

PROSIDING

SEMINAR HASIL-HASIL PENELITIAN



REKTORAT

LEMBAGA PENELITIAN - UNIVERSITAS LAMPUNG

2014

Esther Febry

PROSIDING

Seminar Hasil –Hasil Penelitian



LEMBAGA PENELITIAN UNIVERSITAS LAMPUNG

BANDAR LAMPUNG

SEPTEMBER

2014

PROSIDING
Seminar Hasil – Hasil Penelitian

Penyunting :

Dr. Eng. Admi Syarif
Damanhuri Warganegara , S.H., M.H.
Dr. Melya Riniarti
Dr. Sumaryo
Dr. Hartoyo
Dr. Iqbal Hilal, M.Pd.

Penyunting Pelaksana :

Hermansyah, S.H.
Ina Iryana
Irham Arfani

ISBN : 978-979-8510-79-3

Diterbitkan oleh :
LEMBAGA PENELITIAN UNIVERSITAS LAMPUNG
Jl. Prof. Dr. Sumantri Brojonegoro No. 1 Gedung Meneng
Bandar Lampung 35145
Telp. (0721) 705173, Fax (0721) 773798

lemlit.unila.ac.id

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT., yang telah melimpahkan rahmat dan nikmatnya kepada civitas akademika Universitas Lampung yang dapat mengenang hari jadinya yang ke 49 tahun di tahun 2014. Dalam rangka mewujudkan Tri Dharma Perguruan Tinggi, Universitas Lampung menyelenggarakan Seminar Hasil – Hasil Penelitian yang dilaksanakan oleh para dosen dan mahasiswa

Hasil – hasil penelitian yang diseminarkan pada tanggal 29 September 2014 berjumlah 37 makalah yang dikelompokkan menjadi dua yaitu kelompok ilmu-ilmu eksakta dan ilmu-ilmu sosial. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, teknologi, dan seni (IPTEKS) serta mendukung pembangunan nasional.

Terimakasih kami sampaikan kepada panitia seminar yang telah bekerja keras untuk mengumpulkan makalah dari para dosen di lingkungan Universitas Lampung dan peran serta aktif dosen dalam seminar. Demikian juga kami sampaikan ucapan terima kasih yang setinggi-tingginya kepada dewan penyunting dan penyunting pelaksana yang telah bekerja keras untuk mewujudkan terbitnya prosiding ini, serta pihak-pihak yang tidak dapat kami sebutkan satu persatu.

Bandar Lampung, Desember 2014
Ketua,

Dr. Eng. Admi Syarif
NIP.196701031992031003

DAFTAR ISI

1. **RANCANG BANGUN TURBIN AIR UNTUK MENINGKATKAN EFISIENSI DAN DAYA KELUARAN PADA PEMBANGKIT LISTRIK TENAGA MIKROHIDRO (PLTMH) DI DESA KEBAGUSAN KECAMATAN GEDONG TATAAN KABUPATEN PESAWARAN**
AgusSugiri 1
2. **PENGARUH JUMLAH DATA TERHADAP KOEFISIEN S KEWNESS dan KURTOSIS DARI DISTRIBUSI CURAH HUJAN HARIAN MAKSIMUM TAHUNAN**
Ahmad Zakaria.....12
3. **PENGARUH CAHAYA MERAH JAUH (700-735 nm) TERHADAP BERAT SEGAR DAN KANDUNGAN KARBOHIDRAT TERLARUT TOTALBUAH CABAI MERAH (*Capsicum Annum L.*)**
Betri Sudarniyati, Zulkifli, Martha Lulus Lande21
4. **RESPONS PERTUMBUHAN DAN PRODUKSI CABAI MERAH (*Capsicum annumL.*) TERHADAP PENGGUNAAN MULSA PLASTIK DAN JERAMI DI GISTING KABUPATEN TANGGAMUS RA.** Diana Widiyastuti29
5. **MANAJEMEN SISTEM TATA UDARA PADA GEDUNG REKTORAT UNIVERSITAS LAMPUNG**
AndriDwi S, Endah Komala Sari,Dispriksde Despa, Nining Purwaningsih.....34
6. **HUBUNGAN SPASIAL KEPADATAN PENDUDUK DAN PROPORSI KELUARGA PRASEJAHTERA TERHADAP PREVALENSI TUBERKULOSIS PARU DI BANDAR LAMPUNG**
DyahWulan Sumekar Rengganis Wardani.....44
7. **INFEKSI SALURAN KEMIH NOSOKOMIAL PADA PENDERITA PENGGUNA KATETER DI RS ABDOEL MOELOEK BANDAR LAMPUNG**
EfridaWarganegara ,Ety Apriliana57
8. **PENENTUAN PERIODE PENCAHAYAAN DAN PENAMBAHAN MOLASSES OPTIMUM PADA KULTIVASI *MIXOTROPHICNANNOCHLOROPSIS OCULATA***
Elida Purba dan Manuel Siregar66
9. **PERSPEKTIF DEBIT LINGKUNGAN PADA SKALA MESO MENGGUNAKAN PENDEKATAN HIDROLOGI DI SUNGAI SEKAMPUNG**
Endro P Wahono, Djoko Legono, Istiarto, B. Yulistiyanto, Tugiyono77
10. **DESAIN SENSOR LOG-SPIRAL UNTUK MENDETEKSI PELUAHAN SEBAGIAN**
Herman H Sinaga ,Nining Purwasih88
11. **PENENTUAN PERIODE PENCAHAYAAN DAN PENAMBAHAN MOLASE OPTIMUM PADA KULTIVASI *MIXOTROPHIC Bottrio coccus braunii***
Muhammad Ahdan, Elida Purba103

12. PRETREATMENT FLY ASH BATUBARA (PFAB) DENGAN LARUTAN HCl SEBAGAI BAHAN BAKU PADA SINTESIS ZEOLIT	
Simparmin Br. Ginting, Indra Wibawa Dwi Sukma, Muhamad Fath Warganegara, Andika Wahyu Purnama, Diki Prayogo, Lisa Febriyanti.....	113
13. DESAIN PENGEMBANGAN ZONA WISATA TELUK KILUAN DAN ZONA WISATA BATU PUTU PROVINSI LAMPUNG	
Anggalia Wibasuri, Anuar Sanusi, Wahyu Kuntarti.....	121
14. RISET EVALUASI IMPLEMENTASI MISI : PEMBERDAYAAN MASYARAKAT BALAI BESAR POM LAMPUNG TAHUN 2013	
Bangun Suharti.....	140
15. KEBIJAKAN PENANGGULANGAN TINDAK PIDANA PENCURIAN KENDARAAN BERMOTOR PADA WILAYAH HUKUM KEPOLISIAN KOTA BESAR BANDAR LAMPUNG	
Damanhuri, WN	150
16. PENINGKATAN KINERJA DOSEN MELALUI MOTIVASI, KEPEMIMPINAN, KEPUASAN KERJA DAN KOMITMEN ORGANISASIONAL	
Delli Maria.....	156
17. STRATEGI MENYIASATI BONUS GEOGRAFIS DALAM MEWUJUDKAN MASYARAKAT PRODUKTIF DAN ASSET PARIWISATA DAERAH LAMPUNG BARAT	
Hesti Widi Astuti, Nani Soetarmiyati, Herlina.....	169
18. PEMETAAN KONFLIK SOSIAL DI KABUPATEN LAMPUNG SELATAN	
Ikram	180
19. EKSPLORASI PENGETAHUAN, NILAI SIMBOLIS, DAN IDENTITAS ETNIS PRODUSEN-KONSUMEN PRODUK KAIN TAPIS	
Ismail Saleh Marsuki, Ahmad Rifai, Suprihatin Ali.....	195
20. ANALISIS DAERAH RAWAN BENCANA SOSIAL DI KABUPATEN TANGGAMUS	
Hartoyo	209
21. PENGARUH LATIHAN DAN PEMULIHAN TERHADAP PENINGKATAN VO2 MAX	
Marta Dinata.....	220
22. ANALISIS DAMPAK PENERAPAN MANAJEMEN MUTU ISO 9001:2008 TERHADAP KUALITAS PELAYANAN AKADEMIK PERGURUAN TINGGI DI BANDAR LAMPUNG	
Muhammad Rafiq	225
23. PEMODELAN VARIABEL LOYALITAS DAN <i>WORD OF MOUTH</i> KONSUMEN YANG DIPENGARUHI SUASANA PELAYANAN, INTERAKSI, DAN KEPUASAN	
Suprihatin Ali.....	235

