

**STUDI MENGENAI DAYA TARIK INSTITUSI UNTUK
MENINGKATKAN MINAT MEREFERENSIKAN
(Pada Akademi Teknik Perkapalan (ATP) Veteran Semarang)**

**H A R I N I
Universitas Diponegoro**

ABSTRACT

Word of mouth is a personal communication about a product between the buyer and the people around him. This makes people have a very important role in promoting services. Consumers are very close to the delivery of services, in other words, the consumers are going to talk to other customers, so word of mouth gives a great impact on the marketing of services compared with other communication activities.

This study examines the factors that build institutional attractiveness in improving interest in referencing. The model developed in this study involving four research variables that include the quality of core service, quality of peripheral service, institutional attractiveness, and interest in referencing. Data on these variables were obtained through interviews using a questionnaire in which the data collected were analyzed using analysis techniques Structural Equation Modelling (SEM).

The results of the data analysis showed that attractiveness is influenced by an institution's quality of core service and peripheral service while the institution attractiveness itself statistically proved to have significant effect on interest in referencing.

Keywords : quality of core service, quality of peripheral service, institutional attractiveness, and interest in referencing

PENDAHULUAN

Kebutuhan masyarakat yang semakin meningkat terhadap pendidikan formal, khususnya pendidikan tinggi, menjadikan perguruan tinggi sebagai sektor strategis yang diharapkan dapat menghasilkan sumber daya manusia yang bermutu. Keadaan persaingan yang cukup kompetitif antarperguruan tinggi menuntut lembaga pendidikan memperhatikan mutu pendidikan dan kelembagaan sehingga mampu serta unggul dalam persaingan tersebut.

Perguruan tinggi harus melakukan langkah antisipasi guna menghadapi persaingan yang semakin kompetitif serta bertanggung jawab untuk menggali dan meningkatkan segala aspek pelayanan yang dimiliki. Penelitian mengenai berbagai permasalahan yang dihadapi perguruan tinggi dalam kaitannya dengan pengukuran mutu jasa, penilaian dengan pendekatan akreditasi serta penilaian yang sifatnya langsung seperti tingkat gagal studi (DO), masa studi dan lainnya dianggap tidak cukup sehingga diperlukan paradigma

baru sebagai indikator pengukuran mutu (Sadat, 2002). Salah satu strategi untuk dapat digunakan agar tetap eksis bukan hanya karena *brand* yang kuat tetapi bagaimana mahasiswa membicarakan hal yang positif (*word of mouth* positif) kepada orang lain tentang program studi tersebut. Diharapkan dengan kuatnya *word of mouth* positif dari mahasiswa dapat membuat orang lain menjadi tertarik dan mendaftar menjadi mahasiswa di perguruan tinggi tersebut.

Akademi Teknik Perkapalan (ATP) Veteran Semarang adalah sebuah Perguruan Tinggi Nasional yang khusus menyelenggarakan pendidikan dan pelatihan ahli perkapalan. Akademi Teknik Perkapalan (ATP) Veteran Semarang berdiri berdasarkan Keputusan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI Nomor 03/D/O/1995 tanggal 17 Januari 1995.

ATP Veteran Semarang memiliki visi sebagai pusat unggulan institusi pendidikan profesional yang menerapkan ilmu pengetahuan dan teknologi di bidang perkapalan dan industri pendukung yang berwawasan kemaritiman. Dalam rangka mencapai visi tersebut ATP Veteran Semarang merumuskan beberapa misi yaitu sebagai berikut: (1) menyelenggarakan pendidikan dan pelatihan bagi generasi muda khususnya para lulusan SMTA untuk dididik menjadi sarjana muda dengan keahlian teknik perkapalan, (2) menyiapkan tenaga terdidik yang profesional dalam bidang konstruksi kapal, mesin kapal, dan listrik kapal, dan (3) menciptakan jaringan "NETWORK" dengan industri terkait untuk menciptakan sistem

pendidikan yang komprehensif guna memenuhi kebutuhan tenaga terampil di dalam negeri maupun di luar negeri kemaritiman.

Fenomena empiris yang ditemukan di Akademi Teknik Perkapalan (ATP) Veteran Semarang menunjukkan bahwa meningkatkan jumlah PTS di Jawa Tengah yang memicu persaingan antar PTS berdampak pada penurunan jumlah penerimaan mahasiswa baru. Hasil temuan selama periode tahun akademik 2000/2001 hingga 2009/2010 penerimaan jumlah mahasiswa baru di Akademi Teknik Perkapalan (ATP) Veteran Semarang terus mengalami penurunan.

Persaingan yang semakin ketat dalam pemberian jasa pendidikan akan semakin dirasakan saat ini dan masa yang akan datang. Untuk mengantisipasi hal tersebut maka Akademi Teknik Perkapalan (ATP) Veteran Semarang dituntut tidak hanya menawarkan jasa dalam bentuk fisik saja, tetapi juga melayani mahasiswa lebih profesional. Diharapkan dengan kualitas pelayanan baik inti maupun perifer yang profesional dapat meningkatkan daya tarik Akademi Teknik Perkapalan (ATP) Veteran Semarang yang pada akhirnya mendorong alumni, masyarakat, maupun *stakeholder* menyampaikan kepada pihak lain untuk merekomendasikan Akademi Teknik Perkapalan (ATP) Veteran Semarang sebagai institusi pendidikan yang patut untuk dipertimbangkan.

Untuk itu maka penting dilakukan penelitian tentang antededen minat mereferensikan oleh mahasiswa untuk dijadikan dasar untuk evaluasi diri dan mampu

meningkatkan kualitas pelayanan yang mampu menjadi daya tarik mahasiswa Akademi Teknik Perkapalan (ATP) Veteran Semarang dan pada akhirnya diharapkan mahasiswa dapat mereferensikan Akademi Teknik Perkapalan (ATP) Veteran Semarang kepada calon mahasiswa baru.

TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL PENELITIAN

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Daya Tarik

Pelayanan yang berkualitas tidak dapat terjadi dengan sendirinya. Untuk dapat memberikan pelayanan yang berkualitas, diperlukan dukungan berbagai aset baik *asset tangible* (fisik) maupun *asset intangible* (non fisik).

Pada industri jasa pendidikan yang memiliki kecenderungan menawarkan produk-produk yang sejenis maka jasa pendidikan dituntut untuk tidak hanya berkutat pada produk-produk yang berkualitas namun juga harus mampu mengelola aset-aset yang dimiliki perusahaan untuk mendorong tumbuhnya kemampuan bersaing bagi perusahaan. Untuk itu, agar dapat beradaptasi dalam perubahan lingkungan yang dinamis ini, perlu SDM yang kompeten yaitu SDM yang berbasis pengetahuan (*knowledge-based worker*) yang menguasai lebih dari satu keterampilan (*multiskill worker*). Dalam kondisi ini, perlu pengelolaan aset intangible untuk dapat meningkatkan daya saing perusahaan.

Dalam era pengetahuan saat ini, kemampuan suatu produk dan

perusahaan untuk bisa bertahan atau tidak dalam persaingan sangat tergantung pada kapasitas untuk mengelola aset *intangible*, pengetahuan, dan kapabilitas inovasi secara efektif dan efisien menjadi nilai penting bagi pengendali aktivitas perusahaan. Perkembangan pengetahuan mengindikasikan adanya suatu variabel baru yang diperkenalkan ketika mengembangkan dan menganalisa rantai nilai dan strategi perusahaan. Selain itu, pengetahuan juga mengindikasikan bahwa pasar dan peran kompetensi telah dimodifikasi dengan menggunakan pemikiran seluruh rantai nilai. Dalam kondisi ini, kapasitas perusahaan untuk mengelola aset pengetahuan menjadi faktor kunci dalam menyesuaikan bisnis dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan.

