

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN
TERHADAP IMPLEMENTASI *WORDS OF
MOUTH* PADA LEMBAGA PENDIDIKAN
ENGLISH FIRST SEMARANG**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi
Universitas Diponegoro

Disusun oleh :

**PUTRIADHI RAHMA HANANING
NIM. C2A007100**

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2011**

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Putriadhi Rahma Hananing
Nomor Induk Mahasiswa : C2A 007 100
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH KUALITAS
LAYANAN TERHADAP IMPLEMENTASI
WORDS OF MOUTH PADA LEMBAGA
PENDIDIKAN *ENGLISH FIRST* SEMARANG**
Dosen Pembimbing : Drs. Bambang Munas Dwiyanto, S.E, Dip.Com

Semarang, 30 Mei 2011

Dosen Pembimbing,

(Drs. Bambang Munas D, S.E, Dip.Com)
NIP. 19580906 198703 1001

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Putriadhi Rahma Hananing
Nomor Induk Mahasiswa : C2A 007 100
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP IMPLEMENTASI WORDS OF MOUTH PADA LEMBAGA PENDIDIKAN ENGLISH FIRST SEMARANG**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 17 Juni 2011

Tim Penguji :

1. Drs. Bambang Munas D, S.E , Dip.Com (.....)
2. Drs. Ec. Ibnu Widiyanto, MA,PhD (.....)
3. Dra. Hj. Yoestini, M.Si. (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Putriadhi Rahma Hananing menyatakan bahwa skripsi dengan judul: **Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Implementasi *Words Of Mouth* pada Lembaga Pendidikan *English First Semarang***, adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 30 mei 2011
Yang membuat pernyataan,

(Putriadhi Rahma Hananing)
NIM. C2A007100

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto

“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan”

(Q.S. Alam Nasyrah : 6)

“Jangan hanya menghindari yang tidak mungkin. Dengan mencoba sesuatu yang tidak mungkin, anda akan bisa mencapai yang terbaik dari yang mungkin anda capai”

-Mario Teguh-

Persembahan

Skripsi ini saya persembahkan untuk kedua orang tua, eyang ,adik, serta ardy atas doa, motivasi dan dukungannya yang tulus hingga terselesaikannya skripsi ini.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh implementasi *words of mouth* pada Lembaga Pendidikan *English First* Semarang. Adapun pertanyaan pada penelitian ini adalah apakah terdapat pengaruh kompetensi pendidik dan kompetensi tenaga kependidikan terhadap kualitas layanan *English First* Semarang, serta pengaruh kualitas layanan terhadap implementasi *words of mouth*. Dalam penelitian ini data dikumpulkan melalui metode kuesioner terhadap 96 orang responden yang menjadi siswa *English First* minimal selama setahun dengan menggunakan tehnik *accidental sampling*.

Model yang dikembangkan pada penelitian ini terdiri dari dua variabel indepen yaitu kompetensi pendidik dan kompetensi tenaga kependidikan, variabel intervening yaitu kualitas layanan, dan implementasi *words of mouth* sebagai variabel dependen. Dengan menggunakan OLS, didapat hasil bahwa kompetensi tenaga pendidik berpengaruh pada kualitas layanan sebesar 0,246. Hal itu menandakan bahwa semakin tinggi kompetensi pendidik, maka semakin tinggi kualitas layanan. Kemudian kompetensi tenaga kependidikan berpengaruh pada kualitas layanan sebesar 0,557. Hal itu menandakan bahwa semakin tinggi kompetensi tenaga kependidikan, maka akan semakin tinggi kualitas layanan. Dan kualitas layanan berpengaruh pada implementasi *words of mouth* sebesar 0,398. Hal itu menandakan bahwa semakin tinggi kualitas layanan, maka akan semakin tinggi implementasi *words of mouth*.

Uji F dan R^2 menunjukkan bahwa hasil yang didapat telah sesuai dengan model. Kesimpulan pada penelitian ini adalah meningkatkan kompetensi tenaga pendidik dan kompetensi tenaga kependidikan untuk semakin meningkatkan kualitas layanan yang berdampak terhadap peningkatan implementasi *words of mouth* pada siswa *English First* Semarang.

Kata kunci: Implementasi *Words Of Mouth*, Kualitas Layanan, Kompetensi Pendidik, Kompetensi Tenaga Kependidikan.

ABSTRACT

This research is aimed to investigate the effect of implementation of the words of mouth at the Institute of Education English First Semarang. The question in this research is whether there is influence of educator competencies and the competency of teachers to quality services English First Semarang, as well as the influence of service quality to the implementation of words of mouth. In this research data were collected through a questionnaire to 96 respondents who become students English First for at least a year by using accidental sampling technique.

The model developed in this research consisted of two independent variables namely the competence of educators and education personnel competencies, intervening variable is the quality of services, and implementation of words of mouth as the dependent variable. Using OLS, we got the result that the competence of educators affect the service quality of 0.246. It indicates that the higher the competence of educators, the more high quality service. Then the competence of teachers affects the quality of service of 0.557. It indicates that the higher the competence of teachers, the higher quality of service. And quality of service affects the implementation of 0.398 words of mouth. It indicates that the higher quality of service, the higher the implementation of the words of mouth.

F test and R^2 showed that the results fitted with the model. The research concludes that the competence of educators and education personnel competency is important factors to improve the quality of services. This alternately affects student WOM of English First Semarang.

Keywords : Implementation of Words Of Mouth, Service Quality, Educator Competence, Competence of Educational Staff.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT, atas berkah dan limpahan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “**ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP IMPLEMENTASI WORDS OF MOUTH PADA LEMBAGA PENDIDIKAN ENGLISH FIRST SEMARANG**”.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, maka dalam kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih atas segala bantuan, bimbingan dan dukungan yang telah diberikan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan, kepada:

1. Kedua orangtua, Bapak Gentur Handoyo dan Ibu Anna Pujiastuti R, atas doa restu, kasih sayang, kesabaran, dan dukungan moral selama proses penyusunan skripsi ini.
2. Singgih Ardy K, adik tercinta isma, eyang uti yang tidak henti-hentinya memberikan semangat, dukungan, dan doa hingga terselesaikannya skripsi ini.
3. Bapak Prof. Drs. H. Mohamad Nasir, MSi, Akt, Ph.D, selaku dekan Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
4. Bapak Drs. Bambang Munas Dwiyanto, S.E, Dip.Com selaku dosen pembimbing atas waktu, perhatian dan segala bimbingan serta arahnya selama penulisan skripsi ini.

5. Ibu Farida Indriani, SE, MM, selaku dosen wali yang telah membimbing penulis dari awal hingga akhir studi di Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro, Semarang.
 6. Buat para sahabat candra, mas danang, wulan, iin, sita, icha, dita, nimas, agil, dan seluruh teman-teman Manajemen Squad angkatan 2007 atas dukungannya dan bantuannya selama ini.
 7. Segenap dosen Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro untuk ilmu bermanfaat yang telah diajarkan.
 8. Staf Perpustakaan Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang, terimakasih atas kesabaran dan kemudahan-kemudahan yang diberikan.
 9. Semua responden di Lembaga Pendidikan *English First* Semarang atas kesediaannya meluangkan waktu demi kelancaran penulisan skripsi ini.
- Skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran dari para pembaca sangat diharapkan sebagai masukan yang berharga.

Semarang, 20 April 2011

Penulis

Putriadhi Rahma Hananing

C2A007100

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	11
1.5 Sistematika Penulisan	13
BAB II TELAAH PUSTAKA	14
2.1 Landasan Teori	14
2.1.1 Kualitas Layanan.....	14
2.1.2 Kompetensi Tenaga Kerja	19
2.1.3 Hubungan Kompetensi Pendidik Dengan Kualitas Layanan.....	25
2.1.4 Hubungan Kompetensi Tenaga Kependidikan Dengan Kualitas Layanan.....	27
2.1.5 Implementasi <i>Words Of Mouth</i>	29

2.1.6	Hubungan kualitas Layanan Dengan Implementasi <i>Words Of Mouth</i>	33
2.2	Penelitian Terdahulu	35
2.3	Kerangka Pemikiran Teoritis	36
BAB III METODE PENELITIAN		37
3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	37
3.1.1	Variabel Penelitian	37
3.1.2	Definisi Operasional	38
3.2	Penentuan Populasi dan Sampel	40
3.2.1	Populasi	40
3.2.2	Sampel	40
3.2.3	Tehnik Pengambilan sampel.....	41
3.3	Jenis dan Sumber Data.....	42
3.4	Metode Pengumpulan Data	43
3.5	Metode Analisis Data	44
3.5.1	Analisis Kuantitatif	44
3.5.2	Uji Kualitas data.....	45
3.5.2.1	Uji Reliabilitas	45
3.5.2.2	Uji Validitas	46
3.5.3	Uji Asumsi Klasik	46
3.5.3.1	Uji Multikolenieritas	47
3.5.3.2	Uji Heteroskedastisitas.....	47
3.5.3.3	Uji Normalitas.....	48
3.5.4	Analisis Regresi Linear Berganda	48
3.5.5	Uji <i>Goodness of Fit</i>	49
3.5.6	Pengujian Hipotesis.....	50
3.5.6.1	Uji t.....	50
3.5.6.2	Uji F.....	51
3.5.6.3	Uji Determinasi (R^2).....	52

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	53
4.1 Deskripsi Obyek Penelitian	53
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan	53
4.2 Deskripsi Responden	54
4.2.1 Deskripsi Berdasar Asal Sekolah Responden	54
4.2.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	55
4.2.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	56
4.2.4. Deskripsi Responden Berdasarkan Lama Menjadi Siswa.....	56
4.2.5. Deskripsi Responden Berdasarkan Program Diikuti.....	57
4.3 Analisis Data dan Pembahasan	58
4.3.1 Uji Validitas	58
4.3.2 Uji Reliabilitas	59
4.3.3 Uji Multikoleniaritas	62
4.3.4 Uji Heteroskedastisitas.....	64
4.3.5 Uji Normalitas	65
4.3.6 Analisis Regresi Linear Berganda	68
4.3.7 Uji <i>Goodness of Fit</i>	70
4.3.7.1 Uji Statistik t	70
4.3.7.2 Uji Statistik F	72
4.3.8 Koefisien Determinasi (R^2)	74
4.4 Analisis Indeks Jawaban Responden per Variabel	75
4.4.1 Nilai Indeks Jawaban Responden Kompetensi Pendidik.....	77
4.4.2 Nilai Indeks Jawaban Responden Kompetensi Tenaga Kependidikan	79
4.4.3 Nilai Indeks jawaban Responden Kualitas Layanan	82
4.4.4 Nilai Indeks Jawaban Responden Implementasi <i>Words Of Mouth</i>	86
4.5 Implikasi Terhadap Hipotesis	89
4.5.1 Hipotesis 1	90
4.5.2 Hipotesis 2	91
4.5.3 hipotesis 3	92