24. INTELLECTUAL CAPITAL DALAM MEMEDIASI HUBUNGAN ANTARA NILAI PASAR TERHADAP KINERJA KEUANGAN	
Susanti.....	256
25. Penegakan Hukum Integral Sebagai Upaya Pemberantasan Tindak Pidana Narkotika Di Wilayah Hukum Polda Lampung	
Erna Dewi	273
26. NUWA DAN PERUBAHANNYA(Studi Etno-Teknologi dan Arsitektur Tradisional Rumah Adat Lampung)	
BartovenVivitNurdin, Yuni Ratnasari, Bintang Wirawan, Sulis Tyawan.....	293
27. DIVERSIFIKASI TERHADAP RISIKO DAN KINERJA PERUSAHAAN PERBANKAN DI BURSA EFEK INDONESIA	
Winda Rika Lestari, Novita Sari	304
28. ANALISIS HABITAT KUKANG SUMATERA (<i>Nycticebus coucang</i> Boddaert, 1785) PELEPASLIARAN YIARI DI KAWASAN HUTAN LINDUNG BATUTEKI BLOK KALI JERNIH TANGGAMUS LAMPUNG	
Dimas Djuli Handoko, Jani Master, Indah Winarti	322
29. Morphology, Thermal Stability, Functional Group of Wood Flour and Rice Bran as Filler Applied with Poly Lactic Acid Film	
Edwin Azwar.....	336
30. PERILAKU KUKANG SUMATERA(<i>Nycticebus coucang</i> Boddaert, 1785) PELEPAS LIARAN YIARI DI KAWASAN HUTAN LINDUNG BATUTEKI BLOK KALI JERNIH TANGGAMUS LAMPUNG	
Elga Octavianata, Jani Master, Richard Stephen Moore	346
31. PENGARUH KONSENTRASI <i>PLASTICIZER</i> PEG-400 DAN ASAM PALMITAT DAN TEMPERATUR PENGERINGAN TERHADAP SIFAT FISIK DANMEKANIK DALAM PEMBUATAN BIOPLASTIK	
Juni Kartika Permatasari dan Yuli Darni.....	355
32. Kandungan Klorofil Daun Planlet Tomat (<i>Lycopersicume sculentum</i> Mill) Hasil Seleksi dengan Asam Salisilat Secara <i>In vitro</i>	
Lindawati ,Endang Nurcahyani, dan Zulkifli.....	370
33. REGENERASI GENERATIF MANTANGAN (<i>Merremia peltata</i>) DI TAMAN NASIONAL BUKIT BARISAN SELATAN	
MuklisIrfani ,Jani Master , Yulianty, Elly L. Rustiati , Atok Subiakto	380
34. Menentukan Kondisi Reservoar SerpihMinyak Berdasarkan Analisis SEM dan XRD Pada Karbonat dan Sandstone	
Ordas Dewanto, Bambang Soegijono, Edie Sasito Sarwodidoyo.....	389

35. Kandungan Klorofil Planlet Cabai Merah (*Capsicum annum* L) Hasil Seleksi dengan Asam Salisilat Secara *in vitro*

Rita Asmara401

36. PERANCANGAN POMPA TANPA MOTOR (*HYDRAM PUMP*) UNTUK SISTEM IRIGASI PERSAWAHAN MASYARAKAT DI DESA WONODADI UTARA

Jorfri B. Sinaga, Ahmad Suudi, Sugiman415

PEMODELAN VARIABEL LOYALITAS DAN *WORD OF MOUTH* KONSUMEN YANG DIPENGARUHI SUASANA PELAYANAN, INTERAKSI, DAN KEPUASAN

Suprihatin Ali

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Pemerintahan, Universitas Lampung

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menguji model struktural yang terdiri dari tujuh variabel yang dibangun yaitu lingkungan atau suasana pelayanan, interaksi antara sesama konsumen, kepuasan terhadap perusahaan, kepuasan terhadap penyedia, loyalitas kepada penyedia jasa, loyalitas kepada perusahaan, dan komunikasi dari mulut-ke-mulut tentang perusahaan. Rancangan studi konfirmatori, convenience sampling, dan instrumen kuesioner digunakan untuk mengambil 324 sampel data yang diuji dengan menggunakan alat AMOS.4.0. Hasil pengujian menunjukkan bahwa dari tujuh hipotesis yang diajukan untuk mendukung model yang dibangun, hanya hubungan antara variabel interaksi sesama konsumen dengan *word of mouth* yang tidak didukung dalam penelitian ini. Implikasi praktis bagi pemasar hendaknya ini terkait penciptaan sarana dan suasana pelayanan yang ada agar tercipta kepuasan dan loyalitas konsumen. Penelitian selanjutnya sebaiknya menggunakan latar industri jasa yang berbeda seperti jasa penginapan, transportasi dan kesehatan.

PENDAHULUAN

Penelitian tentang kepuasan konsumen berada dalam ranah penelitian sikap dan perilaku konsumen yang selama ini didasarkan pada pendekatan statistik dengan melibatkan empat tahapan (Dharmmesta, 1997) yaitu: (1) menemukan korelasi antar variabel, (2) memfokuskan model Ajzen-Fishbein sebagai awal bahasan, (3) mengkaji model alternatif, dan (4) mencari variabel penengah.

Beberapa peneliti melakukan studi tentang perilaku konsumen dengan temuan yang ada menunjukkan adanya korelasi antara sikap dan perilaku konsumen yang di dalamnya mencakup upaya-upaya untuk menemukan muatan-muatan sikap atau struktur sikap yang yang spesifik, kemudian menghubungkan dengan perilaku tanpa memperhatikan faktor-faktor kontekstualnya. Sudah banyak penelitian yang membuktikan perilaku konsumen berkaitan dengan sikap, bahkan dapat diprediksi dari sikap mereka (Dharmmesta, 1992b). Sehingga sudah tidak dapat dipungkiri pula bahwa banyak para peneliti yang memfokuskan penelitiannya pada area kepuasan konsumen (Fournier dan Mick, 1999; Garbarino dan Johnson, 1999; McQuitty *et al.* 2000; Oliver, 1999). Sayangnya, banyak studi tentang kepuasan difokuskan pada hubungannya dengan konstruk lain, seperti loyalitas dan kualitas jasa. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Athanassopoulos (2000), Colgate dan Stewart (1998), Lee *et al.* (2000), McDougall dan Levesque (2000), Mitall *et al.* (1999), Mittal *et al.* (1998), Shemwell *et al.* (1998), Yoon dan Kim, (2000).

Pengertian dasar dan definisi kepuasan sebagai konstruk telah banyak bermunculan dan menjadi kesepakatan bersama, hasilnya pun beragam kesimpulan dan menunjukkan ketidakkonsistenan. Sehingga karena banyaknya penelitian yang ada akan membuat sulit untuk membandingkan hasilnya (Giese dan Cote, 2000; Lee *et al.*, 2000; Yu dan Dean, 2001). Sebagai konsekuensi dari tidak konsistennya hasil tersebut, maka pengembangan pengukuran kepuasan perlu dilakukan secara matang (Athanasopoulos, 2000).

Moore dan Moore (2005) melakukan penelitian yang berfokus pada suasana atau lingkungan tempat terjadinya transaksi jasa/pelayanan antara konsumen dengan penyedia jasa, yang kemudian berpengaruh pada interaksi antara sesama konsumen jasa tersebut. Sekaligus menjadi prediktor yang kuat untuk perilaku konsumen yang setia kepada pihak penyedia jasa dan perilaku untuk melakukan komunikasi dari mulut-ke-mulut (*word of mouth*) yang positif dari konsumen. Namun model penelitian yang dilakukan Moore dan Moore (2005) tersebut masih perlu diuji kembali, mengingat latar belakang yang digunakan dalam penelitiannya tersebut dalam konteks jasa salon rambut. Sehingga perlu dilakukan penelitian yang berlatar jasa lainnya, agar dapat dilihat konsistensi validitas dan realibilitasnya dalam situasi dan konteks jasa yang berbeda.

Penelitian ini mereplikasi penelitian yang dilakukan oleh Moore dan Moore (2005) dengan tujuan untuk melakukan pengujian model dengan konteks jasa yang berbeda, yaitu jasa pendidikan. Jasa pendidikan digunakan dengan pertimbangan interaksi antara penyedia jasa dan konsumen telah berlangsung lama dan frekuensinya sering. Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat terlihat konsistensi reliabilitas dan validitas instrumen yang dapat digunakan untuk melakukan pengukuran variabel dalam model yang diteliti. Sehingga instrumen tersebut dapat digunakan untuk pengukuran-pengukuran tentang perilaku konsumen selanjutnya dengan *setting* penelitian yang berbeda. Hasil dari penelitian ini pun diharapkan akan bermanfaat bagi praktisi pemasaran dalam melihat perilaku konsumen yang kemudian akan dijadikan sebagai referensi untuk mengambil kebijakan dalam mengemas produk yang berkaitan dengan pemasaran jasa secara umum dan jasa pendidikan secara khusus.

Penelitian ini merupakan penelitian yang mereplikasi penelitian yang dilakukan oleh Moore dan Moore (2005), dengan perbedaan pada latar (*setting*) penelitian yaitu pada latar jasa pendidikan. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan survei dan lingkup penelitian ini berada pada konsumen jasa lembaga pendidikan, sedangkan kajian wilayah penelitian adalah pada ranah perilaku konsumen dengan batasan kajian hanya pada variabel yang terdapat dalam model yang diteliti. Rumusan masalah yang diajukan adalah sebagai berikut:

1. Apakah suasana pelayanan berpengaruh pada interaksi antara sesama konsumen?
2. Apakah interaksi antara sesama konsumen berpengaruh pada kepuasan, loyalitas dan komunikasi dari mulut-ke-mulut (*word-of-mouth*) tentang perusahaan?
3. Apakah kepuasan terhadap penyedia jasa (pengajar) berpengaruh pada loyalitas kepada penyedia jasa dan kepuasan terhadap perusahaan?