Perubahan orientasi strategi dalam aset pengetahuan memerlukan pemahaman bahwa penciptaan keunggulan kompetitif perusahaan sangat tergantung pada kemampuan perusahaan untuk menciptakan, menggunakan, dan mentransfer, dan memanfaatkan aset-aset *intangible* yang bersifat langka, tidak dapat diperdagangkan dan sangat sulit untuk ditiru. Dalam kondisi perubahan lingkungan bisnis yang dinamis seperti saat ini, penilaian aset berdasarkan sumber daya muncul sebagai jawaban dalam pengelolaan bentuk-bentuk aset intelektual. Melalui penilaian modal intelektual, perusahaan dapat mengelola dan mengembangkan aset yang dimiliki sehingga bermanfaat bagi upaya untuk memberikan pelayanan yang berkualitas sehingga perusahaan

dapat mencapai keunggulan kompetitif berkelanjutan.

Kajian teoritis yang disampaikan oleh Anatan (2010) mengungkapkan bahwa pemanfaatan *aset intangible* yang didukung oleh *aset tangible* (fisik) dapat digunakan oleh perusahaan untuk meraih kemampuan bersaing melalui pelayanan yang berkualitas.

Demikian pula dengan penelitian yang dilakukan oleh Pribadi, dkk (2009) yang menunjukkan bahwa pengelolaan *asset tangible* (fisik) dan *asset intangible* (non fisik) dapat menjadi modal bagi perusahaan untuk memberikan pelayanan yang berkualitas bagi konsumen.

Namun perlu ditegaskan bahwa pelayanan dapat dikatakan berkualitas apabila apa ditawarkan oleh perusahaan mampu memenuhi harapan, keinginan, kebutuhan, dan kemampuan pelanggan. Karena suatu jasa untuk dapat dikatakan berkualitas harus berangkat atau berorientasi dari kaca mata pelanggan bukan perusahaan. Sehingga apabila jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut mampu memenuhi harapan, keinginan, kebutuhan, dan kemampuan pelanggan maka pencapaian kepuasan pelanggan bukanlah sesuatu hal yang tidak mungkin.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Jie dan Idris (2009) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan terbukti secara statistik berpengaruh positif signifikan terhadap daya tarik institusi.

Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis yang dikemukakan adalah sebagai berikut:

H1 : Kualitas pelayanan inti berpengaruh positif terhadap daya tarik institusi Akademi Teknik Perkapalan (ATP) Veteran Semarang

H2 : Kualitas pelayanan ppheriperal berpengaruh positif terhadap daya tarik institusi Akademi Teknik Perkapalan (ATP) Veteran Semarang

Pengaruh Daya Tarik Institusi terhadap Minat Merefereasikan

Perusahaan-perusahaan termasuk yang bergerak di jasa pendidikan perlu mengidentifikasi segmen-segmen pasar kunci mereka dan kemudian menentukan bagaimana mereka berharap mempersepsikan lembaga/organisasi atau jasa mereka. *Positioning* komunikasi yang memang penting tetapi hanya sebagian dari *positioning* strategik cukup signifikan dalam sektor jasa karena menempatkan suatu jasa yang tidak berwujud di dalam sebuah kerangka referensi yang lebih berwujud. Dengan demikian, konsep *positioning* komunikasi berasal dari pemikiran mengenai bagaimana lembaga/organisasi mengharapkan pelanggan sasaran mereka memandang kebutuhan aktual atau yang dirasakan mereka. Pemikiran konsep *positioning* komunikasi tersebut diharapkan merupakan dimensi daya tarik yang ditawarkan oleh perusahaan pendidikan. Untuk itu, manajemen lembaga/organisasi secara efektif membedakan dirinya sendiri dari para pesaingnya dengan memberikan nilai yang disampaikan yang superior kepada pelanggannya.

Hovland et al (dalam Fishbein dan Ajzen, 1975; Brehm dan Kassein, 1990 dalam Azwar Saifudin, 1998) meneliti tentang faktor-faktor yang dapat mempengaruhi komunikasi persuasif. Untuk mempelajari efek sumber komunikasi yaitu komunikator, para peneliti tersebut menampilkan berbagai karakteristik komunikator seperti sejauh mana ia dapat dipercaya, keahliannya, status, popularitasnya, dan lain-lain. Penelitian menunjukkan bahwa komunikasi dalam menyampaikan pesannya (dalam hal ini pesan yang bertujuan untuk mengubah sikap) akan tergantung pada beberapa hal yang telah diteliti secara ekstensif antara lain kredibilitas, daya tarik, dan kekuatan komunikator itu sendiri.

Kamins (1990) menyatakan bahwa dimensi daya tarik yang digunakan yang meliputi *advertiser believability and credibility, spokesperson believability and credibility, brand attitude toward ad, purchase intention*.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Uen et al (2011) menunjukkan bahwa daya tarik yang dimiliki organisasi dapat meningkatkan komunikasi positif dari mulut ke mulut.

Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis yang dikemukakan adalah sebagai berikut:

H3 : Daya tarik institusi berpengaruh positif terhadap minat mereferensikan Akademi Teknik Perkapalan (ATP) Veteran Semarang

Definisi Operasional dan Pengembangan Indikator Variabel Penelitian

Variabel Kualitas Pelayanan Inti

Kualitas pelayanan inti yang diteliti dalam penelitian ini adalah manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap pelayanan (Tjiptono, 1997).

Variabel kualitas pelayanan inti yang diteliti dalam penelitian ini dikembangkan dari kebijakan-kebijakan yang dijalankan di Akademi Teknik Perkapalan (ATP) Veteran Semarang yang meliputi tempat belajar representatif, mutu layanan pasca kelulusan, kualitas tenaga pendidik, kesesuaian kurikulum, kemudahan dalam pembayaran, biaya dipermudah dengan cara angsuran, proses belajar mengajar, kemudahan mencari pekerjaan, tersedianya buku lengkap, dan kelengkapan peralatan praktikum.

Variabel Kualitas Pelayanan Pheriperal

Kualitas pelayanan periperal yang diteliti dalam penelitian ini memiliki definisi operasional sebagai berbagai atribut pelayanan yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan bisa dibedakan dengan pelayanan yang diberikan pesaing (Tjiptono, 1997).

Variabel kualitas pelayanan periperal yang diteliti dalam penelitian ini dikembangkan dari kebijakan-kebijakan yang dijalankan di Akademi Teknik Perkapalan (ATP) Veteran Semarang yang meliputi area parkir luas dan aman, sarana belajar di kelas lengkap (LCD,

white board, meja, kursi, AC), terdapat kegiatan kemahasiswaan, siswa berprestasi disalurkan di perusahaan terkemuka, karyawan professional, dan kantin.

Variabel Daya Tarik Institusi

Daya tarik institusi yang diteliti dalam penelitian ini memiliki definisi operasional sebagai perwujudan dari mutu pelayanan yang sangat baik sehingga menarik disebabkan oleh fitur-fitur atau atribut-atribut yang ditawarkan, melakukan perbandingan dengan pelayanan-pelayanan pesaingnya (Bettman, 1973 dalam Budiyo, 2004).