BAB V PENUTUP	94
5.1 Simpulan	94
5.1.1 Simpulan Masing-Masing Hipotesa.....	94
5.1.2 Simpulan Masalah Penelitian	96
5.2 Keterbatasan Penelitian	98
5.3 Saran.....	99
5.3.1 Saran Bagi Perusahaan	99
5.3.2 Saran Bagi Penelitian Yang Akan Datang	101
DAFTAR PUSTAKA	102
LAMPIRAN-LAMPIRAN	104

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Jumlah Siswa English First Semarang Tahun 2008 – 2010	6
Tabel 1.2 Sumber Informasi siswa Masuk English First Semarang Tahun 2008 – 2010	7
Tabel 1.3 Program Kegiatan <i>English First</i> Semarang	8
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	33
Tabel 3.1 Penentuan Variabel Independen, Variabel Intervening, dan Variabel Dependen.....	38
Tabel 3.2 Indikator Penelitian	39
Tabel 4.1 Deskripsi Berdasar Asal Sekolah Responden	54
Tabel 4.2 Responden Berdasar Jenis Kelamin	55
Tabel 4.3 Responden Berdasar Usia	56
Tabel 4.4 Responden Berdasar Lama Menjadi Siswa EF	57
Tabel 4.5 Responden Berdasar Program Diikuti	58
Tabel 4.6 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Kompetensi Pendidik.....	59
Tabel 4.7 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Kompetensi Tenaga Kependidikan	60
Tabel 4.8 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Layanan	61
Tabel 4.9 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Implementasi <i>Words Of Mouth</i>	61
Tabel 4.10 Uji Regresi Model 1	63
Tabel 4.11 Uji Regresi Model 2	69

Tabel 4.12 Uji F Model 1	73
Tabel 4.13 Uji F Model 2	73
Tabel 4.14 Koefisien Determinasi Model 1	74
Tabel 4.15 Koefisien Determinasi Model 2	74
Tabel 4.16 Frekuensi Jawaban Variabel Kompetensi Pendidik	77
Tabel 4.17 Deskripsi Indeks Kompetensi Pendidik	79
Tabel 4.18 Frekuensi Jawaban Variabel Kompetensi Tenaga Kependidikan	80
Tabel 4.19 Deskripsi Indeks Kompetensi Tenaga Kependidikan	82
Tabel 4.20 Frekuensi Jawaban Variabel Kualitas Layanan	83
Tabel 4.21 Deskripsi Indeks Kualitas Layanan	85
Tabel 4.22 Frekuensi Jawaban Variabel Implementasi <i>Words Of Mouth</i>	87
Tabel 4.23 Deskripsi Indeks Implementasi <i>Words Of Mouth</i>	89

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis	35
Gambar 4.1 Uji Heterokedastisitas Model 1.....	64
Gambar 4.2 Uji Heterokedastisitas Model 2	64
Gambar 4.3 Grafik Histogram dan <i>Normal Probability Plot</i> Model 1.....	65
Gambar 4.4 Grafik Histogram dan <i>Normal Probability Plot</i> Model 2.....	66

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran A Kuesioner Penelitian	106
Lampiran B Tabulasi Data Penelitian	113
Lampiran C Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	118
Lampiran D Hasil Uji Asumsi Klasik	127
Lampiran E Hasil Uji Analisis Regresi	133
Lampiran F Hasil Uji <i>Goodness of Fit</i>	139
Lampiran G Surat Izin Penelitian & Surat Keterangan Telah Menyelesaikan Penelitian	144

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Persaingan pasar yang semakin kompetitif, menuntut setiap perusahaan lebih cermat menentukan strategi bersaing. Dengan semakin banyaknya perusahaan yang menawarkan produk dan jasa, maka konsumen semakin banyak pilihan alternatif dalam menggunakan suatu produk. Hal ini mengakibatkan konsumen memiliki nilai tawar yang semakin tinggi sehingga setiap perusahaan harus selalu berusaha untuk memberikan pelayanan yang baik kepada konsumennya. Dengan layanan yang berkualitas, perusahaan dapat mempertahankan konsumennya.

Saat ini konsumen memiliki kekuatan yang besar dalam menentukan produk atau barang apa yang mereka inginkan dan juga bagaimana penilaian mereka terhadap merek yang dikonsumsi. Konsumen cenderung untuk menyebarkan informasi mengenai suatu produk atau merek yang diperoleh dari beberapa media komunikasi kepada orang lain. Sehingga perusahaan diharapkan untuk kreatif dalam mengomunikasikan produk atau merek perusahaannya.

Di dalam mencapai tujuan perusahaan, di samping aspek fasilitas, peran dari seluruh tenaga kerja pegawai menjadi sangat penting karena kompetensi mereka akan menentukan persepsi konsumen terhadap kualitas layanan yang diberikan. Konsumen akan merasa puas bila harapan akan layanan yang diterimanya memenuhi standar kualitas yang diinginkan. Konsumen yang puas

terhadap suatu layanan cenderung untuk merekomendasikan dalam penggunaan suatu produk kepada pihak lain (Handayani dan Cahyono, 2008).

Dalam keputusan membeli suatu produk, rekomendasi dari orang lain berpengaruh sangat besar. Apalagi, bila rekomendasi itu datang dari orang yang dikenal. Dari hasil survei yang telah dilakukan, rekomendasi dari orang yang dikenal memberikan kemungkinan 50 kali lebih besar dibanding rekomendasi orang yang tidak dikenal dalam keputusan membeli suatu produk (Swa Sembada, April-Juni 2010).

Di tengah kian merebak dan beragamnya pemanfaatan media komunikasi saat ini, yang dibutuhkan sekarang adalah kecerdikan produsen dalam meramu strategi yang pas untuk mendekati kelompok-kelompok konsumen dari berbagai segmen. Strategi yang sedang dikembangkan saat ini mencari dan menemukan tokoh-tokoh kunci paling berpengaruh di tiap segmen. Tokoh inilah yang menjadi juru bicara (*talker*) bagi produk tertentu sesuai dengan kompetensinya. Menemukan *talker* yang tepat merupakan kunci keberhasilan WOM (Swa Sembada, April-Juni 2010).

Menurut Yosevina (2008) *word of mouth* merupakan aktivitas promosi yang tingkat pengendaliannya oleh pemasar sangat rendah tetapi memberikan dampak yang sangat luar biasa terhadap produk dan merek perusahaan. WOM dapat mempengaruhi perilaku, preferensi, dan keinginan serta keputusan untuk membeli. Bahkan WOM merupakan cara komunikasi yang sangat *powerfull* untuk memperoleh konsumen baru.

Menurut Brown et al (2005) *word of mouth* terjadi ketika konsumen berbicara kepada orang lain mengenai pendapatnya tentang suatu merek, produk, layanan atau perusahaan tertentu pada orang lain. Apabila konsumen menyebarkan opininya mengenai kebaikan produk maka disebut sebagai positif WOM, tetapi bila konsumen menyebarluaskan opininya mengenai keburukan produk maka disebut sebagai negatif WOM. Positif WOM dapat berarti apabila seseorang melakukan bisnis dengan suatu perusahaan dan melakukan rekomendasi kepada orang lain mengenai perusahaan tersebut dan memuji kualitas perusahaan tersebut.

Menurut Arnot dalam Soetomo (2004) rekomendasi melalui ucapan dari seorang konsumen sangat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pilihan terhadap berbagai macam kategori produk. Peranan WOM menjadi sangat penting dalam industri jasa. Hal ini disebabkan karakteristik jasa yang sangat *intangible*.

Dalam masyarakat, sebenarnya model *word of mouth* sudah sejak lama digunakan misalnya saat mendengar ungkapan *gethok tular* (bahasa jawa) yang prinsipnya agar berita, pemberitahuan, undangan, dan informasi lainnya disampaikan secara meluas dari mulut ke mulut secara lisan. Menurut Hasan (2010) dalam dunia bisnis model *word of mouth* merupakan bagian dari upaya mengantarkan atau menyampaikan pesan bisnis kepada konsumen khususnya target pasar agar mereka dapat mengetahui keunggulan produk di tengah tawaran produk saingan yang semakin beragam.

Setiap perusahaan hendaknya perlu membangun WOM positif disamping melakukan program-program *marketing mix* yang ada. Hal ini disebabkan fenomena WOM jauh lebih efektif dibanding media-media promosi yang lain. Positif WOM sangat jauh lebih efektif dibandingkan promosi melalui media lainnya, seperti iklan di radio, televisi, dan media cetak dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk.

Dalam perkembangan era globalisasi sekarang ini persaingan semakin ketat, kita tidak hanya bersaing dengan para pesaing yang berasal dari dalam negeri saja tetapi dari seluruh negara di dunia. Dimana setiap individu harus mampu bersaing dengan orang-orang yang berbeda latar belakang budaya dan kenegaraan di berbagai negara. Pada umumnya bahasa Inggris menjadi pilihan utama yang sering dipakai dalam melakukan komunikasi. Karena penggunaan luasnya sebagai bahasa komunikasi internasional, maka menguasai bahasa Inggris merupakan syarat mutlak untuk dapat bersaing dan mencapai kesuksesan dalam menghadapi persaingan global ini.

Selain itu Indonesia dikelilingi oleh negara-negara yang kebanyakan penduduknya menggunakan bahasa Inggris sebagai bahasa pertama atau kedua. Negara-negara tersebut adalah Singapura, Malaysia, Filipina, Australia, Selandia Baru, dan Papua Nugini. Hanya negara Indonesia saja yang menggunakan Bahasa Indonesia sebagai bahasa ibu. Untuk itu kebutuhan akan keahlian bahasa Inggris menjadi sangat penting dan tidak terelakkan lagi.