4. Apakah loyalitas kepada penyedia jasa (pengajar) berpengaruh pada loyalitas kepada perusahaan?
5. Apakah loyalitas kepada perusahaan berpengaruh pada komunikasi dari mulut-ke-mulut (WOM)?

Penelitian ini bertujuan untuk menguji: 1) pengaruh suasana pelayanan pada interaksi antara sesama konsumen; 2) pengaruh interaksi antara sesama konsumen pada kepuasan, loyalitas dan komunikasi dari mulut-ke-mulut (WOM) tentang perusahaan; 3) pengaruh kepuasan terhadap penyedia jasa (pengajar) pada kepuasan terhadap perusahaan dan loyalitas kepada penyedia jasa; 4) pengaruh loyalitas kepada penyedia jasa (pengajar) pada loyalitas kepada perusahaan; 5) pengaruh loyalitas kepada perusahaan pada komunikasi dari mulut-ke-mulut (WOM).

TINJAUAN PUSTAKA

Kepuasan Konsumen

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan dengan apa yang diharapkan (Kotler dan Keller, 2006). Meskipun pengertian kepuasan nampak tumpang-tindih dengan pengertian variabel lain, namun perbedaan antara kepuasan dan konstruk lainnya yang hampir mirip telah dilakukan. Seperti kualitas jasa yang dipersepsikan (Danaher dan Haddrell, 1996; Lee *et al.*, 2000; Spreng dan Mackoy, 1996), sikap dan nilai produk yang dipersepsikan (Bagozzi *et al.*, 1999; Roest dan Pieters, 1997). Sementara itu Ross dan Pieters (1997) mengembangkan kerangka teoritik untuk membedakan kepuasan, kualitas jasa yang dipersepsikan, sikap dan nilai produk yang dipersepsikan, dan mengidentifikasi enam dimensi yang digunakan untuk membedakan konstruk-konstruk ini, yaitu: waktu, basis, objek, isi, konteks dan agregasi. Kesimpulan yang hampir sama dikemukakan oleh Giese dan Cote (2000), yang telah *me-review* literatur tentang kepuasan dari tahun 1967 sampai 1997, dengan pernyataannya bahwa konstruk kepuasan terdiri dari tiga elemen dasar, yaitu: (1) Respons, (2) Fokus, dan (3) Waktu. Komponen respon dapat berupa kognitif atau afektif. Fokus berkaitan dengan produk atau jasa yang disajikan dan komponen waktu berkaitan selalu dengan waktu konsumsi. Ketiga elemen tersebut digunakan untuk menganalisis data interview yang diambil dari interviewee untuk menentukan apakah penemuan mereka sesuai dengan literatur. Hasil yang didapat adalah konsumen cenderung melihat kepuasan sebagai sebuah konstruk afektif, yang kemudian diikuti dengan kesimpulannya bahwa kepuasan merupakan kesimpulan respon afeksi.

Penelitian terdahulu tentang kepuasan menghasilkan perbandingan antara pengharapan konsumen terhadap produk jasa dan pengalaman aktualnya (Oliver, 1980). Pandangan ini, yang dikenal dengan paradigma diskonfirmasi pengharapan, telah diuji bersamaan dengan efek positif, efek negatif dan keyakinan akan harapan, yang hasilnya mengindikasikan bahwa kepuasan merupakan fungsi dari keseluruhan. Anderson dan Formell (1995) seperti dikutip

oleh Dharmmesta (1999) telah mengungkapkan hal sama bahwa kepuasan merupakan konstruk kumulatif yang dapat dimodelkan sebagai model dinamis kepuasan pasar.

Niat Berperilaku Konsumen dan Emosi Kepuasan

Studi terbaru tentang loyalitas konsumen cenderung mengadopsi pendekatan *attitudinal/determinist* dan *behavioral/stochastic* (Chaudhuri and Holbrook, 2001; Lee and Cunningham, 2001; Lee *et al.*, 2001; Odin *et al.*, 2001; Rundle-Thiele and Mackay, 2001). Pendapat ini sebelumnya telah dikemukakan oleh Dharmmesta (1999) bahwa sebelum pengembangan metode operasionalisasi (pengukuran) dilakukan memadai, maka konsep tentang loyalitas harus diperjelas terlebih dahulu. Klarifikasinya melibatkan ide yang berkaitan dengan *pendekatan attitudinal* sebagai komitmen psikologis dan *pendekatan behavioral* yang tercermin dari perilaku pembelian aktual. Pendekatan behavioral secara umum berfokus pada pangsa pasar, kesetiaan merek, pembelian eksklusif, elastisitas, harga, sampai kepada perpindahan merek (Rundle-Thiele dan Mackay, 2001). Sedangkan pendekatan attitudinal berfokus pada sikap terhadap aksi loyal/tidak loyal, preferensi merek, komitmen atau sikap terhadap pengukuran merek, dan kemungkinan membeli.

Semua pendekatan, baik attitudinal maupun behavioral, susah untuk dikritisi (Bloemer *et al.*, 1999; Bloemer dan Kasper, 1995; Lee dan Cunningham, 2001; Odin *et al.*, 2001), namun biar bagaimanapun, penelitian ini tepatnya hanya berfokus pada industri jasa dan akan mengadopsi pendekatan dari sudut pandang loyalitas attitudinal. Oleh karena itu, pendekatan ini sangat cocok untuk industri jasa.

Meskipun sejumlah studi mengindikasikan bahwa hubungan yang signifikan muncul diantara kepuasan/ketidakpuasan dan perilaku loyalitas seperti perilaku perpindahan, mengadu, mengemukakan hal positif dan niat untuk membeli ulang (Alford and Sherrell, 1996; Athanassopoulos, 2000; Ennew and Binks, 1999; Mittal *et al.*, 1998; Szymanski and Henard, 2001; Tax *et al.*, 1998; Yoon and Kim, 2000). Namun, sebagian berargumentasi bahwa hubungan yang ada bisa tidak berlanjut (Mittal *et al.*, 1998; Stauss and Neuhaus, 1997). Dan ketidakpastian ini yang mendorong para akademisi untuk tertarik pada peran emosi (kepuasan) dalam mempengaruhi dan memprediksi perilaku konsumen. Dalam sebuah studi, McQuitty *et al.* (2000) berargumentasi bahwa kejutan gembira berhubungan secara positif dengan level kepuasan dan berhubungan secara negatif dengan kemungkinan perilaku berpindah. Bersamaan dengan itu, Yu dan Dean (2001) menggunakan skala emosi kepuasan yang didasarkan pada skala yang dikembangkan oleh Liljander and Strandvik (1997) menghasilkan hubungan yang signifikan antara emosi kepuasan dan mengemukakan hal positif, keinginan untuk membayar lebih, dan perilaku berpindah. Namun, mereka tidak menghasilkan temuan yang mengungkap hubungan antara emosi kepuasan dan perilaku mengadu. Hal ini menjadi perhatian khusus bahwa emosi kepuasan yang diadopsi oleh Liljander dan Strandvik (1997) tidak cukup untuk menyajikan gambaran yang utuh tentang bidang emosi kepuasan. Atau alternatifnya bahwa kepuasan tidak berhubungan dengan perilaku mengadu (Oliver, 1999).

Interaksi Konsumen

Proses penyajian jasa sebagai sebuah sistem interaksi antara konsumen dan penyedia jasa telah dimodelkan oleh Langeard *et al.*, (1981), seperti dikutip oleh Moore dan Moore (2005). Interaksi yang terjadi meliputi interaksi antara konsumen dengan petugas pelayanan, lingkungan tempat pelayanan terjadi, dan konsumen lainnya. Dua interaksi pertama dari ketiga interaksi yang ada telah diuji oleh peneliti sebelumnya (Moore dan Moore, 2005) dengan hasil bahwa keduanya mempunyai pengaruh pada kepuasan, loyalitas dan komunikasi dari mulut-ke-mulut terhadap perusahaan.

Artikel yang ditulis oleh Moore dan Moore (2005) mengungkapkan pembahasan tentang interaksi antara konsumen dengan penyedia jasa dari dua sudut pandang. Pertama, sudut pandang yang menyatakan bahwa konsumen dalam interaksi jenis ini dapat diibaratkan sebagai ko-produser yang berperan mengarahkan petugas pelayanan dalam menyajikan layanan yang diinginkan. Konsumen dalam hal ini dianggap sebagai pihak yang mengetahui informasi tentang pelayanan yang dibutuhkan dan akan berdampak pada kualitas pelayanan yang disajikan. Sudut pandang yang kedua menyatakan bahwa petugas layanan (*service contact person*) dianggap sebagai instrumen yang berada pada formasi hubungan positif jangka panjang antara perusahaan dan konsumen.

Penelitian Yoo *et al.* (1998), yang dikutip oleh Moore dan Moore (2005) menyatakan bahwa lingkungan tempat terjadinya transaksi jasa seperti lingkungan fisik (musik, wewangian, lampu penerang, petugas layanan) secara umum mempengaruhi interaksi antara konsumen dengan penyedia jasa. Lingkungan mengacu pada semua karakteristik fisik dan sosial konsumen. Lingkungan atau suasana (*atmosphere*) yang menyenangkan akan meningkatkan keinginan konsumen untuk tetap berada di lokasi tersebut dan cenderung meningkatkan jumlah pembelian. Sehingga penelitian tersebut berimplikasi pada rancangan atau desain jasa yang harus diperhatikan oleh para pemasar dalam penyajiannya.