Variabel daya tarik institusi yang diteliti dalam penelitian ini dikembangkan dari penelitian Setiawan (2012) yang meliputi preferensi utama, melakukan pendekatan langsung, intensitas mencari informasi, mengikuti perkembangan informasi penerimaan, mendaftar pada gelombang pertama, dan langsung melunasi biaya pendaftaran.

Variabel Minat Mereferensikan

Yang dimaksud dengan minat mereferensikan dalam penelitian ini

adalah suatu komunikasi informal dari satu orang ke orang lain tentang suatu produk atau jasa ataupun organisasi yang dapat bersifat positif maupun negatif (Harsasi, 2006).

Variabel minat mereferensikan yang diteliti dalam penelitian ini dikembangkan dari Zeithaml, Berry, dan Parasuraman (1996) dalam Lupiyoadi (2001), Brown *et al* (2005) yang meliputi senang membicarakan hal positif tentang fasilitas, senang membicarakan hal positif tentang dosen, senang membicarakan hal positif tentang karyawan, mereferensikan pada orang lain/keluarga/teman dekat, dan mengajak orang lain/keluarga/teman dekat.

METODE PENELITIAN

Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa dan Alumni Akademi Teknik Perkapalan (ATP) Veteran Semarang minimal telah menempuh pendidikan satu tahun atau minimal semester III.

Tabel 1
Distribusi Populasi Mahasiswa pada Masing-Masing Semester

Semester	Jumlah Mahasiswa
Alumni	53
III	60
V	69
VII	73
Jumlah	255

Sumber: BAAK ATP Veteran Semarang, 2012

Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang memiliki karakteristik yang relatif sama dan dianggap bisa

mewakili populasi (Singarimbun, 1991). Penentuan jumlah sampel untuk analisis *Structural Equation*

Modeling menggunakan rumus (Ferdinand, 2005):

$$\text{Jumlah sampel} = \text{jumlah indikator} \times 5 \text{ sampai } 10$$

Karena dalam penelitian ini terdapat 27 indikator, maka jumlah sampel yang digunakan adalah:

$$\text{Sampel minimum} = \text{Jumlah indikator} \times 5 = 27 \times 5$$

$$\text{Sampel maksimum} = \text{Jumlah indikator} \times 10 = 27 \times 10$$

Selanjutnya Hair, dkk dalam Ferdinand (2005) menemukan bahwa ukuran yang sampel sesuai untuk SEM adalah antara 100 – 200 sampel. Dengan mengacu pada pendapat Hair maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian adalah 135 responden.

Teknik Pengambilan Sampel

Penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan metode purposive (*purposive sampling*). *Purposive sampling* adalah suatu metode untuk

memilih sampel yang memiliki tujuan secara subjektif. Hal ini dilakukan karena peneliti telah memahami bahwa kelompok sasaran tertentu saja yang mampu memberikan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini karena kelompok sasaran tersebut merupakan responden yang ditentukan oleh peneliti (Ferdinand, 2006). Adapun Responden yang dipergunakan dalam menentukan karakteristik responden adalah sebagai berikut: responden adalah mahasiswa Akademi Teknik Perkapalan (ATP) Veteran Semarang yang pada saat dilakukan penelitian telah menempuh pendidikan minimal satu tahun atau berada pada semester III dan alumni mahasiswa Akademi Teknik Perkapalan (ATP) Veteran Semarang. Adapun hasil perhitungan jumlah sampel mahasiswa untuk masing-masing kategori disajikan dalam tabel berikut ini

Tabel 2
Distribusi Jumlah Sampel pada Masing-Masing Semester

Semester	Jumlah Mahasiswa	Sampel
Alumni	53	$\frac{53}{255} \times 135 = 28$
III	60	$\frac{60}{255} \times 135 = 32$
V	69	$\frac{69}{255} \times 135 = 37$
VII	73	$\frac{73}{255} \times 135 = 39$
Jumlah	255	135

Selanjutnya, setelah diperoleh jumlah sampel untuk masing-masing kategori maka teknik pengambilan sampel yang digunakan untuk

memilih responden penelitian digunakan teknik pengambilan sampel dengan cara *Simple Random Sampling*.

Metode Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data penelitian, kuesioner dipilih sebagai metode pengumpulan data dalam penelitian ini. Kuesioner adalah daftar pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya yang akan dijawab oleh responden. Kuesioner dipilih karena merupakan suatu mekanisme pengumpulan data yang efisien untuk mengetahui dengan tepat apa yang diperlukan dan bagaimana mengukur variabel penelitian (Sekaran, 2006).

Tipe pertanyaan dalam kuesioner adalah pertanyaan tertutup dimana responden diminta untuk membuat pilihan diantara serangkaian alternatif yang diberikan oleh peneliti (Sekaran, 2006). Skala data jawaban responden atas pertanyaan penelitian dengan menggunakan *Agree-Disagree Scale* yang menghasilkan jawaban sangat tidak setuju – jawaban sangat setuju dalam rentang nilai 1 s/d 10 (Ferdinand, 2006).

Teknik Analisis

Untuk menguji model dan hubungan yang dikembangkan dalam penelitian ini diperlukan suatu teknik analisis. Adapun teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling*

(SEM) yang dioperasikan melalui program AMOS.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pengujian Asumsi SEM

Pengujian asumsi SEM dilakukan untuk mengetahui terpenuhi atau tidaknya asumsi-asumsi yang disyaratkan dalam penggunaan teknik analisis SEM. Berikut ini dijelaskan hasil evaluasi asumsi dalam pemodelan SEM sebagai berikut :

Evaluasi Normalitas Data

Asumsi ini merupakan syarat dalam penggunaan SEM. Tujuan dari evaluasi ini adalah untuk mengidentifikasikan normalitas sebaran data dengan menggunakan nilai pada tabel normalitas yang dihasilkan dari program Amos terhadap *skewness value* (nilai Z) yang setara dengan *Critical Ratio* (CR) pada level signifikansi 0,01 (1%) yaitu sebesar $\pm 2,58$. Jika nilai *Critical Ratio* yang dihasilkan dari setiap variabel penelitian lebih kecil dari 2,58 maka distribusi data adalah normal. Tabel 3 menunjukkan hasil uji normalitas data.

Tabel 3
Hasil Uji Normalitas Data

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
X27	1,000	10,000	-,187	-,888	-,914	-2,169
X26	1,000	10,000	,472	2,240	-,313	-,743
X25	1,000	10,000	,284	1,349	-,115	-,272
X24	1,000	10,000	,304	1,442	-,258	-,611
X23	1,000	10,000	,408	1,937	-,510	-1,209

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
X16	1,000	10,000	,395	1,875	-,131	-,311
X15	1,000	10,000	,207	,982	-,613	-1,454
X14	1,000	10,000	,478	2,266	-,276	-,654
X13	1,000	10,000	,038	,182	-,477	-1,132
X12	1,000	10,000	,414	1,963	-,716	-1,698
X11	1,000	8,000	,103	,486	-,643	-1,524
X22	1,000	10,000	,350	1,662	-,875	-2,075
X21	1,000	10,000	,016	,077	-,901	-2,138
X20	1,000	9,000	,247	1,172	-,599	-1,421
X19	1,000	10,000	,611	2,899	-,181	-,429
X18	1,000	10,000	,340	1,613	-,158	-,375
X17	1,000	10,000	,516	2,450	-,614	-1,455
X10	1,000	10,000	,454	2,154	-,092	-,218
X9	1,000	10,000	,479	2,273	-,112	-,264
X8	1,000	10,000	,132	,627	-,592	-1,404
X7	1,000	9,000	,324	1,538	-,691	-1,638
X6	1,000	9,000	,034	,163	-,827	-1,961
X5	1,000	10,000	,277	1,316	-,394	-,934
X4	1,000	10,000	,279	1,321	-,415	-,984
X3	1,000	10,000	,335	1,589	-,743	-1,763
X2	1,000	10,000	,633	3,001	-,133	-,315
X1	1,000	10,000	,125	,591	-,500	-1,186
Multivariate					12,707	1,866

Sumber : Data primer yang diolah, 2012

Dari hasil perhitungan normalitas univariate yang disajikan di atas ditunjukkan bahwa nilai CR *multivariate* tidak lebih besar dari 2,58 yaitu sebesar 1,866 sehingga dapat disimpulkan bahwa distribusi data penelitian adalah normal.

