mereferensikan (Y) semuanya lebih besar dari 0,3 (syarat valid) dan nilai *Cronbach's Alpha if item Deleted* tiap butir pernyataan semuanya lebih besar dari 0,5 (syarat *reliable*), maka dapat disimpulkan bahwa instrumen pernyataan adalah valid dan *reliable*.

Pengujian validitas dan reliabilitas dilakukan dengan menggunakan kriteria yaitu koefisien korelasi antara nilai indikator dengan total nilai indikator lebih besar dari 0,3 sebagai syarat valid dan *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,5 sebagai syarat *reliable*. Pengujian validitas dan reliabilitas dilakukan dengan menggunakan program paket SPSS v 16.0.

Tabel 1. Uji Validitas dan Reliabilitas variabel Kualitas Pelayanan (X1).

Item-Total Statistics			
Pernyataan	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>	Keterangan
1	0.539	0.827	Valid & Reliabel
2	0.453	0.833	Valid & Reliabel
3	0.559	0.827	Valid & Reliabel
4	0.504	0.829	Valid & Reliabel
5	0.564	0.825	Valid & Reliabel
6	0.445	0.835	Valid & Reliabel
7	0.431	0.836	Valid & Reliabel
8	0.56	0.825	Valid & Reliabel
9	0.466	0.832	Valid & Reliabel
10	0.505	0.829	Valid & Reliabel
11	0.521	0.828	Valid & Reliabel
12	0.552	0.826	Valid & Reliabel

Berdasarkan tabel 1. dapat dilihat bahwa nilai *Corrected Item Total Correlation* tiap butir pernyataan dari variabel kualitas pelayanan (X1) semuanya lebih besar dari 0,3 (syarat valid) dan nilai *Cronbach's Alpha*

if Item Deleted tiap butir pernyataan dari variabel kualitas pelayanan (X1) semuanya lebih besar dari 0,5 (syarat *reliable*). Sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen pernyataan kualitas pelayanan adalah valid dan *reliable*.

Tabel 2. Uji Validitas dan Reliabilitas variabel Kepuasan Konsumen X12.

Item-Total Statistics			
Pernyataan	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>	Keterangan
1	0.513	0.712	Valid & Reliabel
2	0.303	0.751	Valid & Reliabel
3	0.382	0.737	Valid & Reliabel
4	0.472	0.721	Valid & Reliabel
5	0.350	0.742	Valid & Reliabel
6	0.463	0.722	Valid & Reliabel
7	0.510	0.713	Valid & Reliabel
8	0.581	0.700	Valid & Reliabel

Berdasarkan tabel 2 di atas, dapat dilihat bahwa nilai *Corrected Item Total Correlation* tiap butir pernyataan dari variabel kepuasan konsumen (X2) semuanya lebih besar dari 0,3 (syarat valid). Dan nilai *Cronbach's Alpha if Item Deleted* tiap butir pernyataan dari variabel kepuasan konsumen (X2) semuanya lebih besar dari 0,5 (syarat *reliable*). Maka dapat disimpulkan bahwa instrumen pernyataan kepuasan konsumen adalah valid dan *reliable*

Tabel 3. Uji Validitas dan Reliabilitas variabel Minat Mereferensikan (Y).

Item-Total Statistics			
Pernyataan	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>	Keterangan
1	0.532	0.754	Valid & Reliabel
2	0.404	0.776	Valid & Reliabel
3	0.451	0.767	Valid & Reliabel
4	0.569	0.747	Valid & Reliabel
5	0.338	0.783	Valid & Reliabel
6	0.612	0.740	Valid & Reliabel
7	0.481	0.763	Valid & Reliabel
8	0.523	0.756	Valid & Reliabel

Berdasarkan tabel 3 di atas dapat dilihat bahwa nilai *Corrected Item Total Correlation* tiap butir pernyataan dari variabel minat mereferensikan (Y) semuanya lebih besar dari 0,3 (syarat valid). Dan nilai *Cronbach's Alpha if Item Deleted* tiap butir pernyataan dari variabel minat mereferensikan (Y) semuanya lebih besar dari 0,5 (syarat *reliable*). Maka dapat disimpulkan bahwa instrument pernyataan minat mereferensikan adalah valid dan *reliable*.

Uji Multikolinearitas; Istilah multikolinearitas

digunakan untuk menunjukkan adanya hubungan linier di antara variabel-variabel bebas dalam model regresi yang biasanya korelasi mendekati sempurna atau sempurna.

Tabel 4. Uji Multikolinearitas.
Coefficients(a)

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Kualitas Pelayanan	0.562	1.780
Kepuasan Konsumen	0.370	2.701

a. Dependent Variabel: Minat Merefereasikan

Berdasarkan pada tabel 4 di atas hasil uji melalui *Variance Inflation Factor* (VIF) pada output masing-masing variabel independent memiliki VIF tidak lebih dari 10 dan nilai *Tolerance* tidak kurang dari 0,1 maka dapat dinyatakan model regresi berganda dari asumsi klasik multikolinearitas dapat digunakan dalam penelitian.