Interaksi antara sesama konsumen merupakan perwujudan dari interaksi konsumen dengan lingkungan sosialnya. Secara umum penelitian terdahulu menyatakan bahwa pengalaman konsumen saat berinteraksi dengan konsumen lainnya sangat signifikan berpengaruh pada keputusan menggunakan layanan jasa yang ada, yang akan berujung pada meningkatnya kepuasan konsumen terhadap perusahaan.

H1: Suasana pelayanan memiliki pengaruh positif pada interaksi antara sesama konsumen

H2: Interaksi antara sesama konsumen memiliki pengaruh pada kepuasan konsumen.

H3: Interaksi antara sesama konsumen memiliki pengaruh pada loyalitas konsumen kepada perusahaan

H4: Interaksi antara sesama konsumen memiliki pengaruh pada komunikasi dari mulut-ke-mulut tentang perusahaan

Loyalitas Pelanggan

Istilah loyalitas sudah sering kita dengar. Seperti emosi dan kepuasan, loyalitas merupakan konsep lain yang nampak mudah dibicarakan dalam konteks sehari-hari, tetapi menjadi lebih sulit ketika dianalisis maknanya. Sebagai konsep generik (Dharmmesta,1999), loyalitas diartikan sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli sebuah merek tertentu dengan tingkat konsistensi yang tinggi. Loyalitas juga merupakan kondisi psikologis yang dapat dipelajari dengan pendekatan keprilakuan dan attitudinal yang berkaitan dengan sikap terhadap produk, konsumen akan membentuk keyakinan, menetapkan suka atau tidak suka, dan memutuskan apakah mereka akan membeli produk tersebut. Loyalitas berkembang mengikuti tiga tahap, yaitu kognitif, afektif dan konatif. Tinjauan ini memperkirakan bahwa konsumen menjadi loyal terlebih dahulu pada aspek kognitifnya, kemudian pada aspek efektif, dan akhirnya pada aspek konatif.

Konsumen yang memperoleh kepuasan atas produk yang dibelinya cenderung melakukan pembelian ulan produk yang sama. Salah satu faktor penting yang dapat membuat konsumen puas adalah kualitas. Ini dapat digunakan oleh pemasar untuk mengembangkan loyalitas merek dari konsumennya. Pemasar yang kurang atau tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung resiko tidak loyalnya konsumen.

Westbrook (1987) mendefinisikan komunikasi WOM sebagai komunikasi informal yang dilakukan secara langsung antara sesama konsumen tentang kepemilikan, penggunaan atau karakteristik dari produk dan jasa, maupun penjualnya. Komunikasi WOM yang positif telah disadari oleh banyak pemasar sebagai cara yang sangat bernilai yang dapat digunakan untuk promosi produk atau jasa mereka. Komunikasi WOM pun dipercaya dapat mempengaruhi proses pembelian konsumen. Terminologi WOM digunakan untuk menyebutkan komunikasi verbal (positif maupun negatif) antara perseorangan atau kelompok konsumen aktual maupun potensial. Gremler dan Brown (1996), seperti dikutip oleh Ennew, Banerjee dan Li (2000), menyatakan bahwa positif WOM dipengaruhi oleh konsumen yang loyal. Sedangkan negatif WOM dipengaruhi oleh konsumen yang tidak loyal.

H5: Kepuasan terhadap penyedia jasa (pengajar) memiliki pengaruh pada loyalitas kepada penyedia jasa dan kepuasan terhadap perusahaan.

H6: Loyalitas kepada penyedia jasa (pengajar) memiliki pengaruh pada loyalitas kepada perusahaan

H7: Loyalitas kepada perusahaan memiliki pengaruh pada komunikasi dari mulut-ke-mulut (WOM)

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Berdasarkan deskripsi tujuan, penelitian ini adalah penelitian korelasional dan bukan deskriptif. Sedangkan dalam deskripsi waktu, penelitian ini bersifat *cross-sectional* dan bukan longitudinal. Dan dari deskripsi keluasan serta kedalaman topik merupakan penelitian statistik dan bukan kasus. Berdasarkan deskripsi lingkungan penelitian ini merupakan penelitian lapangan dan bukan penelitian laboratorium atau simulasi, dan berdasarkan

deskripsi aktivitas persepsi responden (*subjects' perception*) merupakan penelitian yang menggunakan aktivitas rutin aktual responden dan bukan aktivitas yang dimodifikasi.

Penelitian ini dirancang untuk mengetahui adanya pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen serta variabel pemediasi seperti dirumuskan dalam hipotesis yang memerlukan pengujian lebih lanjut. Oleh karena itu, desain penelitian ini termasuk pada desain studi konfirmatori yang bertujuan menguji hipotesis. Metode pengumpulan data dilakukan melalui survei dengan menggunakan kuesioner.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang telah terdaftar dan masih aktif menggunakan jasa pendidikan di Bandar Lampung. Ukuran sampel memegang peranan penting dalam estimasi dan interpretasi hasil. Ukuran sampel sebagaimana dalam metode statistik lainnya menghasilkan dasar untuk mengestimasi kesalahan sampling. Rumus untuk menghitung besar sampel untuk pemodelan persamaan struktural (*structural equation model*) selanjutnya dalam penelitian ini disebut SEM, sampai sekarang belum ada, tetapi beberapa pengalaman yang pernah ditulis menunjukkan besar sampel yang cukup adalah berkisar 100-200. Bila terlalu besar, metode ini menjadi sensitif, sehingga sulit untuk mendapatkan 'Goodness of fit' yang baik. Untuk itu disarankan ukuran sampel adalah 5-10 observasi untuk setiap estimasi parameter, sehingga apabila terdapat 20 parameter yang diestimasi, maka diperlukan 100-200 observasi.

Populasi dalam penelitian ini adalah pengelola atau pemilik usaha kecil dan menengah di Bandar Lampung. Penentuan jumlah sampel sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Roscoe (1975) seperti yang dikutip oleh Sekaran (2003)

1. Jumlah sampel yang lebih besar dari 30 dan kurang dari 500 sudah cukup dalam penelitian.
2. Dalam penelitian multivariat (termasuk analisis regresi berganda) jumlah sampel harus beberapa kali lebih besar dari jumlah variabel dalam penelitian (sebaiknya 10 kali atau lebih besar).

Penelitian ini menggunakan SEM untuk menguji 7 variabel yang terdiri dari 33 item pernyataan. Sehingga parameter yang akan diestimasi menjadi 73. Oleh karena itu sampel minimal yang akan diambil adalah $5 \times 73 = 365$.

Pengambilan sampel ditentukan secara non random sampling, artinya probabilitas dari setiap elemen populasi yang dipilih tidak diketahui (Cooper dan Schindler, 2003). Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *convenience sampling*. Teknik ini digunakan agar peneliti bebas menentukan responden yang akan dijadikan sampel.

Sumber dan Metode Pengambilan Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer dalam penelitian ini berasal dari responden, yaitu orang-orang yang merespon atau menjawab setiap pertanyaan penelitian. Data diambil dengan menggunakan kuesioner penelitian. Kuesioner dirancang dan berisikan informasi data responden dan pernyataan yang diharapkan dapat mengungkap reaksi sikap responden terhadap variabel yang akan diteliti. Responden pada

penelitian ini ini adalah pengguna jasa pendidikan yaitu para mahasiswa yang tersebar di sejumlah perstaf pengajaran tinggi swasta di Bandar Lampung. Perstaf pengajaran tinggi yang dijadikan obyek penelitian ini adalah STMIK-STIE Darma Jaya, Universitas Bandar Lampung, Malahayati, Teknokrat.

Prosedur pengumpulan data dilakukan oleh peneliti dengan terlibat langsung ke lokasi penelitian. Gambaran umum responden dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin dan usia yang dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Gambaran Umum Responden

Karakteristik Responden	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin		
Laki-laki	146	45%
Perempuan	178	55%
Total	324	100
Umur		
15-20 Tahun	188	58%
21-25 Tahun	105	31%
26-30 Tahun	16	6%
> 30 Tahun	15	5%
Total	324	100

