



KUALITAS LAYANAN DAN *POSITIVE WORD OF MOUTH*

Yulius Jatmiko Nuryatno ✉

Fakultas Ekonomi, Universitas Semarang, Semarang, Indonesia

Info Artikel

Sejarah Artikel:
Diterima April 2012
Disetujui Juni 2012
Dipublikasikan September
2012

Keywords:
Core Service Quality;
Peripheral Service Quality;
Positive Word of Mouth

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh kualitas layanan inti dan kualitas layanan tambahan terhadap *positive word of mouth*. Obyek penelitian adalah para siswa SMA St. Louis Semarang. Berdasarkan pada berbagai telaah pustaka yang telah dilakukan, maka dalam penelitian ini pihak peneliti mengajukan dua hipotesis. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan proportional sampling. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 81 sampel. Hasil dari data survey dijalankan dengan bantuan program SPSS. Instrumen pengukuran yang digunakan untuk ketiga variabel (kualitas layanan inti, kualitas layanan tambahan dan *positive word of mouth*) telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel independen kualitas layanan inti yang diajukan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positive word of mouth*, sedangkan variabel independen kualitas layanan tambahan yang diajukan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *positive word of mouth*. Hal ini berarti hipotesis pertama (H1) yang diajukan didukung.

Abstract

The study was conducted to examine the effect of core service quality and extra service quality toward positive word of mouth. The selected object of the study is the student of Senior High School students St. Louis Semarang. Proportional sampling techniques which is used in this study, uses 81 samples. The results of the surveyed data further processed by regression analysis carried out with SPSS. Measurement instruments are used for all three variables, they are :quality of core services, service quality enhancements and positive word of mouth, which has qualified the validity and reliability. The results showed that the independent variables proposed core service quality has positive and significant impact on positive word of mouth, while the independent variables proposed additional service quality is positive but not significant effect on positive word of mouth.

JEL Classification: M3, M30, M31

✉ Alamat korespondensi:
Jl. Arteri Soekarno Hatta Tlogosari Semarang
E-mail: lius_here@yahoo.com

PENDAHULUAN

Pada dasarnya, kebutuhan dan keinginan manusia sebagai individu maupun golongan selalu meningkat. Kebutuhan manusia sangat beraneka ragam antara lain: kebutuhan sandang, pangan, dan papan. Peningkatan pertumbuhan ekonomi masyarakat akan berdampak dengan kebutuhan yang semakin beraneka ragam pula (Andreani, 2007). Sejalan dengan pertumbuhan ekonomi tersebut maka dunia pendidikan berkembang semakin luas, kompleks, dan bervariasi. Pertumbuhan tersebut ditunjukkan dengan semakin banyaknya sekolah swasta yang bersaing secara kompetitif meningkatkan pelayanan pendidikannya untuk mendapatkan *quota* yang ditetapkan pada setiap awal tahun ajaran baru.

Akibat perkembangan tersebut maka dapat menyebabkan adanya persaingan yang kompetitif antar sekolah swasta. Masing-masing sekolah dituntut untuk dapat melihat berbagai kesempatan yang ada dan mencari strategi atau cara-cara untuk menarik calon murid dan mempertahankannya, sehingga sekolah tersebut dapat mengatasi dan dapat bertahan dalam persaingan yang dihadapinya dengan sekolah lain, baik dalam jangka panjang maupun dalam jangka pendek. Persaingan yang semakin ketat dimana banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama (Parasuraman et al., 1985; Zeithmal, 1987).

Keberadaan sekolah ditengah persaingan yang ada, menjadikan sekolah sebagai salah satu bentuk jasa pendidikan harus mampu untuk membaca segala peluang dan ancaman yang ada serta dituntut untuk mampu melaksanakan strategi pemasaran dan meningkatkan pelayanan yang ada agar sekolah dapat bertambah dan berkembang lebih maju. Untuk mencapai hal itu, para pengelola sekolah harus menerapkan konsep pemasaran modern yang berorientasi pasar atau pelanggan karena mereka merupakan ujung tombak keberhasilan pemasaran (Kuswanto, 2005; Riswono, 2010).