Evaluasi atas *Outliers*

Outliers adalah observasi yang muncul dengan nilai-nilai ekstrim secara *multivariate* yaitu muncul karena kombinasi karakteristik unik yang dimilikinya dan terlihat sangat jauh berbeda dari variabel-variabel lainnya.

Deteksi *multivariate outliers* dilakukan dengan membandingkan tabel output hasil komputasi SEM yang ditunjukkan melalui nilai *Mahalanobis distance* pada level signifikansi ($p < 0,001$) terhadap nilai *Chi-Square* (χ^2) pada *degree of freedom* (df) sebesar jumlah indikator. Jika diobservasi memiliki nilai *Mahalanobis distance* $> \chi^2$, maka diidentifikasi sebagai *multivariate outliers*. Hasil uji *multivariate outliers* secara lengkap ditunjukkan pada *print out Structural Equation*

Modelling. Tabel 4 hanya menampilkan 5 observasi teratas

hasil pengujian *multivariate outliers*.

Tabel 4
Pengujian *Multivariate Outliers*

Number Observations	<i>Mahalanobis d-Squares</i>	P1	P2
135	48,600	,007	,590
8	45,675	,014	,557
126	42,689	,028	,734
11	42,462	,030	,569
116	42,248	,031	,411

Sumber : Data primer yang diolah, 2012

Hasil uji terhadap ke-27 indikator variabel penelitian menghasilkan nilai χ^2 (27 ; 0,001) adalah sebesar 55,476 (dilihat pada tabel *Chi-Square*). Sedangkan dalam tabel di atas terlihat bahwa nilai *Mahalanobis Distance* maksimal adalah 48,600. Oleh karena nilai *Mahalanobis Distance* maksimal < nilai χ^2 tabel, maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini memenuhi asumsi bebas *multivariate outliers*.

Evaluasi atas *Multicollinearity* dan *Singularity*

Pengujian asumsi ini dapat diidentifikasi melalui nilai *determinant of sample covariance matrix*. Jika nilai determinan lebih besar atau jauh dari 0 (nol) maka dapat diindikasikan tidak terdapat *multicollinearity* dan *singularity*. Hasil dari pengolahan menunjukkan bahwa nilai *determinand of sample covariance matrix* sebesar 535360595752,274 yang lebih

besar dari nol. Ini berarti bahwa keseluruhan data yang digunakan pada penelitian ini layak digunakan karena tidak terdapat *multicollinearity* dan *singularity*.

Analisis Residual

Dalam pengujian dengan SEM nilai residualnya haruslah kecil atau mendekati nol dan distribusi frekuensi dari kovarians residual haruslah bersifat simetrik. Jika suatu model memiliki nilai kovarians residual yang tinggi (> 2,58) maka sebuah modifikasi perlu dipertimbangkan dengan landasan teori yang kuat.

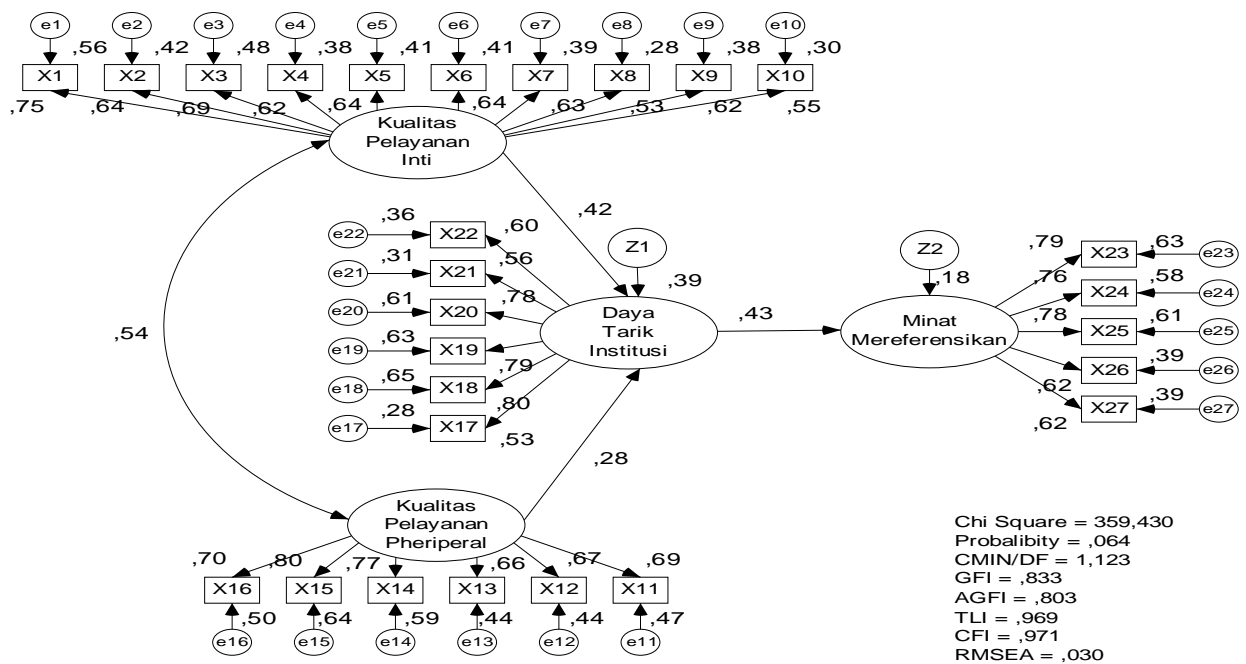
Dari hasil analisis statistik yang dilakukan dalam penelitian ini, ditemukan nilai *standardized residual kovarians* yang lebih dari 2,58. Meskipun demikian, jumlahnya tidak melebihi 5% dari semua residual kovarians yang dihasilkan oleh model (Ferdinand, 2005) sehingga dapat dikatakan bahwa syarat residual terpenuhi.

Pengujian Model Penelitian

Setelah dilakukan evaluasi terhadap asumsi-asumsi SEM, selanjutnya adalah evaluasi terhadap kesesuaian model yang diajukan dalam penelitian ini dengan berbagai kriteria *goodness-of-fit* yang telah dikemukakan pada bagian sebelumnya. Dari model yang

diajukan dan dihubungkan dengan data akan diketahui bagaimana hubungan kausal antara skala bisnis, orientasi inovasi, dan keunggulan bersaing dan strategi bersaing sebagai variabel mediasi. Hasil pengolahan terhadap model yang diajukan diuraikan berikut ini.

