

**ANALISIS
PENGARUH ADAPTASI KREATIF DAN KUALITAS LAYANAN
TERHADAP DAYA TARIK ORGANISASI DAN DAMPAKNYA
PADA KEMAUAN MEMBELI**

Studi Kasus : pada STIE Dharmaputra Semarang

TESIS

*Diajukan kepada Pengelola Program Studi Magister Manajemen
Universitas Diponegoro
Untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh
Derajat Sarjana - S2 Magister Manajemen*



Diajukan oleh :

N a m a : Drs. Darsono

N I M : C4A099342

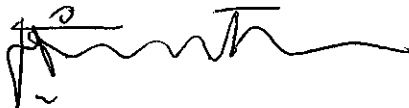
**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCA SARJANA
UNIVERSITAS DIPONEGORO
TAHUN 2001**

PENGESAHAN TESIS

Yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa tesis berjudul :
**ANALISIS PENGARUH ADAPTASI KREATIF DAN KUALITAS
LAYANAN TERHADAP DAYA TARIK ORGANISASI DAN
DAMPAKNYA PADA KEMAUAN MEMBELI**
Sebuah studi kasus pada STIE Dharmaputra Semarang

Yang disusun oleh **Drs. Darsono, NIM C4A099342**
Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 6 Juni 2001
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima

Pembimbing Utama



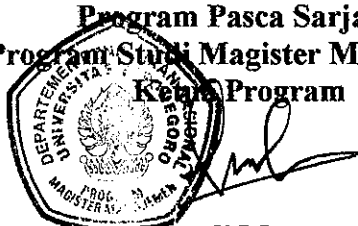
Dr. Augusty Ferdinand, MBA

Pembimbing Anggota



Drs. Sutopo, MS

Semarang, 6 Juni 2001
Universitas Diponegoro
Program Pasca Sarjana
Program Studi Magister Manajemen
Ketua Program



Prof. Dr. Suyudi Mangundihardjo



Sertifikat

Saya, Drs. Darsono, yang bertanda tanga dibawah ini menyatakan bahwa tesis yang saya ajukan ini adalah hasil karya saya sendiri yang belum pernah disampaikan untuk mendapatkan gelar pada program magister manajemen ini ataupun pada program alinnya. Karya ini adalah milik saya, karena itu pertanggungjawabannya sepenuhnya berada di pundak saya.

6 Juni 2001

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Darsono', written over a horizontal line.

Drs. Darsono

ABSTRACT

In the 21st century, education paradigm has been changed where private institutions grow up in quantities and therefore the innovative action such as creative adaptation is needed. The creative adaptation is an institution strategy to improve an existing product or an incremental improvement in adapting it through new competition arena or new application. In other words, the ability of an institution to improve creative adaptation within global competition is a must.

A good service quality is becoming more important due to from there the institution is able to maintain their customers. The ability of an institution to meet customer desire and to satisfy them can not be ignored. Therefore improving of service quality which is directed to the field of service industry reformation is necessary.

The attractiveness of an organization must be evaluated to identify the grade of customer's attractiveness to an organization such as credibility, attractiveness, and power itself.

Customer buying ability to make re-buying then need to have an information processing mechanism, society recognition to the institution, customer valuation on an experience and its popularity, and both an assurance and its self ability.

Gathering data made by STIE Dharmaputra Semarang (Dharmaputra School of Economic) and processing data is further made by using AMOS.4. The results from three of hypothesis proposed are acceptable, therefore both creative adaptation and service quality are having significant influences on the attractiveness of an organization, and at last both of them will influence the buying will.

The other findings in this research is still highly necessary improved are human resources as part of an important factor in providing services, mainly in an education service.

ABSTRAKSI

Pada abad ke 21 ini dunia pendidikan tinggi mengalami perubahan, jumlah Perguruan Tinggi Swasta semakin banyak, oleh karena itu perlu adanya inovasi misalnya adaptasi kreatif. Adaptasi kreatif adalah suatu strategi lembaga untuk menyempurnakan produk yang sudah ada (*incremental improvement*) atau mengadaptasikannya pada arena kompetisi baru atau aplikasi baru atau dengan kata lain kemampuan lembaga meningkatkan adaptatif kreatif mutlak diperlukan guna menghadapi persaingan.

Kualitas layanan yang baik merupakan solusi yang paling tepat bagi lembaga untuk mempertahankan pelanggannya (*customer retention*). Kemampuan lembaga untuk menangkap keinginan pelanggan dan memuaskannya menjadi hal mutlak diperlukan, dan perlunya peningkatan pelayanan yang mengarah pada reformasi di bidang industri jasa.

Daya tarik organisasi dievaluasi mengenai derajat/tingkat ketertarikan pelanggan terhadap organisasi/lembaga melalui apa yang melekat pada organisasi antara lain kredibilitas (*credibility*), daya tarik (*attractiveness*) dan kekuatan (*power*) dari organisasi itu sendiri.

Kemauan membeli pelanggan untuk melakukan pembelian ulang memerlukan mekanisme pemrosesan informasi, pengakuan masyarakat terhadap organisasi, penilaian pelanggan terhadap pengalaman dan popularitas organisasi dan keyakinan & kemauan pelanggan itu sendiri.

Pengambilan data dilakukan di STIE Dharmaputra Semarang. Pengolahan data yang dilakukan dengan menggunakan AMOS.4.0. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini adalah ketiga hipotesis yang diajukan semuanya diterima, berarti adaptasi kreatif dan kualitas layanan mempunyai pengaruh dan signifikan terhadap daya tarik organisasi, selanjutnya daya tarik organisasi juga berpengaruh dan signifikan terhadap kemauan membeli

Selain itu temuan dalam penelitian ini adalah masih diperlukan pembinaan yang serius terhadap sumber daya manusia, di mana sumber daya manusia adalah faktor yang dominan dalam pelayanan, khususnya dalam jasa pendidikan.

KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, atas selesainya tesis tentang “studi mengenai pengaruh adaptasi kreatif dan kualitas layanan terhadap daya tarik organisasi dan dampaknya pada kemauan membeli” studi kasus pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Dharmaputra Semarang, walaupun cukup banyak rintangan yang harus dihadapi baik bersifat langsung maupun tidak langsung.

Penulis menyadari bahwa proses penulisan ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, maka pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih meskipun ucapan terimakasih ini tidak sebanding dengan bantuan yang sudah penulis terima. Ucapan terima kasih ini penulis tujukan kepada :

1. Bapak Dr. Augusty Ferdinand.MBA, selaku dosen pembimbing pertama yang telah meluangkan waktu dengan memberikan pengarahan, petunjuk, bimbingan, motivasi, kritik dan saran-saran yang berguna dalam penyusunan tesis ini di sela-sela kesibukannya.
2. Bapak Drs. Sutopo MS, selaku dosen pembimbing kedua yang telah meluangkan waktu dengan memberikan pengarahan, petunjuk, bimbingan, motivasi, kritik dan saran-saran yang berguna dalam penyusunan tesis ini di sela-sela kesibukannya.
3. Bapak Prof. Dr. Suyudi Mangunhardjo, selaku Direktur Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang yang telah berkenan memberikan kesempatan dan kemudahan-kemudahan yang dapat

mempercepat penyelesaian studi di Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang.

4. Bapak Drs. Nrurah Arya, PS PhD, selaku ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Dharmaputra Semarang yang telah memberikan izin kepada penulis untuk melakukan penelitian di STIE Dharmaputra Semarang.
5. Sahabat-sahabat di Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang khusus Mas Bima dan kawan-kawan yang telah ikut membantu dan memberi masukan yang berguna bagi penulis selama pengolahan data. Terima kasih atas segala bantuan, doa dan dukungan sampai selesainya tesis ini.
6. Istri dan anak-anak tercinta yang telah memberi semangat dan penuh pengertian selama penulis menempuh pendidikan di Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang.

Akhir kata tesis ini tentunya masih belum sempurna, karena keterbatasan kemampuan dan pengetahuan penulis. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun agar tesis ini menjadi lebih baik serta berguna bagi kepentingan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang manajemen pemasaran.

Semarang, Juni 2001

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
SERTIFIKAT	iii
ABSTRAKSI	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Perumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Dan Kegunaan Penelitian	6
1.4 Metodologi	7
1.5 Outline dari Tesis	7
1.6 Definisi Variabel	9
1.7 Keterbatasan dan Asumsi Dasar	10
1.8 Kesimpulan	11

BAB II TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL	12
2.1 Pendahuluan	12
2.2 Adaptasi Kreatif	13
2.3 Aplikasi TQM dalam Manajemen Perguruan Tinggi	21
2.5 Daya Tarik Organisasi	30
2.5 Keputusan Konsumen /Kemauan Membeli	34
2.6 Rencana Kerangka Pemikiran Teoritis dan Pengembangan Model	37
2.7 Hipotesa dan Definisi Variabel	39
2.8 Kesimpulan	46
BAB III METODE PENELITIAN	47
3.1 Pendahuluan	47
3.2 Desain Penelitian	48
3.3 Jenis dan Sumber Data	49
3.4 Populasi dan Sampel	50
3.5 Metode Pengumpulan Data	51
3.6 Teknis Analisis	53
3.7 Kesimpulan	61
BAB IV ANALISA DATA	62
4.1 Pendahuluan	62

4.2	Data-Data Deskriptif	63
4.3	Proses dan Analisa data	65
4.4	Pengujian Hipotesis	83
4.5	Kesimpulan	85
BAB V	KESIMPULAN DAN APLIKASI KEBIJAKAN	87
5.1	Pendahuluan	87
5.2	Kesimpulan Hipotesis	92
5.3	Kesimpulan dan masalah penelitian	96
5.4	Implikasi Teoritis	98
5.5	Implikasi Kebijakan Manajemen	101
5.6	Keterbatasan Penelitian	109
5.7	Agenda Penelitian Mendatang	109

REFERENSI

DAFTAR TABEL

1. Tabel Rencana dan Realisasi Penerimaan Mahasiswa Baru 1994-2000	3
2. Tabel Pelanggan Perguruan Tinggi & kebutuhannya	25
3. Tabel Kesatuan Model Variabel Penelitian	44
4. Tabel Penentu Variabel Dependen – Independen	45
5. Tabel Definisi Operasional	46
6. Tabel Desain Inti Pertanyaan	52
7. Tabel Model Pengukuran	57
8. Tabel Goodness of fit Indices	60
9. Tabel Frekuensi Jenis Kelamin	63
10. Tabel Frekuensi Identitas Jurusan	64
11. Tabel Frekuensi Kelas Pagi dan Kelas Sore	64
12. Tabel Frekuensi mahasiswa asal Semarang dan Luar Semarang	65
13. Tabel Indek Pengujian Kelayakan Model	67
14. Tabel Standardized Regreesion Weight SEM	72
15. Tabel Indeks Pengujian Kelayakan SEM	73
16. Tabel Normalitas Data	74
17. Tabel Descriptive Statistic	76
18. Tabel Standardized Residual Covariance	79
19. Tabel Hasil Perhitungan Reliability dan Variance Extract	83
20. Tabel Kesimpulan Hipotesis	86
21. Tabel Goodness of fit Indices	92

DAFTAR LAMPIRAN

Daftar Pertanyaan

Print Output SEM

BAB . I

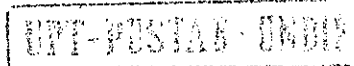
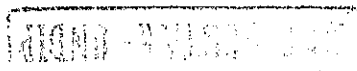
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dewasa ini sektor jasa mulai memegang peranan vital dalam perekonomian dunia. Bahkan dibanyak negara hampir 70% dari total angkatan kerja menekuni sektor ini (Carizon dalam Brown, et al, 1991). Akan tetapi minat dan perhatian pada aspek kualitas jasa dapat dikatakan baru berkembang dalam dua dekade terkahir. Untuk pemasaran jasa telah meningkat dalam kepentingannya selama dekade terakhir seiring dengan meningkatnya persaingan yang ketat dan intens. Dalam pasar yang kompetitif ini, pemasaran telah menjadi kunci pembeda antara kesuksesan dan kegagalan korporat.

Pemasaran merupakan suatu proses mempersepsikan, memahami, menstimulasi dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang dipilih secara khusus dengan menyalurkan sumber-sumber sebuah organisasi untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan tersebut. Pemasaran merupakan proses penyaluran sumber-sumber sebuah organisasi terhadap kebutuhan pasar. Pemasaran memberikan perhatian pada hubungan timbal balik yang dinamis antara produk-produk dan jasa-jasa, keinginan dan kebutuhan konsumen dan kegiatan-kegiatan para pesaing (Adrian Payne, terjemahan Tjiptono, 2000).

Dalam menghadapi para pesaing organisasi harus memperhatikan mutu produk/jasa .Memperbaiki mutu produk dan jasa adalah suatu tantangan yang penting



bagi perusahaan yang bersaing di pasar global (David W. Cravens, Charles W. Holland, Charlea W. Lamb jr; dan William C. Moncrief III, 1998, hal 285-303) . Perbaikan mutu produk mengurangi biaya dan meningkatkan keunggulan bersaing.

Dalam hal strategi perbaikan mutu diperlukan adanya filosofi manajemen partisipatif yang melibatkan semua orang di dalam organisasi merupakan faktor keberhasilan yang essential. Perbaikan mutu adalah suatu tanggung jawab organisasional. Gaya manajerial yang essential dan ciri kepemimpinan di dalam mengembangkan budaya yang berorientasi mutu mencakup perhatian pada hal-hal yang detail, perencanaan yang lengkap, pemantauan masalah, standar pribadi yang tinggi, komitmen yang terus menerus terhadap perbaikan mutu, gaya manajer yang responsif dan partisipasif dan kepercayaan.

Pendapat seorang pejabat mutu produk yang handal W. Edward Deming (1982; dalam David W. Cravens, 1996) mengatakan bahwa memperbaiki seluruh proses bisnis akan meningkatkan keseragaman produk yang dihasilkan, mengurangi pemborosan tenaga, waktu kerja mesin, dan pemakaian produk. Perbaikan-perbaikan akan meningkatkan produktivitas, menekan biaya, memperbaiki posisi bersaing, dan menambah kepuasan kerja. Dalam kenyataan memperlihatkan bahwa produk yang hanya mengandalkan mutu tinggi saja tidak dapat mencapai tujuan kinerja manajemen dan harus disesuaikan dengan strategi bisnis kunci dan strategi pemasaran.

Dalam hal strategi pemasaran jasa pendidikan/Perguruan Tinggi perlu mendapat perhatian yang serius mengingat akhir-akhir ini persaingan meningkat cukup tajam. Hal ini bisa dilihat dari perkembangan Perguruan Tinggi Swasta (PTS).

khususnya di Kopertis wilayah VI Jawa Tengah. Pada tahun 1996 tercatat 101 PTS di Jateng, sekarang tahun 2000 sudah mencapai 124 PTS. Dengan rincian 26 Universitas, 2 Institut, 28 Sekolah Tinggi, 64 Akademi dan 4 Politeknik. Bila dilihat menurut bidang ilmu seluruhnya berjumlah 569 bidang ilmu, dengan urutan besar yaitu ilmu ekonomi 199, Tehnologi 131, ilmu pendidikan 75 dan ilmu kesehatan 64. (Kopertis VI Jateng, 2000). Melihat kondisi yang demikian membuat pasar perguruan tinggi swasta menjadi marak dengan persaingan.