Kualitas layanan merupakan salah satu faktor kunci bagi keberhasilan sebuah sekolah sebagai industri yang menawarkan produk jasa pendidikan. Tidak ada yang lebih penting selain menempatkan masalah *Positive Word of Mouth (positive WOM)* terhadap pelanggan melalui pelayanan sebagai salah satu komitmen bisnisnya. Jika pelayanan yang diberikan kepada pelanggan itu baik dan memuaskan maka akan berpengaruh pada *positive word of mouth* (Enis et al., 1988; Luo, 2007). SMA St. Louis Semarang merupakan salah satu Sekolah Menengah Atas swasta yang ada di Semarang dan telah berdiri sejak awal tahun 1970-an.

Tabel 1. Jumlah Siswa Baru SMA St. Louis Dimulai Dari Tahun 1998

Tahun Ajaran	Jumlah Siswa Baru
1998/1999	266
1999/2000	302
2000/2001	258
2001/2002	249
2002/2003	182
2003/2004	228
2004/2005	167
2005/2006	205
2006/2007	172
2007/2008	178

Lanjutan Tabel 1

Tahun Ajaran	Jumlah Siswa Baru
2008/2009	135
2009/2010	145
2010/2011	224

Sumber: data yang diolah (2011)

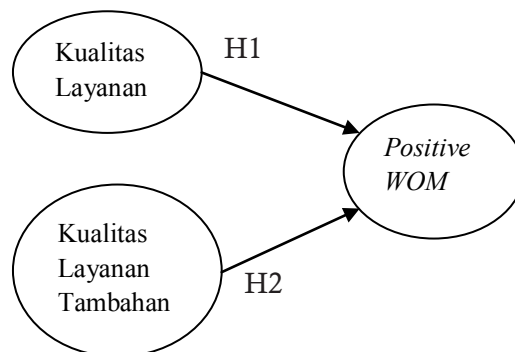
SMA St. Louis Semarang merupakan salah satu Sekolah Menengah Atas swasta yang ada di Semarang dan telah berdiri sejak awal tahun 1970-an. Masalah yang dihadapi oleh SMA St. Louis Semarang yaitu tidak tercapainya jumlah siswa pada setiap tahun ajaran baru. Sekolah ini menetapkan target setiap tahunnya untuk mendapatkan siswa baru sejumlah 240 siswa dengan rincian kelas baru yang dibuka sebanyak enam kelas dengan kapasitas setiap kelasnya mencapai 40 siswa. Data di bawah ini menunjukkan hanya pada tahun 1998-2001 target tersebut dapat tercapai, sedangkan dalam kurun waktu 2002-2010 target tersebut tidak tercapai.

Data di atas dapat menjelaskan pula bahwa tidak tercapainya kuota siswa baru pada setiap tahun ajaran baru. Penurunan tersebut berdasarkan wawancara pada beberapa orang tua siswa dikarenakan mahalanya SPP dibanding sekolah lain, dan jaranganya intensitas promosi. Berdasarkan latar belakang di atas maka perumusan masalahnya adalah apakah faktor-faktor yang mempengaruhi *positive word of mouth* diantaranya kualitas pelayanan inti maupun tambahan.

Pesatnya perkembangan teknologi menyebabkan kepuasan pelanggan merupakan "*commonly reachable goal*" dan pada saat yang sama merupakan persyaratan minimum bagi para pemain pasar. Pelanggan harus didorong ke zona *delight*" (Matilla, 2007; Samar, 2009). Dimensi yang bersifat "*people-oriented*" atau aspek *behavioral* ternyata memberi kontribusi bagi terbentuknya *delight*. Aspek-aspek pembentuk *delight* yaitu bagaimana pelanggan diperlakukan sebagai sebuah episode pelayanan inti, respon karyawan pada permintaan pelanggan, pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan. Pelanggan menjadi gembira ketika *provider* memperlihatkan empati pada masalah yang sedang dihadapi (Wenjing et al., 2008). Melihat dari pernyataan tersebut terlihat bahwa aspek pembentuk *delight* adalah unsur pelayanan inti suatu instansi. Dapat dikatakan pula bahwa perusahaan yang mampu memberikan kualitas layanan inti yang semakin baik (di atas batas minimal) maka semakin mampu memberikan kegembiraan kepada pelanggannya.