Gambar 1
Hasil Pengujian SEM pada Model Penelitian



Sumber : Data primer yang diolah, 2012

Untuk mengetahui ketepatan model dengan data penelitian, maka dilakukan pengujian *goodness-of-fit*. Indeks hasil pengujian dibandingkan

dengan nilai kritis untuk menentukan baik atau tidaknya model tersebut, yang diringkas dalam tabel berikut ini.

Tabel 5
Penilaian Goodness of Fit Model Penelitian

<i>Goodness of Fit Indeks</i>	<i>Cut off Value</i>	Hasil	Evaluasi Model
Chi-Square (df = 320)	Kecil (< 362,717)	359,430	Baik
Probability	≥ 0,05	0,064	Baik

GFI	$\geq 0,90$	0,833	Marginal
AGFI	$\geq 0,90$	0,803	Marginal
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,123	Baik
TLI	$\geq 0,95$	0,969	Baik
CFI	$\geq 0,95$	0,971	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,030	Baik

Sumber : Data primer yang diolah, 2012

Berdasarkan hasil pengujian kelayakan model yang disajikan dalam Tabel 5 di atas menunjukkan bahwa secara keseluruhan kriteria pengujian dalam kategori baik atau memenuhi kriteria penilaian yang dipersyaratkan. Hanya saja untuk nilai indeks kelayakan GFI dan AGFI termasuk dalam kategori marginal karena nilai GFI dan AGFI berkisar antara 0 (*poor fit*) sampai 1 (*perfect fit*) dan nilai GFI dan AGFI 0,90 merupakan *good fit* (model baik), sedangkan $0,8 \leq \text{GFI}$ atau $\text{AGFI} \leq 0,90$ sering disebut sebagai *marginal fit* (*model cukup baik*). Oleh karena nilai GFI dan AGFI yang dihasilkan pada pengujian ini masing-masing sebesar 0,833 dan 0,803 yang berada pada rentang, $0,8 \leq \text{GFI}$ atau $\text{AGFI} \leq 0,90$ maka dapat disimpulkan bahwa nilai indeks GFI dan AGFI termasuk dalam kategori marginal.

Pada uji *Chi-Square*, sebuah model akan dianggap baik jika hasilnya menunjukkan nilai *Chi-Square* hitung yang lebih kecil dari nilai *Chi Square* tabel. Semakin *Chi Square* hitung yang lebih kecil dari nilai *Chi Square* tabel menunjukkan bahwa semakin baik model tersebut berarti tidak ada perbedaan antara estimasi populasi dengan sampel yang diuji. Model penelitian ini menunjukkan bahwa nilai *Chi Square* hitung adalah 359,430,

sedangkan nilai kritis/tabel *Chi Square* dengan $df = 320$ adalah 362,717. Ini berarti bahwa model penelitian ini tidak berbeda dengan populasi yang diestimasi/model dianggap baik (diterima) karena *Chi-Square* dalam penelitian ini lebih kecil dari nilai kritis/tabelnya.

Komponen yang lain *probability* (P), RMSEA, CMIN/DF, TLI, CFI juga berada dalam rentang nilai yang diharapkan, sedangkan GFI dan AGFI termasuk kriteria marginal artinya masih berada dibawah rentang nilai yang diharapkan, namun secara keseluruhan model baik.

Pendekatan dua langkah dalam pemodelan SEM

Pemodelan SEM dapat dilakukan dengan pendekatan dua langkah (*two-step modeling approach*), yaitu ;

a. Measurement Model

Analisis konfirmatori eksogen pada model yang dikembangkan melibatkan empat variabel penelitian yaitu kualitas pelayanan inti, kualitas pelayanan pheriperal, daya tarik institusi, dan minat mereferensikan yang diukur dengan menggunakan 27 item/indikator Hasil measurement model (model

pengukuran) pada masing-masing indikator/item

variabel penelitian disajikan dalam tabel berikut ini.

Tabel 6
Hasil Uji Konfirmatori Model

Variabel	Item	Measurement Model
Kualitas Pelayanan Inti (KPI)	X1	= 0,749 KPI + 0,562
	X2	= 0,644 KPI + 0,415
	X3	= 0,693 KPI + 0,480
	X4	= 0,617 KPI + 0,380
	X5	= 0,642 KPI + 0,413
	X6	= 0,639 KPI + 0,408
	X7	= 0,627 KPI + 0,394
	X8	= 0,533 KPI + 0,284
	X9	= 0,617 KPI + 0,381
	X10	= 0,546 KPI + 0,299
Kualitas Pelayanan Pheriperal (KPP)	X11	= 0,688 KPP + 0,473
	X12	= 0,665 KPP + 0,442
	X13	= 0,663 KPP + 0,440
	X14	= 0,771 KPP + 0,594
	X15	= 0,798 KPP + 0,637
	X16	= 0,704 KPP + 0,495
Daya Tarik Institusi (DTI)	X17	= 0,532 DTI + 0,283
	X18	= 0,804 DTI + 0,647
	X19	= 0,794 DTI + 0,631
	X20	= 0,783 DTI + 0,612
	X21	= 0,560 DTI + 0,314
	X22	= 0,596 DTI + 0,356
Minat Mereferensikan (MM)	X23	= 0,795 MM + 0,632
	X24	= 0,759 MM + 0,576
	X25	= 0,783 MM + 0,613
	X26	= 0,623 MM + 0,388
	X27	= 0,623 MM + 0,388

Sumber : Data primer yang diolah, 2012

Berdasarkan tabel 6 dapat dilihat bahwa hasil

pengujian *confirmatory factor* menemukan nilai

factor loading (λ) lebih besar dari 0,5 pada semua variabel laten, hal ini membuktikan bahwa item-item (indikator-indikator) tersebut dapat menjelaskan unidimensionalitas variabel laten. Kuatnya dimensi dalam membentuk variabel laten dapat dibuktikan dengan melihat probabilitas $< 0,05$ berarti item-item tersebut signifikan sebagai dimensi dari variabel laten yang dibentuk.

b. Analisis Persamaan Struktural

Persamaan struktural menjelaskan pengaruh variabel eksogen terhadap endogen, terdapat dua buah fungsi eksogen terhadap endogen yang dijelaskan dalam model penelitian, yaitu :

- 1) Daya tarik institusi = f (Kualitas Pelayanan Inti + Kualitas Pelayanan Pheriperal)
- 2) Minat mereferensikan = f (Daya Tarik Institusi)

Tabel 7
Hasil Persamaan Struktural

No.	Fungsi	Eksogen	λ	CR	P
1.	Daya Tarik Institusi = f (Kualitas Pelayanan Inti, Kualitas Pelayanan Pheriperal)	Kualitas Pelayanan Inti	0,420	3,380	0,000
		Kualitas Pelayanan Pheriperal	0,284	2,436	0,015
2.	Minat Mereferensikan = f (Daya Tarik Institusi)	Daya Tarik Institusi	0,430	3,712	0,000

Sumber : Data primer yang diolah, 2012

Dari tabel 7 maka dapat disusun persamaan struktural dari model penelitian sebagai berikut:

Daya Tarik Institusi
Minat Mereferensikan

Pengujian Hipotesis

Setelah dilakukan uji asumsi SEM dan kesesuaian model (model fit) maka selanjutnya dilakukan pengujian hipotesis hubungan kausalitas variabel penelitian. Hasil uji hipotesis pengaruh antar variabel

ditunjukkan dari nilai *Regression Weight* pada kolom CR (identik dengan t-hitung) yang di bandingkan dengan nilai kritisnya (identik dengan t-kritis). Nilai kritis untuk level 0,05 (5%) adalah 1,998 (lihat pada t-tabel), sedangkan nilai kritis untuk level signifikansi 0,1 (10%) adalah 1,66 (lihat pada t-tabel). Jika nilai CR > nilai kritis, maka hipotesa penelitian akan diterima, sebaliknya jika nilai CR < nilai kritis, maka penelitian ditolak. Nilai *regression weight* hubungan

Tabel 8
Regression Weight

			Std. Estimate	Estimate	S.E.	C.R.	P
Daya Tarik Institusi	←	Kualitas Pelayanan Pheriperal	,284	,318	,130	2,436	,015
Daya Tarik Institusi	←	Kualitas Pelayanan_Inti	,420	,336	,099	3,380	***
Minat Mereferensikan	←	Daya Tarik Institusi	,430	,517	,139	3,712	***

Sumber : Data primer yang diolah, 2012

Berdasarkan data dalam tabel 8 maka dapat disajikan hasil pengujian terhadap hipotesis-hipotesis penelitian.

1. Pengujian Hipotesis 1

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh kualitas pelayanan inti terhadap daya tarik institusi menunjukkan nilai CR sebesar 3,380 dengan probabilitas sebesar 0,000. Oleh karena nilai CR yang dihasilkan dari perhitungan lebih besar dari nilai kritis pada level signifikansi 0,05 (5%) yaitu 1,998 serta nilai probabilitas yang dihasilkan (0,038) adalah < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan inti secara statistik terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya tarik institusi.

2. Pengujian Hipotesis 2

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh kualitas pelayanan pheriperal terhadap daya tarik institusi menunjukkan nilai CR sebesar 2,436 dengan probabilitas sebesar 0,015. Oleh karena nilai CR yang dihasilkan

dari perhitungan lebih besar dari nilai kritis pada level signifikansi 0,05 (5%) yaitu 1,998 serta nilai probabilitas yang dihasilkan (0,038) adalah < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan pheriperal secara statistik terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya tarik institusi.

3. Pengujian Hipotesis 3

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh daya tarik institusi terhadap minat mereferensikan menunjukkan nilai CR sebesar 3,712 dengan probabilitas sebesar 0,000. Oleh karena nilai CR yang dihasilkan dari perhitungan lebih besar dari nilai kritis pada level signifikansi 0,05 (5%) yaitu 1,998 serta nilai probabilitas yang dihasilkan (0,038) adalah < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel daya tarik institusi secara statistik terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat mereferensikan.

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN

Kesimpulan Mengenai Pengaruh Masing-masing Variabel

Penelitian ini mengembangkan tiga hipotesis penelitian. Berikut ini diuraikan hasil yang diperoleh dari pengujian masing-masing hipotesis:

H₁ : Kualitas pelayanan inti berpengaruh positif terhadap daya tarik institusi Akademi Teknik Perkapalan (ATP) Veteran Semarang

Hasil analisis data menunjukkan bahwa secara statistik, kualitas pelayanan inti terbukti berpengaruh signifikan positif terhadap daya tarik institusi Akademi Teknik Perkapalan (ATP) Veteran Semarang pada signifikansi 0,000 dan pengaruh sebesar 0,420.

Zithaml (1998) berpendapat bahwa kualitas pelayanan merupakan hasil penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan layanan secara menyeluruh. Bila penilaian yang diberikan merupakan penilaian positif, maka kualitas pelayanan ini akan berdampak pada terciptanya suatu daya tarik.

H₂ : Kualitas pelayanan pheriperal berpengaruh positif terhadap daya tarik institusi Akademi Teknik Perkapalan (ATP) Veteran Semarang

Hasil analisis data menunjukkan bahwa secara statistik, kualitas pelayanan pheriperal terbukti berpengaruh signifikan positif terhadap daya tarik institusi Akademi Teknik Perkapalan (ATP) Veteran Semarang pada signifikansi 0,015 dan pengaruh sebesar 0,284.

Aaker (1992) yang menyatakan bahwa atribut produk yang melengkapi suatu merek dengan kemanfaatan yang spesifik yang merupakan keunggulan produk/jasa. Nowlis dan Simonson (1997) mengemukakan bahwa para konsumen mempunyai banyak pilihan pada banyak merek namun dengan adanya kualitas yang melengkapi produk/jasa yang baik maka konsumen dapat tertarik membeli produk/jasa tersebut.

H₃ : Daya tarik institusi berpengaruh positif terhadap minat mereferensikan Akademi Teknik Perkapalan (ATP) Veteran Semarang

Hasil analisis data menunjukkan bahwa secara statistik, daya tarik institusi terbukti berpengaruh signifikan positif terhadap minat mereferensikan institusi Akademi Teknik Perkapalan (ATP) Veteran Semarang pada signifikansi 0,000 dan pengaruh sebesar 0,430.

Menurut Djatmiko (2009) menyatakan *word of mouth* marketing semakin relevan diterapkan untuk memperkenalkan maupun memperkuat produk ataupun merek dikarenakan *word of mouth* simpel, murah, efektif, dan berjangka panjang. Selain simpel dan murah, *word of mouth* terbukti efektif, karena setelah direkomendasikan dengan meyakinkan, umumnya di akhiri dengan tindakan membeli. Agar suatu produk dibicarakan dan direkomendasikan, produk atau jasa yang ditawarkan harus betul-betul sempurna, artinya pertama-tama pelanggan harus menyukai produk atau jasa karena adanya daya tarik

dari produk atau jasa yang ditawarkan, karena suka konsumen akan menceritakan dan merekomendasikan kepada teman-temannya.

Implikasi Teoritis

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka terdapat tiga implikasi teoritis, yaitu:

1. Pengujian pengaruh kualitas pelayanan inti terhadap daya tarik institusi diukur dengan menggunakan beberapa indikator. Adapun indikator untuk kualitas pelayanan inti meliputi X1: Tempat belajar representative, X2: Mutu layanan pasca kelulusan, X3: Kualitas tenaga pendidik, X4: Kesesuaian kurikulum, X5: Kemudahan dalam pembayaran, X6: Biaya dipermudah dengan cara angsuran, X7: Proses belajar mengajar, X8: Kemudahan mencari pekerjaan, X9: Tersedianya buku lengkap, dan X10: Kelengkapan peralatan praktikum sedangkan indikator untuk variabel daya tarik institusi meliputi X17: Preferensi utama, X18: Melakukan pendekatan langsung, X19: Intensitas mencari informasi, X20: Mengikuti perkembangan informasi penerimaan, X21: Mendaftar pada gelombang pertama, X22: Langsung melunasi biaya pendaftaran. Hasil pengujian statistik pada kedua variabel tersebut membuktikan adanya pengaruh kualitas pelayanan inti terhadap daya tarik institusi dimana hasil tersebut sesuai dengan penelitian

dari Jie dan Idris (2009) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan terbukti secara statistik berpengaruh positif signifikan terhadap daya tarik institusi.