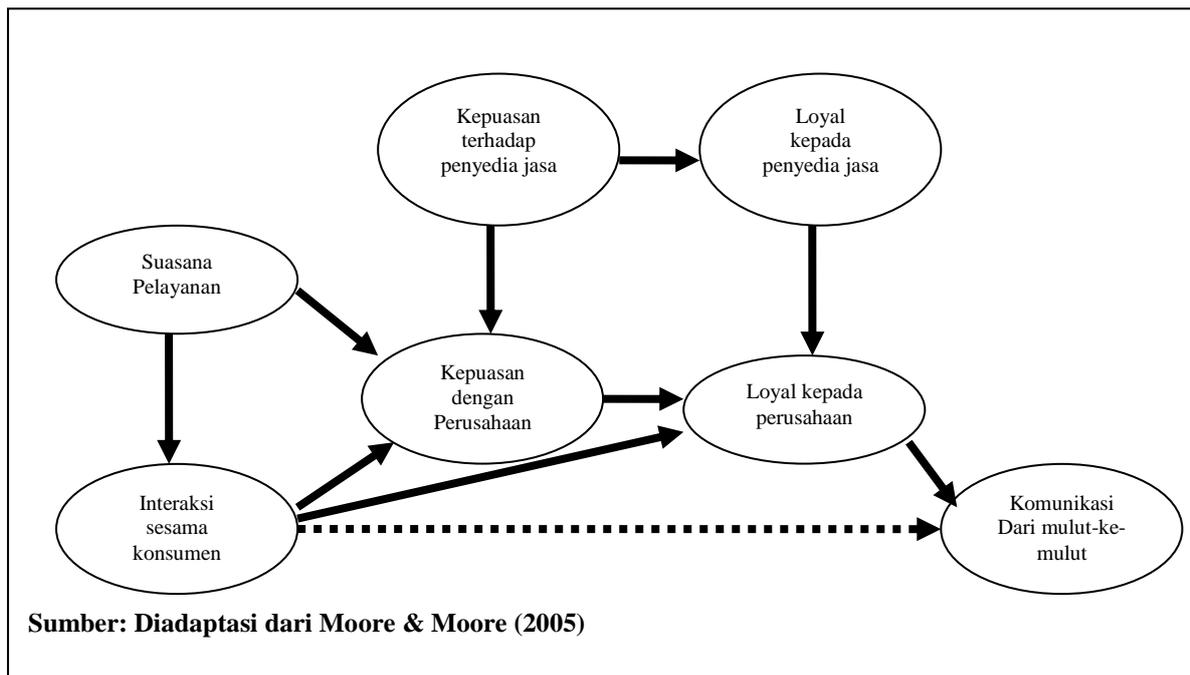
Sumber: Data Primer

Berdasarkan tabel 1 dapat dijelaskan bahwa dari 362 responden terdapat sejumlah 146 responden atau 45% responden adalah laki-laki dan 178 atau 55% responden adalah perempuan. Sementara itu, jika dilihat dari usia responden maka sebanyak 188 atau 58% responden berusia 15-20 tahun, 105 atau 31% berusia 21-25 tahun dan 16 atau 6% responden berusia 26-30 tahun. Sedangkan responden yang berusia diatas 30 tahun sebanyak 15 atau 5%.

Unit Analisis

Unit analisis dalam penelitian ini adalah pada level individual dan dilakukan melalui satu kali survai bukan longitudinal. Obyek penelitian ini adalah industri jasa pendidikan di Bandar Lampung.

Model Penelitian



Gambar: Model hasil uji penelitian

Definisi Operasional dan Pengukuran

Penelitian menggunakan tujuh variabel dalam mendukung model yang dibangun, yaitu lingkungan atau suasana pelayanan, interaksi antara sesama konsumen, kepuasan terhadap perusahaan, kepuasan terhadap penyedia jasa (staf pengajar dan pegawai), loyalitas kepada penyedia jasa ((staf pengajar dan pegawai), loyalitas kepada perusahaan, dan komunikasi dari mulut-ke-mulut tentang perusahaan. Ketujuh variabel diukur dengan skala tujuh (1 s/d 7) dengan menggunakan item-item instrumen yang dikembangkan oleh Moore dan Moore (2005) yang dapat dilihat pada lampiran.

Suasanana pelayanan mengacu pada kondisi lingkungan fisik dan non fisik tempat terjadinya transaksi pelayanan. Diukur dengan 6 item pernyataan. Kepuasan terhadap penyedia jasa (staf pengajar dan pegawai) mengacu pada tingkat perasaan seseorang yang berupa komponen emosi terhadap staf pengajar yang mengajar dan pegawai, diukur dengan 7 item pernyataan. Kepuasan terhadap perusahaan mengacu kepada tingkat perasaan emosi seseorang terhadap perusahaan secara keseluruhan, diukur dengan 7 item pernyataan.

Loyalitas mengacu pada tingkat kesetiaan konsumen untuk menggunakan ulang produk atau jasa yang telah dibelinya. Loyalitas dalam penelitian ini diukur dengan 4 item pernyataan, yang keempat item ini digunakan untuk mengukur loyalitas kepada perusahaan dan loyalitas kepada penyedia jasa (staf pengajar dan pegawai), masing-masing empat item pernyataan.

Komunikasi dari mulut-ke-mulut mengacu pada komunikasi verbal konsumen untuk merekomendasikan jasa kepada orang lain, diukur dengan 1 item pertanyaan. Instrumen penelitian ini diadopsi dan diadaptasi dari penelitian yang dilakukan oleh Moore dan Moore (2005). Instrumen penelitian dapat dilihat pada lampiran.

Uji Validitas Dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Tahapan uji validitas terhadap instrumen penelitian ini dilakukan dalam dua tahap. Pertama adalah menguji validitas isi (*content validity*). Validitas isi dilakukan dengan menilai secara cermat setiap item pertanyaan dalam instrumen penelitian. Item-item pertanyaan yang digunakan diadopsi dari Moore dan Moore (2005).

Tahap kedua adalah menguji *construct validity* menggunakan *confirmatory factor analysis* (CFA) dengan bantuan program SPSS for Windows Release 12. Nilai *factor loading* yang diterima adalah $\geq \pm 0,4$ sehingga dapat memenuhi *rule of thumb* penerimaan *factor loading*. Dalam melakukan analisis faktor, asumsi yang mendasarinya adalah data harus memiliki korelasi yang cukup, sehingga *Bartlett Test of Sphericity* merupakan uji statistik untuk menentukan ada tidaknya korelasi antar variabel. Nilai Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO-MSA) digunakan untuk menguji ada tidaknya interkorelasi. Nilai MSA berkisar antara 0 sampai dengan 1. nilai yang dapat diterima adalah di atas 0,50. selain itu, nilai korelasi parsial perlu diperhatikan.

Suatu korelasi parsial yang tinggi menyebabkan analisis faktor tidak layak. *Rule of thumb* yang mengindikasikan adanya korelasi parsial yang tinggi adalah nilai anti-image correlation matrix di atas -0.7 (Hair et al., 2006).

Hasil perhitungan CFA awal menunjukkan bahwa nilai MSA adalah 0.903, *Bartlett Test of Sphericity* signifikan 0.000, dan tidak terdapat nilai anti image correlation matrix yang lebih dari -0.7, yang dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2 Nilai KOM dan Bartlett's Sphericity

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.916
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	5445.434
	Df	528
	Sig.	.000

Nilai-nilai tersebut memenuhi *rule of thumb*, sehingga analisis faktor dapat dilakukan. Hasil analisis faktor pada tabel 3.4 menunjukkan bahwa semua item pertanyaan memiliki nilai loading lebih dari $\pm 0,4$ yang berarti bahwa item-item tersebut valid. Namun demikian, ada beberapa item pertanyaan yang memiliki korelasi ganda dan tidak mengelompok dalam faktor yang sama yaitu: STP2, STP3, KKL4, KKL5, KKP6, KKP7, LKP4, KKL6, KKP4, ISK4, LKL4, KKP3, dan STP4. Item-item tersebut perlu dikeluarkan dari analisis selanjutnya sehingga dapat menghindari korelasi ganda dan tidak mengelompok dalam faktornya.,

Selanjutnya item-item yang memiliki korelasi ganda dan tidak mengelompok pada faktornya diatas dikeluarkan secara satu per satu untuk tidak diikutsertakan dalam analisis berikutnya, sampai akhirnya item-item dalam instrument penelitian ini mengelompok pada faktornya. Hasil akhir uji validitas akhir dapat dilihat pada tabel 4 dan 5.

Tabel 3 Nilai KMO dan Bartlett's Test Tahap 2

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.894
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3099.525
	Df	190
	Sig.	.000

Sumber: Data Primer

Hasil menunjukkan bahwa nilai MSA adalah 0.894, *Bartlett Test of Sphericity* signifikan 0.000, dan tidak terdapat nilai *anti-image correlation matrix* yang lebih dari -0.7, yang berarti bahwa nilai-nilai tersebut tidak melebihi *rule of thumb*, sehingga analisis faktor dapat dilakukan. Pada tahapan kedua analisis faktor setelah 13 item dikeluarkan dari analisis seperti yang terlihat pada tabel 4, tampak bahwa 20 item yang dianalisis memiliki nilai loading di atas $\pm 0,4$ sehingga dapat dikatakan bahwa item-item tersebut valid. Akan tetapi pada tahapan ini pula masih terdapat satu item pertanyaan yang memiliki korelasi ganda yakni item KWOM, sehingga seharusnya dikeluarkan dan tidak diikutsertakan dalam uji berikutnya, namun item tersebut tetap dipertahankan karena merupakan satu-satunya item yang mewakili variabel *Komunikasi word-of-mouth*. Selanjutnya hasil uji validitas setelah delapan item dikeluarkan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4 Hasil Uji Validitas Setelah 13 Item Dikeluarkan

Item	Component							KETERANGAN
	1	2	3	4	5	6	7	
Interaksisk1					.771			Valid
Interaksisk2					.748			Valid
Interaksisk3					.842			Valid
Suasanatp1						.583		Valid
Suasanatp5						.738		Valid
Suasanatp6						.793		Valid
Kepuasankp1			.807					Valid
Kepuasankp2			.812					Valid
Kepuasankp5			.633					Valid
Kepuasankl1	.825							Valid
Kepuasankl2	.815							Valid
Kepuasankl3	.772							Valid
Kepuasankl7	.671							Valid
Loyalitaskp1				.711				Valid
Loyalitaskp2				.666				Valid
Loyalitaskp3				.673				Valid
Loyalitaskl1		.789						Valid
Loyalitaskl2		.746						Valid
Loyalitaskl3		.745						Valid
Komunikasiwom	.418	.409					.507	Valid

Sumber: Data Primer

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan juga untuk memastikan konsistensi internal dari indikator-indikator sebuah konstruk yang menunjukkan derajat sampai dimana masing-masing indikator itu mengindikasikan sebuah konstruk. Konsistensi internal item-item pertanyaan diuji dengan *Cronbach's Alpha*. *Rule of thumb* yang digunakan untuk nilai *Cronbach's Alpha* harus lebih besar dari 0,7. Meskipun demikian nilai *Cronbach's Alpha* sama dengan 0.6 dianggap cukup *reliable* (Hair et al., 2006). Dalam melakukan uji reliabilitas, item pertanyaan yang dianggap tidak valid tidak dimasukkan dalam analisis reliabilitas. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan bantuan program *SPSS for Windows Release 12*.