Hubungan *Customer Delight* dengan *Words of Mouth* ditunjukkan secara tegas dalam tulisan (Macintosh, 2007; Lee et al., 2009) yang menyatakan bahwa *Customer Delight* berkontribusi dalam menambah kepuasan pelanggan, komunikasi *words of mouth*, pembelian ulang dan lebih banyak lagi evaluasi positif lain. Penelitian lain menyatakan bahwa *Customer delight* suatu pengukur *Customer Relationship Management (CRM)* yang lebih baik dari pada *customer satisfaction* menyatakan bahwa *delight* mendorong terjadinya hasil bisnis yang positif seperti *words of mouth communication*, loyalitas, dan peningkatan profit (Bove et al., 2009), menyatakan bahwa sebagai pendorong *WOM*, kepercayaan sama pentingnya dengan kepuasan (Sween, 2009; Swanson et al., 2009). Kepuasan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *WOM*. Diindikasikan bahwa suatu tanggapan emosional yang kuat seperti kepercayaan (*trust*) mendorong seseorang berkomentar positif mengenai penyedia jasa mereka. Berpijak pada hasil penelitian tersebut maka hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah kualitas layanan inti berpengaruh positif terhadap *positive word of mouth*.

Meskipun kualitas layanan inti sangat diperhatikan konsumen, kualitas layanan tambahan juga berkontribusi terhadap tumbuhnya *positive word of mouth*. Kepercayaan memiliki efek yang positif dan signifikan terhadap *behaviour WOM*, dan diperoleh pengembangan model bahwa kepercayaan dapat mempengaruhi *behavior WOM* (Chevalier, 2007). Pada umumnya, pelanggan cenderung mengasumsikan bahwa sekolah yang terpercaya dan didukung oleh fasilitas tambahan yang lengkap akan memberikan kualitas produk/jasa yang baik. Seseorang yang telah mempercayai suatu sekolah akan memberikan saran kepada orang lain untuk memilih sekolah tersebut. Berpijak pada hasil penelitian tersebut maka hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah kualitas layanan tambahan berpengaruh positif terhadap *positive word of mouth*.



Gambar 1. Model Penelitian

METODE

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Proportional Sample* yaitu teknik *sampling* yang mendasarkan diri pada strata atau daerah, untuk memperoleh sampel yang representatif, pengambilan subjek dari setiap strata atau wilayah ditentukan seimbang/sebanding dengan banyaknya subjek dalam masing-masing strata/wilayah (Suharsimi, 2006).

Dari jumlah 81 responden penelitian tersebut kesemuanya adalah para siswa/siswi SMA St. Louis Semarang yang berasal dari kelas X-XII, rinciannya adalah sebagai berikut: siswa/siswi kelas X adalah 27 orang, siswa/siswi kelas XI adalah 27 orang, siswa/siswi kelas XII adalah 27 orang. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh langsung dari sumbernya, yaitu siswa-siswi SMA St. Louis Semarang. Dalam hal ini penulis memperoleh keterangan langsung dengan menggunakan daftar pertanyaan atau kuesioner. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode analisis data regresi linier berganda.

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel independen (X_1 dan X_2) terhadap variabel-variabel dependen (Y). Adapun persamaan yang digunakan model matematis probabilistic atau *probabilistic mathematical mode* adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y : penafsiran variabel dependen

X_1 : variabel independen 1

X_2 : variabel independent 2

a : nilai konstanta

b_1 : koefisien regresi variabel independen 1

b_2 : koefisien regresi variabel independen 2

e : error

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil perhitungan data yang dikumpulkan, seluruh data variabel dinyatakan valid dan reliabel. Dalam pengujian terhadap pemenuhan syarat asumsi klasik yaitu normalitas data, multikolinieritas, autokorelasi, dan heteroskedastisitas, data dalam penelitian ini memenuhi persyaratan asumsi klasik dan dapat diolah lebih lanjut dengan analisis *multiple regression* (Ghozali, 2010). Dari proses perhitungan regresi ditemukan suatu persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0.390 X_1 + 0.119 X_2$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut: (a) Koefisien standar variabel kualitas layanan inti diperoleh sebesar 0,390 dengan arah tanda koefisien positif. Hal ini berarti bahwa kualitas layanan inti yang dilakukan/dimiliki oleh manajemen SMA St. Louis Semarang akan cenderung meningkatkan *positive Word of Mouth*; (b) Koefisien standar variabel kualitas layanan tambahan diperoleh sebesar 0,119 dengan arah koefisien positif, namun signifikansi 0,313 > 0,05. Hal ini berarti bahwa kualitas layanan tambahan tidak meningkatkan *positive word of mouth*.