Semakin tingginya kesadaran dan kebutuhan akan pentingnya penguasaan bahasa Inggris, berdampak pada semakin banyaknya permintaan pasar akan jasa

pendidikan dan bimbingan belajar bahasa Inggris. Besarnya kebutuhan untuk belajar bahasa Inggris telah menjadikan sebuah komoditas bisnis tersendiri. Untuk itu banyak bermunculan lembaga pengajaran bahasa Inggris swasta seperti EF, ILP, Oxford, TBI, SPEC, LIA, Primagama English, LPIA Course, dan lain-lain untuk memenuhi permintaan pasar. Karena banyaknya lembaga pengajaran bahasa Inggris, hal ini membuat persaingan menjadi ketat antar perusahaan.

Perusahaan jasa merupakan suatu unit bisnis kegiatan ekonomi yang hasilnya bukan berbentuk produk fisik atau konstruksi, dimana dalam kegiatannya selalu memberikan suatu hal berbeda yang dianggap unik, hal ini ditunjukkan untuk memikat pelanggan agar tertarik dengan kita. Yang dimaksud dengan pelanggan dalam penelitian ini adalah peserta bimbingan kursus.

Salah satu lembaga pendidikan bahasa Inggris yang menawarkan konsep seperti itu adalah *English First* (EF). Seperti dikutip dalam www.englishfirst.com, lembaga ini merupakan lembaga pendidikan bahasa swasta terbesar di dunia yang mengkhususkan diri dalam bidang pelatihan bahasa Inggris, wisata edukatif dan pertukaran budaya. Misi *English First* selalu sesuai dengan jamannya. Oleh karena itu, *English First* tetap berkomitmen untuk menghilangkan hambatan bahasa, budaya dan geografis dengan menyediakan pendidikan berkualitas terbaik. *English First* memiliki tiga belas anak perusahaan dan organisasi nirlaba yang memfokuskan diri pada pembelajaran bahasa, wisata edukatif dan program gelar akademis. Saat ini, *English First* memiliki lebih dari 26.000 karyawan, tenaga pengajar dan sukarelawan di seluruh dunia. Dengan kantor dan sekolah di 51 negara, *English First* telah mengubah dunia menjadi kelas global.

English First merupakan lembaga pendidikan Bahasa Inggris swasta ternama dan memiliki reputasi sangat baik di Semarang. Dengan pengalaman mengajar selama lebih dari 40 tahun, guru *English First* memiliki dua sertifikat mengajar dan 95% merupakan penutur asli bersertifikat internasional. Tidak hanya itu *English First* juga menyediakan fasilitas-fasilitas meliputi iLab yang menggunakan teknologi terkini, buku modul, majalah bulanan, kaset, dan mushola (www.englishfirst.com).

Dalam situasi persaingan ketat ini, hal yang harus diprioritaskan oleh lembaga pendidikan bahasa Inggris khususnya *English First*, adalah selalu berusaha memberikan yang terbaik untuk pelanggan, yaitu dengan memberikan pelayanan yang memuaskan melalui kompetensi baik tenaga pendidik maupun tenaga kependidikan, sehingga diharapkan akan menciptakan kualitas layanan dimana akan berpengaruh terhadap *words of mouth* (WOM) tentang perusahaan.

Data siswa *English First* adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1
Jumlah Siswa *English First* (EF) Semarang
Tahun 2008-2010

Tahun Pelajaran	Jumlah Siswa	Perkembangan
2008	6478	-
2009	6191	-4,4%
2010	5905	-4,6%

Sumber : Lembaga Pendidikan *English First* (EF) Semarang, 2011

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa jumlah siswa pada Lembaga Pendidikan *English First* Semarang mengalami penurunan pada tiap tahunnya. Yaitu penurunan sebesar 4,4% pada tahun 2009, dan mengalami penurunan kembali pada tahun 2010 sebesar 4,6%. Sehingga dari data tersebut dapat

disimpulkan bahwa pada Lembaga Pendidikan *English First* Semarang mengalami penurunan jumlah siswa dari tahun 2008 – 2010 rata – rata sebesar 4,5%.

Selain data jumlah siswa Lembaga Pendidikan *English First* pada tiap tahunnya, terdapat data sumber informasi siswa yang masuk ke *English First* Semarang sebagai berikut:

Tabel 1.2
Sumber Informasi Siswa Masuk *English First* (EF) Semarang
Tahun 2008-2010

Tahun Pelajaran	Alumni / siswa (persentase)	Sumber Informasi Lain (persentase)
2008	40,1%	59,9%
2009	34,7%	65,3%
2010	31,9%	68,1%
Rata - rata	35,6%	64,4%

Sumber : Lembaga Pendidikan *English First* (EF) Semarang, 2011

Menurut Kurtz dan Clow dalam Harsasi (2006), Word Of Mouth berasal dari tiga sumber yaitu *personal sources*, *expert sources*, dan *derived sources*. Dari tabel 1.2 data sumber informasi siswa masuk di *English First* Semarang di atas dapat diketahui bahwa jumlah persentase siswa yang masuk Lembaga Pendidikan *English First* melalui rekomendasi siswa atau alumni *English First* lebih kecil dibandingkan dengan rekomendasi dari sumber informasi lainnya seperti pamflet, baliho, liflet, media cetak lainnya maupun media elektronik. Sumber informasi yang berasal dari siswa atau alumni *English First* Semarang tiap tahunnya mengalami penurunan rata – rata sebesar 10,8%.

Dari daftar tabel tersebut dapat diketahui bahwa peran siswa atau alumni *English First* Semarang masih minim dalam menyebarkan informasi positif

sehingga kurang mendorong orang lain untuk berminat mendaftar ke Lembaga Pendidikan *English First* Semarang, padahal peran *word of mouth* (WOM) sangat penting agar konsumen tertarik dan mengkonsumsi jasa yang ditawarkan.

Di bawah ini data program kegiatan rutin tahunan *English First* Semarang yang diadakan di luar kelas sebagai pendukung kegiatan pengajaran di dalam kelas. Jenis kegiatan tersebut antara lain:

Tabel 1.3
Program Kegiatan *English First* (EF) Semarang
Tahun 2008-2010

Jenis Kegiatan	2008	2009	2010
EGOH (EF Grand Opening House)	2x dalam setahun Diadakan setiap 6 bulan sekali	2x dalam setahun Diadakan setiap 6 bulan sekali	2x dalam setahun diadakan setiap 6 bulan sekali
Summer Academy	1x dalam setahun Berlangsung selama 2 minggu	1x dalam setahun Berlangsung selama 2 minggu	- Diganti kegiatan dalam kelas.
Summer Fun	1x dalam setahun Acara puncak dari summer academy	- Ditiadakan karena peserta terlalu sedikit	- Ditiadakan karena peserta terlalu sedikit
Life Club	12x dalam setahun Diadakan setiap bulan dengan tema berbeda.	10x dalam setahun 2 bulan ditiadakan saat liburan sekolah	8x dalam setahun Kurang koordinasi, 4 bulan ditiadakan.
BTS (Back To School)	2x dalam setahun Diadakan di akhir liburan sekolah	2x dalam setahun diadakan di akhir liburan sekolah	2x dalam setahun diadakan di akhir liburan sekolah
Jumlah (dalam setahun)	18 kegiatan	15 kegiatan	12 kegiatan

Sumber: Lembaga Pendidikan *English First* (EF) Semarang, 2011

Dari data pada tabel 1.3 di atas dapat diketahui jenis-jenis program kegiatan rutin *English First* Semarang pada tiap tahunnya. Program ini diadakan secara rutin sebagai promosi yang bertujuan menarik konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan *English First*. Pada tahun 2008 diketahui *English First* rutin mengadakan program tahunan, terdapat 18 jenis kegiatan yang dilaksanakan. Tetapi pada tahun 2009 ada beberapa kegiatan yang tidak dilaksanakan oleh *English First* karena adanya beberapa kendala teknis dan jumlah peserta yang terlalu sedikit sehingga hanya terdapat 15 jenis kegiatan, dan pada tahun 2010 kegiatan yang diadakan semakin mengalami penurunan yaitu hanya 12 jenis kegiatan saja. Semakin sedikitnya program kegiatan yang diadakan *English First* pada tiap tahunnya maka mengurangi aktifitas promosi yang dilakukan pada pihak luar yang berdampak semakin menurunnya minat merekomendasikan siswa *English First* Semarang kepada orang lain. Semakin menurunnya minat siswa *English First* merekomendasikan kepada orang lain berdampak terjadinya penurunan jumlah siswa di *English First* Semarang dari tahun 2008 – 2010.

Semakin banyaknya jasa bimbingan belajar bahasa Inggris yang ada di Semarang saat ini menambah semakin ketatnya persaingan dalam pemberian jasa pendidikan. Untuk mengatasi hal tersebut, maka Lembaga Pendidikan *English First* Semarang dituntut tidak hanya dapat menawarkan jasa saja tetapi juga dapat memberikan yang terbaik bagi pelanggannya melalui peningkatan kompetensi para tenaga kerjanya, baik kompetensi pendidik maupun kompetensi tenaga kependidikan. Dengan kompetensi yang baik, diharapkan mampu menciptakan

pelayanan berkualitas yang pada akhirnya mendorong untuk merekomendasikan kepada orang lain untuk ikut mendaftar ke Lembaga Pendidikan *English First* Semarang.

Berdasarkan uraian di atas maka judul dari penelitian ini adalah “**Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Implementasi *Words of Mouth* Pada Lembaga Pendidikan *English First* Semarang.**”

1.2 Perumusan Masalah

Pada fenomena bisnis di bidang jasa ini menunjukkan terjadinya kecenderungan penurunan jumlah siswa pada Lembaga Pendidikan *English First* Semarang dari tahun 2008 – 2010 yang tentunya tidak sesuai dengan yang diharapkan oleh pihak *English First*. Selain jumlah siswa yang semakin turun tiap tahunnya, fenomena data juga menunjukkan adanya penurunan *words of mouth* (WOM) oleh siswa terhadap Lembaga Pendidikan *English First* Semarang.

Masalah dalam penelitian ini yaitu: “Bagaimana meningkatkan implementasi *words of mouth* pada Lembaga Pendidikan *English First* Semarang?”.

Berdasar permasalahan penelitian terjadinya penurunan jumlah siswa di *English First* Semarang dari tahun 2008 - 2010, maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh kompetensi pendidik terhadap kualitas layanan?
2. Apakah terdapat pengaruh kompetensi tenaga kependidikan terhadap kualitas layanan?

3. Apakah terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap implementasi *words of mouth*?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Menganalisis pengaruh kompetensi pendidik terhadap kualitas layanan.
2. Menganalisis pengaruh kompetensi tenaga kependidikan terhadap kualitas layanan.
3. Menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap implementasi *words of mouth*.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi kegunaan sebagai berikut:

1. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran bahwa kompetensi pendidik dan kompetensi tenaga kependidikan memiliki pengaruh terhadap kualitas layanan, dan dengan meningkatnya kualitas layanan maka akan meningkatkan implementasi *words of mouth*.