2. Pengujian pengaruh kualitas pelayanan perifer terhadap daya tarik institusi diukur dengan menggunakan beberapa indikator. Adapun indikator untuk kualitas pelayanan perifer meliputi X11: Area parkir luas dan aman, X12: Sarana belajar di kelas lengkap, X13: Terdapat kegiatan kemahasiswaan, X14: Siswa berprestasi disalurkan di perusahaan, X15: Karyawan profesional, dan X16: Kantin sedangkan indikator untuk variabel daya tarik institusi meliputi X17: Preferensi utama, X18: Melakukan pendekatan langsung, X19: Intensitas mencari informasi, X20: Mengikuti perkembangan informasi penerimaan, X21: Mendaftar pada gelombang pertama, X22: Langsung melunasi biaya pendaftaran. Hasil pengujian statistik pada kedua variabel tersebut membuktikan adanya pengaruh kualitas pelayanan perifer terhadap daya tarik institusi dimana hasil tersebut sesuai dengan penelitian dari Jie dan Idris (2009) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan terbukti secara statistik berpengaruh positif signifikan terhadap daya tarik institusi.
3. Pengujian pengaruh daya tarik institusi terhadap minat mereferensikan diukur dengan menggunakan beberapa

indikator. Adapun indikator untuk variabel daya tarik institusi meliputi X17: Preferensi utama, X18: Melakukan pendekatan langsung, X19: Intensitas mencari informasi, X20: Mengikuti perkembangan informasi penerimaan, X21: Mendaftar pada gelombang pertama, X22: Langsung melunasi biaya pendaftaran sedangkan indikator variabel minat mereferensikan meliputi X23: Senang membicarakan hal positif tentang fasilitas, X24: Senang membicarakan hal positif tentang dosen, X25: Senang membicarakan hal positif tentang karyawan, X26: Mereferensikan ke orang lain/keluarga/teman, dan X27: Mengajak orang lain/keluarga/teman dekat. Hasil pengujian statistik pada kedua variabel tersebut membuktikan adanya pengaruh daya tarik institusi terhadap minat mereferensikan dimana hasil tersebut sesuai dengan penelitian dari Uen et al (2011) menunjukkan bahwa daya tarik yang dimiliki organisasi dapat

meningkatkan komunikasi positif dari mulut ke mulut.

Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian terhadap variabel kualitas pelayanan inti dan kualitas pelayanan perifer yang merupakan variabel yang penting dalam meningkatkan daya tarik institusi yang berdampak pada minat mereferensikan Akademi Teknik Perkapalan (ATP) Veteran Semarang maka dapat dihasilkan beberapa implikasi penelitian yang berkaitan dengan upaya untuk meningkatkan daya tarik institusi sehingga minat untuk mereferensikan institusi dapat meningkat, yaitu

Pertama, untuk meningkatkan minat mereferensikan perlu diupayakan agar daya tarik institusi dapat ditingkatkan. Untuk dapat meningkatkan daya tarik institusi tersebut dapat dilakukan dengan meningkatkan kualitas pelayanan inti di Akademi Teknik Perkapalan (ATP) Veteran Semarang. Adapun rencana tindakan yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kualitas pelayanan inti disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 9
Implikasi Manajerial untuk Kualitas Pelayanan Inti

Variabel	Temuan	Tindakan/Action
Kualitas pelayanan inti (46,7 – sedang)	Gedungnya milik sendiri tetapi kurang menarik	Agar gedung/bangunan selalu tampak menarik maka perlu dilakukan perawatan/ <i>maintenance</i> misalnya melakukan pengecatan ulang setiap tahun ajaran baru
	Jurusan TMK dan TBK terakreditasi B sedangkan Jurusan TLK terakreditasi C	Membentuk tim Quality Management untuk menjamin kualitas pelayanan internal kegiatan akreditasi tahun yang akan datang dapat berjalan lancar dan memperoleh

		penilaian yang meningkat
	Belum semua dosen memiliki latar belakang pendidikan pasca sarjana	Mengingat pentingnya latar belakang pendidikan formal maka bagi dosen yang belum memiliki pendidikan pasca sarjana diberikan beasiswa agar dapat melanjutkan studi pasca sarjana
	Beberapa dosen yang pengajarannya tidak sesuai bidang keahliannya (kurang kompeten dalam bidangnya masing-masing)	Kompetensi keahlian dapat ditingkatkan dengan mengikutsertakan dosen-dosen pada kegiatan pendidikan dan pelatihan
	Jumlah dosen tetap masih minim	Dapat disiasati dengan menggunakan tenaga pengajar profesional dari Perguruan Tinggi lain atau menggunakan praktisi dari instansi-instansi terkait yang berkompeten
	Tidak disiplin dalam manajemen waktu pengajaran	Memberikan reward dan punishment kepada para dosen, merubah sistem presensi dengan menggunakan <i>finger print</i>
	Beberapa alat praktikum kurang lengkap	Melengkapi peralatan-peralatan praktikum atau mengadakan MoU dengan institusi pendidikan lain atau perusahaan untuk dapat melakukan kegiatan praktikum
	Masih terlalu banyak teori, sedangkan prakteknya masih sedikit	Menambahkan jumlah praktek karena pada program D3 proporsi praktek lebih banyak dibanding dengan teori dengan perbandingan 40% teori dan 60% praktek
	Masih terdapat alat praktikum yang tidak berfungsi	Alat-alat praktikum yang sudah dimiliki namun tidak berfungsi agar segera diservis agar dapat segera difungsikan sebagaimana mestinya
	Alat-alat praktikum jarang digunakan	Menggunakan alat-alat praktikum yang ada di laboratorium sesuai peruntukannya agar mahasiswa fasih dalam menggunakan peralatan saat masuk dunia kerja

Sumber: Dikembangkan untuk Tesis ini, 2012

Kedua, untuk meningkatkan minat mereferensikan perlu diupayakan agar daya tarik institusi dapat ditingkatkan. Untuk dapat meningkatkan daya tarik institusi tersebut dapat dilakukan dengan meningkatkan kualitas pelayanan

pheriperal di Akademi Teknik Perkapalan (ATP) Veteran Semarang. Adapun rencana tindakan yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kualitas pelayanan pheriperal disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 10
Implikasi Manajerial untuk Kualitas Pelayanan Pheriperal

Variabel	Temuan	Action/Tindakan
Kualitas Pelayanan Pheriperal (46,1 – Sedang)	Tenaga administrasi berangkat pada jam yang tidak tentu	Membuat aturan mengenai jam kerja dan shift (bila diperlukan) untuk mengatur ketersediaan sumber daya dalam melayani mahasiswa dan kelancaran kegiatan administrasi kemahasiswaan
	Menu/makanan kantin kurang lengkap dan kurang bersih	Melakukan koordinasi dengan pengelola kantin agar dapat menyajikan menu yang variatif (makan besar) dan makanan kecil yang beragam, memberikan masukan kepada pengelola kantin untuk selalu menjaga kebersihan
	Area parkir masih kurang luas	<ul style="list-style-type: none"> • Memperluas atau menambah lahan parkir bagi mahasiswa dan karyawan • Mempekerjakan tenaga penjaga parkir untuk mengatur kerapian motor sehingga kapasitas/jumlah motor yang dapat diparkir menjadi lebih banyak
	Meja dan kursi di dalam kelas baru sebagian yang diganti sedangkan yang lainnya masih menggunakan meja dan kursi lama	<ul style="list-style-type: none"> • Meja kursi lama dapat digunakan kembali dengan melakukan perbaikan dan pengecatan ulang • Jika terdapat sumber daya keuangan yang mencukupi meja kursi lama dapat diganti dengan yang baru secara bertahap
	Pendingin ruangan hanya menggunakan kipas angin sehingga jika siang terasa sangat panas	Secara periodik menambahkan AC pada ruang kelas diutamakan pada kelas-kelas yang berkapasitas besar

Sumber: Dikembangkan untuk Tesis ini, 2012

Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan yang ditemukan dalam penelitian ini meliputi :

1. Hasil *goodness of fit* pada pengujian model penelitian menghasilkan nilai GFI dan AGFI yang termasuk dalam kategori marginal.
2. Nilai Squared Multiple Correlation untuk variabel daya tarik institusi sebesar 0,386 atau 38,6% artinya kemampuan variabel kualitas pelayanan inti dan kualitas pelayanan pheriperal dalam menjelaskan variasi pada daya tarik institusi hanya sebesar 38,6%.
3. Nilai Squared Multiple Correlation untuk variabel minat mereferensikan sebesar 0,185 atau 18,5% artinya kemampuan variabel daya tarik institusi dalam

menjelaskan variasi pada minat mereferensikan hanya sebesar 18,5%.