Persaingan yang cukup tajam membuat STIE Dharmaputra Semarang yang bergerak dibidang jasa pendidikan selama tujuh tahun terakhir ini menunjukkan data rencana dan realisasi penerimaan mahasiswa baru sebagai berikut :

Tabel 1.1

Tabel Rencana dan Realisasi Penerimaan Mahasiswa Tahun 1994-2000

Keterangan	Tahun 1994	Tahun 1995	Tahun 1996	Tahun 1997	Tahun 1994	Tahun 1999	Tahun 2000
D III	393	292	217	278	121	152	135
S 1	101	117	103	119	139	194	253
Realisasi	494	409	320	397	260	346	388
Rencana	450	450	450	450	400	400	450

Sumber : dikembangkan untuk tesis

Dengan melihat kondisi yang demikian bisa diartikan bahwa STIE Dharmaputra masih kurang menarik bagi masyarakat, di mana ditunjukkan

penerimaan mahasiswa baru tidak sesuai dengan rencana (belum memenuhi target). Hal inilah yang menarik bagi peneliti untuk mencari solusi, faktor –faktor apa yang menyebabkan tidak tercapainya target tersebut, apakah karena faktor pemasaran, faktor kualitas atau faktor -faktor lain.

Disamping data di atas sebagai bahan pertimbangan pertama dalam penelitian ini peneliti mengedepankan hasil riset Schnaars (1994; dalam Tjiptono F., 2000) menunjukkan bahwa para imitator sukses dalam pemasaran dengan menggunakan strategi imitasi (adaptasi kreatif), dengan satu atau kombinasi dari tiga strategi utama, yaitu : (1) Menawarkan harga yang lebih murah dibandingkan pionir; (2) Menjual produk lebih superior (*imitate-and-improve -strategy*); (3) Menggunakan kekuatan pasar (*market power*) untuk mengalahkan pionir yang lemah. Selanjutnya strategi adaptasi kreatif ini akan dipakai sebagai variabel eksogen (*independen*).

Pertimbangan yang kedua adalah pentingnya kualitas jasa pendidikan dalam Perguruan Tinggi. Menurut Herbert, Dellana & Bass (1995; dalam Sarwono & Sudarsono, 1997); ada empat bidang utama dalam perguruan tinggi yang dapat mengadopsi prinsip-prinsip Total Quality Management (TQM). Bidang pertama adalah penerapan TQM untuk meningkatkan fungsi-fungsi administrasi dan operasi atau secara luas untuk mengelola universitas secara keseluruhan. Bidang kedua adalah mengintegrasikan TQM dalam kurikulum. Bidang ketiga adalah penggunaan TQM dalam metode pengajaran dikelas. Dan keempat adalah menggunakan TQM untuk mengelola aktivitas riset. Di dalam TQM itu sendiri juga terdapat enam tantangan pokok yaitu dimensi kualitas, fokus pada pelanggan, kepemimpinan, perbaikan

berkesinambungan, manajemen sumber daya manusia dan manajemen berdasarkan fakta. Dalam penelitian ini hanya ditekankan pada dimensi kualitas dan dipakai sebagai variabel eksogen/*independen*. Dari dua variabel eksogen tersebut yaitu adaptasi kreatif dan kualitas layanan dapat diprediksikan apakah mempunyai pengaruh terhadap daya tarik organisasi. Dampak selanjutnya apakah variabel daya tarik organisasi tersebut berpengaruh terhadap kemauan membeli yang merupakan muara dalam penelitian ini.

Setelah memperhatikan latar belakang seperti yang telah kami paparkan di depan maka perlu diteliti kasus tersebut dengan judul **“Analisis Pengaruh Adaptasi Kreatif dan Kualitas Layanan Terhadap Daya Tarik Organisasi dan Dampaknya pada Kemauan Membeli “ pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Dharmaputra Semarang.**

1.2 Perumusan Masalah

Dalam jangka panjang mutu merupakan determinan penting bagi daya hidup lembaga pendidikan. Mutu dapat didefinisikan sebagai pemenuhan persyaratan (*conformance to requirements*) maupun sebagai kesiapan digunakan (*fitness for use*). Lembaga pendidikan yang gagal menawarkan mutu pendidikan yang tinggi dan tidak melakukan pemasaran sebagai proses penyelarasan sumber-sumber sebuah organisasi terhadap kebutuhan pasar tentu saja akan kalah dalam bersaing dan kurang menarik dan ditinggalkan oleh konsumen.

Demikian halnya masalah yang dihadapi lembaga pendidikan tinggi STIE Dharmaputra Semarang yaitu mengapa selama lima tahun terakhir tidak dapat

mencapai target, apakah yang menjadi permasalahannya . Untuk itu peneliti mencoba mengambil permasalahan sebagai berikut :

1. Sejauhmana pengaruh adaptasi kreatif terhadap daya tarik organisasi.
2. Sejauhmana pengaruh kualitas layanan yang diberikan terhadap daya tarik organisasi.
3. Sejauhmana image organisasi dapat berpengaruh terhadap daya tarik organisasi.

1.3 Tujuan dan Kegunaan penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh variabel adaptasi kreatif terhadap daya tarik organisasi.
2. Menganalisis pengaruh variabel kualitas layanan terhadap daya tarik organisasi.
3. Menganalisis pengaruh variabel daya tarik organisasi terhadap kemauan membeli konsumen.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

1. Sebagai sumbangan pemikiran umumnya bagi lembaga/organisasi yang bergerak dibidang pendidikan guna menjawab tantangan dalam memperkuat daya saing.

2. Sebagai tambahan referensi untuk mengembangkan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang pemasaran strategik
3. Untuk memberikan masukan dan merekomendasi kepada pihak manajemen organisasi dalam melaksanakan pemasaran sebagai proses penyalaras sumber-sumber sebuah organisasi terhadap kebutuhan pasar.

1.4 Metodologi

Untuk menganalisa data digunakan *The Structural Equation Modelling* (SEM) dari paket statistik AMOS 4.0. dalam model dan pengujian hipotesis . Model persamaan Struktural, *Structural Equation Model* (SEM) adalah sekumpulan tehnik-tehnik statistikal yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan relatif rumit secara simultan (Augusty Ferdinand, 2000).

1.5 Outline dari Tesis

Penulisan tesis ini disusun secara sistematis yang terdiri dari beberapa bab. Bab I merupakan Bab Pendahuluan yang menguraikan tentang latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, metodologi, outline dari tesis dan kesimpulan.

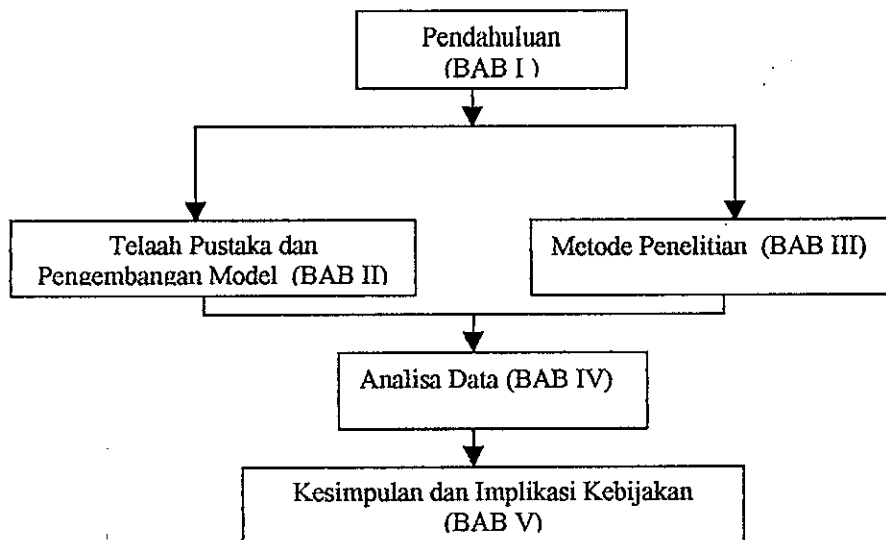
Bab II memuat tentang telaah pustaka dan pengembangan model penelitian yang menguraikan tentang pendahuluan, telaah pustaka, model dan hipotesis, definisi operasional variabel dan kesimpulan.

Bab III berisi tentang metode penelitian yang menjabarkan jenis dan sumber data, populasi & sampel, metode pengumpulan data, teknik analisis & kesimpulan.

Bab IV mengenai analisis data yang berisi gambaran umum obyek penelitian dan data-data deskriptif, proses & hasil analisis, pengujian hipotesis dan kesimpulan.

Bab V berisi tentang kesimpulan dan implikasi kebijakan yang menjabarkan pendahuluan, kesimpulan mengenai masing-masing hipotesis, kesimpulan mengenai masalah penelitian, implikasi pada teori-teori manajemen, implikasi pada kebijakan manajemen, keterbatasan penelitian dan agenda penelitian mendatang.

Gambar : 1.1
Outline Tesis



Sumber : dikembangkan untuk tesis

1.6 Definisi – Definisi Utama

- 1.6.1 Adaptasi Kreatif :** adalah kegiatan yang dilakukan oleh organisasi berupa membebani biaya SPP dan biaya pembangunan relatif murah kepada mahasiswa; menawarkan mata kuliah sesuai dengan kebutuhan dan tujuan pribadi; melakukan promosi, pendaftaran mahasiswa di luar kota dan pengembangan kampus.
- 1.6.2 Kualitas Layanan :** adalah kegiatan yang dilakukan oleh organisasi dalam hal kualitas layanan berupa kehandalan yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat waktu, akurat dan memuaskan; daya tanggap yaitu kemauan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan yang tanggap; jaminan yaitu mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, respek terhadap pelanggan yang dimiliki para staf; empati yaitu kemudahan dalam melakukan komunikasi, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan pelanggan; bukti langsung meliputi fasilitas fisik, perlengkapan staf dan sarana komunikasi.
- 1.6.3 Daya tarik Organisasi :** adalah apa yang melekat pada organisasi meliputi reputasi organisasi, kepercayaan organisasi, kemampuan dan pengalaman, lokasi yang strategis, dan fasilitas-fasilitas yang ada pada organisasi.
- 1.6.4 Kemauan Membeli :** adalah pelanggan setelah mendapatkan informasi, memperhatikan pengakuan merek, kecenderungan pelanggan terhadap pengalaman dan nama organisasi, penuh keyakinan akan jasa dan kemauan yang besar terhadap kebutuhan jasa.

1.7 Keterbatasan dan Asumsi Dasar

1.7.1 Keterbatasan Penelitian

- Obyek penelitian yang hanya dilakukan pada satu tempat saja yaitu di STIE Dharmaputra Semarang sehingga responden untuk penelitian ini hanya mahasiswa program Diploma III jurusan akuntansi dan manajemen untuk kelas pagi dan sore yang semuanya masih aktif kuliah di tahun ajaran 2000/2001.
- Dalam penelitian ini obyeknya jasa yang bersifat intangible yang tentu saja mempunyai sifat-sifat atau atribut-atribut yang berbeda dengan sifat-sifat atau atribut-atribut produk yang tangible.
- Hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasikan untuk kasus lain diluar obyek penelitian, baik untuk lembaga pendidikan ataupun jasa yang lain.

1.7.2 Asumsi Dasar

Dalam penelitian ini asumsi dasar yang dipergunakan adalah :

Semua mahasiswa yang menjadi responden adalah dianggap mempunyai pengetahuan dan pengalaman yang sama dan layak untuk dijadikan peserta dalam penelitian, sejauh memenuhi kriteria-kriteria yang ditentukan untuk menjadi sampel.

1.8 Kesimpulan

Bab ini merupakan dasar dalam penulisan tesis ini . Dalam bab ini, masalah penelitian, tujuan dan kegunaan penelitian, metodologi telah disajikan dan outline dari

tesis secara ringkas telah digambarkan. Atas dasar itu, tesis ini dilanjutkan dengan uraian rinci pada bab-bab selanjutnya. Telaah pustaka dan pengembangan model penelitian akan diuraikan pada bab II.

BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL

2.1 Pendahuluan.

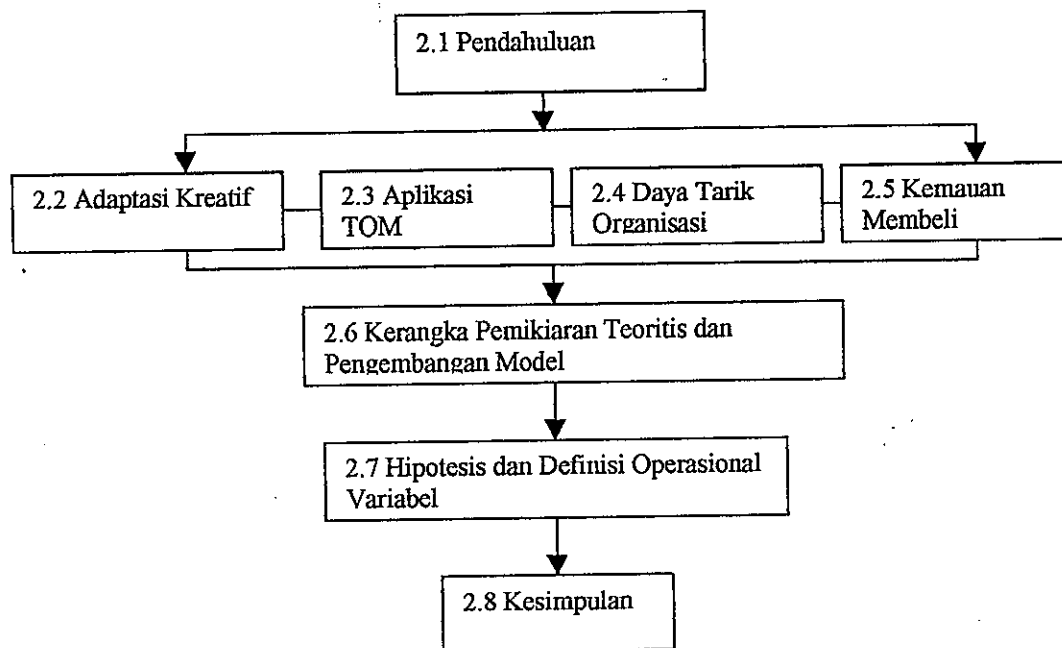
Di masa lalu, lembaga pendidikan tinggi dipandang sebagai lembaga sosial yang sifatnya tidak mencari keuntungan. Penyelenggaraan lembaga pendidikan dilakukan atas dasar mekanisme subsidi dan kurang memperhatikan efisiensi dan kebutuhan riil pasar. Bahkan tidak jarang, terminologi mekanisme pasar seperti persaingan, pengawasan mutu, keuntungan dan terminologi yang sejenis ditabukan di kalangan pengelola pendidikan. Prinsip yang dipegang lebih kearah menjual apa yang bisa ditawarkan.

Persaingan pasar yang semakin ketat, yang dibarengi dengan kecenderungan meningkatnya biaya-biaya pengelolaan pendidikan dan menurunnya kemampuan pembiayaan badan-badan sponsor pemasok dana lembaga pendidikan membuat pandangan lama tersebut semakin surut. Pandangan yang populer saat ini adalah pandangan yang melihat lembaga pendidikan tinggi sebagai lembaga pemroses sumber daya manusia (*people processing business*), dan pasar jasa pendidikan sebagai industri pengetahuan (*knowledge industry*) (Ihalauw, 1998). Prinsip yang dipegang lebih berat ke arah memproduksi apa yang bisa dijual. Jika pandangan lama lebih dekat ke cara pandang sisi produksi (*supply side*), maka cara pandang yang baru lebih condong ke sisi pemasaran (*demand side*). Melihat kondisi yang demikian

perlu adanya suatu pengembangan teori dan pengembangan model yang sesuai dengan perkembangan jaman.

Bagian utama yang akan dibahas dalam bab II ini disusun dalam 8 sub bab, seperti yang ditunjukkan dalam gambar berikut.

