

Pengaruh Kualitas Layanan Inti dan Tambahan terhadap *Positive Word of Mouth* di SMU Semarang

YULIUS JATMIKO NURYATNO

**Magister Manajemen Universitas Diponegoro
Jl. Erlangga Tengah No. 17 Semarang
email : yuliusjatkiko86@gmail.com.**

Diterima 21 Oktober 2010; Disetujui 18 Februari 2011

***Abstract** : Every company will face tight competition with other companies. One of the best efforts to keep and get customers is by managing core service quality, peripheral service quality and word of mouth. This research was done to examine the influence of the core service quality and peripheral service quality to the positive word of mouth. The object of the research was students of SMA Sint Louis Semarang. The sampling technique used was proportional sampling. The samples were 81 samples. The data collection was obtained by distributing questionnaire to the students. The data survey was organized by using regression analysis assisted by SPSS program. The result showed that independent variable of the core service quality positively and significantly influence the positive word of mouth, while independent variable of peripheral service quality positively influence but not significantly to the positive word of mouth. It means the first hypothesis (H1) proposed was accepted. The limitation of the research was because some respondents did not answer the open questions, so the researcher hardly finds out the respondents' wants to the service quality expected in SMA Sint Louis.*

***Key words:** core service quality, peripheral service quality, and positive word of mouth*

PENDAHULUAN

Sejalan dengan pertumbuhan ekonomi maka dunia pendidikan berkembang semakin luas, komplek, dan bervariasi. Pertumbuhan tersebut ditunjukkan dengan semakin banyaknya sekolah swasta yang bersaing secara kompetitif guna 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 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 menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama (Tjiptono, 2000).

Agar dapat bertahan di tengah persaingan yang ada, maka sekolah sebagai salah satu bentuk jasa pendidikan harus mampu membaca segala peluang dan ancaman yang ada serta dituntut untuk melaksanakan strategi pemasaran dan meningkatkan pelayanan agar sekolah dapat bertambah dan berkembang lebih maju. Untuk mencapai hal tersebut, para pengelola sekolah harus menerapkan konsep pemasaran modern yang berorientasi pelanggan karena mereka merupakan ujung tombak keberhasilan pemasaran (Kotler, 2003).

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 pada pelanggan itu baik dan memuaskan, maka akan berpengaruh positif terhadap kinerja usaha. Peningkatan *positive WOM* pelanggan berdampak langsung pada tingkah laku dan sikap pelanggan dengan adanya penurunan keluhan, penambahan kepercayaan dan pengu-langan pembelian produk oleh pelanggan.

Pelayanan yang berkinerja tinggi adalah suatu pelayanan yang mampu memuaskan kebutuhan pelanggan (Andreasson, 1994). Oleh karena itu sekolah sebagai bisnis yang bergerak dalam industri jasa pendidikan harus berorientasi pada kepuasan pelanggannya. Pelanggan yang puas merupakan salah satu basis bagi kelangsungan hidup dan perkembangan sekolah tersebut.

SMA Sint Louis Semarang merupakan merupakan salah satu Sekolah Menengah Atas swasta yang ada di Semarang dan telah berdiri sejak awal tahun 1970-an. Masalah yang dihadapi oleh SMA Sint Louis Semarang adalah tidak tercapainya jumlah siswa pada setiap tahun ajaran baru. Sekolah ini menargetkan setiap tahunnya mendapatkan siswa baru sejumlah 240 siswa dengan rincian kelas baru yang dibuka sebanyak enam kelas dengan kapasitas setiap kelasnya mencapai 40 siswa. Data menunjukkan hanya pada tahun 1998-2001 target tersebut dapat tercapai, sedangkan dalam kurun waktu 2002-2010 target tersebut tidak tercapai. Selain itu, sekolah ini seringkali dijadikan pilihan terakhir bagi para calon siswa untuk mendaftar setelah mereka mendaftar di sekolah-sekolah negeri di Kota Semarang. Dengan kata lain sekolah ini bukanlah rujukan utama bagi calon siswa SMA di Kota Semarang.