2. Bagi peneliti

Bagi peneliti sendiri diharapkan penelitian ini akan dapat menambah pengetahuan dalam memahami sejauh mana pengaruh kompetensi pendidik dan kompetensi tenaga kependidikan terhadap kualitas layanan, dan pengaruh kualitas layanan terhadap implementasi *words of mouth*.

Kemudian untuk mengetahui indikator dari masing-masing variabel di atas.

3. Bagi perusahaan

Dengan mengetahui besarnya pengaruh kompetensi pendidik dan kompetensi tenaga kependidikan terhadap kualitas layanan, serta pengaruh kualitas layanan terhadap implementasi *words of mouth* diharapkan dapat menjadi sumber informasi perusahaan dan sebagai bahan pertimbangan manajemen dalam proses pengambilan keputusan.

4. Pengembangan ilmu

Skripsi ini diharapkan akan menjadi referensi bagi peneliti lain yang ingin meneliti suatu masalah yang berkaitan.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk lebih mempermudah dan memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai isi skripsi ini, pembahasan dibagi secara komprehensif dan sistematis, antara lain:

BAB I PENDAHULUAN

Merupakan pendahuluan yang berisikan secara singkat latar belakang masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TELAAH PUSTAKA

Berisi landasan teori sebagai acuan pemikiran dalam pembahasan masalah yang akan diteliti dalam skripsi ini dan sebagai dasar analisis yang dikutip dari beberapa literatur. Selain itu, bab ini juga berisi penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian penulis, kerangka pemikiran teoritis dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Berisi mengenai metode penelitian yang digunakan dalam penulisan skripsi yang meliputi antara lain: variabel penelitian dan definisi operasional, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, serta metode analisis yang digunakan.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini, akan dibahas mengenai gambaran umum perusahaan, gambaran umum responden, analisis data serta pembahasan.

BAB V PENUTUP

Berisikan kesimpulan-kesimpulan yang didapat dari hasil penelitian dan saran-saran sebagai masukan bagi perusahaan dan penelitian selanjutnya.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Kualitas Layanan

Dalam dunia industri yang sangat kompetitif saat ini, khususnya dalam bidang jasa dihadapkan pada pengukuran kualitas layanan yang diberikan melalui kompetensi tenaga kerja dalam rangka meningkatkan fungsi dan daya saing. Pengukuran kompetensi bukanlah hal yang mudah dalam layanan jasa dimana banyak hal yang terlibat. Menurut Chaniotakis (2009) terdapat delapan hal penting dalam pengukuran kinerja, salah satunya mutu layanan.

Layanan yang baik merupakan salah satu syarat kesuksesan perusahaan jasa. Kualitas layanan dipandang sebagai salah satu komponen yang perlu diwujudkan oleh perusahaan karena memiliki pengaruh untuk mendatangkan konsumen baru dan dapat mengurangi kemungkinan pelanggan lama untuk berpindah ke perusahaan lain. Untuk memberikan layanan yang berkualitas dibutuhkan kesungguhan yang mengandung unsur kecepatan, keamanan, keramahtamahan, dan kenyamanan yang terintegrasi sehingga manfaatnya besar (Handayani dan Cahyono, 2008).

Selain itu pemberian layanan yang bermutu dengan memenuhi atau melebihi pengharapan konsumen mengenai mutu jasa. Pengharapan konsumen dibentuk berdasarkan pengalaman mereka, saran teman-teman mereka, dan iklan yang disampaikan perusahaan jasa (Kotler, 1996).

Kualitas layanan didefinisikan sebagai sikap konsumen yang berkaitan dengan hasil dari perbandingan antara harapan pelayanan dengan persepsi tentang kinerja aktual. Dalam penelitian terbaru harapan dibagi menjadi dua macam, antara lain:

1. *Expected service*

Yaitu suatu tingkat layanan yang diharapkan pelanggan akan diterima. Disini pelanggan berekspektasi akan mendapat pelayanan sesuai dengan keinginan.

2. *Perceived service*

Merupakan tingkat layanan memadai yang akan diterima oleh pelanggan. Disini minimal perusahaan memberikan layanan yang seharusnya diberikan dan masih berharap memenuhi kebutuhan dasar pelanggan. (Parasuraman, et.al, 1996).

Kualitas layanan dapat didefinisikan sebagai sistem manajemen strategik dan integratif yang melibatkan semua manajer dan tenaga kerja, serta menggunakan metode-metode kualitatif dan kuantitatif untuk memperbaiki secara berkesinambungan proses-proses organisasi, agar dapat memenuhi dan melebihi kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan (Handayani dan Cahyono, 2008).

Kualitas dimulai dari pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Pelanggan terlibat dalam suatu proses jasa, maka merekalah yang menentukan kualitas layanan yang mereka konsumsi (Kotler, 1996).

Menurut Tjiptono (2004) definisi kualitas layanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta ketepatan penyampaian

untuk mengimbangi harapan pelanggan. Disini harapan pelanggan dapat berupa tiga macam tipe, antara lain:

1. *Will expextation*

Yaitu tingkat kinerja yang diprediksi atau diperkirakan konsumen akan diterimanya, berdasarkan semua informasi yang diketahuinya. Tipe ini merupakan tingkat harapan yang paling sering dimaksudkan oleh konsumen, sewaktu menilai kualitas jasa tertentu.

2. *Should expectation*

Yaitu tingkat kinerja yang dianggap sudah sepantasnya diterima konsumen.

3. *Ideal expectation*

Yaitu tingkat kinerja optimum atau terbaik yang diharapkan dapat diterima konsumen.

Model kualitas jasa yang populer dan hingga kini banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry. Terdapat lima dimensi kualitas pelayanan (SERVQUAL) Lupiyoadi (2001), meliputi:

1. *Tangibles* (bukti fisik)

Yaitu penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya, meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, peralatan, dan penampilan pegawainya.

2. *Reliability* (kehandalan)

Yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.

3. *Responsiveness* (ketanggapan)

yaitu keinginan untuk membantu dan memberikan pelayanan secara cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi secara jelas.

4. *Assurance* (jaminan)

yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan serta kemampuan untuk menumbuhkan rasa percaya diri konsumen terhadap perusahaan.

5. *Empathy* (empati)

Yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

Analisis kesenjangan kualitas pelayanan (SERVQUAL) yang menyebabkan adanya perbedaan persepsi mengenai kualitas layanan menurut Lupiyoadi (2001) antara lain:

1. Gap Persepsi Manajemen

Yaitu adanya perbedaan antara penilaian layanan menurut pengguna jasa dan persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa.

2. Gap Spesifikasi Kualitas

Yaitu kesenjangan antara persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa dan spesifikasi kualitas jasa.

3. Gap Penyampaian Pelayanan

Yaitu kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa (*service delivery*).

4. Gap Komunikasi Pemasaran

Yaitu kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal. Ekspektasi pelanggan mengenai kualitas layanan dipengaruhi pernyataan yang dibuat perusahaan melalui komunikasi pemasaran.

5. Gap dalam Pelayanan yang Dirasakan

Adalah perbedaan persepsi antara jasa yang dirasakan dan yang diharapkan oleh pelanggan.

Aydin dan Ozer (2004) menjelaskan kualitas layanan sangat penting untuk meningkatkan profitabilitas dan kesuksesan bagi suatu perusahaan. Kualitas layanan berkaitan dengan keputusan pelanggan, kesempurnaan total atau superioritas layanan perusahaan. Untuk lebih memahami konsep kualitas layanan, terdapat beberapa atribut yang berkaitan dengan kualitas layanan, antara lain:

1. Pelayanan merupakan sesuatu yang tak terlihat (*intangible*). Dalam hal ini, di sektor perbankan, pelayanan lebih mengarah cepat ke perasaan psikis seseorang, apakah puas atau tidak.
2. Pelayanan merupakan sesuatu yang heterogen, artinya dalam pengukuran kompetensi suatu jasa sering bervariasi, tergantung dari sisi penyedia jasa dan pelanggan.
3. Pelayanan tidak dapat ditempatkan dalam suatu kompetensi waktu tertentu, sehingga penilaiannya dilakukan sepanjang waktu.

4. Hasil pelayanan atau dalam hal ini produknya, tidak dapat dipisahkan dari konsumsi yang diperlukan.

Dari atribut mengenai kualitas layanan di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan yang dirasakan oleh satu orang dengan lainnya pasti berbeda, disesuaikan dengan perasaan psikis orang tersebut dalam merasakan pelayanan yang diberikan.

2.1.2 Kompetensi Tenaga Kerja

Kompetensi merujuk kepada karakteristik yang mendasari perilaku yang menggambarkan motif, karakteristik pribadi (ciri khas), konsep diri, nilai-nilai, pengetahuan atau keahlian yang dibawa seseorang yang berkinerja unggul (*superior performer*) di tempat kerja (Palan, 2007).

Kompetensi dapat didefinisikan pula sebagai karakteristik dasar seseorang yang memiliki hubungan kausal dengan kriteria referensi efektivitas dan/atau keunggulan dalam pekerjaan atau situasi tertentu. Kompetensi merupakan karakteristik dasar orang yang mengindikasikan cara berperilaku atau berpikir, yang berlaku dalam cakupan situasi yang sangat luas dan bertahan untuk waktu yang lama. Menurut Palan (2007) terdapat lima jenis karakteristik kompetensi tenaga kerja, yaitu:

1. Pengetahuan

Pengetahuan merujuk pada informasi dan hasil pembelajaran, seperti pengetahuan seorang ahli bedah tentang anatomi manusia.

2. Keterampilan

Keahlian merujuk pada kemampuan seseorang untuk melakukan suatu kegiatan, seperti keahlian ahli bedah untuk melakukan operasi.

3. Konsep diri dan nilai-nilai

Konsep diri dan nilai-nilai merujuk pada sikap, nilai-nilai dan citra diri seseorang. Contohnya adalah kepercayaan diri, kepercayaan seseorang bahwa dia bisa berhasil dalam suatu situasi, seperti kepercayaan diri ahli bedah dalam melaksanakan operasi yang sulit.