Gambar 2.1
Garis Besar Bab II



Sumber : dikembangkan untuk tesis

2.2 Adaptasi Kreatif (Creative Adaptations)

Pengertian kualitas baik untuk kualitas barang maupun kualitas jasa mengundang berbagai makna yang berlainan bagi setiap orang. Meskipun demikian, Goetsch & Davis (1994) merumuskan konsep holistik mengenai kualitas sebagai

kondisi yang dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan (kepuasan konsumen).

Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli di mana alternatif yang dipilih sekurang kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan (Engel et al, 1990). Untuk memenuhi harapan pelanggan manajemen harus melakukan inovasi antara lain apa yang disebut adaptasi kreatif, yang diharapkan akan menjadi daya tarik yang melekat pada organisasi untuk memasuki pada arena kompetisi yang baru. Daya tarik organisasi yang dimaksud adalah hal-hal yang berhubungan dengan kredibilitas (*credibility*), daya tarik (*attractiveness*) dan kekuatan (*power*) komunikator itu sendiri (Hovland, et al, dalam Azwar Saifudin, 1998).

Menjadi yang pertama memasuki pasar tidaklah menjamin kepemimpinan pasar (Tellis & Golder, 1993). Banyak tantangan pasar yang harus dihadapi, di antaranya perusahaan harus unggul dalam teknologi, resiko kegagalan dalam memperkenalkan produk baru, biaya riset dan pengembangan yang besar, dan harus membuka jalan dengan menciptakan dan mengembangkan permintaan primer (Tjiptono, 1998). Langkah yang sehat ditempuh oleh perusahaan adalah adaptasi kreatif dalam menghadapi persaingan.

Persaingan adalah sebuah sistem hubungan (*system of relationship*) di mana perusahaan hanya dapat eksis dan bertahan bila mereka mempunyai keunggulan-keunggulan unik (*unique advantage*) dibanding lawannya (Hipotesis Bruce Henderson, 1983; dalam Ferdinand, 2000). Perusahaan dapat mengembangkan

keunggulan-keunggulan uniknya melalui produk, harga, promosi dan distribusi dan melalui itu porsi pasar dapat dipertahankan bahkan ditingkatkan.

Porter (1980,1985; dalam Ferdinand, 2000) memperkenalkan tiga pendekatan generik yang berpotensi sukses untuk mengendalikan atau mengadaptasi pesaing-pesaing di pasar atau di industri yang dimasukinya yaitu strategi *overall cost leadership*, *differentiation* dan *focus*.

1. Strategi *overall cost leadership* : menunjukkan bahwa perusahaan dengan menggunakan berbagai pengalaman yang dimilikinya, akan berupaya untuk mencapai tingkat kepemimpinan biaya yang memungkinkannya menawarkan keunggulan harga (*price advantage*) bagi konsumen dan atas dasar itu porsi pasar diraih. Pengaruh dari kurve pengalaman dan kurve belajar akan muncul dalam bentuk efisiensi sektoral atau efisiensi menyeluruh, efisiensi mana dapat menyajikan biaya yang lebih murah dan posisi biaya rendah dapat melindungi perusahaan terhadap ancaman-ancaman pesaing.
2. Strategi *differentiation* produk dan atau jasa yang ditawarkan, diferensiasi mana akan menciptakan sesuatu yang dapat diterima sebagai suatu yang unik pada tingkat industri atau pada tingkat pasar konsumen. Pendekatan didalam mendeferensiasikan produk dapat mengambil bentuk-bentuk seperti desain, image merek, teknologi, bentuk atau wujud produk, bentuk atau wujud kemasan, pelayanan pelanggan atau dimensi dimensi lainnya yang muaranya adalah terciptanya berbagai *point of differentiation*.

Perusahaan biasanya mendeferensiasi dirinya dengan memusatkan perhatian pada atribut-atribut produk, baik dalam dimensi fungsi produk (*product function*) maupun dimensi bentuk produk (*product feature*), yang didasarkan untuk memperoleh dan meningkatkan porsi pasar serta mematahkan pesaing (Ferdinand, A.T., 1991, 2000).

3. Strategi *Focus* adalah pemusatan perhatian untuk melayani suatu kelompok pembeli spesifik, sekelompok segmen produk atau segmen geografis tertentu. Strategi fokus dibangun melalui pilihan kebijakan fungsional dikembangkan atas dasar semangat spesifik ini. Strategi ini dibangun berdasarkan sebuah premis bahwa perusahaan dapat melayani target strategik yang lebih sempit dan spesifik (*narrow spectrum*) dengan lebih efisien dan efektif dibandingkan dengan pesaingnya yang beroperasi dalam skala yang lebih luas (*broad spectrum*).

Banyak contoh studi tentang deferensiasi produk khususnya untuk produk yang *tangible*, dan masih sedikit untuk produk yang *intangible*. Berdasarkan studi-studi yang telah dilakukan para peneliti di bidang Marketing (Ferdinand, A.T., 1991; Scherer, 1980; Sullivan, 1990; Varadarajan, 1986) menyimpulkan bahwa para penjual dapat mendeferensiasikan produk/jasa dalam empat cara, yaitu :

1. Perusahaan mendeferensiasikan produk/jasa yang ditawarkannya melalui pemerdayaan fungsi produk (*product function*).
2. Perusahaan melakukan deferensiasi pada bentuk produk (*product feature*).

3. Perusahaan melakukan deferensiasi produk melalui pengembangan atribut-atribut subyektif (*subyective image*) untuk “meluluhkan perasaan” pelanggan. Kedalam kelompok ini dapat dimasukkan misalnya deferensiasi karena warna kemasan, iklan, promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*).
4. Perusahaan dapat mengembangkan deferensiasinya karena kebaikan alam yang disebut dengan keunggulan alamiah yang diberikan oleh sebuah lokasi tertentu (*differentiation by location*)

Ferdinand, A.T., 1991 mengemukakan bahwa berdasar studi empirik yang dilakukan oleh beliau menunjukkan bahwa deferensiasi produk dapat digunakan sebagai instrumen penjualan dan pada saat yang sama dapat digunakan perusahaan sebagai instrumen persaingan. Sebagai instrumen penjualan, perusahaan akan memanfaatkan deferensiasi produk sebagai alat untuk menarik minat konsumen potensial sedangkan sebagai instrumen persaingan perusahaan akan bereaksi pada saat melihat pesaingnya mengembangkan strategi deferensiasi untuk meningkatkan porsi pasar.

Sementara itu adaptasi kreatif adalah suatu strategi perusahaan untuk menyempurnakan produk yang sudah ada (*incremental improvement*) atau mengadaptasikannya pada arena kompetisi baru (aplikasi baru). Oleh Levitt (1966 ; dalam Tjiptono F. 2000) menyebutnya “*innovative immitations*“. Jadi dengan memperhatikan dua macam bentuk strategi tersebut yaitu strategi *overall cost*

leadership, differentiation dan *focus* dan strategi adaptasi kreatif bisa dikatakan merupakan strategi yang serupa.

Melihat di lapangan, bukan hal yang mustahil bagi perusahaan yang adaptatif kreatif dapat mengungguli pionir. Hasil penelitian Schnaars (1994) menunjukkan bahwa imitator sanggup mengungguli pionir paling tidak dalam beberapa industri, baik minuman dan manufaktur. Para imitator sukses itu menggunakan salah satu atau kombinasi dari tiga strategi utama; (1) Menawarkan harga yang lebih murah dibandingkan pionir, (2) Menjual produk yang lebih superior (*Imitate-and-Improve Strategy*); (3) Menggunakan kekuatan pasar (*market power*) untuk mengalahkan pionir yang lebih lemah.

Berikut ini akan dijelaskan tentang strategi adaptasi kreatif (*creative adaptations*) yang dilakukan oleh imitator sebagai bentuk strateginya, yaitu:

1. Strategi Harga yang lebih Murah.

Strategi ini dapat diwujudkan dengan jalan menjual produk tiruan yang sangat mirip dengan produk pionir, tapi pada harga yang diturunkan. Selain itu, dapat pula dengan jalan menjual versi produk yang lebih sederhana atau lebih rendah kualitasnya dengan harga yang jauh lebih murah lagi. Strategi ini banyak dijumpai dalam industri elektronik dan barang konvinion. Faktor kritis yang mempengaruhi keberhasilan strategi ini antara lain :

a. Harga yang lebih murah diperoleh dari biaya yang lebih rendah.

Dengan meniru produk pionir, imitator dapat menghemat biaya R&D yang biasanya sangat besar. Selain itu, biaya promosi juga dapat dihemat,

terutama bila pionir telah menciptakan minat konsumen terhadap kategori produk. Selanjutnya segala bentuk penghematan ini diteruskan kepada konsumen.

- b. **Ketepatan waktu (*timing*) memasuki pasar untuk memanfaatkan pertumbuhan pasar.** Imitator sukses biasanya memiliki timing yang pas (baik karena faktor keberuntungan maupun memang dirancang) saat pasar mulai berkembang semakin besar dan semakin sensitif terhadap harga. Mereka memang bukan perusahaan pertama yang memasuki pasar, melainkan termasuk yang pertama masuk pasar saat permintaan melonjak.
- c. **Kemampuan membuat produk menjadi generik.** Dalam kasus produk-produk teknologikal (seperti barang elektronik), kesuksesan imitasi berbasis harga murah sangat tergantung pada sejauh mana produk bersangkutan telah distandarisasi. Peluang terbesar bagi imitator adalah bila tersedia desain produk yang relatif baku. Pertimbangannya, kesempatan untuk melakukan penyempurnaan terbentang luas seiring dengan bergesernya fokus inovasi, dari inovasi produk ke inovasi proses. Yang jauh lebih penting, harga menjelma menjadi faktor kompetensi yang dominan.

2. Imitate – and - Improve Strategy.

Dalam strategi ini Imitator tidak berupaya meng'kloning' produk pionir dan juga tidak ingin bersaing atas dasar harga yang lebih murah. Sebaliknya mereka

berusaha menyempurnakan desain produk pionir dan mengubah standar industri, sehingga para konsumen lebih menyukai produk superior mereka. Beberapa contoh kasus di mana pionir menjadi korban *technological leapfrogging* adalah Betamax Sony, Wordstar. Faktor kunci sukses implementasi strategi tersebut adalah tersedianya peluang bagi imitator untuk memasuki pasar dengan produk yang lebih baik. Dengan kata lain sejauh mana perubahan dalam bentuk, teknologi utama, maupun pasar dapat menghadirkan kesempatan bagi imitator untuk melakukan penyempurnaan produk.

3. Strategi Kekuatan Pasar.

Produk baru yang inovatif dan prospektif tidak akan luput dari incaran setiap perusahaan, terutama perusahaan-perusahaan besar, apalagi bila produk itu mengancam penjualan mereka saat ini. Secara teoritis, pionir memang dapat membangun hambatan masuk yang kokoh bagi imitator. Sayangnya, dalam praktek, hambatan-hambatan tersebut tidak cukup kuat bila dihadapkan dengan kekuatan pasar yang dimiliki perusahaan raksasa. Adapun strategi kekuatan pasar itu meliputi : (1) Kemampuan pemasaran untuk mempromosikan produk imitasi, terutama lewat nama merek, reputasi, dan basis pelanggan saat ini yang telah dimiliki. (2) Saluran distribusi saat ini yang dapat dimanfaatkan untuk memasarkan produk imitasi mereka; (3) Sumber daya finansial untuk mengembangkan bisnis. Pada umumnya, ketiga kekuatan pasar tersebut (terutama sumber daya finansial) kurang dimiliki oleh perusahaan-perusahaan kecil. Apabila imitator raksasa menggunakan seluruh

kekuatan pasarnya untuk menjual dan mendistribusikan produk yang serupa dengan pionir, maka dominasi pasar dapat berpindah ketangan sang imitator.

Dalam aplikasinya adaptasi kreatif di perguruan tinggi dapat dijelaskan sebagai berikut, yaitu : (1) dalam hal menentukan biaya kuliah per SKS yang relatif murah dibanding dengan pesaing, (2) dalam hal besarnya uang gedung yang harus dibayar disaat calon pelanggan tertarik suatu perguruan tinggi, (3) menawarkan mata kuliah yang benar-benar sesuai dengan kebutuhan pembangunan (tuntutan ketrampilan, profesi, dan dunia kerja), (4) melakukan perbaikan proses belajar mengajar berkesinambungan (5) melakukan kerjasama dengan lembaga lain dalam melaksanakan tri dharma perguruan tinggi, (6) membuka pendaftaran di luar kota dengan bekerjasama dengan lembaga lain misalnya sekolahan atau bank, (7) dengan segala sumber daya yang ada berusaha untuk pengembangan perguruan tinggi.

Seperti apa yang telah dikemukakan oleh Schnaars (1994), dan para peneliti sebelumnya (Ferdinand, A.T., 1991; Sullivan, 1990; Varadarajan, 1986; dan Scherer, 1980) bahwa perusahaan berpotensi berhasil dengan mengadaptasi pesaing dan pelanggan menggunakan strategi adaptasi kreatif dan atau *overall cost leadership*, *differentiation* dan *focus*. Oleh karena itu diajukan hipotesis sebagai berikut :

H 1 : Semakin luas adaptasi kreatif dikembangkan, semakin menonjol daya tarik organisasi diperlihatkan bagi pelanggan.

2.3 Aplikasi Total Quality Management Dalam Manajemen Perguruan Tinggi

Pertumbuhan perguruan tinggi di Jawa Tengah selama lima tahun terakhir begitu pesat, keadaan tersebut membuat masyarakat dengan leluasa dan rasional

untuk memilih Perguruan Tinggi mana yang hendak dimasuki. Perguruan Tinggi yang mempunyai kelebihan/keunggulan atau dengan kata lain mempunyai daya tarik tentu akan diminati mahasiswa sebagai pelanggan dan lembaga tersebut bisa mempertahankan eksistensinya. Daya tarik memang sangat diperlukan dalam persaingan yang kompetitif dan dengan daya tarik organisasi inilah pelanggan/konsumen akan ada keinginan untuk membeli jasa yang diinginkan, tentu saja tidak terlepas dari kualitas jasa /pendidikan yang dikelola oleh manajemen perguruan tinggi.

Kisah sukses implementasi Total Quality Management di dunia bisnis mengilhami organisasi-organisasi lainnya (termasuk perguruan tinggi) untuk mengadopsinya. Menurut Herbert, Dellana & Bass (1995; dalam Sarwono & Sudarsono, 1997), ada empat bidang utama dalam perguruan tinggi yang dapat mengadopsi prinsip-prinsip Total Quality Management (TQM). Bidang pertama adalah penerapan TQM untuk meningkatkan fungsi-fungsi administrasi dan operasi atau secara luas untuk mengelola universitas secara keseluruhan. Bidang kedua adalah mengintegrasikan TQM dalam kurikulum. Yang ketiga adalah penggunaan TQM dalam metode pengajaran di kelas. Dan yang keempat adalah menggunakan TQM untuk mengelola aktivitas riset universitas.

Munculnya Total Quality Management cukup berpengaruh terhadap perubahan manajemen konvensional. Demikian pula dengan manajemen perguruan tinggi. Ada enam tantangan pokok yang perlu dikaji dan dikelola secara strategik dalam rangka menerapkan konsep Total Quality Management dalam dunia perguruan

tinggi, yakni berkenaan dengan dimensi kualitas, fokus pada pelanggan, kepemimpinan, perbaikan berkesinambungan, manajemen Sumber Daya Manusia, dan manajemen berdasarkan fakta. Berikut akan dijelaskan masing-masing item tersebut.