Prasurvey menjelaskan bahwa tidak tercapainya kuota siswa baru pada setiap tahun ajaran baru dikarenakan adanya penurunan *positive word of mouth* mengenai sekolah swasta yang telah berkembang di kalangan masyarakat, misalnya sekolah swasta yang SPPnya mahal

dibanding sekolah negeri atau soal kualitas lulusan sekolah swasta yang kurang baik dibandingkan dengan kualitas lulusan sekolah negeri. Dari penjelasan di atas ditemukan suatu hubungan yang erat antara *positive word of mouth* terhadap keputusan memilih sekolah yang akan muncul karena dipengaruhi oleh kualitas pelayanan baik inti maupun tambahan. Padahal secara kualitas, sekolah ini tidaklah kalah dengan sekolah swasta lain, mengingat pengalaman berpuluh tahun di bidang pendidikan.

Berdasarkan latar belakang di atas maka masalah utama dalam penelitian ini adalah menganalisis strategi meningkatkan jumlah siswa baru pada setiap tahun ajaran baru di SMA Sint Louis Semarang yang dalam kurun waktu selama beberapa tahun terakhir ini mengalami kecenderungan sulit mencapai target yang ditentukan, serta agar sekolah ini tidak hanya dijadikan sebagai rujukan terakhir bagi calon siswa yang gagal masuk di Sekolah Negeri atau Sekolah Swasta favorit lainnya. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh *positive word of mouth* terhadap kualitas layanan inti dan kualitas layanan peripheral.

METODE

Populasi dan Sampel. Populasi penelitian ini sebanyak 484 siswa yang terdiri dari 224 siswa kelas X, 133 siswa kelas XI, dari 127 siswa kelas XII. Sedangkan sampel dari penelitian ini sejumlah 81 responden yang kesemuanya adalah para siswa/siswi SMA Sint Louis Semarang yang berasal dari kelas X-XII dengan perincian sebagai berikut: kelas X sebanyak 27 siswa, kelas XI sebanyak 27 siswa dan kelas XII sebanyak 27 siswa. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *proportional sample*. Data yang diperoleh langsung dari sumbernya yaitu siswa' siswi SMA Sint Louis Semarang dengan menggunakan kuesioner.

HASIL DAN PEMBAHASAN

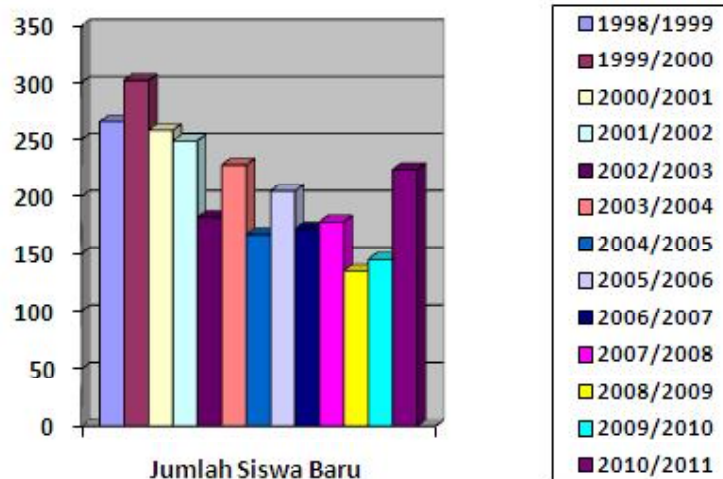
Uji Validitas. Uji validitas daftar pertanyaan dilakukan dengan tujuan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Hasil penelitian terlihat bahwa korelasi masing-masing indikator

Tabel 1
Jumlah Siswa Baru SMA Sint 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
2008/2009	135
2009/2010	145
2010/2011	224

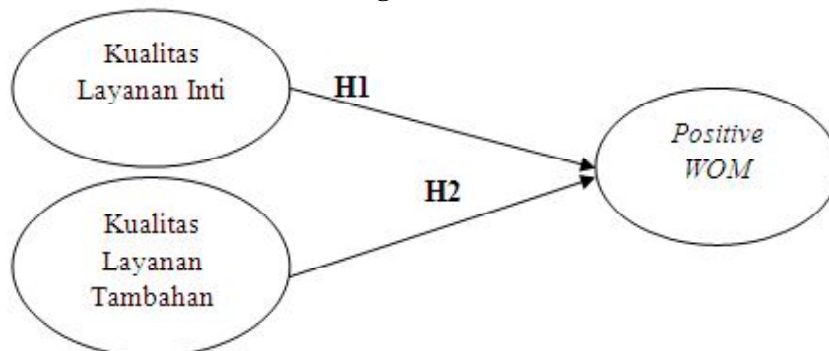
Sumber : SMA Sint Louis Semarang.