4. Karakteristik pribadi

Karakteristik pribadi merujuk pada karakteristik fisik dan konsistensi tanggapan terhadap situasi atau informasi. Penglihatan yang baik merupakan karakteristik pribadi yang diperlukan ahli bedah, seperti juga pengendalian diri dan kemampuan untuk tetap tenang di bawah tekanan.

5. Motif

Motif merupakan emosi, hasrat, kebutuhan psikologis, atau dorongan-dorongan lain yang memicu tindakan.

Motif dan karakteristik pribadi bisa disebut sebagai inisiator yang memprediksi apa yang akan dilakukan seseorang terhadap kerjaan tanpa supervisi yang intens.

Menurut Danim (2008) kompetensi memiliki taksonomi dasar. Taksonomi standar kompetensi mencakup standar isi (*content standarts*), standar proses (*proces standarts*), dan standar penampilan (*performance standarts*). Standar isi meliputi muatan pengetahuan, keterampilan, dan sikap yang disajikan dalam

kegiatan pelatihan. Standar proses mencakup kriteria kinerja dalam aktivitas transformasi pengetahuan, keterampilan, dan sikap yang dituntut, termasuk daya dukung fasilitatifnya. Standar penampilan (*performance standarts*) berkenaan dengan kriteria performansi.

Kompetensi dari suatu tenaga kerja terdiri tiga kategori, yaitu kompetensi utama (*core competencies*) atau kompetensi inti, kompetensi pendukung atau penunjang kompetensi inti, dan kompetensi lain yang melengkapi dua kompetensi tersebut.

Menurut McCormick and Tiffin dalam Handayani dan Cahyono (2008) terdapat 2 variabel yang dapat mempengaruhi kompetensi, yaitu sebagai berikut:

1. Variabel individu

Merupakan variabel yang terdiri dari pengalaman, pendidikan, jenis kelamin, umur, motivasi, keadaan fisik, kepribadian dan sikap.

2. Variabel situasional

Merupakan variabel yang menyangkut faktor fisik dan pekerjaan yang meliputi metode kerja, pengaturan dan kondisi, perlengkapan kerja, pengatur ruang kerja, kebisingan, penyinaran dan temperatur. Kemudian faktor sosial dari organisasi yang meliputi kebijakan, jenis latihan dan pengalaman, sistem upah serta lingkungan sosial.

Dimensi kompetensi tenaga kerja merupakan wajah suatu pekerjaan atau aktivitas-aktivitas yang dilakukan tenaga kerja yang terjadi di tempat kerja yang kondusif terhadap pengukuran (Wirawan, 2009).

Secara umum dimensi ini dapat dikelompokkan menjadi tiga jenis, yaitu:

1. Hasil kerja

Yakni keluaran kerja dalam bentuk barang dan jasa yang dapat dihitung dan diukur kuantitas dan kualitasnya.

2. Perilaku kerja

Ketika berada di tempat kerjanya, seorang tenaga kerja memiliki dua perilaku, yaitu perilaku pribadi dan perilaku kerja. Perilaku pribadi adalah perilaku yang tidak ada hubungannya dengan perusahaan, sedangkan perilaku perilaku kerja adalah perilaku tenaga kerja yang ada hubungannya dengan pekerjaan.

3. Sifat pribadi yang ada hubungannya dengan pekerjaan

Merupakan sifat pribadi tenaga kerja yang diperlukan dalam melaksanakan pekerjaannya. Sebagai manusia, tenaga kerja mempunyai banyak sifat pribadi yang dibawa sejak lahir dan diperoleh ketika dewasa dari pengalaman kerjanya.

Menurut Harmon (2006) menyatakan beberapa kompetensi yang harus dimiliki oleh seseorang, baik pendidik maupun tenaga kependidikan antara lain:

- 1. Conceptual Skill*

Adalah pengetahuan (*knowledge*) yang dimiliki oleh individu dalam hal menelaah, merancang, mencarikan solusi dan menuliskannya secara sistematis.

- 2. Human Skill*

Adalah kemampuan seseorang dalam berhubungan dan berkomunikasi antar sesama, kelompok, dan masyarakat.

3. *Technical Skill*

Adalah kemampuan keterampilan (*skills*) dan kemampuan (*abilities*) yang berkaitan dengan hal-hal teknis yang dikuasai seseorang.

Semakin tinggi seseorang menduduki posisi, semakin banyak kompetensi yang bersifat konsep yang harus dikuasai, begitu juga sebaliknya.

Dalam Lembaga pendidikan bahasa Inggris English First (EF) Semarang terdapat dua jenis tenaga kerja, antara lain pendidik dan tenaga kependidikan. Menurut Suhartini dan Astuti (2009) mengenai pendidik dan tenaga kependidikan dapat diklasifikasikan menurut hal-hal yang membedakan diantara keduanya, yaitu diamati melalui sisi struktural dan tingkat pendidikan. Tenaga pendidik dengan tingkat pendidikan yang lebih tinggi akan menduduki jabatan struktural yang lebih tinggi pula. Sedangkan tenaga kependidikan dengan tingkat pendidikan yang lebih rendah juga akan menduduki jabatan struktural yang lebih rendah pula. Selain itu, tugas tenaga pendidik menjadi lebih tinggi tingkat kesulitan, kompleksitas, tanggung jawab maupun standar kompetensi yang harus dicapainya, begitu juga sebaliknya bagi tenaga kependidikan. Tenaga kependidikan memiliki tingkat kesulitan, kompleksitas, tanggung jawab dan standar kompetensi lebih rendah bila dibandingkan dengan tenaga pendidik.

Pada lembaga pendidikan bahasa Inggris seperti *English First* Semarang, pendidik adalah tentor (*native speaker*) menjalankan multifungsi, yaitu sebagai pendidik, pengajar, pembimbing, dan pelatih. Dalam melaksanakan tugas –tugas kesehariannya, tentor (*native speaker*) harus memiliki dan memenuhi standar kompetensi. Standar kompetensi pendidik adalah suatu statemen kategoris tentang

kriteria yang dipersyaratkan, ditetapkan, dan disepakati bersama dalam bentuk penguasaan, pengetahuan, keterampilan, dan sikap bagi seorang pendidik untuk layak disebut kompeten.

Sedangkan tenaga kependidikan mencakup tenaga administratif, petugas keamanan, *front office*, dan petugas kebersihan yang bertugas melayani tamu dan para siswa, menganalisis, merancang jadwal kegiatan, membuat laporan, menelaah dan mengidentifikasi suatu permasalahan, bekerja secara efisien, tepat, cepat, ramah tamah, dan santun sehingga para tamu dan siswa memperoleh kesan baik.

2.1.3 Hubungan Kompetensi Pendidik Dengan Kualitas Layanan

Kompetensi merupakan hasil kerja yang diperoleh seorang tenaga kerja selama periode tertentu. Korelasi antara kompetensi dengan kepuasan menurut Handayani dan Cahyono (2008) mempunyai tingkat signifikansi tinggi. Dimana kepuasan mencakup antara harapan dan kompetensi yang dirasakan.

Dalam penelitian ini dijelaskan bahwa strategi, sistem, dan sumber daya manusia (kompetensi) merupakan unsur dalam pelayanan yang mempunyai kedudukan sama yang saling berpengaruh dan harus dilaksanakan bersama-sama untuk mencapai tujuan keseluruhan yaitu pelanggan. Dimana unsur-unsur tersebut apabila dilaksanakan dengan baik, akan berdampak pada pelayanan berkualitas.

Menurut Chaniotakis (2009) dalam menghadapi meningkatnya persaingan terlebih dahulu mengukur kualitas layanan jasa. Mengukur kualitas layanan

perusahaan jasa diidentifikasi antara lain pentingnya kompetensi tenaga kerja di tingkat kualitas layanan yang ditawarkan.

Kualitas layanan adalah sejauh mana performance memenuhi kebutuhan-kebutuhan sesuai dengan spesifikasi yang ditentukan oleh konsumen. Sehingga konsumen akan menganggap suatu pelayanan jasa akan berkualitas bila sesuai dengan harapan atau yang dipersepsikannya. Menurut penelitian yang dilakukan Harmon (2006) kepuasan konsumen dari pelayanan tenaga kerja yang bertugas pada sebuah perusahaan dapat dilihat dari sejauh mana tenaga kerja melaksanakan dimensi kualitas layanan yang terdiri *tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy*. Kemampuan dari tenaga kerja melaksanakan dimensi tersebut sangat ditentukan oleh kompetensi yang dimilikinya.

Kompetensi yang dimiliki oleh pendidik pada Lembaga Pendidikan *English First* Semarang sangat berpengaruh terhadap tingkat kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen. Dimana semakin tinggi kompetensi yang dimiliki pendidik tersebut, maka akan semakin meningkatkan kualitas layanan. Dan dari pernyataan di atas dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁ : Semakin tinggi kompetensi pendidik maka akan semakin tinggi kualitas layanan.

2.1.4 Hubungan Kompetensi Tenaga Kependidikan Dengan Kualitas Layanan

Menurut Harmon (2006), suatu kualitas layanan disebut baik jika penyedia jasa memberikan pelayanan setidaknya sama ataupun melebihi yang diharapkan konsumen, begitu pula sebaliknya. Kualitas layanan dapat diukur dari kelima

dimensi, antara lain: *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Sehingga dapat disimpulkan kepuasan tamu dan konsumen dari pelayanan tenaga kerja yang bertugas sebagai tenaga kependidikan yaitu petugas keamanan, petugas administrasi, *front office*, petugas kebersihan pada lembaga pendidikan dapat dilihat dari sejauh mana yang bersangkutan melaksanakan kelima dimensi kualitas layanan di atas.

Kompetensi dari para tenaga kependidikan tidak kalah penting dalam menentukan kualitas layanan karena banyak berhubungan langsung dengan para tamu atau calon konsumen dan bertanggung jawab atas pelayanan informasi, keamanan, dan segala sesuatu yang berhubungan dengan produk yang ditawarkan (dalam hal ini jasa). Tenaga kependidikan memiliki peranan yang sangat penting untuk memperlancar setiap kegiatan yang terdapat di lembaga pendidikan ini. Menurut Harmon (2006), kompetensi yang dimiliki oleh para tenaga kependidikan akan mempengaruhi tingkat kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen, hal ini akan berdampak pada persepsi konsumen tentang perusahaan tersebut, personel, maupun mutu dan fasilitas yang digunakan. Sehingga dari pernyataan di atas dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₂ : Semakin tinggi kompetensi tenaga kependidikan maka akan semakin tinggi kualitas layanan.