2.3.1 Dimensi kualitas. Sebagai salah satu bentuk jasa yang melibatkan tingkat interaksi yang tinggi antara penyedia dan pemakai jasa, terdapat lima dimensi utama (Parasuraman, et al. 1988), yaitu:

1. Keandalan (*Reliability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera/tepat waktu, akurat, dan memuaskan.
2. Daya tanggap (*Responsiveness*), yaitu kemauan/kesediaan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
3. Jaminan (*Assurance*), mencakup pengetahuan, kompensasi, kesopanan, respek terhadap pelanggan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.
4. Empati (*Empathy*) meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.
5. Bukti langsung (*Tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan/dosen, dan sarana komunikasi.

Urutan kelima dimensi tersebut disusun berdasarkan derajat kepentingan relatifnya di mata pelanggan. Dimensi-dimensi itu digunakan pelanggan untuk menilai kualitas jasa (*service quality*), yang didasarkan perbandingan antara jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dipersepsikan (*perceive service*). Gap di

antara jasa yang diharapkan dan yang dipersepsikan merupakan ukuran kualitas jasa (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985). Oleh karena itu, perguruan tinggi harus meningkatkan kinerjanya dalam setiap dimensi dan tidak melakukan *overpromise* dalam penyampaian informasi kepada para calon mahasiswa, orang tua mahasiswa, dosen dan karyawan sehingga menimbulkan harapan yang muluk-muluk atau tidak realistis dan sulit direalisasikan.

2.3.2 Fokus Pada pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan faktor penting dalam Total Quality Management. Oleh sebab itu, identifikasi pelanggan perguruan tinggi dan kebutuhan mereka merupakan aspek krusial. Ivancevish & Ivancevish (1992) menyatakan bahwa langkah pertama dalam menerapkan Total Quality Management adalah memandang mahasiswa sebagai pelanggan yang harus dilayani. Pandangan ini dikenal secara luas, tetapi tidak diterima secara universal. Salah satu pihak yang mengajukan keberatan atas pandangan ini adalah Wambsganss & Kennett (1995; dalam Tjiptono F., 2000). Mereka mengungkapkan bahwa secara tradisional para mahasiswa dianggap sebagai pelanggan karena mereka yang membayar SPP dan menerima jasa yang ditawarkan (pendidikan). Universitas atau fakultas tidak akan ada tanpa mereka. Akan tetapi, menurut mereka Total Quality Management bukanlah konsep tradisional. Justru pemakai akhir (*end user*) yang harus menjadi fokus utama perguruan tinggi. Atas dasar itu, mereka menegaskan bahwa *future employers* merupakan pelanggan utama bagi suatu perguruan tinggi (setidaknya untuk jurusan akuntansi, sebagaimana obyek penelitian mereka).

Pandangan yang lebih komprehensif dikemukakan oleh Lewis & Smith (1994), keduanya mengajukan kerangka identifikasi pelanggan yang ditinjau dari tiga

perspektif, yaitu pelanggan internal (akademik dan administratif), pelanggan eksternal langsung, dan pelanggan tidak langsung.

Berikut ini ditunjukkan tabel Pelanggan Perguruan Tinggi dan kebutuhannya.

Tabel 2.1
Pelanggan Perguruan Tinggi dan kebutuhannya.

Pelanggan	Kebutuhan
Pelanggan Internal akademik ⇒ Mahasiswa ⇒ Staf Pengajar ⇒ Program/Departemen	⇒ Pengetahuan, ketrampilan, dan kemampuan untuk mencapai tujuan pribadi dan tujuan profesional; kegembiraan dalam belajar ⇒ Perkembangan pribadi, rasa aman, kegembiraan dalam bekerja, informasi, dan input berkesinambungan ⇒ Penyempurnaan berkesinambungan, pertukaran informasi (input/output), kerjasama, dan kolaborasi.
Pelanggan Internal Administratif ⇒ Mahasiswa ⇒ Karyawan ⇒ Unit/departemen	⇒ Pelayanan tersedia saat dibutuhkan, pertanyaan terjawab saat diajukan ⇒ Perkembangan pribadi, rasa aman, kegembiraan dalam bekerja, informasi, dan input berkesinambungan ⇒ Penyempurnaan berkesinambungan, pertukaran informasi (input/output), kerjasama, dan kolaborasi
Pelanggan Eksternal langsung ⇒ Employers ⇒ Perguruan Tinggi	⇒ Karyawan yang kompeten, kinerja produktif ⇒ Mahasiswa yang mampu mengikuti studi lanjut dan riset lanjut
Pelanggan eks tidak langsung ⇒ Legislatur ⇒ Masyarakat ⇒ BAN (Badan Akreditasi Nasional) ⇒ Alumni ⇒ Donatur	⇒ Terpilih atau diangkat kembali, pemenuhan persyaratan, memberikan kontribusi ⇒ Angkatan kerja, pemimpin dan pengikut yang kompeten, sukarelawan dalam pelayanan masyarakat, warga negara yang aktif secara politis ⇒ Pemenuhan kriteria dan standar yang ditetapkan ⇒ Kebanggaan karena pernah menuntut ilmu di situ, melanjutkan pendidikan ⇒ Kesadaran akan kualitas dan kebutuhan fakultas/universitas, pemberian donasi yang tepat

Sumber : Lewis & Smith, h. 93

2.3.3 Kepemimpinan. Kesadaran akan kualitas dalam organisasi tergantung pada banyak faktor *intangibles*, terutama sikap manajemen puncak (rektorat) terhadap

UPT-WISATA-INDOP

kualitas. Pencapaian tingkat kualitas bukan hasil penerapan cara instan jangka pendek untuk meningkatkan daya saing, melainkan melalui implementasi Total Quality Management yang mensyaratkan kepemimpinan yang kontinyu. Puffer & McCarthy (1996; dalam Tjiptono F., 2000) telah mengembangkan rerangka kepemimpinan transformasional atau *visionary*, perilaku kepemimpinan kualitas total semua manajer, dan pengaruh *stakeholder* eksternal pada penentuan persyaratan kepemimpinan.

2.3.4 Perbaikan berkesinambungan. Perbaikan berkesinambungan berkaitan dengan komitmen (*Continuous quality improvement* atau *CQI*) dan proses (*Continuous process improvement*). Komitmen terhadap kualitas dimulai dengan persyaratan dedikasi pada misi dan visi bersama, serta pemberdayaan semua partisipan untuk secara inkremental mewujudkan visi tersebut (Lewis & Smith, 1994). Perbaikan berkesinambungan tergantung pada dua unsur, yaitu mempelajari proses, alat, dan ketrampilan yang tepat, dan menerapkan ketrampilan-ketrampilan baru tersebut pada *small achievable projects*. Proses perbaikan berkesinambungan dapat dilakukan berdasarkan siklus PDCA (*Plan, Do, Check, Action*). Siklus ini merupakan siklus perbaikan yang tidak pernah berakhir dan berlaku pada semua fase organisasi, misalnya admisi, registrasi, *student affairs*, pemograman akademik, pemeliharaan, dan lain-lain.

2.3.5 Manajemen Sumber Daya Manusia. *Resources make things possible, but only people make things happen.* Selain merupakan aset organisasi yang paling vital,

sumber daya manusia juga merupakan pelanggan internal yang menentukan kualitas akhir suatu produk dan organisasi. Oleh karena itu, sukses tidaknya implementasi Total Quality Management sangat ditentukan oleh kesiapan, kesediaan, dan kompensasi sumber daya manusia dalam perguruan tinggi yang bersangkutan untuk secara sungguh-sungguh merealisasikannya.

2.3.6 Manajemen Berdasar Fakta. Pengambilan keputusan harus didasarkan pada fakta nyata tentang kualitas yang didapatkan dari beragam sumber diseluruh jajaran organisasi. Jadi, tidak semata-mata atas dasar intuisi, praduga, atau politik organisasi. Berbagai alat telah dirancang dan dikembangkan untuk mendukung pengumpulan dan analisa data, serta pengambilan keputusan berdasarkan fakta. Diantaranya adalah alat utama yang melandasi *Statistical Process Control, histogram, dan scatter diagram*.

Setelah memperhatikan enam tantangan pokok dalam Total Quality Management tersebut, peneliti ingin lebih memfokuskan pada dimensi kualitas saja karena dimensi kualitas merupakan bentuk jasa yang melibatkan tingkat interaksi yang cukup tinggi antara lembaga dengan mahasiswa. Adapun dimensi kualitas yang dimaksud yang diaplikasikan dalam perguruan tinggi, yaitu:

1. Keandalan (*Reliability*), adalah kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera/tepat waktu, akurat, dan memuaskan. Beberapa contoh di antaranya: penawaran mata kuliah yang benar-benar sesuai dengan kebutuhan (misalnya tuntutan ketrampilan, profesi, dan dunia kerja); jadwal perkuliahan dan ujian yang akurat; proses perkuliahan yang berlangsung lancar; penilaian yang fair dalam perkuliahan; akurasi dalam

perhitungan Indeks Prestasi; bimbingan KRS yang lancar dan cepat; kepastian studi lanjut dosen yang terencana dan terlaksana dengan baik; dana penelitian dosen; kegiatan mahasiswa, maupun aktivitas lainnya dapat 'turun' tepat waktu sesuai dengan yang dijanjikan.

2. Daya tanggap (*Responsiveness*), yaitu kemampuan/kesediaan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap. Membiarkan pelanggan menunggu untuk alasan yang tidak jelas dapat menimbulkan persepsi negatif terhadap kualitas. Dengan demikian jajaran pimpinan perguruan tinggi harus mudah ditemui; dosen juga harus gampang ditemui mahasiswa untuk keperluan konsultasi; proses belajar mengajar hendaknya diupayakan interaktif dan memungkinkan para mahasiswa mengembangkan seluruh kapasitas, kreativitas, dan kapabilitasnya; fasilitas pelayanan yang ada (perpustakaan, komputer, lab, ruang olahraga, dan lain-lain) harus mudah diakses oleh setiap insan kampus; prosedur administrasi penerimaan mahasiswa baru harus sederhana, tidak birokratis atau berbelit belit. Dalam terjadi *service failure*, kemampuan untuk melakukan perbaikan secara cepat dan profesional dapat menciptakan persepsi kualitas yang sangat positif.
3. Jaminan (*Assurance*), yaitu mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, respek terhadap pelanggan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf; bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan. Sebagai contoh, seluruh jajaran (dosen, asisten dosen, dan karyawan non

- akademik) harus benar-benar kompeten dibidangnya; reputasi perguruan tinggi yang positif di mata masyarakat ;sikap dan perilaku seluruh jajaran mencerminkan profesionalisme dan kesopanan; dan lain-lain.
4. Empati (*Empathy*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan. Misalnya, dosen mengenal nama para mahasiswanya yang menempuh mata kuliah yang diampunya; dosen pembimbing akademik dapat benar-benar berperan sebagai konselor; setiap dosen dapat dihubungi dengan mudah baik diruang kerja, via telepon, maupun e-mail; dan sebagainya.
 5. Bukti Fisik (*Tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan/dosen, dan sarana komunikasi. Misalnya berupa kampus, fasilitas komputer, fasilitas perpustakaan, ruang kuliah, ruang dosen, ruang seminar, media perkuliahan, kantin, tempat parkir, book store, jurnal ilmiah fakultas, sarana ibadah, fasilitas olah araga, laboratorium, penampilan dan busana staf (dosen/karyawan), dan lain-lain.

Model kualitas jasa yang populer dan hingga kini banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model *service quality* yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, dalam serangkaian penelitian mereka. Model tersebut berkaitan dengan model kepuasan pelanggan yang sebagian besar didasarkan pada pendekatan diskonfirmasi (Oliver, 1997). Dalam pendekatan ini ditegaskan bahwa bila kinerja pada suatu atribut meningkat lebih besar daripada harapan atas

atribut yang bersangkutan, maka kepuasan pun akan meningkat. Dengan memperhatikan *service quality* tersebut, dalam penelitian ini kualitas layanan terhadap mahasiswa, selanjutnya kualitas layanan tersebut diharapkan akan mempunyai pengaruh atau merupakan daya tarik tersendiri bagi pelanggan.

Dengan memperhatikan dimensi kualitas layanan (*service quality*) yang dikemukakan oleh Parasuraman, et al. (1988) dan dimensi kualitas yang merupakan bagian dari atau salah satu tantangan dalam Total Quality Management di Perguruan Tinggi, oleh karena itu diajukan hipotesis sebagai berikut :

H 2 : Semakin tinggi derajat kualitas layanan dibangun, semakin menonjol daya tarik organisasi dirasakan bagi pelanggan.

2.4 Daya Tarik Organisasi (Organization Attractiveness)

Secara teoritis, setiap kali seseorang membeli barang/jasa, ia berharap barang/jasa tersebut akan memberikan utilitas atau kegunaan maksimal. Dengan kata lain, setiap konsumen adalah *rational economic man* yang memiliki alasan rasional dan membuat pilihan rasional dalam pembelian produk. Pandangan ini merupakan asumsi dasar paradigma pemrosesan informasi terhadap perilaku konsumen.

Studi perilaku konsumen dalam teori ini berfokus pada mekanisme pemrosesan informasi, yaitu cara konsumen mengumpulkan, memproses, menyimpan, memanggil kembali, dan menggunakan informasi dalam proses pembuatan keputusan (Marsden dan Littler, 1998). Proses pembelian dimulai dengan identifikasi kebutuhan atau masalah, di mana konsumen merasakan adanya perbedaan

antara kondisi aktual dan kondisi yang diinginkan. Gap ini terjadi karena stimulasi internal dan stimulasi eksternal. Bila identifikasi kebutuhan telah terpenuhi (kebutuhan fungsional, sosial, emosional, maupun situasional), konsumen kemudian mencari informasi mengenai berbagai alternatif untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Untuk itu identifikasi kebutuhan-kebutuhan tersebut sangat diperlukan oleh perusahaan.

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 berjud di dalam sebuah kerangka referensi yang lebih berjud. Dengan demikian, konsep positioning komunikasi berasal dari pemikiran mengenai bagaimana lembaga/organisasi mengharapkan pelanggan sasaran memandangi jasanya dalam hubungannya dengan produk-produk dan jasa para pesaingnya dan kebutuhan aktual atau yang dirasakan mereka. Pemikiran konsep positioning komunikasi tersebut diharapkan merupakan dimensi daya tarik organisasi. Untuk itu manajemen lembaga/organisasi secara efektif membedakan dirinya sendiri dari para pesaingnya dengan memberikan nilai yang disampaikan yang superior kepada pelanggannya. Nilai yang disampaikan yang superior (*superior delivered value*) berupa nilai total yang ditawarkan kepada seorang pelanggan dikurangi biaya total bagi pelanggan tersebut (Andrian Payne, 1993, terjemahan Tjiptono F. 2000).

Hovland dan kawan-kawannya (Fishbein & Ajzen, 1975; Brehm & Kassein, 1990; dalam Azwar Saifudin, 1998) meneliti tentang faktor-faktor yang dapat mempengaruhi komunikasi persuasif. Dalam penelitiannya yang diadakan di Universitas Yale, ia mendefinisikan komunikasi sebagai suatu proses yang digunakan oleh komunikator untuk menyampaikan stimulasi (yang biasanya berbentuk lesan) guna mengubah perilaku orang lain.

Untuk mempelajari efek sumber komunikasi , yaitu komunikator, para peneliti tersebut menampilkan berbagai karakteristik komunikator seperti sejauhmana 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 adalah kredibilitas (*credibility*), daya tarik (*attractiveness*), dan kekuatan (*power*) momunikator itu sendiri.