Hipotesis a: Adanya pengaruh yang signifikan antara kualitas layanan dan kepuasan Mahasiswa terhadap minat mereferensikan Kampus Politeknik LP3i Jakrta Kampus Bekasi.

Tabel 5. Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary (b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.836	0.699	0.687	1.81335

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Kepuasa Konsumen.

b. Dependent Variabel: Minat Merefereasikan

Dari hasil perhitungan tabel 5, didapatkan angka korelasi (R) antara kualitas pelayanan (X1), kepuasan konsumen (X2), dengan minat mereferensikan (Y) adalah sebesar 0,836. Artinya, hubungan kedua variabel tersebut sangat kuat. Korelasi positif menunjukkan bahwa hubungan antara Kualitas Pelayanan, Kepuasan Mahasiswa dengan Minat Merefereasikan searah.

Untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, maka dilihat *R Square* nya. Angka *R Square* disebut juga Koefisien Determinasi. Besarnya angka Koefisien Determinasi di atas adalah 0.699 atau sama dengan 69,9%. Artinya bahwa besarnya pengaruh kualitas pelayanan, kepuasan konsumen terhadap minat mereferensikan adalah sebesar 69,9%. Adapun sisanya sebesar 30,1% harus dijelaskan oleh faktor-faktor

penyebab lainnya yang berasal dari luar model regresi ini.

Hipotesis b: Kualitas Layanan secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat mahasiswa mereferensikan Kampus.

Tabel 6. Hasil Regresi Berganda
Coefficients (a)

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	4.940	2.017
	Kualitas Pelayanan	0.251	0.045
	Kepuasan Konsumen	0.193	0.084

a. Dependent Variabel: Minat Merefereasikan

Berdasarkan tabel 6. di atas diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 4,940 + 0,251 X1 + 0,193 X2$$

Dari hasil di atas diinterpretasikan jika variabel X1 yaitu kualitas pelayanan nilainya nol, variabel X2 yaitu kepuasan konsumen nilainya nol, maka skor minat mereferensikan sebesar 4,940. Variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang positif terhadap minat mereferensikan dengan koefisien regresi sebesar 0,251 yang artinya jika nilai variabel kualitas pelayanan terjadi peningkatan sebesar 1 satuan dengan asumsi variabel kepuasan konsumen nilainya tetap, maka minat mereferensikan (Y) meningkat sebesar 0,251 skor dan sebaliknya. Variabel kepuasan konsumen mempunyai pengaruh yang positif terhadap minat mereferensikan dengan koefisien regresi sebesar 0,193 yang artinya jika nilai variabel kepuasan konsumen terjadi peningkatan sebesar 1 satuan dengan asumsi variabel kualitas pelayanan nilainya tetap, maka minat mereferensikan (Y) meningkat sebesar 0,193 skor dan sebaliknya.

Uji F Hitung (Uji Simultan)

Tabel analisis varians (ANOVA) yang dapat dilihat pada tabel 7 sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil F Hitung
ANOVA (b)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	727.058	4	181.765	55.277	.000 ^a
Residual	312.382	95	3.288		
Total	1039.440	99			

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen
 Dependent Variable: Minat Merefereasikan

Uji ANOVA menghasilkan F hitung sebesar 55,277 dengan tingkat signifikansi 0,000. karena angka probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima dan dapat disimpulkan kedua variabel X1 (kualitas pelayanan), X2 (kepuasan konsumen), secara bersama-sama (simultan) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Y (minat mereferensikan).

Selain itu dengan membandingkan F hitung dengan F tabel dengan taraf kesalahan 5% dan derajat kebebasan (df)₁ = 4 (5-1) dan (df)₂ = 95 (100-5) maka diperoleh F tabel = 2,72. nilai F dan (df)₂ = 95 (100-5) maka diperoleh F tabel = 2,72. nilai F hitung sebesar $55,277 > F$ tabel 2,72 dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, maka dapat disimpulkan kedua variabel X1 (kualitas pelayanan), X2 (kepuasan konsumen), secara bersama-sama (simultan) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Y (minat mereferensikan).

Uji T Hitung (Uji Parsial)

Untuk mengetahui pengaruh variabel independent (X) terhadap variabel dependen (Y) secara masing-masing (parsial) dapat dilihat pada tabel 8 berikut:

Tabel 8. Hasil T Hitung.
Coefficients(a)

Model	t	Sig.
1 (Constant)	2.449	0.016
Kualitas Pelayanan	5.579	0.000
Kepuasan Konsumen	2.302	0.023

a. Dependent Variabel: Minat Mereferensikan

Berdasarkan pada hasil penghitungan diatas, diperoleh angka signifikansi untuk variabel X1 (kualitas pelayanan) sebesar 0,000 . Angka $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan taraf kesalahan 5% dan derajat kebebasan (df) = n-jumlah variabel independent = $100-5 = 95$, diperoleh T tabel = 2,000. nilai T tabel hitung sebesar $5,579 > T$ tabel sebesar 2,000. maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X1) secara parsial (individu) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat mereferensikan (Y).