Tabel 5 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	InteraksiSesama Konsumen	3	0.709	Reliabel
2	Suasana Tempat Pelayanan	3	0.661	Reliabel
3	Kepuasan Kepada Pegawai	3	0.787	Reliabel
4	Kepuasan Kepada Lembaga	4	0.879	Reliabel
5	Loyalitas Kepada Pegawai	3	0.774	Reliabel
6	Loyalitas Kepada Lembaga	3	0.819	Reliabel
7	Komunikasi WOM	1		Tidak Diuji

Sumber: Data Primer

Pengujian reliabilitas setiap konstruk dilakukan dengan menggunakan nilai koefisien *Cronbach's Alpha* dan *item-to-total correlation* yang berguna untuk memperbaiki pengukuran dan mengeliminasi item-item yang kehadirannya akan memperkecil *Cronbach's Alpha* (Purwanto, 2002). Berdasarkan pada tabel 5 dapat diketahui bahwa 6 variabel yang berisikan 19 item setelah diuji menghasilkan item yang reliabel. Sedangkan 1 variabel yaitu komunikasi WOM tidak diuji reliabilitasnya karena hanya menggunakan satu item.

METODE ANALISIS DATA DAN PENGUJIAN HIPOTESIS

Asumsi Dalam SEM

Kegunaan analisis data dengan menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) atau dengan menggunakan program *Analysis of Moment Structure* (AMOS) versi 4.01. dapat melihat hubungan antara variabel independen dan variabel dependen dalam model yang diuji secara bersamaan.

Pada dasarnya terdapat dua karakteristik utama SEM (1) melakukan estimasi beberapa hubungan yang saling terkait, dan (2) mampu menunjukkan *unobserved concept* dalam hubungan tersebut. Oleh karena itu, identifikasi variabel independen dan variabel dependen sangat diperlukan dengan didasarkan pada pengalaman dan teori (Hair et al., 2006).

Secara ringkas, indeks-indeks terpilih yang dapat digunakan untuk menguji kelayakan model dalam penelitian ini terlihat dalam table berikut:

Tabel 6 Ringkasan Index Goodness-of-Fit

Goodnes-of fit index	Nilai Kesesuaian
Chi Square	Diharapkan rendah
CMIN/DF	< 2.00 atau 3.00
GFI	≥ 0.90
AGFI	≥ 0.90
NFI	≥ 0.90
TLI	≥ 0.90
CFI	≥ 0.90
RMSEA	≤ 0.80

Sumber: Hair *et al.* (2006)

Pada tahap awal dilakukan kajian teoritis untuk menghipotesiskan hubungan structural di antara konstruk. Hipotesis yang merepresentasikan pengaruh langsung suatu konstruk terhadap konstruk lainnya diuji dengan memeriksa apakah koefisien *path* (*regression wights estimate*) signifikan pada taraf signifikansi tertentu. Untuk pengujian dua arah (*two tailed*) maka tingkat signifikansi yang diterima adalah $\alpha = 0,05$ nilai critical ratio $\geq 1,960$. kemudian melihat koefisien path dari etiap hipotesis terutama pada kesesuaian arah hubungan *path* dengan arah hubungan yang telah dihipotesiskan sebelumnya. Jika arah hubungan sesuai dengan yang dihipotesiskan dan nilai *critical rationya* juga memenuhi syarat, maka dapat dikatakan bahwa hipotesis yang diuji memperoleh dukungan yang kuat.

a. Kualitas Data Penelitian. Pengujian terhadap hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) atau dengan menggunakan *Analysis of Moment Structure* (AMOS) versi 4.01. Sebelum melakukan uji hipotesis maka asumsi-asumsi perlu diperhatikan dalam pengujian menggunakan SEM dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Asumsi kecukupan sampel. Menurut Hair *et al.* (2006), sample yang harus dipenuhi dalam pemodelan berjumlah lima kali jumlah estimated parameter, dan lebih dapat diterima jika ukuran sample memiliki rasio 10:1. Jumlah sample dalam penelitian ini sebanyak 362 orang responden. Sesuai dengan hasil perhitungan pada output program AMOS 4.01 ditemukan bahwa jumlah sample minimal yang dibutuhkan adalah 250 Orang responden (5x50) sehingga dapat dikatakan bahwa penelitian ini memenuhi asumsi kecukupan sample karena jumlah sample lebih banyak dari jumlah minimal yang dibutuhkan.
2. Asumsi normalitas. Nilai kritis dapat ditentukan berdasarkan tingkat signifikansi 1% (*two tailed*) yaitu sebesar $\pm 2,576$ untuk menguji normalitas data. Jika nilai *c.r. skewness* dan *kurtosis* lebih besar dari nilai kritis maka dapat diduga bahwa distribusi data tidak normal. Hasil perhitungan menggunakan program AMOS 4.01 dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7 Hasil Uji Normalitas

	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
	-----	-----	-----	-----	-----	-----
kwom	1.000	5.000	-0.167	-1.296	0.292	1.134
lkl3	1.000	5.000	-0.570	-4.424	0.899	3.491
lkl2	1.000	5.000	-0.332	-2.582	0.480	1.865
lkl1	1.000	5.000	-0.562	-4.368	0.615	2.387
lkp3	1.000	5.000	-0.327	-2.539	0.576	2.237
lkp2	1.000	5.000	-0.406	-3.154	0.602	2.336
lkp1	1.000	5.000	0.025	0.194	0.695	2.699
kk17	1.000	5.000	-0.613	-4.758	0.394	1.528
kk13	1.000	5.000	-0.683	-5.303	0.833	3.235
kk12	1.000	5.000	-0.626	-4.866	0.634	2.464
kk11	1.000	5.000	-1.157	-8.989	2.282	8.861
kkp5	1.000	5.000	-0.405	-3.149	0.273	1.060
kkp2	1.000	5.000	0.187	1.449	-0.036	-0.141
kkp1	1.000	5.000	-0.409	-3.178	0.347	1.348
stp6	1.000	5.000	-0.719	-5.583	1.059	4.114
stp5	1.000	5.000	-0.283	-2.200	-0.267	-1.037
stp1	1.000	5.000	-0.588	-4.571	0.805	3.127
isk3	1.000	5.000	-0.622	-4.830	0.406	1.575
isk2	1.000	5.000	-0.334	-2.594	-0.362	-1.406
isk1	2.000	5.000	-0.391	-3.040	-0.015	-0.059
Multivariate					157.004	50.349

Sumber: Data Primer

Berdasarkan tabel 7 dapat dilihat bahwa nilai *critical ratio* (c.r.) untuk *skewness* dan *kurtosis* menunjukkan lebih banyak nilai yang lebih besar dari + 2.576 yang berarti bahwa nilai c.r. untuk *skewness* dan *kurtosis* menunjukkan nilai yang tidak normal, sehingga dapat dikatakan data berdistribusi tidak normal dan tidak memenuhi asumsi normalitas.

Meskipun asumsi normalitas tidak dapat dipenuhi dalam penelitian ini, namun analisis tetap dapat dilanjutkan dengan teknik *maximum likelihood estimate*. Chou dan Benter (1995) dalam Purwanto (2002) menyatakan bahwa teknik *maximum likelihood estimation* adalah estimasi yang baik walaupun ketika data berdistribusi tidak normal.

3. Asumsi outliers. Outlier dapat dievaluasi dengan nilai *mahalanobsis distance squared* dengan nilai degree of freedom dari jumlah variable yang diteliti (*number of observed variable*) dalam penelitian ini pada tingkat $p < 0.001$. Number of observed variable yang dimaksud adalah jumlah item pertanyaan pada pengujian model. Jumlah variable yang diteliti adalah sebanyak 20 variabel, sehingga jika terdapat nilai *mahalanobsis distance squared* yang lebih besar dari $\chi^2 (21, 0.001) = 46.797$, maka nilai tersebut adalah multivariate outliers.