Sementara itu Michael A. Kamins (1990) dalam penelitiannya yang berkenaan dengan kompetisi kaum celebrity dalam melakukan kegiatan advertising, di mana dalam penelitian tersebut dijelaskan ada beberapa dimensi yang dipakai untuk daya tarik, yaitu: *Advertiser Believability and Credibility, Spokesperson Believability and Credibility, Brand Attitude, Attitude Toward the Ad, Purchase Intension.*

Peneliti yang lain Marry C. Martin and James W. Gentry, (1997) dalam penelitiannya juga dikemukakan bahwa agar sesuatu itu menarik atau kurang menarik perlu adanya suatu perbandingan (*comparison*), adapun unsur yang

diperbandingkan antara lain : *Self-evaluation, Self-improvement, Self-enhancement (downward comparisons), Self-enhancement 2 (discounting the beauty of the models) dan None (control group)*. Unsur-unsur tersebut merupakan suatu motive dalam daya tarik. Penelitian tersebut berkenaan dengan *Effects of Comparison Motive on Self-Perceptions of Physical Attractiveness, Effects of Comparison Motive on Self-Perceptions of Body Image and Effects of Comparison on Self-Esteem*.

Selain yang dipaparkan di depan peneliti juga mengadopsi sebagian dari Dhruv Greval, Kent B. Monroe, & R. Krishnan,(1998) telah dikemukakan suatu model tentang *Proposed Model of the effects of Price Comparasion Advertising on Perception of Value*, di dalam model tersebut terlihat variabel *Perceived Quality* dan *Advertised Selling Price* berpengaruh terhadap variabel *Perceived Acquistion Value*. Selanjutnya Variabel *Perceived Acquistion Value* akan berpengaruh terhadap Variabel *Willingness To Buy*.

Memperhatikan hasil penelitian-penelitian yang berkenaan dengan daya tarik (*attractiveness*) beserta dimensi-dimensinya maka dalam penelitian yang dilakukan di sebuah perguruan tinggi swasta ini peneliti mengadopsi dimensi-dimensi daya tarik organisasi yang terdiri dari lima dimensi, yaitu :

1. Reputasi organisasi yang telah dipercayai oleh pemerintah/ terakreditasi.
2. Organisasi memberi pelayanan yang telah dijanjikan seperti informasi yang diberikan sebelumnya
3. Organisasi mempunyai keahlian di bidang akuntansi dan manajemen.
4. Lokasi Gedung yang terletak di dalam kota.

5. Fasilitas fasilitas kampus yang representatif untuk kegiatan kuliah.

Setelah memperhatikan paradigma pemrosesan informasi oleh konsumen yang rasional (Marsden dan Littler, 1998) dan pendapat-pendapat yang dikemukakan Hovland et.al (1990), Michael A. Kamin (1990), Mary C. Martin & James W. Gentry (1997), yang berkenaan dengan daya tarik organisasi (*organization attractiveness*), oleh karena itu diajukan hipotesis sebagai berikut :

H 3 : Semakin besar diketahuinya daya tarik organisasi, semakin besar kemungkinan kemauan membeli.

2.5. Kemauan Membeli (*Willingness to Buy*)

Proses keputusan konsumen tidak berakhir dengan tindakan pembelian. Setelah menggunakan atau mengkonsumsi produk/jasa, konsumen akan merasakan tingkat kepuasan atau ketidak puasan tertentu. Kepuasan konsumen tergantung pada perbandingan antara harapan konsumen dan kinerja produk/jasa yang dipersepsikan (Oliver, 1997).

Studi perilaku konsumen dalam teori pengambilan keputusan berfokus pada mekanisme pemrosesan informasi, yaitu cara konsumen mengumpulkan, memproses, menyimpan, memanggil kembali, dan menggunakan informasi dalam proses pembuatan keputusan (Marsden dan Littler, 1998). Marsden dan Littler berpendapat bahwa ada lima perpektif perilaku konsumen kontemporer, yaitu :

1. Kognitif (*pemrosesan informasi, grand utopian, hierarchy of effect*)
2. Behavioral (*behavior modification/planning, radical behaviorism*)

3. Sifat (psikografis, gaya pembuatan keputusan)
4. Interpretif (humanistik, *phenomunological*)
5. Postmodern (*post-structuralism, deconstructionism*)

Pendapat yang lain mengatakan bahwa pelanggan membuat keputusan pembelian jasa berdasarkan nilai yang disampaikan yang superior dalam hal keseimbangan yang dapat diterima antara biaya, nilai dan kualitas. Pelanggan yang membeli jasa membeli apa yang mereka perlukan berdasarkan komponen-komponen biaya, komponen-komponen nilai tambah dan komponen-komponen mutu (T. C. Rogland, 1989; Andrian Payne, 1993; Tjiptono, 2000).

Sedangkan John A. Howard, Robert P. Shay, Christopher A. Green (1988), mengemukakan ada 5 variabel/ukuran yang dapat diidentifikasi sebagai penentu apakah konsumen membeli suatu produk atau jasa. Adapun variabel tersebut adalah :

1. *Information*- informasi tentang merek diperoleh dari iklan, penjual perorangan, dari komunikasi dari mulut ke mulut, dan sumber lain.
2. *Brand recognition*-seberapa luas konsumen mampu meyakini merek ketika melihatnya.
3. *Attitude*-sikap/kecenderungan konsumen terhadap merek tersebut.
4. *Confidence*-keyakinan/kepercayaan penuh konsumen akan pendapatnya tentang kemampuan kualitas dari produk yang bermerek tersebut.
5. *Intention*-kehendak konsumen membeli produk bermerek tersebut.

Dengan memperhatikan uraian-uraian dari beberapa pendapat tersebut di atas penelitian ini mengadopsi dimensi-dimensi kemauan membeli yang terdiri dari lima dimensi, yaitu:

1. Informasi: Sejumlah informasi tentang merek/organisasi yang diperoleh dari iklan, komunikasi dari mulut ke mulut, atau sumber lain.
2. Pengakuan: Pengakuan dari masyarakat/pemerintah tentang kinerja organisasi .
3. Sikap: Kecenderungan konsumen terhadap pengalaman dan nama terkenal merek/organisasi.
4. Keyakinan: Kepercayaan atas kemampuan merek/organisasi dalam pelayanan kualitas.
5. Kehendak: Kehendak/kemauan yang begitu dalam terhadap kebutuhan jasa atas merek/organisasi.

2.6 Rencana Kerangka Pemikiran Teoritis dan Pengembangan Model

Dengan memperhatikan karakteristik/identifikasi organisasi yang bergerak di bidang jasa khususnya jasa pendidikan dan juga memperhatikan telaah pustaka yang dikembangkan di sub bab sebelumnya, maka perlu dibuat kerangka pemikiran teoritis tentang pengaruh strategi adaptasi kreatif dan kualitas layanan terhadap daya tarik organisasi dan dampaknya pada kemauan membeli konsumen. Di dalam penelitian sebelumnya telah diteliti mengenai adaptasi kreatif yang diterapkan dalam produk yang berbentuk fisik (*tangible*), Schnaars (1994). Kami tertarik melakukan

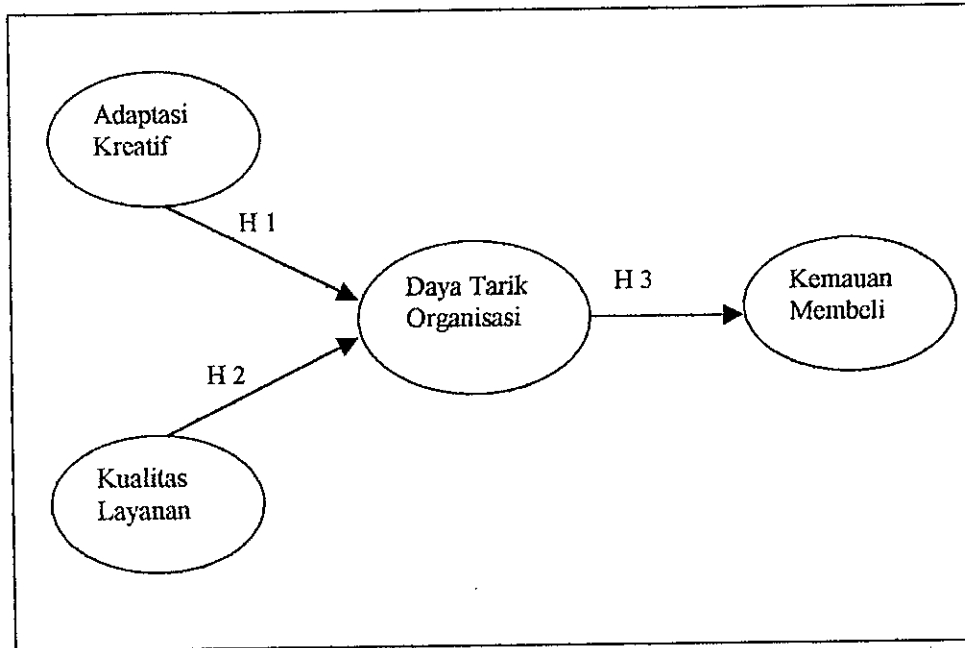
penelitian bagaimana kalau strategi adaptasi kreatif tersebut diterapkan dalam produk yang bersifat *intangible* seperti jasa pendidikan, dan adaptasi kreatif tersebut merupakan variabel independen.

Variabel lain yang menarik untuk diteliti yaitu kualitas layanan yang telah dijelaskan di sub bab sebelumnya, di mana kualitas layanan merupakan tantangan dalam aplikasi Total Quality Management di perguruan tinggi dan juga merupakan model *service quality* /kualitas jasa yang dikembangkan oleh Parasuraman. Goetsch & Davis (1994) juga mendefinisikan Total Quality Management itu meliputi sepuluh karakteristik, salah satunya adalah berobsesi tinggi pada kualitas. Dalam penelitian ini hanya kualitas layanan saja yang ditekaakan, karena kualitas layanan ini melibatkan tingkat interaksi yang tinggi antara penyedia dan pemakai jasa. Kualitas layanan dalam penelitian ini merupakan variabel independen.

Selanjutnya oleh peneliti diprediksikan variabel adaptasi kreatif dan variabel kualitas layanan akan berpengaruh terhadap variabel daya tarik organisasi. Tahapan berikutnya adalah variabel daya tarik organisasi merupakan variabel independen yang diprediksikan akan mempengaruhi variabel kemauan membeli konsumen sebagai variabel dependen.

Memperhatikan telaah pustaka yang telah dikembangkan di sub bab sebelumnya yaitu tentang adaptasi kreatif, kualitas layanan, daya tarik organisasi dan kemauan membeli maka dapat dibuat kerangka pemikiran teoritis yang akan menjadi arahan dalam melakukan pengumpulan dan pengolahan data serta analisisnya disajikan dalam gambar 2.2

Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran Teoritis.



Sumber : Dikembangkan untuk Tesis

2.7 Hipotesis dan Definisi Operasional Variabel

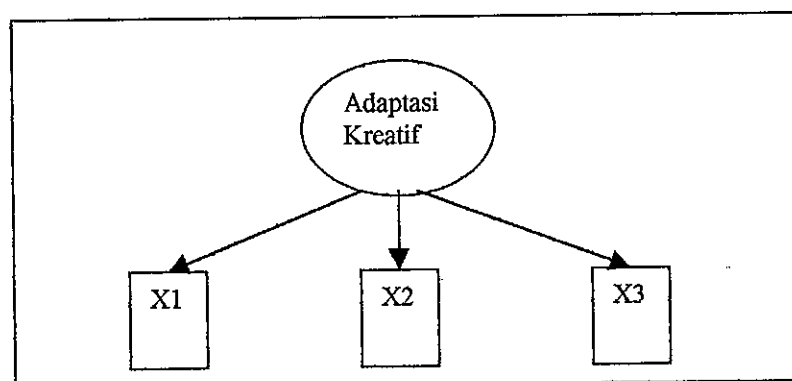
2.7.1 Hipotesis

1. Semakin luas adaptasi kreatif dikembangkan, semakin menonjol daya tarik organisasi diperlihatkan bagi pelanggan.
2. Semakin tinggi derajat kualitas layanan dibangun, semakin menonjol daya tarik organisasi dirasakan bagi pelanggan.
3. Semakin besar diketahuinya daya tarik organisasi, semakin besar kemungkinan kemauan membeli.

2.7.2 Definisi Operasional Variabel

1. **Adaptasi Kreatif** : dalam penelitian ini yang dimaksud dengan adaptasi kreatif adalah kegiatan yang dilakukan oleh organisasi berupa: Harga yang relatif murah (*lower cost*) meliputi: (1) Biaya per SKS yang relatif murah dibanding pesaing. (2) Uang gedung yang relatif murah dengan pesaing (3) Kemampuan menawarkan mata kuliah yang benar-benar sesuai dengan kebutuhan; Produk lebih superior (*imitate & improve*) meliputi; Kekuatan pasar (*market power*) meliputi: (4) Menyempurnakan proses belajar mengajar terus menerus; (5) Melakukan promosi lewat nama organisasi, reputasi organisasi, (6) Mengadakan pendaftaran diluar kota/oulet diluar kota, (7) Sumberdaya finansial untuk mengembangkan bisnis /usaha. Dalam kuesionernya adaptasi kreatif ditunjukkan 3 indikator (lihat desain inti pertanyaan). Dimensi yang dikembangkan untuk menjelaskan variabel adaptasi kreatif yang dapat dilihat dalam gambar berikut.

Gambar 2.3
Adaptasi Kreatif



Keterangan:

X1 = Harga yang relatif murah (*Lower Cost*)

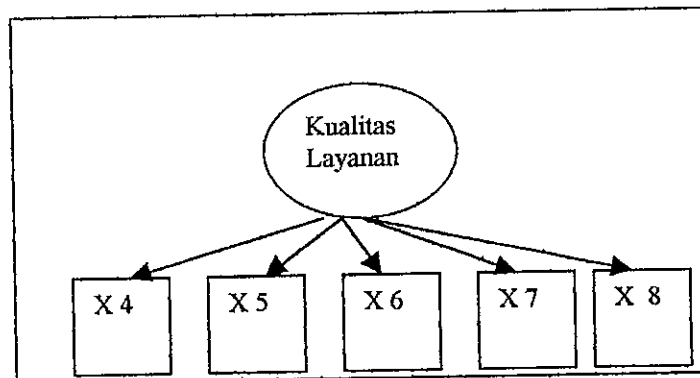
X2 = Produk lebih Superior (*Imitate and Improve*)

X3 = Kekuatan pasar (*Market Power*)

2. **Kualitas Layanan** : Dalam penelitian ini yang dimaksud kualitas layanan adalah suatu kegiatan yang dilakukan organisasi yang merupakan bagian dari Total Quality Management yang lebih menekankan pada dimensi kualitas meliputi 5 dimensi, yaitu; (1) Keandalan (*reliability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera /tepat waktu, akurat, dan memuaskan.(2) Daya Tanggap (*responsiveness*), yaitu kemauan/kesediaan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap (3) Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kompensasi, kesopanan, respek terhadap pelanggan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan, (4) Empati (*empathy*) meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan. (5) Bukti langsung (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan karyawan/dosen, dan saran komunikasi. Dalam kuesionernya ditunjukkan dalam 10 indikator (lihat desain pertanyaan inti).