Gambar 1
Diagram Batang Jumlah Siswa Baru SMA Sint Louis Dimulai Dari Tahun 1998



Sumber : SMA Sint Louis Semarang.

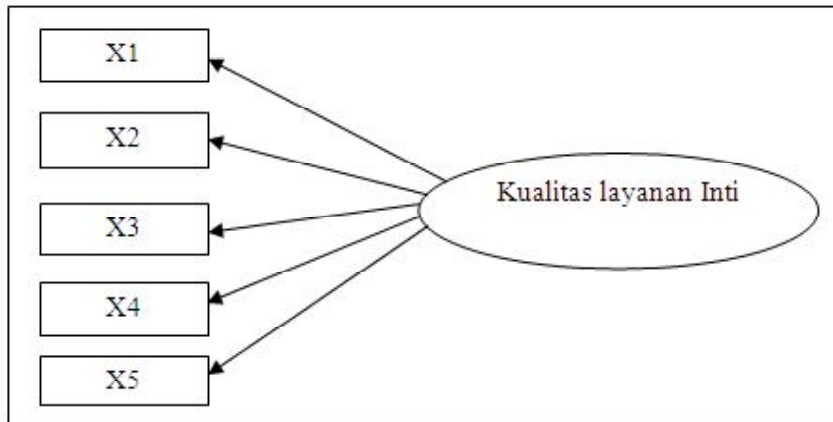
Gambar 2
Kerangka Pemikiran



H₁ : Kualitas layanan inti berpengaruh positif terhadap *positive word of mouth*

H₂ : Kualitas layanan tambahan berpengaruh positif terhadap *positive word of mouth*.

Gambar 3
Model dari Variabel Kualitas Layanan Inti



Sumber : Parasuraman dkk (1998) dikembangkan dalam penelitian ini

X1 : Ketepatan waktu guru dalam mengajar siswa

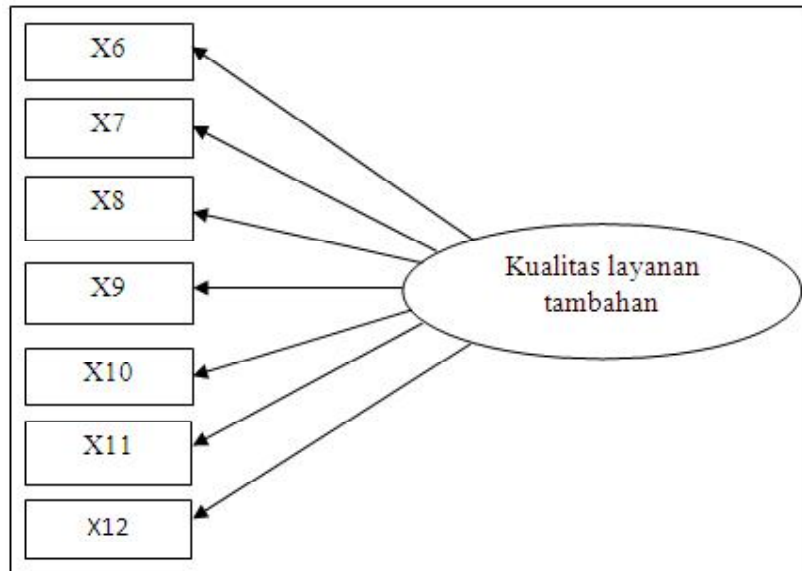
X2 : Guru membantu siswa dalam menghadapi kesulitan belajar

X3 : Karyawan membantu siswa dalam menyelesaikan persoalan administrasi

X4 : Kapabilitas guru dalam menyampaikan materi pada siswa

X5 : Kesopanan karyawan dalam membantu siswa

Gambar 4
Model dari Variabel Kualitas Layanan Tambahan



Sumber : Parasuraman dkk (1998) dikembangkan dalam penelitian ini.