2.1.5 Implementasi *Words of Mouth*

Menurut WOMMA (*Word Of Mouth Marketing Association*), WOM adalah suatu aktivitas di mana konsumen memberikan informasi mengenai suatu merek atau produk kepada konsumen lain. Sedangkan *Word Of Mouth Marketing* menurut Hasan (2010) merupakan bagian dari strategi promosi dalam kegiatan pemasaran yang menggunakan “orang ke orang” yang puas untuk meningkatkan kesadaran produk dan menghasilkan tingkat penjualan tertentu. Komunikasi dari mulut ke mulut menyebar melalui jaringan bisnis, sosial dan masyarakat yang dianggap sangat berpengaruh, biaya efektif, dan cara cepat untuk menyebarluaskan informasi produk. Berbagai strategi diadopsi untuk memperlancar proses ini, termasuk kemitraan dengan pelanggan dan pembuatan rencana rujukan pelanggan.

Dari seluruh media promosi baik itu *Above The Line* maupun *Below The Line*, WOM merupakan aktivitas promosi yang tingkat pengendaliannya oleh pemasar sangat rendah tetapi memberikan dampak yang sangat luar biasa terhadap produk atau merek perusahaan, (Solomon, 2007). Sweeney *et al* (2006) mengemukakan bahwa pada intinya, *words of mouth* adalah proses pengaruh personal antara pengirim dan penerima dalam komunikasi interpersonal yang mana dapat mengubah perilaku maupun pikiran si penerima.

Wangenheim (2005) menyatakan bahwa *Words Of Mouth* dapat mempengaruhi perilaku, preferensi dan keinginan serta keputusan untuk membeli. Dalam *Words of Mouth*, konsumenlah yang memutuskan tentang sesuatu yang sangat berharga untuk dibicarakan. Konsumen yang memiliki pengalaman unik

tentang produk, jasa, dan merek dari perusahaan tertentu cenderung akan membicarakannya kepada orang lain (Hasan, 2010).

Karakteristik *Words of Mouth* antara lain:

1. *Valence*

Dari sudut pandang pemasaran, WOM dapat bersifat positif dan negatif. Positif WOM terjadi ketika berita baik testimonial dan dukungan yang dikehendaki oleh perusahaan yang diucapkan. Sedangkan WOM negatif adalah sebaliknya. Apa yang negatif dari sudut pandang perusahaan dapat dianggap sebagai sangat positif dari sudut pandang konsumen. tidak hanya valensi, tetapi volume pasca pembelian WOM dapat dipengaruhi oleh manajemen usaha.

2. *Focus*

Pemasaran yang berorientasi pasar, fokus marketer WOM adalah konsumen, membangun dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan dalam berbagai peran utama pelanggan (*end user* sekaligus mediator), pemasok (aliansi), karyawan, *influencer*, rekrutmen, dan rekomender.

Fokus WOM adalah pelanggan yang puas, mereka akan berkomunikasi dengan calon pelanggan.

3. *Timing*

Rekomendasi Wom mungkin dilakukan baik sebelum atau sesudah pembelian. WOM dapat beroperasi sebagai sumber penting informasi pada prapembelian, yang umumnya dikenal sebagai masukan WOM. Pelanggan

dapat menjadi WOM setelah pembelian atau pengalaman konsumsi atau dikenal sebagai output WOM.

4. *Solicitation*

Tidak semua WOM berasal dari komunikasi pelanggan. WOM dapat ditawarkan dengan atau tanpa permohonan; ketika sulit ditemukan talker, WOM dapat ditawarkan tanpa permohonan pelanggan. Sebaliknya, jika talker cukup banyak cara yang dilakukan dengan surat permohonan (*solicitation*). Namun, ketika otoritas informasi muncul dari prospek yang mencari masukan lain dari seorang pemimpin opini atau orang yang berpengaruh, maka pemimpin opini menjadi salah satu sasaran yang dapat untuk menjadi WOM marketing.

5. *Intervention*

Meskipun WOM dapat secara spontan dihasilkan, semakin banyak perusahaan melakukan intervensi proaktif dalam upaya untuk mendorong dan mengelola aktivitas WOM. Mengatur WOM agar dapat beroperasi pada individu atau tingkat organisasi. Individu yang dicari adalah individu yang dapat mendesain dan menyampaikan WOM sendiri secara aktif.

Menurut Harsasi (2006) *words of mouth* berasal dari 3 sumber yakni:

1. *Personal Sources*

Meliputi teman, keluarga, maupun rekan kerja. Contohnya dalam memilih restoran favorit, calon konsumen akan bertanya pada teman atau keluarga tentang restoran mana yang akan direkomendasikan.

2. *Expert Sources*

Diperlukan terutama untuk pembelian jasa yang memerlukan keterlibatan tinggi. Konsumen akan lebih percaya seorang ahli yang memiliki informasi yang dinilai lebih baik dari sumber informasi personal. Contohnya dalam menyewa jasa pengacara, meminta pendapat seorang ahli sangat diperlukan. Sumber ini akan lebih bernilai ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup akan informasi jasa ideal yang harusnya mereka dapatkan.

3. *Derived Sources*

Digunakan dalam membentuk ekspektasi dan berasal dari sumber ketiga. Contohnya ialah testimoni pada iklan yang mengarahkan dan meyakinkan calon konsumen lainnya terkait kehandalan produk yang dikonsumsi.

Jenis-jenis WOM di atas dilihat dari sisi sumbernya, sedangkan bila dilihat dari sifatnya, maka WOM dapat dibagi ke dalam 2 sifat yaitu :

1. *Negative WOM*

Merupakan bentuk WOM yang bersifat negative dan membahayakan kesuksesan perusahaan. Dikatakan bahaya karena, konsumen yang tidak puas akan menyebarkan ketidakpuasannya tersebut kepada orang lain.

2. *Positive WOM*

Kebalikan dari WOM negative, WOM yang positif sangat berguna bagi perusahaan dan memiliki dampak serta efek pada keputusan pembelian konsumen.

Priharmoko (2003) mengemukakan tiga alasan mengapa WOM menjadi sangat penting bagi perusahaan, yakni :

1) *Noise*

Konsumen mendapatkan banyak informasi tentang produk, dan melalui informasi dari teman, mereka mendapatkan filter untuk menyaring info tersebut.

2) *Skepticism*

Konsumen tidak mudah percaya terhadap informasi yang diberikan oleh produsen dan *skeptic* dalam menanggapinya.

3) *Connectivity*

Antara satu konsumen dengan konsumen lainnya saling berhubungan satu sama lain dalam suatu jaringan yang *invisible* dan terkoneksi.

Word of Mouth juga dapat memberikan pengaruh yang mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

Peranan *Words of Mouth* menjadi sangat penting dalam industri jasa. Hal ini disebabkan karakteristik jasa yang *intangible* sehingga konsumen berada pada tingkat ketidakpastian yang tinggi sebelum memutuskan pembelian jasa, selain itu konsumen sangat sulit untuk melakukan evaluasi sebelum dan setelah melakukan pembelian (Gremmer 1994).

2.1.6 Hubungan Kualitas Layanan Dengan Implementasi *Words of Mouth*

Pelayanan yang berkualitas adalah pelayanan yang memuaskan konsumen. Konsumen mempunyai penilaian tentang kualitas layanan berdasarkan istimewa

atau tidaknya suatu pelayanan. Dengan puasnya konsumen atas suatu layanan maka jasa penyedia layanan dapat disebut berkualitas. Tetapi pada kenyataannya konsumen akan menerima dan menghadapi berbagai bentuk pelayanan, sehingga *Words of Mouth* sangat dipengaruhi oleh dimensi kualitas pelayanan yang diberikan (Handayani dan Cahyono, 2008). Jika layanan pada konsumen *excellence*, maka *words of mouh* akan *spread effect* ke seluruh jagad raya. Konsumen akan selalu mengingat produk dan layanan yang lebih dari sebenarnya. Selain itu, pelayanan prima akan berpengaruh dan mendorong konsumen melakukan *words of mouth* positif dari mulut ke mulut (Hasan, 2010).

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa pelayanan yang berkualitas akan mereferensikan konsumen, dan mereka cenderung akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Hal ini sesuai dengan temuan penelitian Chaniotakis (2009), bahwa terdapat kaitan antara dimensi kualitas pelayanan terhadap WOM, dan hubungan timbal balik dari variabel tersebut. Sehingga semakin tinggi kualitas pelayanan, maka akan semakin meningkatkan konsumen dalam melakukan *words of mouth*. Untuk itu dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₃: Semakin tinggi kualitas layanan maka akan semakin tinggi implementasi *words of mouth*.

2.2 Penelitian Terdahulu

Di bawah ini terdapat beberapa penelitian terdahulu yang dipakai sebagai bahan acuan, antara lain:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