Adapun dimensi yang dipakai dalam kualitas layanan adalah:

Gambar 2.4
Kualitas layanan



Keterangan:

X 4 = Keandalan (*reliability*)

X 5 = Daya Tanggap (*responsiveness*)

X 6 = Jaminan (*assurance*)

X 7 = Empati (*empathy*)

X 8 = Bukti fisik (*tangibles*)

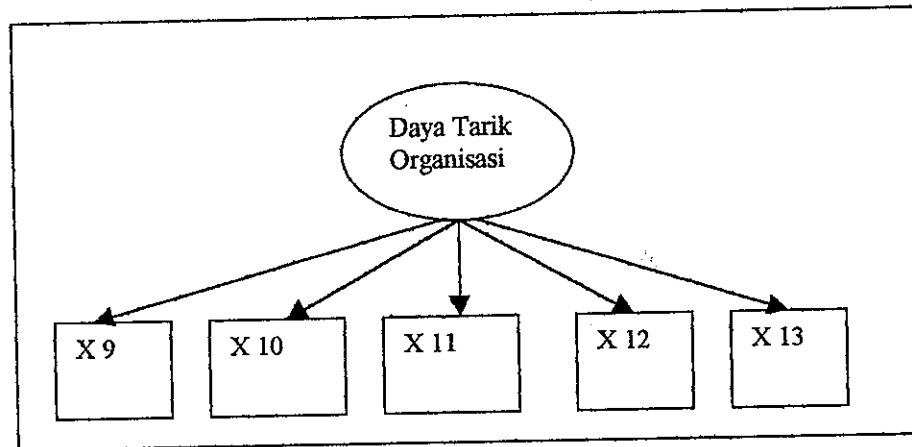
3. **Daya Tarik (Attractiveness).** Daya tarik organisasi diharapkan akan meningkat sejalan dengan meningkatnya tekanan pada hubungan pemasaran. Dalam penelitian ini daya tarik yang dimaksud adalah daya tarik organisasi yang dilihat dari:

- ⇒ Reputasi organisasi yang terakreditasi oleh pemerintah (*brand image*)
- ⇒ Organisasi memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang telah dijanjikan sebelumnya (*beliveability*)
- ⇒ Mempunyai keahlian dibidang akuntansi & manajemen (*credibility*)
- ⇒ Lokasi gedung yang terletak di tengah kota (*location*)
- ⇒ Fasilitas kampus yang representatif untuk memperlancar perkuliahan (*facility*)

Dalam kuesionernya daya tarik organisasi ditunjukkan dalam 7 indikator (lihat desain pertanyaan)

Adapun dimensi yang dipakai dalam daya tarik organisasi adalah :

Gambar 2.6
Daya Tarik Organisasi



Keterangan:

- X 9 = Reputasi organisasi terakreditasi (*brand image*)
- X 10 = Organisasi dapat dipercaya (*believeability*)
- X 11 = Keahlian dibidang akuntansi dan manajemen (*credibility*)
- X 12 = Lokasi Gedung yang strategis (*location*)
- X 13 = Fasilitas kampus yang representatif untuk perkuliahan (*facility*)

4. Kemauan Membeli

Dalam penelitian ini yang dimaksud dengan kemauan membeli adalah pelanggan setelah mendapatkan informasi, memperhatikan pengakuan merek, sikap, penuh keyakinan dan kemauan yang besar tentang sesuatu produk/jasa. Adapun dimensi-dimensi yang ditampilkan dalam kemauan membeli adalah:

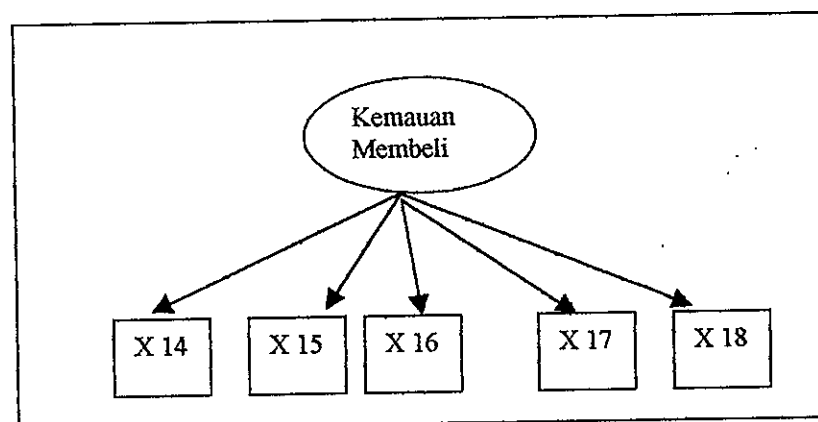
- ⇒ Informasi : Informasi tentang merek/organisasi yang diperoleh dari iklan, komunikasi dari mulut ke mulut, atau sumber lain (*information*)
- ⇒ Pengakuan : Pengakuan dari masyarakat/pemerintah tentang kinerja organisasi (*brand recognize*)

- ⇒ Sikap : Kecenderungan konsumen terhadap pengalaman dan nama organisasi (*attitude*)
- ⇒ Keyakinan : konsumen penuh kepercayaan atas kemampuan kualitas layanan yang diberikan (*confidence*)
- ⇒ Kehendak : Kehendak yang begitu dalam terhadap kebutuhan jasa (*intention*)

Dalam kuesionernya kemauan membeli ditunjukkan 7 indikator (lihat desain pertanyaan)

Adapun dimensi yang dipakai dalam kemauan membeli adalah :

Gambar 2.6
Kemauan Membeli



Keterangan :

- X 14 = Informasi (*information*)
- X 15 = Pengakuan Merek (*brand image*)
- X 16 = Sikap (*attitude*)
- X 17 = Penuh Kepercayaan (*confidence*)
- X 18 = Kemauan (*intention*)

Secara keseluruhan penentuan variabel dan dimensi dalam penelitian ini dapat dilihat dalam tabel berikut.

Tabel 2.1
Kesatuan model variabel Penelitian

Variabel/Atribut	Nama indikator
Adaptasi Kreatif	X 1 – Harga yang relatif murah (<i>lower cost</i>) X 2 – Produk yang lebih Superior (<i>imitate and improve</i>) X 3 – Menggunakan kekuatan pasar (<i>market power</i>)
Kualitas Layanan	X 4 –Kecandalan (<i>reliability</i>) X 5 – Daya Tanggap (<i>responsiveness</i>) X 6 – Jaminan (<i>assurance</i>) X 7 – Empati (<i>empathy</i>) X 8 – Bukti Fisik (<i>tangibles</i>)
Daya tarik organisasi	X 9 – Terakreditasi (<i>brand image</i>) X 10 – Dapat dipercaya (<i>beliveability</i>) X 11 – Ahli di bidangnya (<i>credibility</i>) X 12 – Lokasi Gedung (<i>location</i>) X 13 –Fasilitas (<i>facility</i>)
Kemauan Membeli	X 14 – Informasi (<i>information</i>) X 15 – Pengakuan (<i>brand recoqnize</i>) X 16 – Sikap (<i>attitude</i>) X 17 – Keyakinan (<i>confidence</i>) X 18 – Kemauan (<i>intention</i>)

Sumber : Dikembangkan untuk tesis

Berikut kami sajikan Tabel Penentu Variabel Dependen – Independen

Tabel 2.2
Penentuan Variabel Dependen - Independen

Tahap	Variabel Dependen	Variabel Independen
I	Daya tarik organisasi	- Adaptasi Kreatif - Kualitas Layanan
II	Kemauan Membeli	Daya tarik Organisasi

Sumber : Dikembangkan untuk tesis

Berikutnya kami tampilkan definisi operasional yang digunakan dalam penelitian ini, yang dapat dilihat dalam Tabel berikut:

Tabel 2.3
Definisi Operasional variabel

Hipotesis	Konsep & Nama variabel	Definisi Operasional
H1 Adaptasi Kreatif – Daya tarik organisasi	Adaptasi Kreatif digunakan manajemen untuk menilai kegiatan adaptasi kreatif yang pada akhirnya akan mempengaruhi daya tarik organisasi	10 point skala pada 3 item untuk mengukur Adaptasi Kreatif
H 2 Kualitas Layanan – Daya tarik organisasi	Kualitas digunakan manajemen untuk menilai proses kegiatan kualitas layanan yang pada akhirnya akan mempengaruhi daya tarik organisasi	10 point skala pada 5 item untuk mengukur Kualitas Layanan
H 3 Daya tarik Organisasi – Kemauan membeli	Daya tarik organisasi digunakan manajemen untuk menilai kegiatan daya tarik organisasi yang pada akhirnya akan mempengaruhi kemauan membeli	10 point skala pada 5 item untuk mengukur daya tarik organisasi.
	Kemauan membeli digunakan manajemen untuk menilai dimensi apa sebenarnya yang berperan dalam kemauan membeli	10 point skala pada 5 item untuk mengukur kemauan membeli

Sumber : Dikembangkan untuk tesis

2.8 Kesimpulan

Pada bab ini sebuah kerangka pemikiran teoritis tentang studi mengenai pengaruh adaptasi kreatif dan kualitas layanan terhadap daya tarik organisasi dan dampaknya terhadap kemauan membeli telah dikembangkan. Topik penelitian dibagi menjadi empat bagian utama yaitu adaptasi kreatif, kualitas layanan yang merupakan bagian dari Total Quality Management, daya tarik organisasi dan kemauan membeli. Dalam rangka untuk mengeksploitasi bidang penelitian yang dibagi dalam bidang utama, hipotesis telah dikembangkan bersama dengan menggunakan model yang menunjukkan hubungan antar bagian tersebut.

BAB III

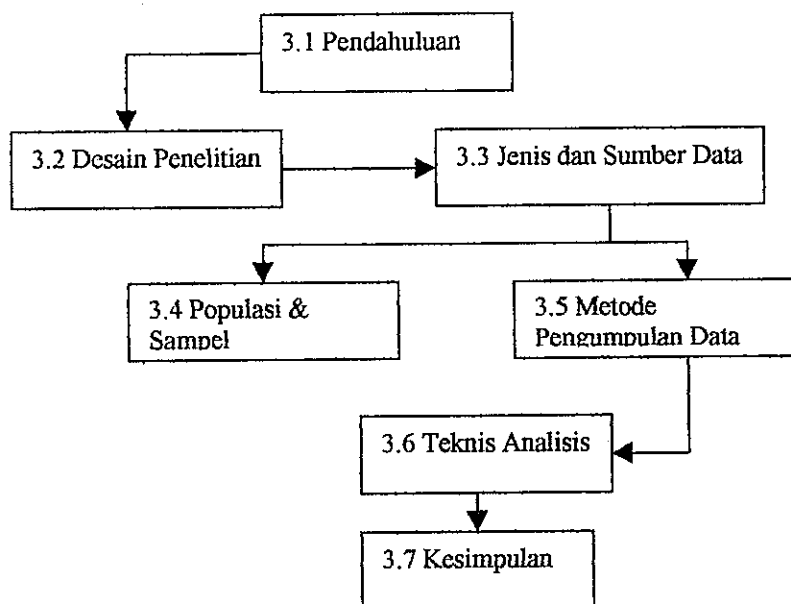
METODE PENELITIAN

3.1 Pendahuluan

Dalam bab ini menggambarkan obyek penelitian yang diarahkan untuk menganalisis suatu model mengenai pengaruh strategi adaptasi kreatif dan kualitas layanan terhadap daya tarik organisasi dan dampaknya pada kemauan membeli konsumen. Atau dengan kata lain studi mengenai strategi adaptasi kreatif dan kualitas layanan pengaruhnya terhadap daya tarik organisasi serta dampaknya pada kemauan membeli konsumen pada sebuah Perguruan Tinggi swasta di Semarang yaitu STIE Dharmaputra Semarang. Sebuah kerangka pemikiran teoritis dan model telah dikembangkan pada bab II, yang akan digunakan sebagai landasan teori untuk penelitian ini.

Bagian utama bab III ini disusun dalam tujuh sub bab, seperti yang ditunjukkan dalam gambar berikut :

Gambar 3.1
Garis Besar Bab III



Sumber : dikembangkan untuk tesis

3.2 Desain Penelitian

Desain penelitian terdiri dari beberapa tipe. Tiga tipe desain perencanaan yang diidentifikasi dalam literatur: penelitian eksploratory, deskriptif dan kausal Zikmund, (1994; dalam Ferdinand, 1999). Dalam penelitian ini merupakan penelitian eksploratory (bertujuan mencari hubungan-hubungan baru), diskriptif (bertujuan untuk menguraikan karakteristik tentang suatu keadaan pada waktu tertentu), dan kausal (bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan sebab akibat antara variabel), karena masalah yang ditampilkan menurut peneliti sangat menarik untuk diteliti.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

3.3.1.1 Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumber data, diamati dan dicatat untuk pertama kalinya (Marzuki, 1995). Dalam hal ini data diperoleh secara langsung dengan membagikan kuesioner/daftar pertanyaan kepada responden. Dalam penelitian ini respondenya adalah mahasiswa program Diploma III jurusan akuntansi dan manajemen baik untuk kelas pagi maupun kelas sore STIE Dharmaputra Semarang. Kuesioner yang diajukan disusun berdasarkan variabel yang telah ditentukan dengan menyediakan jawaban alternatif dan pertanyaan terbuka sebagai data pendukung.

3.1.1.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan jenis data yang bukan diusahakan sendiri pengumpulannya oleh peneliti (Marzuki, 1995). Data ini dapat diperoleh dari literatur-literatur, jurnal-jurnal penelitian terdahulu, majalah maupun data dokumen yang diperlukan dalam penelitian ini.

3.3.2 Sumber Data

Data yang diperoleh dalam penelitian ini didapat dari dua sumber yaitu:

1. Kopertis wilayah VI Jawa Tengah , di mana lembaga ini mengkoordinasi seluruh Perguruan Tinggi Swasta Jawa Tengah. Data yang diperlukan

adalah data yang benar-benar bisa dipertanggung jawabkan atas kebenarannya dan keabsahannya.

2. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Dharmaputra Semarang yang beralamatkan di jalan Pamularsih raya No; 16, Telp. 601610 Semarang.

3.4 Populasi Dan Sampling.

3.4.1 Populasi

Populasi adalah gambaran yang menunjukkan jumlah daripada seluruh mahasiswa yang masih aktif pada jenjang pendidikan program Diploma III untuk jurusan akuntansi dan jurusan manajemen baik untuk kelas pagi maupun kelas sore sebanyak 345 orang mahasiswa. Jumlah seluruh mahasiswa baik program D III maupun S1 di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Dharmaputra Semarang adalah 1.150 orang mahasiswa.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah sebagian kecil dari populasi yang akan diteliti. Metode pengumpulan data yang demikian disebut sampling. Prosedur untuk pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* (Supranto, 1997: 55). Menurut pendapat Hair, et al, 1995 ukuran sampel yang ideal dan representative adalah tergantung pada jumlah indikator dikalikan lima sampai sepuluh. Dengan demikian sampel penelitian ini adalah: Jumlah indikator 18. Sampel minimal adalah:
 $5 \times 18 = 90$

Sampel yang diambil pada penelitian ini menggunakan *perposive sampling*. Adapun besarnya sampel adalah 105 responden terdiri dari jurusan manajemen 20 orang, jurusan akuntansi 85 orang, untuk kelas pagi sebanyak 86 orang dan untuk kelas sore 19 orang. Sampel minimal adalah 100 untuk pengolahan data yang menggunakan AMOS 4.0. hal ini sesuai saran Hair, et al , 1995. Uraian lebih lengkap mengenai data sampel dijelaskan dalam bab IV dalam deskriptif data .

Penentuan jumlah sampel cara berbeda ditentukan dengan menggunakan beberapa metode antara lain dengan rumus berikut (Rao, 1996):

$$n = \frac{N}{1 + N (\text{moe})^2}$$

n = jumlah sampel

N = populasi

Moe = *margin of error max*, yaitu tingkat kesalahan maksimum yang masih dapat ditoleransi.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dimaksudkan untuk memperoleh data primer dan data sekunder, dilaksanakan dengan:

1. Daftar Angket Tertutup, yaitu angket yang digunakan untuk mendapatkan data tentang studi mengenai strategi adaptasi kreatif, kualitas layanan dan daya tarik organisasi serta kemauan membeli konsumen.