X6 : Bangunan sekolah yang layak

X7 : Fasilitas ruang kelas yang lengkap

X8 : Fasilitas Laboratorium yang lengkap

X9 : Kantin yang bersih

X10 : Tempat parkir yang memadai

X11 : Perpustakaan yang lengkap

X12 : Fasilitas Olahraga yang lengkap

Gambar 5
Model dari Variabel *Positive WOM*



Sumber: Goodman, (2005) dan Chevalier dan Mayzlin, (2005), *Babin et al* (2005) dikembangkan untuk penelitian ini

Keterangan :

X13 : Bersedia merekomendasikan kepada orang lain untuk bersekolah di SMA Sint Louis

X14 : Menceritakan hal yang baik mengenai SMA Sint Louis pada orang lain

X15 : Bersedia merekomendasikan SMA Sint Louis pada media berbayar

(X1.1 - X1.5) terhadap total skor konstruk (kualitas layanan inti) keseluruhan menunjukkan hasil yang signifikan. Jadi dapat disimpulkan bahwa masing-masing indikator pertanyaan untuk variabel kualitas layanan inti adalah valid. Selain itu juga terlihat bahwa korelasi masing-masing indikator (X1.1- X1.7) terhadap total skor konstruk (kualitas layanan tambahan) keseluruhan menunjukkan hasil yang signifikan. Jadi dapat disimpulkan bahwa masing-masing indikator pertanyaan untuk variabel kualitas layanan tambahan adalah valid. Hasil juga terlihat bahwa korelasi masing-masing indikator (X1.1-X1.3) terhadap total skor konstruk (*positive WOM*) keseluruhan menunjukkan hasil yang signifikan. Jadi dapat disimpulkan bahwa masing-masing indikator pertanyaan untuk variabel *Postive WOM* adalah valid.

Uji Reliabilitas. Uji reliabilitas merupakan uji kehandalan yang bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh suatu alat ukur dapat dipercaya.

Dari tabel 2 dapat terlihat bahwa dari keseluruhan variabel yang diuji reliabilitasnya didapatkan koefisien Cronbach Alpha yang seluruhnya lebih besar dari 0,60, maka keseluruhan variabel dalam penelitian ini disimpulkan reliabel.

Analisis Regresi Linier Berganda. Hipotesis yang akan diuji coba kebenarannya adalah ada pengaruh kualitas layanan inti dan kualitas layanan

tambahan terhadap *positive word of mouth* di SMA Sint Louis Semarang. Hasil pengolahan data dengan SPSS untuk mendapatkan koefisien regresi dan tehitung, dapat dilihat dalam tabel 3.

Data diolah menggunakan program *SPSS* sehingga diperoleh persamaan regresi, yaitu:

$$Y = 0.390 X_1 + 0.119 X_2$$

Hasil Uji Hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan semakin baik kualitas layanan inti maka semakin baik *positive WOM* dapat diterima. Dan hipotesis yang menyatakan semakin baik kualitas layanan tambahan maka semakin baik *positive WOM* tidak dapat diterima.

Uji Goodness Of Fit. Dari Uji ANOVA atau Uji F dengan menggunakan program SPSS, diperoleh F_{hitung} sebesar 10,597 dengan tingkat probabilitas signifikansi sebesar 0,000. Karena probabilitas signifikansi jauh lebih kecil dari 0,05 (5%), maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi *positive word of mouth*. Dan dari uji t dapat diketahui bahwa kualitas layanan inti berpengaruh secara signifikan terhadap *positive WOM* dan kualitas layanan tambahan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *positive WOM*.

Pembahasan. 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 Sint Louis Semarang akan cenderung meningkatkan *positive word of mouth*. 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*. Kedua hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini tidak seluruhnya diterima. 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 (X_2) tidak mempengaruhi variabel *positive word of mouth*.

Hasil pengujian terhadap uji asumsi klasik menunjukkan bahwa dalam data penelitian adalah termasuk data yang normal, tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas, tidak terjadi

autokorelasi antara residu pada periode t dengan residu pada periode t-1, serta tidak terjadi gejala-gejala yang mengarah pada keadaan heteroskedastisitas.