Untuk variabel kepuasan konsumen (X2) diperoleh angka signifikansi sebesar 0,023. angka $0,023 < 0,05$. Oleh

karena itu H_0 ditolak dan H_a diterima. Sedangkan T Hitung sebesar $2,302 > T$ tabel sebesar 2,000, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan konsumen (X2) secara parsial (individu) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat mereferensikan (Y).

Hasil penelitian yang kedua berhasil mendukung hipotesis kedua seperti pada hipotesis pertama yaitu bahwa variabel kualitas layanan dan kepuasan secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat mereferensikan kampus (Y) sebesar 55,277 dengan signifikansi $0,000 < 0,5$, maka disimpulkan variabel secara bersama-sama (simultan) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Y (minat mereferensikan kampus). Dalam penelitian ini nilai variabel kualitas layanan dan kepuasan Mahasiswa dalam menjelaskan minat mereferensikan kampus (Y) secara simultan sebesar 83,6%. yang berarti minat mahasiswa mereferensikan kampus dengan baik.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang positif terhadap minat mereferensikan. Korelasi positif menunjukkan bahwa hubungan antara Kualitas Pelayanan, Kepuasan Mahasiswa dengan Minat Mereferensikan searah. Penelitian ini sekaligus mendukung temuan peneliti sebelumnya.
2. Faktor kepuasan mahasiswa mempunyai pengaruh dominan terhadap minat mereferensikan kampus Politerknik LP3I Jakarta Kampus Bekasi. Kualitas layanan secara parsial (individu) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat mereferensikan kampus.
3. Apabila Pelayanan terhadap Mahasiswa terjalin dengan baik maka mahasiswapun merasa puas, serta akan mereferensikan kampus kepada teman-teman maupun kepada kerabatnya. Pihak perguruan tinggi mendapatkan keuntungan dari proses komunikasi dari mulut ke mulut (*Word of mouth*) ini, karena cepat diterima dan dipercaya Kualitas pelayanan dan kepuasan Mahasiswa Politeknik LP3I Kampus Bekasi memiliki pengaruh yang signifikan

terhadap minat mereferensikan Kampus.

Saran-saran

1. Diharapkan pihak kampus berupaya untuk: (a) meningkatkan kepuasan konsumen/mahasiswa, karena mereka adalah tenaga pemasaran informal yang berdaya guna (b) berusaha memahami keinginan Mahasiswa dengan baik, serta (c) berusaha ingin mengerti keinginan Mahasiswa, baik dari segi pelayanannya, maupun fasilitas perkuliahan.
2. Diharapkan dapat memberikan manfaat bagi kampus Politeknik LP3i Kampus Bekasi atau peneliti lain yang ingin melakukan analisis lebih mendalam mengenai pengaruh kualitas pelayanan, kepuasan mahasiswa, terhadap minat mereferensikan kampus. Dengan manfaat Yayasan ataupun peneliti lain dapat melihat seberapa besar kualitas pelayanan, kepuasan konsumen pada Politeknik LP3i Jakarta Kampus Bekasi dalam mereferensikan kampusnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung Bhuono. *Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian dengan SPSS*. Andi Offset. Yogyakarta. 2005.
- Anderson, Eugene W.. *Customer Satisfaction and Word of Mouth*. 1998.
- Luck, David. J.. *Marketing Strategy*, 2 th ed, The Free Press. New York. 1986.
- Djati S.Pantja, & M.Khusaini. "Kajian terhadap Kepuasan Kompensasi, Komitmen Organisasi dan Prestasi Kerja." *Jurnal Kewirausahaan dan Manajemen*, Vol 5 No1, 2003.
- Eagle, James F.. *Perilaku Konsumen*. Binapura Aksara. Jakarta. 1995.
- Fandy Tjiptono. *Strategi Pemasaran*, Cetakan ke 1. Yogyakarta. 1997.
- Handi Irawan,. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Elex Media Komputindo. Jakarta. 2002.
- Hermawan Kartajaya. *Marketing Plus 4*. Pustaka Sinar Harapan. Jakarta. 2000.
- J. Supranto.J. dan Nandan. *Statistika Ekonomi dan Bisnis*. Mitra Wacana Media. Jakarta. 2010.
- Jones, Thomas O. Sasser, Jr,W.Earl. *Why Satisfied Cusatomer Defect*. 1997.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran, Analisa, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Edisi 5. Erlangga. Jakarta. 1997.
- Kotler, Philip dan Garry Armstrong, *Dasar-dasar Pemasaran*, Jilid 2. Prenhallindo. Jakarta. 1997.
- Rangkuti, Fredy. *Measuring Customer Satisfaction: Gaining Customer Relation Strategy*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta. 2002.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta. Bandung. 2003.
- T. Hani Handoko. *Manajemen Produksi dan Operasi*, Edisi 3. BPFE. Yogyakarta. 1994.
- www.politeknik lp3i.ac.id