Dari persamaan regresi diatas dapat dijelaskan pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat adalah: satu, kedua hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini tidak seluruhnya didukung. Variabel kualitas layanan inti mempengaruhi variabel *positive word of mouth* secara parsial. Dengan tingkat signifikansi sebesar 0,001 (lebih kecil dari 0,05) untuk variabel X1, sedangkan untuk variabel X2, tingkat signifikansi sebesar 0,313 atau lebih besar dari 0,05, maka variabel kualitas layanan tambahan (X₂) tidak mempengaruhi variabel *positive word of mouth*. Di dalam penelitian ini bahwa kualitas layanan inti secara simultan berpengaruh positif (karena arahnya positif) dan signifikan terhadap *positive word of mouth*.

Tentang hasil regresi berganda, didapatkan hasil positif dan nilai signifikansi 0,001. Oleh karena tingkat sig. $X_1 < \alpha = 0,05$. Hubungan yang terjadi antara X1 dan Y adalah positif, hal ini didasarkan pada nilai t hitung yang juga bernilai positif. Hal ini searah dengan dasar pemikiran bahwa konsumen/siswa sangat membutuhkan pelayanan inti pendidikan yang layak dan baik. Sehingga kualitas layanan inti menjadi faktor penentu terpenting untuk menciptakan *positive word of mouth*, maka disimpulkan bahwa dalam penelitian ini menerima hipotesis satu (H1) yang diajukan yaitu semakin baik kualitas layanan inti maka semakin baik *positive word of mouth* dapat diterima.

Kualitas layanan tambahan secara simultan berpengaruh positif (karena arahnya positif) namun tidak signifikan terhadap *positive word of mouth*. Tentang hasil regresi berganda, didapatkan hasil positif dan nilai signifikansi 0,313. Oleh karena tingkat sig. $X_2 > \alpha = 0,05$, maka disimpulkan hipotesis 2 (H2) yang diajukan yaitu semakin baik kualitas layanan tambahan maka semakin baik *positive word of mouth* tidak dapat diterima. Oleh karena itu, secara garis besar persamaan maupun model penelitian yang diajukan untuk variabel kualitas layanan inti dapat didukung, namun untuk variabel kualitas layanan tambahan tidak dapat didukung.

SIMPULAN DAN SARAN

Kualitas layanan inti sebagai variabel bebas memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *positive WOM* sebagai variabel terikat. Dari hasil pengujian melalui alat analisis *multiple regression* dapat diketahui bahwa nilai t hitung untuk variabel kualitas layanan inti (X1) sebesar 3,330 dengan tingkat signifikansi $0,001 < \alpha = 0,05$. Hubungan yang terjadi antara X1 dan Y adalah positif, hal ini didasarkan pada nilai t hitung yang juga bernilai

positif. Hal ini searah dengan dasar pemikiran bahwa konsumen/siswa sangat membutuhkan pelayanan inti pendidikan yang layak dan baik. Sehingga kualitas layanan inti menjadi faktor penentu terpenting untuk menciptakan *positive word of mouth*.

Pada kualitas layanan tambahan sebagai variabel bebas memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap variabel terikat *positive WOM*. Dari hasil pengujian melalui alat analisis *multiple regression* dapat diketahui bahwa nilai t hitung untuk variabel kualitas layanan tambahan (X2) sebesar 1,015 dengan tingkat signifikansi $0,313 > \alpha = 0,05$. Hubungan yang terjadi antara X2 dan Y adalah positif namun tidak signifikan, sehingga hasil penelitian ini mendukung teori atau hasil penelitian terdahulu.

Kebijakan-kebijakan yang dapat dilakukan oleh manajemen SMA St. Louis Semarang guna meningkatkan *positive word of mouth* sesuai dengan temuan yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: satu, manajemen harus mempertahankan dan meningkatkan beberapa indikator yang digunakan dalam penelitian ini untuk menilai kualitas layanan inti, sebab dalam penelitian ini terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas layanan inti dan *positive word of mouth*.