Disimpulkan juga dalam penelitian ini bahwa kualitas layanan inti secara simultan berpengaruh positif (karena arahnya positif) dan signifikan (nilai signifikansi 0,001) terhadap *positive word of mouth*. 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*. Kualitas layanan tambahan secara simultan berpengaruh positif (karena arahnya positif) namun tidak signifikan (nilai signifikansi 0,313) terhadap *positive word of mouth*. Oleh karena itu, model penelitian yang diajukan untuk variabel kualitas layanan inti dapat diterima, namun untuk variabel kualitas layanan tambahan tidak dapat diterima (ditolak).

Tabel 2
Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel X dan Y

No	Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
1	Kualitas Layanan Inti	0,695	Reliable
2	Kualitas Layanan Tambahan	0,760	Reliable
3	<i>Positive WOM</i>	0,729	Reliable

Sumber : SPSS diolah Tahun 2011

Tabel 3
Regresi Linear Berganda dan Uji t
Coefficient

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	
1	(Constant)	3.673	.862		4.263	.000		
	Kualitas Layanan Inti	.424	.127	.390	3.330	.001	.736	
	Kualitas Layanan Tambahan	.128	.126	.119	1.015	.313	.736	

a. Dependent Var : Positif WOM

Sumber : SPSS diolah Tahun 2011

SIMPULAN

Kesimpulan. Dari hasil analisis data dan pengujian hipotesis penelitian ini nampak bahwa kualitas layanan inti secara positif dan signifikan mempengaruhi *positive WOM* dan selanjutnya kualitas layanan tambahan secara positif namun tidak signifikan, sehingga tidak berpengaruh terhadap *positive WOM*. Dengan demikian artinya, kualitas layanan inti merupakan faktor yang dapat menjelaskan naik dan turunnya nilai *positive WOM*. Sedangkan kualitas layanan tambahan tidak mempengaruhi *positive WOM*.

Implikasi Teoritis. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Arbainah (2010) yang menunjukkan ada beberapa fungsi yang menyebabkan timbulnya kualitas layanan inti seperti aspek pengajar/guru, dan keterlibatan karyawan yang ada dalam sekolah tersebut. Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan pengembangan teori Parasuraman dkk (1998), mengenai konsep kualitas layanan tambahan di sekolah yang diciptakan untuk meningkatkan *positive WOM*.

Keterbatasan Penelitian. Ada beberapa responden yang tidak menjawab pertanyaan terbuka, sehingga peneliti kurang bisa mengetahui keinginan responden tersebut akan kualitas layanan yang diharapkan di SMA Sint Louis Semarang. Pengaruh kualitas layanan inti dan kualitas layanan tambahan terhadap *positive WOM* di SMA Sint Louis Semarang tergolong kecil, hanya sebesar 19,3%, sedangkan 80,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar variabel bebas.

Saran. Manajemen harus dapat memperhatikan 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 cara tepat waktu dalam mengajar dan meningkatkan pemahaman materi mata pelajaran yang mereka ampu sehingga para pengajar dapat benar-benar berkompeten dibidangnya dalam memberikan *transfer knowledge* kepada siswa. 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 Sint Louis. Kebijakan aplikatif yang bisa dilakukan Manajemen SMA Sint Louis adalah memperhatikan/melakukan perawatan bangunan sekolah dan ruang kelas yang ada seperti fasilitas-fasilitas pendukung seperti lapangan olah raga, kantin, perpustakaan dan tempat parkir.