2. Daftar Angket Terbuka, yaitu data yang diperlukan untuk pendukung daftar angket tertutup.

Berikut ini kami sajikan daftar pertanyaan didesain untuk *multipurpose research*.

Tabel 3.4
Desain Inti Pertanyaan

Variabel	Item-Item Pertanyaan	Skala Pengukuran
Adaptasi Kreatif	<ul style="list-style-type: none"> - STIE DP membebani biaya SPP dan Pembangunan relatif murah kepada mahasiswa - STIE DP menawarkan matakuliah sesuai dengan kebutuhan dan tujuan pribadi mahasiswa - STIE DP memasang iklan di TV dan koran merupakan sesuatu yang prestisius/membanggakan bagi mahasiswa 	10 point skala dari angka 1 (sangat tidak setuju) dan 10 (sangat setuju)
Kualitas Layanan	<ul style="list-style-type: none"> - STIE DP merealisasi apa yang telah dijanjikan pada waktu yang telah ditentukan - STIE DP bersikap simpatik dan sanggup menenangkan pelanggan setiap ada masalah - Karyawan selalu bersedia membantu mahasiswa dengan sikap ramah dan sopan - Karyawan sanggup memberi pelayanan dengan cepat dan akurat kepada mahasiswa - Karyawan membantu, menanggapi permintaan individu mahasiswa dengan simpatik - Dosen yang berpengetahuan luas dan terpercaya dapat menjawab pertanyaan mahasiswa - Dosen yang selalu bersikap sopan dan memberikan perhatian individu mahasiswa - Dosen pembimbing sebagai konsultan dapat dihubungi dengan mudah dan perhatian - STIE DP menyediakan ruang kuliah yang nyaman dan fasilitas yang sesuai dengan kebutuhan - Karyawan /dosen STIE yang berpenampilan dan berbusana rapi 	10 point skala digunakan dari angka 1 (sangat tidak setuju) dan 10 (sangat setuju)
Daya tarik Organisasi	<ul style="list-style-type: none"> - STIE DP adalah lembaga pendidikan yang mendapat kepercayaan masyarakat luas. - STIE DP memberikan modal ketrampilan praktek untuk dunia nyata/kerja - STIE DP mempunyai keahlian praktek di bidang akuntansi dan manajemen - Saya mempunyai hubungan yang dekat (menyatu) dengan STIE DP 	10 point skala digunakan mulai dari angka 1 (sangat tidak setuju) dan 10 (sangat setuju)

	<ul style="list-style-type: none"> - Lulusan D III STIE DP mendapat prioritas melanjutkan ke S 1 STIE DP - Saya akan kuliah Strata 1 (S 1) di STIE DP merupakan kesempatan yang bagus - Saya akan mengajak teman/orang lain agar kuliah Strata 1 di STIE DP. 	
Kemauan Membeli	<ul style="list-style-type: none"> - Perguruan tinggi STIE DP sudah dikenal oleh masyarakat luas - Keberadaan STIE DP memang diperlukan oleh masyarakat luas - STIE DP membuat saya menjadi tahu tentang akuntansi dan manajemen - STIE DP mencetak lulusan yang mempunyai kepercayaan dan profesional - Melanjutkan ke strata satu (S1) di STIE DP adalah hak setiap mahasiswa D III - Saya ingin transfer ke Strata satu (S1) agar mendapat gelar sarjana ekonomi - Saya akan memberi rekomendasi saudara saya untuk kuliah strata satu (S1) di STIE DP 	10 point skala digunakan mulai dari angka 1 (sangat tidak setuju) dan 10 (sangat setuju)

Sumber : dikembangkan untuk tesis

3.6 Teknik Analisis

3.6.1 Analisis Kualitatif

Merupakan suatu analisis yang digunakan untuk membahas dan menerangkan hasil penelitian tentang berbagai gejala atau kasus yang dapat diuraikan dengan menggunakan keterangan-keterangan yang tidak dapat diukur dengan angka-angka tetapi memerlukan penjabaran uraian yang jelas (Supranto, 1993). Jadi data yang diperoleh hanya bersifat memberikan keterangan dan penjelasan dari hasil hasil koefisien dan dapat digunakan sebagai pedoman untuk memberikan saran.

3.6.2 Analisis Kuantitatif

Merupakan suatu pengukuran yang digunakan dalam suatu penelitian yang dapat dihitung dengan jumlah satuan tertentu atau dinyatakan dengan angka-angka. Analisis ini meliputi pengolahan data, pengorganisasian data dan penemuan hasil (Soeratno dan Lincoln Arsyad, 1995).

Untuk menganalisa data dalam penelitian ini digunakan *The Structural Equation Modelling* (SEM) dari paket software statistik AMOS 4.0. dalam model dan pengujian hipotesis. Model Persamaan Struktural, *Structural Equation Model* (SEM) adalah sekumpulan tehnik-tehnik statistikal yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan relatif "rumit" secara simultan (Augusty Ferdinand, 2000).

Keunggulan aplikasi *Structural Equation Model* (SEM) dalam penelitian manajemen adalah karena kemampuannya untuk mengkonfirmasi dimensi-dimensi dari sebuah konsep atau faktor (yang sangat lazim digunakan dalam manajemen) serta kemampuannya untuk mengukur pengaruh hubungan-hubungan secara teorinya ada.

Untuk membuat pemodelan yang lengkap, perlu dilakukan langkah-langkah sebagai berikut :

1. Pengembangan model berbasis teori.

Langkah pertama dalam pengembangan model SEM adalah pencarian atau pengembangan model yang mempunyai justifikasi teoritis yang kuat. Seorang peneliti harus melakukan serangkaian telaah pustaka yang intens guna mendapatkan justifikasi atas model teoritis yang dikembangkan.

2. Pengembangan diagram alur (*Path diagram*) untuk menunjukkan hubungan kausalitas.

Path diagram akan mempermudah peneliti melihat hubungan-hubungan kausalitas yang ingin diuji. Peneliti biasanya bekerja dengan “*construct*” atau “*factor*” yaitu konsep-konsep yang memiliki pijakan teoritis yang cukup untuk menjelaskan berbagai bentuk hubungan. Konstruksi-konstruksi yang dibangun dalam diagram alur dapat dibagi menjadi dua kelompok yaitu eksogen dan konstruk endogen. Konstruk eksogen dikenal sebagai “*source variables*” atau “*independent variables*” yang tidak diprediksi oleh variabel yang lain dalam model. Konstruk endogen adalah faktor-faktor yang diprediksi oleh satu atau beberapa konstruk endogen lainnya, tetapi konstruk eksogen hanya dapat berhubungan kausal dengan konstruk endogen.

3. Konversi diagram alur ke dalam serangkaian persamaan struktural dan spesifikasi model pengukuran.

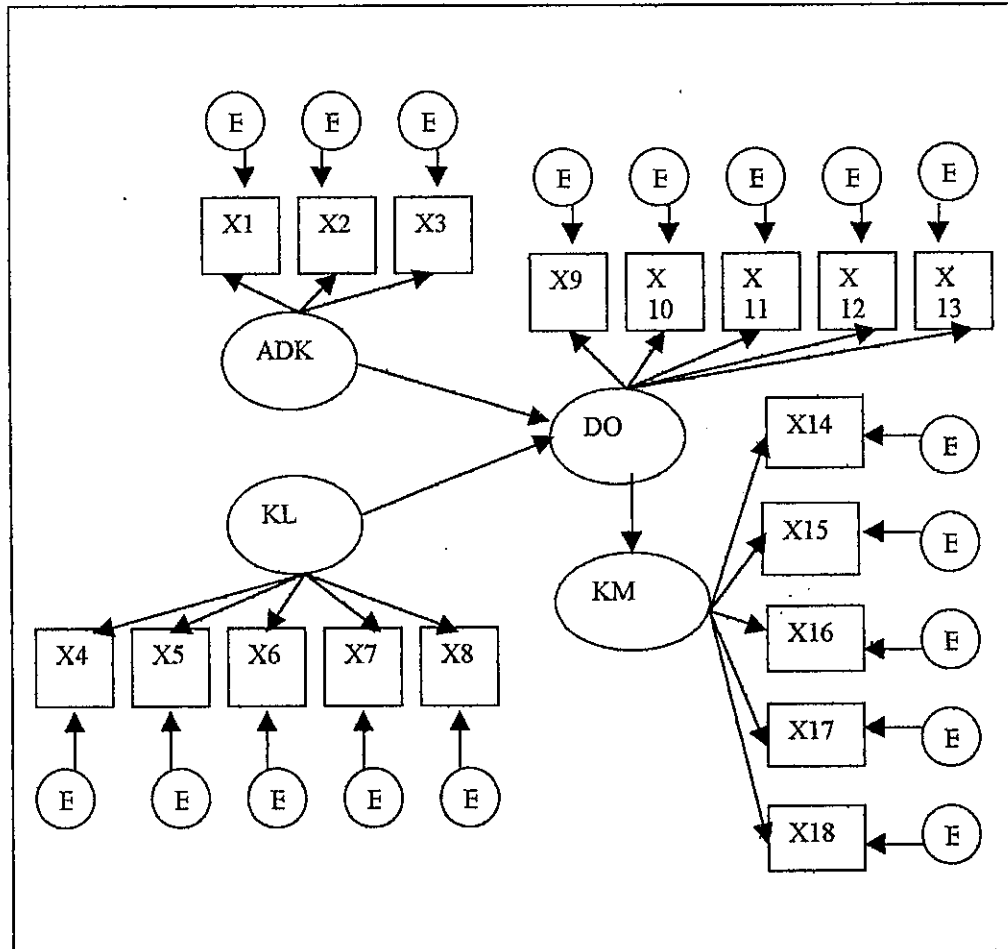
Setelah teori/model teoritis dikembangkan dan digambarkan dalam sebuah diagram alur, peneliti dapat mulai mengkonversi spesifikasi model tersebut ke dalam rangkaian persamaan. Persamaan yang akan dibangun terdiri dari persamaan-persamaan struktural yang dibangun atas pedoman sebagai berikut:

$$\text{Variabel Endogen} = \text{Variabel Eksogen} + \text{Variabel Endogen} + \text{Error}$$

Persamaan spesifikasi model pengukuran yaitu menentukan variabel mana mengukur konstruk mana, serta menentukan serangkaian matriks yang menunjukkan korelasi yang dihipotesakan antar konstruk atau variabel.

Komponen-komponen ukuran mengidentifikasi *latent variables*, dan komponen-komponen structural untuk mengevaluasi hipotesis hubungan kausal, antara *latent variables* pada model kausal dan menunjukkan sebuah pengujian seluruh hipotesis dari model sebagai satu keseluruhan (Ferdinand, 2000). Persamaan dalam penelitian akan terlihat dalam sebuah gambar 3.2 berikut ini.

Gambar 3.2
Structural Equation Model
Pengaruh Adaptasi Kreatif dan Kualitas Layanan Terhadap Daya tarik Organisasi dan Dampaknya Pada Kemauan Membeli.



Sumber : dikembangkan untuk tesis

Keterangan :

Harga yang relatif murah	X1
Produk yang lebih superior	X2
Menggunakan kekuatan pasar	X3
Keandalan	X4
Daya tanggap	X5
Jaminan	X6
Empati	X7
Bukti fisik	X8
Terakreditasi	X9
Dapat dipercaya	X10
Ahli dibidangnya	X11
Lokasi yang strategis	X12
Fasilitas	X13
Informasi	X14
Pengakuan	X15
Sikap	X16
Keyakinan	X17
Kemauan	X18

Sumber : dikembangkan untuk tesis

Tabel 3. 2
Model Pengukuran

Konsep Exogenous (Model Pengukuran)	Konsep Endogenous (Model Pengukuran)
X1 = λ_1 adaptasi kreatif + ϵ_1	X9 = λ_9 daya tarik organisasi + ϵ_9
X2 = λ_2 adaptasi kreatif + ϵ_2	X10 = λ_{10} daya tarik organisasi + ϵ_{10}
X3 = λ_3 adaptasi kreatif + ϵ_3	X11 = λ_{11} daya tarik organisasi + ϵ_{11}
X4 = λ_4 kualitas layanan + ϵ_4	X12 = λ_{12} daya tarik organisasi + ϵ_{12}
X5 = λ_5 kualitas layanan + ϵ_5	X13 = λ_{13} daya tarik organisasi + ϵ_{13}
X6 = λ_6 kualitas layanan + ϵ_6	X14 = λ_{14} kemauan membeli + ϵ_{14}
X7 = λ_7 kualitas layanan + ϵ_7	X15 = λ_{15} kemauan membeli + ϵ_{15}
X8 = λ_8 kualitas layanan + ϵ_8	X16 = λ_{16} kemauan membeli + ϵ_{16}
	X17 = λ_{17} kemauan membeli + ϵ_{17}
	X18 = λ_{18} kemauan membeli + ϵ_{18}

Daya tarik organisasi = y_1 adaptasi kreatif + y_2 kualitas layanan + z_1

Kemauan membeli = β_2 daya tarik organisasi + Z_2

Sumber : dikembangkan untuk tesis

4. Pemilihan matrik input dan tehnik estimasi atas model yang dibangun.

SEM hanya menggunakan matrik *Varians/Kovarians* atau matriks korelasi sebagai data input untuk keseluruhan estimasi yang dilakukannya. Hair, dkk (1996) menemukan bahwa ukuran sampel yang sesuai adalah antara 100–200. Sedangkan untuk ukuran sampel minimum adalah sebanyak 5 estimasi parameter. Bila estimasi parameternya berjumlah 20, maka jumlah sampel minimum adalah 100.

5. Menilai Problem Identifikasi.

Problem identifikasi pada prinsipnya adalah problem mengenai ketidakmampuan dari model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang unik. Bila setiap kali estimasi dilakukan muncul problem identifikasi, maka sebaiknya model dipertimbangkan ulang dengan mengembangkan lebih banyak konstruk.

6. Evaluasi kriteria *Goodness-of-fit*

Kesesuaian model dievaluasi melalui telaah terhadap berbagai kriteria *Goodness-of-fit*. Tindakan pertama adalah mengevaluasi apakah data yang digunakan dapat memenuhi asumsi-asumsi SEM yaitu ukuran *sampel*, *normalitas* dan *linearitas*, *outliers* dan *multikolinearity* dan *singularity*. Setelah itu melakukan uji kesesuaian dan *cut-off valuenya* yang digunakan untuk menguji apakah sebuah model diterima atau ditolak yaitu:

a. χ^2 – *Chi-square statistic*

Model yang diuji dipandang baik atau memuaskan apabila nilai *chi-square*nya rendah. Semakin kecil nilai χ^2 semakin baik model itu dan diterima berdasarkan probabilitas dengan *cut-off value* sebesar $p > 0,05$ atau $p > 0,10$ (Ferdinand, 2000).

b. **RMSEA (*The Root Mean Square Error of Approximation*)**

Merupakan sebuah indeks yang dapat digunakan untuk mengkompensasikan *chi-square statistic* dalam sampel yang besar (Ferdinand, 2000). Nilai RMSEA menunjukkan nilai *Goodness-of-fit* yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi (Hair et al, 1995). Nilai RMSEA yang kecil atau sama dengan 0,08 merupakan indeks untuk dapat diterimanya model yang menunjukkan sebuah *close fit* dari model tersebut berdasarkan *degrees of freedom* (Ferdinand, 2000).

c. **GFI (*Goddness of Fit Index*)**

Merupakan ukuran non-statistikal yang mempunyai rentang nilai antara 0 (*poor fit*) sampai dengan 1,0 (*perfect fit*). Nilai yang tinggi dalam indeks ini menunjukkan sebuah "*better fit*".

d. **AGFI (*Adjusted Godness Fit Index*)**

Tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah bila AGFI mempunyai nilai sama dengan atau lebih besar dari 0,90 (Hair et al, 1996).

e. **CMIN/DF**

Adalah *The minimum sample discrepancy function* yang dibagi dengan *degree of freedomnya*. CMIN/DF merupakan statistik *chi-square* dibagi DF-nya sehingga disebut χ^2 -relatif. Nilai χ^2 -relatif kurang dari 2,0 atau 3,0 adalah indikasi dari *acceptable fit* antara model dan data (Arbucke, 1997).

f. **TLI (Tucker Lewis Index)**

Merupakan *incremental index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah *baseline model*, di mana nilai yang direkomendasikan sebagai acuan diterimanya sebuah model adalah $> 0,95$ (Hair et al. 1995) dan nilai yang mendekati 1 menunjukkan *a very good fit* (Arbuckle, 1997).

g. **CFI (Comparative Fit Index)**

Rentang nilai sebesar 0–1, di mana semakin mendekati 1 mengidentifikasi tingkat *fit* yang paling tinggi – *a very good fit* (Arbuckle, 1997)

Secara ringkas indeks-indeks yang dapat digunakan untuk menguji kelayakan sebuah model disajikan dalam tabel 3.3.