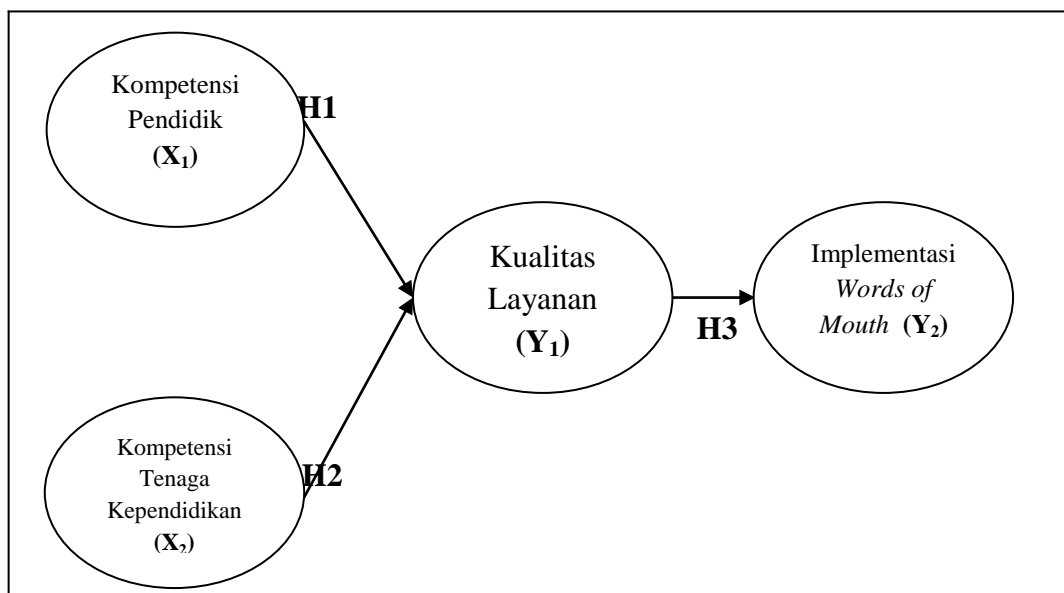
No.	Penulis	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil
1	Sri Handayani dan Budhi Cahyono Jurnal Ekobis, Vol.9, No.2, Juli 2008 : 109-124.	Pengaruh Kinerja Karyawan Terhadap Perceived Service Quality dan Word Of Mouth Recommendation Pada BPRSUD kota Salatiga.	<ul style="list-style-type: none"> a. Populasi penelitian adalah seluruh pasien BPRSUD kota Salatiga, dan sampel wakil populasi yang diteliti b. Metode pengambilan sampel dengan <i>accidental sampling</i> c. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. d. Uji <i>path analisis</i> dilakukan dengan menggunakan regresi berganda. 	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kinerja rawat inap, kinerja rawat jalan dan kepuasan yang dirasakan berpengaruh terhadap <i>word of mouth recommendation</i> .
2.	Ioannis E. Chaniotakis And Constantine Lymperopoulos. 2009. "Service Quality Effect on Satisfaction and Positive Word of Mouth in the Health Care Industry." <i>Managing Service Quality</i> , Vol. 19, No.2, pp.229-242.	"Service Quality Effect on Satisfaction and Positive Word of Mouth in the Health Care Industry" 2009	<ul style="list-style-type: none"> a. Survei kepada 1000 ibu pasien dari RSIA (Rumah sakit Ibu Anak) yang telah melahirkan seorang anak selama lima tahun terakhir di Yunani. b. Analisis menggunakan SEM c. Uji hipotesis menggunakan hubungan kausalitas antar variabel yang identik dengan uji-t d. Alat analisis dengan AMOS 5.0 	<ul style="list-style-type: none"> a. Terdapat pengaruh dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan WOM positif khususnya pada bidang kesehatan. b. pasien yang puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh Rumah Sakit, maka mereka akan semakin melakukan WOM positif c. semakin tinggi kinerja staf RSIA maka semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, dan semakin mendorong pasien untuk merekomendasikan

				n layanan tersebut
3.	Baskoro Adi Wuryanto. Tesis MM, 2008.	Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kinerja <i>Word Of Mouth Marketing</i> (Studi Pada Hungry Buzz Diner Semarang)	Menggunakan SEM dengan bertujuan untuk menganalisis factor-faktor apa saja yang berpengaruh terhadap kinerja <i>word of mouth marketing</i>	Keunggulan atribut layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pemberi referensi, keunggulan atribut layanan berpengaruh signifikan terhadap <i>word of mouth</i> . Kepuasan pemberi referensi berpengaruh terhadap kinerja <i>word of mouth</i>
4.	Cahyono, 2006.	Pengaruh Kinerja Karyawan Terhadap Perceived Service Quality, Value dan Word of Mouth Intention.	a. Metode pengambilan sampel dilakukan dengan cara <i>accidental sampling</i> . b. Analisis menggunakan SEM.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kinerja karyawan secara keseluruhan memiliki pengaruh terhadap penciptaan kualitas dan nilai bagi responden dan rekomendasi dari mulut ke mulut.

2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis

Sudah merupakan ketentuan umum bilamana pemecahan suatu masalah diperlukan suatu landasan. Hal ini dimaksudkan agar dalam pembahasannya tersebut mempunyai arah yang pasti dalam penyelesaiannya. Berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran dalam penelitian ini seperti yang disajikan dalam gambar berikut ini :

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber: Dikembangkan untuk penelitian ini, 2011

Keterangan:

Banyak sekali faktor yang mempengaruhi implementasi *words of mouth*, akan tetapi dalam penulisan skripsi ini penulis hanya membatasi pada faktor kompetensi pendidik dan kompetensi tenaga kependidikan sebagai variabel independen, dan kualitas layanan sebagai variabel intervening.

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan awal atau kesimpulan sementara hubungan pengaruh antar variabel independen, variabel intervening, dan variabel dependen sebelum dilakukan penelitian dan harus dibuktikan melalui penelitian. Dimana dugaan sementara tersebut diperkuat melalui teori atau jurnal yang mendasari dan

hasil dari penelitian terdahulu. Dari kerangka pemikiran teoritis di atas, maka hipotesis yang dapat diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H₁** : Semakin tinggi kompetensi pendidik maka akan semakin tinggi kualitas layanan.
- H₂** : Semakin tinggi kompetensi tenaga kependidikan maka akan semakin tinggi kualitas layanan.
- H₃** : Semakin tinggi kualitas layanan maka akan semakin tinggi implementasi *words of mouth*.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

3.1.1 Variabel Penelitian

Variabel adalah apa pun yang dapat membedakan atau membawa variasi pada nilai. Menurut Sugiyono (2008), variabel penelitian adalah sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut kemudian ditarik kesimpulan. Dalam penelitian ini menggunakan tiga variabel, yaitu variabel independent, variabel dependen, dan variabel intervening. Sugiyono (2001) menjelaskan ketiga definisi variabel tersebut:

1. Variabel dependen (*dependent variable*) atau variabel tak bebas, yaitu variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel independent. Sering disebut variabel respon yang dilambangkan dengan Y_2 .
2. Variabel independent (*independent variable*) atau variabel bebas, yaitu variabel yang menjadi sebab terjadinya (terpengaruhnya) variabel dependen (variabel tak bebas) sering disebut variabel predictor yang dilambangkan X .
3. Variabel intervening atau variabel mediasi adalah variabel antar yang menghubungkan sebuah variabel independent utama pada variabel dependent yang dianalisis. Variabel ini berperan sama seperti fungsi sebuah variabel independent, yang dilambangkan Y_1 .

Berkaitan dengan penelitian ini maka dikembangkan variabel dependen, variabel independent, dan variabel intervening diuraikan sebagai berikut:

Tabel 3.1
Penentuan variabel Independen, Variabel Intervening, dan variabel
Dependen

No.	Variabel Independent	Variabel Intervening	Variabel Dependen
1.	Kompetensi Pendidik	Kualitas Layanan	Implementasi <i>Words of Mouth</i> (WOM)
2.	Kompetensi Tenaga Kependidikan		

3.1.2 Defini Operasioanal

Definisi operasional adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel atau kontrak dengan cara memberikan arti, atau menspesifikasikan kegiatan, ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur kontrak atau variabel tersebut (Nasir, 1988).

Adapun definisi operasional dari penelitian ini adalah:

1. Kompetensi pendidik dapat didefinisikan sebagai hasil dari usaha tenaga pengajar (tentor) yang dicapai dengan adanya kemampuan dan perbuatan dalam situasi tertentu (Byars, 1984 dalam Handayani dan Cahyono, 2008).
2. Kompetensi tenaga non kependidikan didefinisikan sebagai hasil usaha tenaga administrasi, keamanan, dan tenaga kebersihan yang dicapai dengan adanya kemampuan dan perbuatan dalam situasi tertentu (Byars, 1984 dalam Handayani dan Cahyono, 2008).

3. Kualitas layanan dapat didefinisikan sebagai konsumen perbandingan antara harapan layanan dan kinerja pelayanan (Parasuraman, 1996).
4. Implementasi *Words of Mouth* didefinisikan sebagai tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain (antarpribadi) nonkomersial baik merek, produk, maupun jasa (Hasan, 2010).

Penentuan indikator variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yang dapat dilihat pada tabel 3.2 berikut:

Tabel 3.2
Indikator penelitian

Variabel	Indikator	Sumber
Kompetensi Pendidik (X_1)	<ul style="list-style-type: none"> • Memiliki penguasaan materi yang baik • Memiliki profesionalisme kerja yang tinggi • Komunikatif dengan para siswa 	Mas'ud (2006)
Kompetensi Tenaga Kependidikan (X_2)	<ul style="list-style-type: none"> • Penggunaan ketrampilan yang baik dalam bekerja • Memiliki keluwesan dalam pelayanan (fleksibilitas) • Mau melakukan usaha ekstra dalam menyelesaikan pekerjaan 	Mas'ud (2006)
Kualitas Layanan (Y_1)	<ul style="list-style-type: none"> • Reliability • Tangible • Assurance • Responsiveness • Empathy 	Parasuraman (1996)

Implementasi <i>Words of Mouth</i> (WOM) (Y ₂)	<ul style="list-style-type: none"> • Menceritakan hal-hal positif berkaitan dengan produk • Menyarankan orang lain untuk bergabung • Merekomendasikan kepada orang lain tentang produk 	Goyette et, al. (2010)
---	---	------------------------

3.2 Penentuan Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai salah satu semesta penelitian (Ferdinand, 2006). Sedangkan menurut Sugiyono (2008) populasi yaitu wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi dalam penelitian ini adalah siswa pada Lembaga Pendidikan *English First* (EF) di Semarang baik yang masih aktif maupun telah non aktif yang menggunakan jasa bimbingan belajar di *English First* minimal selama 1 tahun. Menurut data dari Lembaga Pendidikan *English First*, jumlah siswa bimbingan ini selama tahun 2010 ialah sebanyak 5905 siswa.

3.2.2 Sampel

Sampel menurut Sugiyono (2008) merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel pada penelitian ini adalah siswa Lembaga Pendidikan *English First* (EF) Semarang baik masih aktif

maupun non aktif minimal berada di *English First* selama setahun. Pada penelitian ini jumlah populasi penelitian diketahui.

3.2.3 Tehnik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini, tehnik pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *accidental sampling*. *Accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan responden yang kebetulan ditemui oleh peneliti pada saat pengumpulan data. Menurut Roscoe (dalam Sekaran, 2000) bahwa ukuran sampel lebih besar dari 30 dan kurang dari 500 telah mencukupi untuk digunakan dalam semua penelitian.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode menurut Purba (dalam Handayani dan Cahyono, 2008) yaitu:

$$n = Z^2 / 4 (Moe)^2$$

Dimana:

n = Jumlah sampel

Z = Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% = 1,96

Moe = *Margin of Error*, yaitu tingkat kesalahan maksimal pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi atau yang diinginkan.