Hasil analisis bahwa terdapat 19 data sampel yang dianggap sebagai *outliers* karena melebihi criteria nilai *mahalanobsis distance squared*. Berdasarkan ketentuan maka 19 outlier yang teridentifikasi dikeluarkan dari analisis. Untuk memastikan bahwa dengan dikeluarkannya outliers tersebut berdampak pada bertambah baiknya goodness of fit model maka dilakukan beberapa kali analisis dengan mengeluarkan *outliers* yang dipertimbangkan memiliki nilai

ekstrim. Evaluasi *goodness of fit* dari model struktural pada pengujian awal disajikan pada Tabel 8.

Tabel 8 Ringkasan *Goodness Of Fit* Model Struktural

Goodness of fit Idex	Cut of Value	Hasil	Keterangan
Chi Square	Diharapkan rendah	293.928	-
CMIN/DF	< 2.00 atau 3.00	1.837	Baik
GFI	≥ 0.90	0.926	Baik
AGFI	≥ 0.90	0.904	Baik
NFI	≥ 0.90	0.907	Baik
TLI	≥ 0.90	0.947	Baik
CFI	≥ 0.90	0.955	Baik
RMSEA	≤ 0.80	0.048	Baik

Sumber: Data Primer

Berdasarkan hasil pada tabel 8 dapat dikatakan bahwa model secara keseluruhan cukup baik menjelaskan data yang sesungguhnya mengenai pola hubungan antar konstruk penelitian. Hal ini ditunjukkan dengan indeks *goodness of fit* yang hampir mendekati persyaratan berdasarkan *cut of value* yang direkomendasikan.

Nilai chi square (χ^2) dalam penelitian ini adalah 293.928; *degree of freedom* (df) = 160; dan nilai $p < 0.000$, yang berarti bahwa matriks input yang sebenarnya berbeda dengan matriks input yang diprediksi, karena matriks kovarian atau korelasi yang diobservasi dengan yang diprediksi berbeda secara nyata sehingga menghasilkan probabilitas (p) yang lebih kecil dari tingkat signifikansi (α). Nilai *chi square* yang tinggi diduga disebabkan oleh besarnya sample yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 324 responden, karena menurut Hair *et al.* (2006) bahwa nilai *chi square* tidak hanya dipengaruhi oleh perbedaan dalam matriks kovarian, namun nilai *chi square* juga bersifat sangat sensitive terhadap besarnya sample yang digunakan, sehingga peneliti seharusnya tidak hanya menggunakan satu ukuran *goodness of fit*.

Nilai CMIN/DF adalah nilai *chi square* dibagi dengan nilai *degree of freedom*. Tabel 9 memperlihatkan nilai CMIN/DF adalah 1.837, yang berarti bahwa model menunjukkan kesesuaian yang baik, karena nilai yang direkomendasikan untuk menerima kesesuaian sebuah model adalah $CMIN/DF \leq 2,0$ atau 3,0.

Goodness of Fit Index (GFI) mencerminkan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan. Dalam penelitian ini nilai GFI adalah 0.926 dengan tingkat penerimaan kesesuaian model yang direkomendasikan $GFI \geq 0.90$. Demikian pula dengan nilai Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) memiliki nilai 0.904 sesuai dengan yang dipersyaratkan yaitu ≥ 0.90 sehingga dapat disimpulkan bahwa model memiliki kesesuaian yang marginal.

Tabel 9 juga memperlihatkan bahwa nilai indeks yang masuk dalam kelompok *incremental fit indices* yaitu nilai NFI sebesar 0.907; nilai TLI sebesar 0.947; dan nilai CFI sebesar 0.955. Semua nilai *incremental fit indices* ini telah sesuai dengan syarat yang ditetapkan sebagai *rule of thumb*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model menunjukkan kesesuaian yang marginal berdasarkan nilai NFI, TLI, CFI.

Indeks RMSEA digunakan untuk mengukur kesesuaian model menggantikan chi square statistic dalam jumlah sample yang besar. Dalam penelitian ini diperoleh nilai RMSEA sebesar 0.048. yang mengindikasikan bahwa model menunjukkan kesesuaian yang baik, karena nilai RMSEA yang diperoleh sesuai dengan nilai yang direkomendasikan.

b. Pengujian Hipotesis

Tabel 9 Hasil Estimasi Model Struktural

Hubungan Konstruk	Unstandardized Estimate	Standardized Estimate	C.R.
SuasanaTP → InteraksiSK	0.147	0.174	2.341
SuasanaTP → KepuasanKL	0.307	0.235	2.617
InteraksiSK → KepuasanKL	0.120	0.078	1.449
KepuasanKP → KepuasanKL	0.580	0.494	5.773
KepuasanKP → LoyalitasKP	0.633	0.715	9.164
InteraksiSK → LoyalitasKL	0.130	0.102	1.998
KepuasanKL → LoyalitasKL	0.290	0.351	5.944
LoyalitasKP → LoyalitasKL	0.596	0.544	7.468
InteraksiSK → KomunikasiWOM	-0.103	-0.055	-1.011
LoyalitasKL → KomunikasiWOM	0.844	0.574	9.517

Sumber: Data Primer

Berdasarkan evaluasi goodness of fit dari model yang diestimasi diperoleh nilai kesesuaian yang baik sehingga dapat disimpulkan bahwa model structural awal yang diestimasi dapat diterima. Selanjutnya uji hipotesis dilakukan dengan memeriksa apakah koefisien jalur (regression weight estimate) yang menghubungkan kedua konstruk yang telah dihipotesiskan signifikan pada taraf signifikansi 0.05, dengan nilai critical value $\geq \pm 1.960$. Hasil pengujian dapat dilihat pada table 9.

1. Pengaruh Suasana Tempat Pelayanan dengan Interaksi Sesama Konsumen

H1: Suasana tempat pelayanan memiliki pengaruh positif pada interaksi antara sesama konsumen

Hubungan Kausalitas antara konstruk suasana tempat pelayanan dengan yang interaksi sesama konsumen yang terlihat pada tabel 10 menunjukkan bahwa hubungan tersebut memiliki koefisien positif (C.R 2.341). Sehingga hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa suasana tempat pelayanan berpengaruh positif pada interaksi sesama konsumen didukung.

2. Pengaruh Interaksi antara sesama konsumen berpengaruh pada kepuasan konsumen.

- H2: Interaksi antara sesama konsumen memiliki pengaruh pada kepuasan konsumen. Hubungan antara konstruk Interaksi antara sesama dengan kepuasan konsumen dapat dilihat dalam tabel 10 yang menghasilkan koefisien positif sebesar C.R 1.449, berdasarkan hasil ini dapat dinyatakan bahwa hipotesis alternatif didukung.
3. Pengaruh Interaksi antara sesama konsumen memiliki pengaruh pada loyalitas konsumen kepada perusahaan
 H3: Interaksi antara sesama konsumen memiliki pengaruh pada loyalitas konsumen kepada perusahaan
 Hubungan antara konstruk Interaksi antara sesama konsumen dengan loyalitas konsumen kepada perusahaan berada pada koefisien positif dengan C.R 5.773, sehingga dapat dinyatakan bahwa interaksi sesama konsumen berpengaruh pada kepuasan konsumen kepada lembaga. Sehingga hipotesis alternatif didukung.
 4. Pengaruh Interaksi antara sesama konsumen memiliki pengaruh pada komunikasi dari mulut-ke-mulut tentang perusahaan.
 H4: Interaksi antara sesama konsumen memiliki pengaruh pada komunikasi *word-of-mouth* tentang perusahaan
 Hubungan antara interaksi antara sesama konsumen dengan komunikasi *Word-of-mouth* memiliki koefisien negatif, yaitu berada pada C.R -1.011, hal ini membuktikan bahwa hipotesis nol didukung sedangkan hipotesis alternatif tidak didukung. Berdasarkan hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa interaksi antara sesama konsumen tidak berpengaruh pada komunikasi *word-of-mouth*.
 5. Pengaruh Kepuasan terhadap penyedia jasa (pengajar) memiliki pengaruh pada loyalitas kepada penyedia jasa dan kepuasan terhadap perusahaan.
 H5: Kepuasan terhadap penyedia jasa (pengajar) memiliki pengaruh pada loyalitas kepada penyedia jasa dan kepuasan terhadap perusahaan.
 Hubungan antara konstruk kepuasan terhadap penyedia jasa dengan loyalitas pada terhadap penyedia jasa memiliki koefisien positif dengan berada pada C.R 9.164, sehingga dapat dinyatakan bahwa hipotesis alternatif didukung.
 6. Pengaruh Loyalitas kepada penyedia jasa (pengajar) memiliki pengaruh pada loyalitas kepada perusahaan
 H6: Loyalitas kepada penyedia jasa (pengajar) memiliki pengaruh pada loyalitas kepada perusahaan
 Hubungan loyalitas kepada penyedia jasa dengan loyalitas kepada perusahaan memiliki koefisien positif pada C.R 7.468. Sehingga dapat dikatakan bahwa hipotesis alternatif didukung, yang artinya bahwa loyalitas kepada pegawai dan dosen berpengaruh positif pada loyalitas terhadap lembaga.
 7. Pengaruh Loyalitas kepada perusahaan memiliki pengaruh pada komunikasi dari mulut-ke-mulut (WOM)
 H7: Loyalitas kepada perusahaan memiliki pengaruh pada komunikasi dari mulut-ke-mulut (WOM)
 Hubungan loyalitas kepada perusahaan dengan komunikasi *word-of-mouth* memiliki koefisien positif pada C.R 9.517. Dengan demikian dapat diartikan bahwa hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa loyalitas kepada perusahaan atau lembaga didukung

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis terhadap 7 hipotesis penelitian yang dirumuskan sebelumnya dapat disimpulkan bahwa:

- a. Suasana tempat pelayanan memiliki pengaruh positif pada interaksi sesama konsumen dan kepuasan konsumen pada lembaga. Interaksi sesama konsumen memiliki pengaruh pada kepuasan dan loyalitas terhadap perusahaan, tetapi tidak memiliki pengaruh positif pada komunikasi *word-of-mouth*. Kepuasan terhadap pegawai dan dosen berpengaruh pada loyalitas terhadap pegawai dan dosen, serta berpengaruh pada kepuasan terhadap lembaga. Loyalitas kepada lembaga memiliki pengaruh positif pada komunikasi *word-of-mouth*.
- b. Penelitian ini dapat dikategorikan sebagai penelitian konfirmatori dengan mengacu pada model yang telah diajukan oleh peneliti sebelumnya. Perbedaan dengan penelitian sebelumnya terletak pada latar yang digunakan.