Agenda Penelitian Mendatang

Untuk mengatasi keterbatasan dalam penelitian ini maka pada pada penelitian mendatang perlu dilakukan :

1. Menambahkan jumlah sampel hingga mencapai nilai HOELTER untuk memenuhi kriteria kecukupan jumlah sampel
2. Menambahkan variabel reputasi/image institusi untuk diuji pengaruhnya terhadap variabel daya tarik institusi.
3. Menambahkan variabel kepercayaan (*trust*) dan *customer delight* untuk diuji pengaruhnya terhadap variabel minat mereferensikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anatan, Lina (2010), Manajemen Modal Intelektual: Strategi Memaksimalkan Nilai Modal Intelektual dalam Technology Driven Business.
- Band, William (1989), *Crafeting Value for Customer*, New York: John Wiley and Sons.
- Boulding, William., Kalra, Ajay., Staelin, Richard., and Valarie A. Zeithaml, (1993), A Dynamic Process Model of Service Quality, *Journal of Marketing*, Vol. XXX (February 1993), 7-27.
- Boyd, Thomas C. and Mason, Charlotte H (1999), The Link Between Attractiveness of “Extrabrand” Attributes and The Adoption of Innovations, *Journal of Academy of Marketing Research*, Volume 27, No.3, p. 306-319.
- Brown, T.J, *et al* (2005), Spreading the Word : Investigating Antecedents of Consumers’ Positive Word-of-Mouth Intentions and Behaviors in a Retailing Context, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 33, No. 2, p. 123-138
- Budiyono, Bernard, NM, September (2004), Studi Mengenai Pengembangan Strategi Produk (Studi Kasus Minat Beli Produk TELKOMFLEXI di Surabaya), *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol III No 2, p.181-194
- Chang T. dan Chen .J (1998), Market Orientation, Service Quality and Business Profitability : A Conceptual Model and Empirical Evidence, *Journal of Service Marketing*, vol. 12, p. 246-264
- Clow, Kenneth E dan David L Kurtz (1998), *Service Marketing*, John Wiley and Sons.
- DeCarlo, Thomas E; Russel N. Laczniak; Carol M. Montley; Sridhar Maraaswami, (2007), Influence of Image and Familiarity on Consumer Response to Negative Word of Mouth Communication About Retail Entities, *Journal of*

- Marketing Theory and Practice, Vol. 15.
- Djarmiko, H. E (2009), Dari Mulut Turun ke Hati, *SWASEMBADA*, Edisi 16-29 April 2009. Yayasan Sembada Swakarya, Jakarta
- Evans, Joel R dan Barry Berman (1984), Principles of Marketing, New Jersey: Prentice Hall.
- Ferdinand, A (2006), *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Ferdinand, A (2006), *Structural Equation Model Modeling dalam Penelitian Manajemen*, Jilid 2, Badan Penerbit UNDIP, Semarang
- Fishbein, M., dan Ajzen, I (1975), Belief, Attitude, Intention, and Behavior : An Introduction to Theory and Research, Massachusetts : Addison – Wesley Publishing Company.
- Gaspersz, Vincent (1997), *Manajemen Kualitas dalam Industri Jasa*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Harsasi, M (2006), Word of Mouth (WOM) dalam Industri Jasa : Kaitannya dengan Sikap dan Kemungkinan Membeli, *Jurnal Bisnis Strategi*, Vol.15, No. 1
- Jie, Feng dan Aida Idris (2009), Education Management: Perception of TQM and Its Effects on Attractiveness of Place Study, E-Leader Kualaumpur.
- Kamins, Michael (1990), An Investigation into The “Match Up” Hypothesis in Celebrity Advertising: When Beauty May Be Only Skin Deep, *Journal of Marketing*, 19 (1), 4-13.
- Kotler, P (2005), *Marketing Management*, Millennium Edition, Prentice-Hall International, Inc, New Jersey
- Krajewski dan Ritzman (1990), *Operations Management Strategy and Analysis*, Amerika: The United States.
- Kotler, P, dan Keller, Kevin Lane (2007), *Manajemen Pemasaran*, Edisi XII , Jilid 2, PT Macanan Yaya Cemerlang
- Lupiyoadi, Rambat (2001), *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek*, Edisi Pertama , PT Salemba Empat Patria
- Mahmoedin, H.AS (1992), *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*, Bumi Aksara, Jakarta
- Menon, Ajay, Benard J. Jaworski, dan Ajay K. Kohli (1997), Product Quality : Impact of Interdepartmental Interactions, *Journal of the Academy of Marketing Science* 25 (3) : 187-200
- Naumann, Earl (1995), *Creating Customer Value: The Path to Sustainable Competitive*

- Advantage*, Ohio: Thomson Executive Press.
- Parasuraman et.al (1998), *Delivery Quality Service: Balancing Customer Perception and Expectation*, New York: The Free Press.
- Pribadi, R Agustinus Anggoro., Syuhada Sufian, dan J Sugiarto PH (2009), *Strategi Membangun Kualitas Pelayanan Perbankan untuk Menciptakan Kepuasan Nasabah Berorientasi Loyalitas pada BRI Cabang Blora dan Unit Online-nya*.
- Sadat, Andi M (2002), *Brand Belief: Strategi Membangun Merek Berbasis Keyakinan*, Jakarta: Salemba Empat
- Saptianing (2011), *Analisis Pengaruh Mutu Program Studi dan Pelayanan Terhadap Pencitraan Perguruan Tinggi X di Semarang*, *Jurnal Admisi & Bisnis*, Vol 2, No. 2, p.122-130
- Schonberger, JR dan ME Knod (1997), *Operations Management Customer Focused Principles*, Chicago: Irwin.
- Suryanto L, Sugiyanto FX dan Sugiarti (2002), *Analisis Faktor – faktor Pembentuk Persepsi Kualitas Layanan untuk Menciptakan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*, *Jurnal Bisnis Strategi*, Vol. 9/Juli. Th. VII.
- Uen, Jin Feng., Sz Ping Peng, Shu Yuan Chen, Shu Hwa Chien (2011), *The Impact of Word of Mouth on Organizational Attractiveness*, *Asia Pacific Management Review*, 16 (3), 239-253.
- Taguchi, G (1987), *System of Experimental Design*, 1 (2), International Publication, New York: White Plains.
- Tjiptono, F. (1997), *Manajemen Jasa*, Penerbit Andi, Edisi Kedua, Yogyakarta
- Wilson, Jerry R (1991), *Word of Mouth Marketing*, Canada: John Wiley and Sons