Kebijakan aplikatif yang bisa dilakukan adalah: lebih meningkatkan dan mengedepankan *skill* para pengajar dengan lebih tepat waktu dalam mengajar dan meningkatkan pemahaman materi mata pelajaran yang diampu, sehingga para pengajar dapat benar-benar berkompeten dibidangnya dalam memberikan *transfer knowledge* kepada siswa; dua, meskipun dalam penelitian ini terdapat pengaruh yang positif dan namun tidak signifikan antara kualitas layanan tambahan dan *positive word of mouth*. Namun ada beberapa hal yang perlu diperhatikan manajemen SMA St. Louis. Kebijakan aplikatif yang bisa dilakukan adalah: Manajemen SMA St. Louis perlu memperhatikan/melakukan perawatan bangunan sekolah dan ruang kelas yang ada. Fasilitas-fasilitas pendukung seperti lapangan olah raga, kantin, perpustakaan, dan tempat parkir.

DAFTAR PUSTAKA

- Andreani, F. 2007. Experiential Marketing (Sebuah Pendekatan Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol. 2, No. 1, pp: 108-123.
- Suharsimi, A. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bove, L. L., Pervan, S. J., Beatty, S. E & Shiu, E. 2009. Service Worker Role in Encouraging Customer Organizational Citizenship Behaviors. *Journal of Business Research*. Vol. 62, No. 7, pp: 698-705.
- Chevalier, J. A. 2005. The Effect of Word of Mouth on Sales: On Line Book Reviews. *Yale School of Management*.
- Enis, K. K. C & Mokwa, M. P. 1988. *Marketing Classics: A Selections of Influential Articles*. 8th Ed., Engewood, Cliffs, NJ: Prentice Hall International, Inc.
- 1988. SERQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*. Vol. 64, No. 1, pp: 12-40.
- Ghozali, I. 2010. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kuswanto, A. 2009. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah. *Jurnal Ekonomi Bisnis*. Vol. 2, No.14, pp: 23-37.
- Lee, J. 2009. Understanding The Product Information Inference Process In Electronic Word-of – Mouth: An Objectivity-Subjectivity Dichotomy Perspective. *Journal Information & Management*. Vol. 146, No. 5, pp: 302-311.
- Luo, X & Homburg, C. 2007. Neglected Outcomes of Customer Satisfaction. *Journal of Marketing*. Vol. 20, No.2, pp: 170-185.
- Macintosh, G. 2007. Customer Orientation, Relationship Quality, And Relational Benefits to The Firm. *Journal Of Services Marketing*. Vol. 21, No. 3, pp: 150-159.
- Parasuraman, A., Berry, L. L & Zeithaml, A. V. 1985. *A Conceptual Model of Service Quality And Its Service Quality And Its Implication for Future Research*, In B.M.

- Riswono, H. T. 2010. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Citra Dan Pengaruhnya Terhadap Word Of Mouth Pada Jasa Pendidikan. *Jurnal Ilmu Ekonomi Aset*. Vol. 12, No. 1, pp: 24-36.
- Stuart, E. L., Donald, G & Simon, H. 2011. A Field Experimental Investigation of Managerially Facilitated Consumer-to-Consumer Interaction. *Journal Of Travel & Tourism Marketing*. Vol. 28, No. 6, pp: 656-674.
- Swanson, S. R & Hsu, M. K. 2009. Critical Incidents in Tourism: Failure, Recovery, Customer Switching, And Word of Mouth Behaviors. *Journal Of Travel & Tourism Marketing*. Vol. 26, No. 2, pp: 180-194.
- Sween, J. C., Soutar, G. N & Mazzarol, T. 2008. Factors Influencing Word of Mouth Effectiveness: Receiver Perspectives. *European Journal Of Marketing*. Vol. 44, Issue. 3/4, pp: 344-364.
- Wenjing, D., Gu, B & Whinston, A. B. 2008. The dynamics of online word-of-mouth and productsales- An Empirical investigation of the movie industry. *Journal of Reetailing*. Vol. 8, No. 2, pp: 233-242.