Dengan menggunakan *margin of error* sebesar 10%, maka jumlah sampel minimal yang dapat diambil sebesar :

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,10)^2}$$

$$n = 96,04 \text{ atau } 96$$

Berdasarkan hasil perhitungan maka jumlah sampel yang digunakan adalah sekitar 96 responden.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Menurut Supranto (1997) data adalah sesuatu yang diketahui atau dianggap yang mempunyai sifat bisa memberikan gambaran tentang suatu keadaan atau persoalan. Data dalam penelitian ini terbagi kedalam dua sumber, yaitu:

1. Data primer

Menurut Hasan (2002), data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung di lapangan oleh orang yang melakukan penelitian atau yang bersangkutan yang memerlukannya. Data primer ini, disebut juga data asli atau data baru. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari hasil kuesioner yang disebarkan pada responden yang telah ditentukan (Siswa Lembaga Pendidikan *English First* Semarang). Data-data primer tersebut merupakan data tanggapan responden yang berasal dari siswa bimbingan belajar *English First* baik yang masih aktif maupun yang non aktif minimal selama setahun mengenai kompetensi pendidik dan kompetensi tenaga kependidikan pengaruhnya terhadap kualitas layanan serta berpengaruh terhadap implementasi *word of mouth*.

2. Data sekunder

Menurut Hasan (2002), data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang telah ada. Data ini, biasanya diperoleh dari perpustakaan atau dari laporan-laporan peneliti terdahulu. Data sekunder disebut juga data tersedia.

Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari buku-buku literatur, majalah bisnis, melalui media internet, dan jurnal-jurnal ilmiah

3.3 Metode Pengumpulan Data

Dalam melakukan penelitian, data yang dikumpulkan akan digunakan untuk memecahkan masalah yang ada sehingga data-data tersebut harus benar-benar dapat dipercaya dan akurat. Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui metode kuesioner.

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden (Sugiyono, 2008).

Pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner (angket) terbuka dan tertutup dibuat dengan menggunakan skala nilai 1-10 untuk mendapatkan data yang bersifat interval. Contoh untuk kategori pernyataan dengan jawaban sangat tidak setuju atau sangat setuju.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Sangat Tidak Setuju					Sangat Setuju				

Skala ini mudah dipakai untuk penelitian yang terfokus pada responden dan obyek. Karena skala ini merupakan ekstensi dari skala semantik yang menghasilkan respons terhadap sebuah stimuli yang disajikan dalam bentuk

kategori semantik yang menyatakan tingkatan sifat atau keterangan tertentu (Ferdinand, 2006), sehingga peneliti dapat mempelajari bagaimana respon yang berbeda dari tiap-tiap responden.

3.4 Metode Analisis Data

Data yang telah dikumpulkan, diolah dan dianalisis terlebih dahulu agar mempermudah dalam melakukan pengambilan keputusan. Adapun analisis-analisis yang digunakan adalah sebagai berikut:

3.4.1 Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif dimaksudkan untuk memperkirakan besarnya pengaruh kuantitatif dari perubahan satu atau beberapa kejadian lainnya dengan menggunakan statistik. Analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Pengolahan data dengan analisis kuantitatif melalui tahapan-tahapan berikut yaitu:

1. Editing, yaitu kegiatan untuk memeriksa seluruh daftar pertanyaan yang dikembalikan oleh responden. Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam tahap editing ini adalah:
 - a. Kesesuaian jawaban dengan pertanyaan yang diajukan
 - b. Kelengkapan pengisian daftar jawaban.
 - c. Konsistensi jawaban responden
2. Pengkodean, yaitu kegiatan memberi tanda berupa angka pada jawaban responden yang diterima. Tujuannya adalah untuk menyederhanakan jawaban.
3. Tabulasi, yaitu kegiatan menyusun dan menghitung data hasil pengkodean.

4. Skala pengukuran, yaitu sebuah tolak ukur tambahan yang memberikan suatu skor berdasarkan jumlah dan intensitas responden dalam serangkaian pertanyaan. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert dimana tingkat ukuran ordinal banyak digunakan dalam penelitian sosial terutama untuk mengukur kepentingan, sikap atau persepsi. Pengukuran ini membagi responden ke dalam urutan ranking atas dasar sikapnya terhadap tindakan tertentu. Tingkatan skala Likert yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala 1-10.

5. Menganalisis data.

Dalam tahap ini, digunakan analisis regresi linear berganda dengan sebelumnya melakukan uji validitas dan reliabilitas untuk menguji item-item pertanyaan yang dipakai serta uji asumsi klasik untuk menguji kelayakan model regresi yang digunakan.

3.4.2 Uji Kualitas Data

3.4.2.1 Uji Reliabilitas

Langkah pertama sebelum pengambilan data adalah melakukan uji reliabilitas dan validitas angket/kuesioner. Uji reliabilitas kuesioner dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui konsistensi derajat ketergantungan dan stabilitas dari alat ukur. dari hasil uji reliabilitas yang dilakukan dengan program SPSS 16.0, kuesioner dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha $> 0,60$ (Nunally, dalam Ghozali, 2006)

3.4.2.2 Uji Validitas

Uji validitas kuesioner dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui kehandalan kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2006). Uji validitas kuesioner menggunakan program statistic SPSS 16.0. Uji validitas dapat dilihat di Output SPSS pada table Uji Reliabilitas dengan memperbandingkan besarnya angka r_{hitung} dan r_{tabel} . r_{hitung} dapat dilihat pada kolom Correlation (Ghozali, 2006).

3.4.3 Uji Asumsi Klasik

Uji ini dilakukan untuk mengetahui bahwa data yang diolah adalah sah (tidak terdapat penyimpangan), maka data tersebut akan diuji melalui uji asumsi klasik, yaitu:

3.4.3.1 Uji Multikoleniaritas

Hasil uji multikoleniaritas tentang jawaban responden menunjukkan nilai VIF (Variance Inflation Factor) dan angka TOLERANCE. Nilai VIF dan angka TOLERANCE yang dihasilkan harus memenuhi syarat bebas multikoleniaritas yaitu mempunyai nilai VIF < 10 dan mempunyai angka TOLERANCE > 0.10 , syarat bahwa koefisien korelasi antar variabel haruslah lemah (dibawah 0,5) juga telah terpenuhi.

3.4.3.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Cara mendeteksinya adalah dengan cara melihat grafik plot antar nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (ZRESID). Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antar ZRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual yang telah distandardized analisisnya:

- Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang tidak teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- Jika ada pola yang jelas, serta titik-titik yang menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.4.3.3 Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan uji F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik (Ghozali, 2006).

3.4.4 Uji Analisis Regresi linear Berganda

Analisis Regresi Liner Berganda digunakan untuk menganalisa pengaruh beberapa variabel bebas atau independen variabel (X) terhadap satu variabel tidak bebas atau dependen variabel (Y) secara bersama-sama.

$$Y_1 = \alpha_1 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e_1 \dots\dots\dots (1)$$

$$Y_2 = \alpha + \beta_3 Y_1 + e_2 \dots\dots\dots (2)$$

Dimana:

Y_2 = Implementasi *words of mouth*

Y_1 = Kualitas Layanan

α = Konstanta

β_1 = koefisien regresi untuk kompetensi pendidik

β_2 = koefisien regresi untuk kompetensi tenaga kependidikan

β_3 = koefisien regresi untuk kualitas layanan

X_1 = kompetensi pendidik

X_2 = kompetensi tenaga kependidikan

e_1 = error₁

e_2 = error₂

3.4.5 Uji Goodness of Fit

Ketetapan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat dinilai dengan -nya. secara statistik setidaknya ini dapat diukur dari nilai koefisien determinasi, *Goodness of Fit* nilai statistik F dan nilai statistik t. Perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah dimana H_0 ditolak), sebaliknya disebut tidak signifikan bila nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana H_0 diterima (Imam Ghozali, 2006).

3.4.6 Pengujian Hipotesis

3.4.6.1 Uji t

Untuk menguji masing-masing variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y) menggunakan uji t. Pengujian dengan uji t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh masing-masing variabel kompetensi pendidik, kompetensi tenaga kependidikan, kualitas layanan dan implementasi *word of mouth*. Langkah-langkah Uji Hipotesis untuk Koefisien Regresi adalah sebagai berikut:

1. Perumusan Hipotesis

a. Hipotesis 1 (H_1)

ada pengaruh yang positif dari variabel bebas kompetensi pendidik (X_1) terhadap variabel kualitas layanan (Y_1)

b. Hipotesis 2 (H_2)

ada pengaruh yang positif dari variabel bebas kompetensi tenaga kependidikan (X_2) terhadap variabel kualitas layanan (Y_1)

c. Hipotesis 3 (H_3)

ada pengaruh yang positif dari variabel intervening kualitas layanan (Y_1) terhadap variabel implementasi *words of mouth* (Y_2)

2. Kriteria Pengujian

a. $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

Ada pengaruh yang positif dari variabel bebas kompetensi pendidik (X_1) terhadap variabel intervening kualitas layanan (Y_1)

b. $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_2 diterima

Ada pengaruh yang positif dari variabel bebas kompetensi tenaga kependidikan (X_2) terhadap variabel intervening kualitas layanan (Y_1)

c. $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_3 diterima

Ada pengaruh yang positif dari variabel intervening kualitas layanan (Y_1) terhadap variabel terikat implementasi *words of mouth* (Y_2)

3.4.6.2 Uji F

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh semua variabel X secara bersama-sama dapat mempengaruhi variabel intervening (Y_1) dan variabel dependen (Y_2). Harga uji statistik yang digunakan untuk pengujian ini menggunakan Uji F.

a. Menentukan Formulasi Hipotesis

$H_0 : b_1 : b_2 = 0$. Artinya, variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen

$H_a : b_1 : b_2 \neq 0$. Artinya, variabel independen merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

b. Penentuan harga t tabel berdasarkan taraf signifikansi dan taraf derajat kebebasan

- Taraf signifikansi = 5% (0,05)
- Derajat kebebasan = $(n-1-k)$

c. Kriteria Pengujian

- 1) Bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, menyatakan bahwa variabel independen secara individual mempengaruhi variabel intervening, dan variabel intervening tidak mempengaruhi variabel dependen.
- 2) Bila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, menyatakan bahwa variabel independen secara individual tidak mempengaruhi variabel intervening dan variabel intervening tidak mempengaruhi variabel dependen.

3.4.6.3 Uji Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat. Kelemahan mendasar penggunaan koefisien adalah bias terhadap jumlah variabel terikat yang dimasukkan ke dalam model. Oleh karena itu banyak paneliti yang manganjurkan untuk mengajukan nilai Adjusted R^2 pada saat mengevaluasi mana model regresi yang terbaik.