Saran

- a. Agar semakin memperkaya temuan yang ada hendaknya penelitian selanjutnya dilakukan dengan menguji model yang sama tetapi menggunakan latar penelitian yang berbeda. Sehingga dapat dilihat konsistensi instrumen penelitian yang digunakan.
- b. Implikasi praktis dari penelitian ini dapat digunakan bagi praktisi pendidikan dan pemasaran untuk memperhatikan variabel-variabel yang sangat berpengaruh dalam penelitian ini terkait penciptaan sarana dan suasana pelayanan yang ada.

DAFTAR PUSTAKA

- Alford, B. and Sherrell, D. (1996), "The Role of Affect in Consumer Satisfaction Judgments of Credence-Based Services," *Journal of Business Research*, Vol 37, No 1, h. 71-84.
- Athanassopoulos, A. (2000), "Customer satisfaction cues to short market segmentation and explain switching behavior," *Journal of Business Research*, Vol 47, No 3, h. 191-207.
- Bagozzi, R., Gopinath, M. and Nyer, P. (1999), "The role of emotions in marketing," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol 27, No 2, h. 184-206.
- Bloemer, J. and Kasper, H. (1995), "The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty," *Journal of Economic Psychology*, Vol 16, July, h. 311-29.
- Bloemer, J., de Ruyter, K. and Wetzels, M. (1999), "Linking perceived service quality and service loyalty: a multidimensional perspective," *European Journal of Marketing*, Vol 33, No 11/12, h. 1082-106.

- Chaudhuri, A. and Holbrook, B. (2001), "The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty," *Journal of Marketing*, Vol 65, April, h. 81-93.
- Colgate, M. and Stewart, K. (1998), "The challenge of relationships in services – a New Zealand study," *International Journal of Service Industry Management*, Vol 9, No 5, h. 454-68.
- Danaher, P. and Haddrell, V. (1996), "A comparison of question scales used for measuring customer satisfaction," *International Journal of Service Industry Management*, Vol 7, No 4, h. 4-26.
- Dharmmesta, B.S. (1992), Riset Tentang Minat dan Perilaku Konsumen: Sebuah Catatan dan Tantangan Bagi Peneliti yang mengacu pada "Theory of Reasoned Action," *Journal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, No 1, Th VII, h. 39-53.
- Dharmmesta, B.S. (1997), "Keputusan- keputusan Strategik Untuk Mengeksplorasi Sikap dan Perilaku Konsumen," *Journal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol 12, No 3, h. 1-19.
- Dharmmesta, B.S. (1999a), "Loyalitas Pelanggan : Sebuah kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti," *Journal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol 14, No 3, h. 73-88
- Ennew, C. and Binks, M. (1999), "Impact of participative service relationships on quality, satisfaction and retention: an exploratory study," *Journal of Business Research*, Vol 46, No 2, h. 121-32.
- Ennew, C., Banerjee, A., and Li,D., (2000),"Managing Word of Mouth Communications: Empirical Evidence From India," *International Journal of Bank Marketing.*, Vol.18, h.75-83
- Fournier, S. and Mick, D. (1999), "Rediscovering satisfaction," *Journal of Marketing*, Vol 63, October, h. 5-23.
- Garbarino, E. and Johnson, M. (1999), "The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships," *Journal of Marketing*, Vol 63, April, h. 70-87.
- Giese, J. and Cote, J. (2000), "Defining consumer satisfaction," *Academy of Marketing Science Review*, (online), Vol 00, No 01, available at: www.amsreview.org/amsrev/theory/giese00-01.html.
- Hair, J., Anderson, R., Tatham, R. and Black, W. (2006), *Multivariate Data Analysis*, 6th ed., Prentice-Hall International, London.
- Kotler, P. and Keller K.L. (2006), *Marketing Management 12e*, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.Inc
- Lee, H., Lee, Y. and Yoo, D. (2000), "The determinants of perceived service quality and its relationship with satisfaction," *Journal of Services Marketing*, Vol 14, No 3, h. 217-31.
- Lee, J., Lee, J. and Feick, L. (2001), "The impact of switching costs on the customer satisfaction-loyalty link: mobile phone service in France," *Journal of Services Marketing*, Vol 15, No 1, h. 35-48.
- Lee, M. and Cunningham, L. (2001), "A cost/benefit approach to understanding service loyalty," *Journal of Services Marketing*, Vol 15, No 2, h. 113-30.
- Liljander, V. and Strandvik, T. (1997), "Emotions in service satisfaction," *International Journal of Service Industry Management*, Vol 8, No 2, h. 148-69.

- McDougall, G. and Levesque, T. (2000), "Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation," *Journal of Services Marketing*, Vol 14, No 5, h. 392-410.
- McQuitty, S., Finn, A. and Wiley, J. (2000), "Systematically varying consumer satisfaction and its implications for product choice," *Academy of Marketing Science Review*, Vol 00, No 10
- Mittal, V., Kumar, P. and Tsiros, M. (1999), "Attribute-level performance, satisfaction, and behavioral intentions over time: a consumption-system approach," *Journal of Marketing*, Vol 63, April, h. 88-101.
- Mittal, V., Ross, W. and Baldasare, P. (1998), "The asymmetric impact of negative and positive attribute-level performance on overall satisfaction and repurchase intentions," *Journal of Marketing*, Vol 62, spring, h. 33-47.
- Moore, Robert and Moore, Melisa L., (2005), "The Impact of Customer-to-customer interactions in a high personal contact service settings," *Journal of service marketing*. Vol.19, h. 482-491.
- Odin, Y., Odin, N. and Valette-Florence, P. (2001), "Conceptual and operational aspects of brand loyalty: an empirical investigation," *Journal of Business Research*, Vol 53, No 2, h. 75-84.
- Oliver, R. (1980), "A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions," *Journal of Marketing Research*, Vol 17, November, h. 460-9.
- Oliver, R. (1999), "Whence consumer loyalty?," *Journal of Marketing*, Vol 63, h. 33-44, special issue.
- Peterson, R. and Wilson, R. (1992), "Measuring customer satisfaction: fact and artifact," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol 20, No 1, h. 61-71.
- Roest, H. and Pieters, R. (1997), "The nomological net of perceived service quality," *International Journal of Service Industry Management*, Vol 8, No 4, h. 336-51.
- Rundle-Thiele, S. and Mackay, M. (2001), "Assessing the performance of brand loyalty measures," *Journal of Services Marketing*, Vol 15, No 7, h. 529-46.
- Sekaran, Uma (2003), *Research Method for Business: A Skill-Building Approach*, 4th Edition, NY: John Wiley & Sons, Inc.
- Shemwell, D., Yavas, U. and Bilgin, Z. (1998), "Customerservice provider relationships: an empirical test of a model of service quality, satisfaction and relationship-oriented outcomes," *International Journal of Service Industry Management*, Vol 9, No 2, h. 155-68.
- Spreng, R. and Mackoy, R. (1996), "An empirical examination of a model of perceived service quality and satisfaction," *Journal of Retailing*, Vol 60, July, h. 15-32.
- Stauss, B. and Neuhaus, P. (1997), "The qualitative satisfaction model," *International Journal of Service Industry Management*, Vol 8, No 3, h. 236-49.
- Tax, S., Brown, S. and Chandrashekar, M. (1998), "Customer evaluations of service complaint experiences: implications for relationship marketing," *Journal of Marketing*, Vol 62, April, h. 60-76.
- Yoon, S.-J. and Kim, J.-H. (2000), "An empirical validation of a loyalty model based on expectation disconfirmation," *Journal of Consumer Marketing*, Vol 17, No 2, h. 120-36.

- Yu, Y. and Dean, A. (2001), "The contribution of emotional satisfaction to consumer loyalty," *International Journal of Service Industry Management*, Vol 12, No 3, h. 234-50.
- Westbrook, R.A. (1987), "Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes", *Journal of Marketing Research*, Vol. 24, August, h. 258-70.