DAFTAR PUSTAKA

- Andreassn, TW dan Lanseng, Even, 1997, "The principal's and agents' contribution to customer loyalty within an integrated service distribution channel : An external perspective", *European Journal of Marketing*, Vol. 31 No. 7.
- Babin, Barry J, et al. 2005, "Modelling Consumer Satisfaction and Word-of-Mouth: Restaurant Patronage in Korea", *The Journal of Services Marketing*; 2005;19,3. ABI/INFORM Global.
- Band, William, A, 1991, *Creating Value for Customers*, John Wiley and Sons Inc.
- Chevalier, Judith A, Dina Mayzlin, (2005), "The effect of word of mouth on sales: On line book reviews," *Yale School of Management*
- Dobele, Angela & Ward, Tony. 2003, "Enhancing Word-of-Mouth Referral", ANZMAC 2003 Conference Proceedings. Central Queensland University. Adelaide.
- Ferdinand, Augusty. 2000. "Manajemen Pemasaran: Sebuah Pendekatan Strategik". Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang.
- Fuad Mas'ud, 2004, "Survei Diagnosis Organisasional", BP UNDIP, Semarang
- Ghozali, Imam, 2007, "Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS", Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Fuad Mas'ud, 2004, "Survei Diagnosis Organisasional", BP UNDIP, Semarang
- Ghozali, Imam, 2007, "Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS", Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Harrison Hong, Jeffyey D Kubik, dan Jeremy C Stein, (2005), "Thy Neighbors Portfolio: Word of mouth effects in the holdings and trades of money managers," *The Journal of Finance*.
- Indriantoro, Nur & Bambang Supomo. 1999. "Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen". BPFE, Yogyakarta.

- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. PT Ikrar Mandiri Abadi. Jakarta.
- Liu, MC, (2005), "The Multi Dimensional and Hierarchical Structure of Perceived Quality and Customer Satisfaction," *International Journal of Management*, Vol. 22, No.3.
- Luo, Xieming & Homburg, Christian. 2007. Neglected Outcomes of Customer Satisfaction. *Journal of Marketing* April 2007.
- Meirani Harsasi, 2006, "WOM dalam industri jasa: kaitannya dengan seikap dan menungkinan membeli", *Jurnal Bisnis Strategi*, Vol.15.
- Parasuraman A, LL.Berry and VA, Zethaml, SERVQUAL: A Multiple-Item Scale For Measuring Consumer Perception Of Service Quality, *Journal Of Retailing*, Vol.64, No.1, 1998, pp.12-40.
- Parasuraman, A., Berry, L.L., and Zeithaml, A.V, (1985), A Conceptual Model of Service Quality and Its Service Quality and Its Implication for Future Research, in B.M. Enis, K.K. Cox, and M.P. Mokwa (Eds), *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, Spring, 12-40.
- (1990), *Delivery Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectation*, New York: The Free Press Adivision of Macmillan, Inc.
- Pepadri.Isman. 2002. "Pricing is the moment of truth, all marketing comes to focus in the pricing decision". *Usahawan* No.10 th.XXXI Oktober. www.lpfeui.com
- Rusdarti, 2004, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank BPD Jawa Tengah Cabang Semarang", *Jurnal Bisnis Strategi*
- Reichheld, Fred. 2006. "The Microeconomics of Customer Relationship". *MIT Sloan Management Review*.
- Sri Handayani dan Budhi Cahyono, 2008, "Pengaruh kinerja karyawan terhadap perceived service quality dan WOM pada BPRSUD Kota Salatiga", *EKOBIS*, Vol.9.
- Sungjoon Nam, Puneet Manchanda, Pradeep Chintagunta, 2006, "The Effects of Service Quality and Word-of-Mouth on Customer Acquisition, Retention and Usage for a New Technology", *Journal of The Academy of Marketing Science*.
- Stokes, David & Lomax, Wendy. 2001, "Taking Control of Word-of-Mouth Marketing: The Case of Entrepreneurial Hotelier", *Kingston Business School Occasional Paper Series* 44.
- Taff, J Steven dan Sanford Weisberg, (2007), "Compensated Short Term Conservation Restrictions May Reduce Sale Prices," *The Appraisal Journal*.
- Tjiptono, Fandi, 1997, *Manajemen Pemasaran*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandi. 1998, *Strategi Pemasaran*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Umar, Husein, 1997, *Metodologi Penelitian : Aplikasi dalam Pemasaran*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Yosefina, Christina, (2008), "Word of Mouth: Bukan Sekedar Ngerumpi," *FMPM*, No.4 Maret-April.
- Zeithami, Valerie A, 1987, "Defining and Relaying Price, Perceived Quality, and Perceived Value," *Marketing Science*, Institute, Cambridge, MA Report.