Tabel 3.3
Goodness of-fit Indices

Goodness of -fit Index	Cut-of Value
X ² -Chi Square	Diharapkan kecil
Significance Probability	≥0,05
RMSEA	≤0,08
GFI	≥0,90
AGFI	≥0,90
CMIN/DF	≤2,00
TLI	≥0,95
CFI	≥0,95

Sumber : Ferdinand, 2000

7. Interpretasi dan Modifikasi Model

Setelah model diestimasi, residualnya haruslah kecil atau mendekati nol dan distribusi frekuensi dari kovarians residual harus bersifat simetrik (Ferdinand, 2000). Model yang baik mempunyai *Standardized Residual Variance* yang kecil. Angka 2,58 merupakan batas nilai *standardized residual* yang diperkenankan, yang diinterpretasikan sebagai signifikan secara statistik pada tingkat 5% dan menunjukkan adanya *prediction error* yang substansial sepaang indikator.

3.7 Kesimpulan

Pada bab ini telah menjelaskan metodologi penelitian yang digunakan dalam studi ini. Desain penelitian dan metode pengumpulan yang tepat telah diterangkan. Prosedur pengumpulan sampel digambarkan secara garis besar dan proses pengukuran telah dikembangkan.

BAB IV

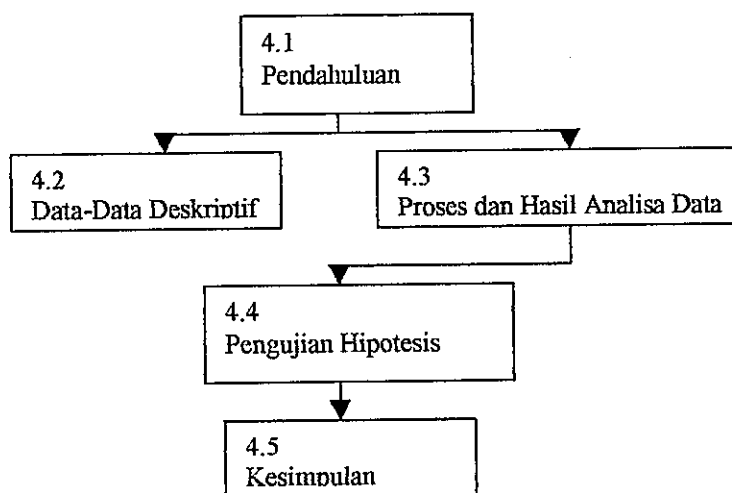
ANALISIS DATA

4.1 Pendahuluan

Dalam bab ini akan dipaparkan profil data penelitian dan proses menganalisis dan interpretasi data-data tersebut, untuk menjawab pertanyaan penelitian dan hipotesis yang telah diajukan pada bab II dan bab III.

Analisa data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah *confirmatory factor analysis* dan *Full Model of Structural Equation Modeling (SEM)*, yang memerlukan tujuh langkah untuk mengevaluasi kriteria *goodness of fit*. Susunan bab IV ditampilkan pada gambar berikut ini.

Gambar 4.1a
Garis Besar Bab IV



Sumber : dikembangkan untuk tesis

Dari tabel tersebut dapat dijelaskan bahwa mahasiswa Diploma III yang menjadi responden adalah terdiri dari kelas pagi dan kelas sore. Di mana jumlah kelas pagi sebanyak 86 orang sedangkan kelas sore 19 orang.

4.2.4 Data Mahasiswa Asal Semarang dan Luar Semarang,

Tabel 4.4
Frekuensi Mahasiswa asal Semarang dan Luar Semarang

Valid	Sampel		Populasi	
	Frekuensi	Persen (%)	Frekuensi	Persen (%)
Luar Semarang	67	64	241	70
Kota Semarang	38	36	104	30
Total	105	100	345	100

Sumber : dikembangkan untuk tesis

Mahasiswa Diploma III Dharmaputra Semarang yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah sebesar 67 orang mahasiswa berasal dari luar kota Semarang dan sebanyak 38 orang mahasiswa berasal dari dalam kota Semarang.

4.3 Proses dan Hasil Analisa Data

Dalam penelitian ini tehnik analisis data yang dipergunakan adalah metode *Structural Equation Modeling* (SEM) yan terdiri dari tujuh tahap.

1. **Pengembangan Model yang berdasarkan teori.** Model teoritis dalam penelitian ini telah digambarkan dalam gambar 2.2 di bab II yang

4.2.2 Data Identitas-Jurusan.

Tabel 4.2
Frekuensi Identitas-Jurusan

Valid	Sampel		Populasi	
	Frekuensi	Persen (%)	Frekuensi	Persen (%)
Jur. Akuntansi	85	81	196	56,81
Jur. Manajemen	20	19	149	43,19
Total	105	100	345	100

Sumber : dikembangkan untuk tesis

Jumlah mahasiswa jurusan akuntansi dibanding dengan jumlah mahasiswa jurusan manajemen memang lebih besar jurusan akuntansi, keadaan tersebut berakibat yang menjadi responden penelitian juga berpengaruh jumlahnya. Sehingga dalam penelitian ini responden sebanyak 105 mahasiswa tersebut terdiri dari jurusan akuntansi 85 orang dan jurusan manajemen 20 orang, semuanya masih aktif kuliah.

4.2.3 Data Kelas Pagi & Kelas Sore

Tabel 4.3
Frekuensi Kelas Pagi dan Kelas Sore

Valid	Sampel		Populasi	
	Frekuensi	Persen (%)	Frekuensi	Persen (%)
Kelas Pagi	86	82	242	70,14
Kelas sore	19	18	103	29,86
Total	105	100	345	100

Sumber : dikembangkan untuk tesis

4.2 Data-Data Deskriptif

Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai data-data deskriptif yang diperoleh dari lapangan yaitu Kampus STIE Dharmaputra Semarang, di mana respondennya adalah mahasiswa Diploma III jurusan akuntansi dan manajemen kelas pagi dan kelas sore dengan jumlah populasi 345 orang mahasiswa. Kuesioner diedarkan sebanyak 110 kues, setelah diadakan pengecekan akan kebenaran dan kelengkapan dalam pengisian ternyata yang dinyatakan bisa dipakai sebagai data sebanyak 105 kues. Untuk lebih rincinya akan dijelaskan dan dipaparkan dalam sub-sub berikut .

4.2.1 Data Jenis Kelamin Responden.

Tabel 4.1
Frekuensi Jenis Kelamin Responden

Valid	Sampel		Populasi	
	Frekuensi	Persen (%)	Frekuensi	Persen (%)
Laki-laki	30	29	113	32,75
Perempuan	75	71	232	67,25
Total	105	100	345	100

Sumber : dikembangkan untuk tesis

Dari pengumpulan data dilapangan, diperoleh hasil bahwa dari 105 responden yang telah menjawab kuesioner dengan lengkap. Terdiri dari 30 orang jenis kelamin laki-laki dan 75 orang jenis kelamin perempuan dan saat mengisi kuesioner mahasiswa tersebut tercatat di semester IV dan semester VI

merupakan kerangka pemikiran teoritis. Model penelitian tersebut terdiri dari 18 dimensi atau indikator untuk menguji adanya hubungan kausalitas antara adaptasi kreatif dan kualitas layanan terhadap daya tarik organisasi, maupun hubungan antara daya tarik organisasi dengan kemauan membeli, sesuai dengan penjelasan pada tabel 2.1 di bab II.

2. **Pengembangan diagram alur (*Path Diagram*).** Diagram alur untuk pengujian model penelitian telah digambarkan pada gambar 3.2 pada bab III yang dibuat berdasarkan kerangka pemikiran teoritis pada gambar 2.2.
3. **Konversi diagram alur ke dalam persamaan.** Persamaan untuk model penelitian telah dibuat seperti yang telah dijelaskan pada tabel 3.2 pada bab III.
4. **Memilih matrik input dan estimasi model.** Input data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah matrik varians/kovarians atau matrik korelasi untuk keseluruhan estimasi. Ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini 105 responden yaitu mahasiswa STIE Dharmaputra Semarang program Diploma III yang pada saat disurvei duduk di semester IV dan semester VI. Program komputer yang digunakan adalah AMOS 4.0 dengan *Maximum Likelihood Estimation*.
5. **Menganalisis apakah model dapat diidentifikasi.** Problem identifikasi model pada prinsipnya adalah problem mengenai ketidakmampuan model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang unik. Gejala-gejala problem identifikasi antara lain:

- *Standard error* pada satu atau beberapa koefisien sangat besar.
 - Muncul angka-angka yang aneh seperti *varians error* yang negatif.
 - Muncul korelasi yang sangat tinggi antar koefisien estimasi ($>0,90$)
6. **Evaluasi kriteria *Goodness of Fit*.** Pengujian kesesuaian model dilakukan melalui telaah terhadap kriteria *goodness of fit* seperti yang telah diuraikan pada bab III. Secara singkat kriteria indeks pengujian kelayakan model (*goodness of fit*) seperti tabel 4.5 Berikut .

Tabel. 4.5
Indek Pengujian Kelayakan Model
(*Goodness of fit Indices*)

<i>Goodness of fit Index</i>	<i>Cut of Value</i>
X^2 – Chi Square	Diharapkan kecil
Significancy Probability	$\geq 0,05$
RMSEA	$\leq 0,08$
GFI	$\geq 0,90$
AGFI	$\geq 0,90$
CMIN/DF	≤ 2.00
TLI	$\geq 0,95$
CFI	$\geq 0,95$

Sumber : Ferdinand, 2000.

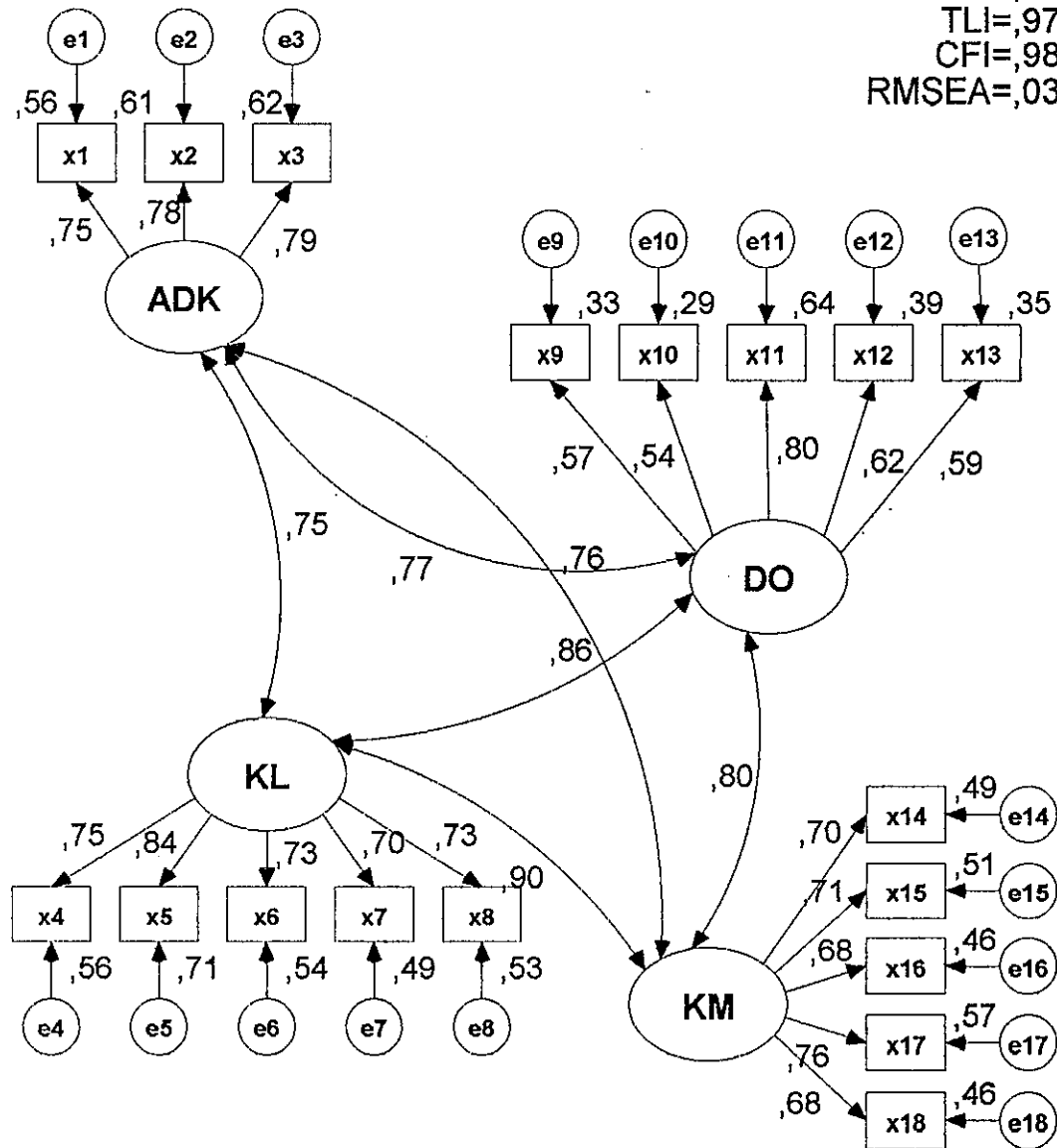
7. **Interpretasi dan Modifikasi Model.** Pada tahap terakhir ini akan dilakukan interpretasi model dan modifikasi model yang tidak memenuhi syarat pengujian.

4.3.1 Analisis Faktor Konfirmasi (*Confirmatory Factor Analysis*)

Dari hasil analisis seperti pada gambar 4.1 pada halaman berikutnya dapat dilihat/dijelaskan bahwa setiap indikator dari masing-masing dimensi memiliki nilai *loading factor* (koefisien lamda) atau *regression weight* atau *standardized estimated* yang signifikan dengan nilai *critical ratio* atau C.R. > 2.00 .

Gambar 4.1.
Confirmatory Factor Analysis

Uji Hipotesis
 CS=145,050
 CMIN/DF=1,124
 P=,158
 DF=129
 GFI=,865
 AGFI=,821
 TLI=,978
 CFI=,981
 RMSEA=,035

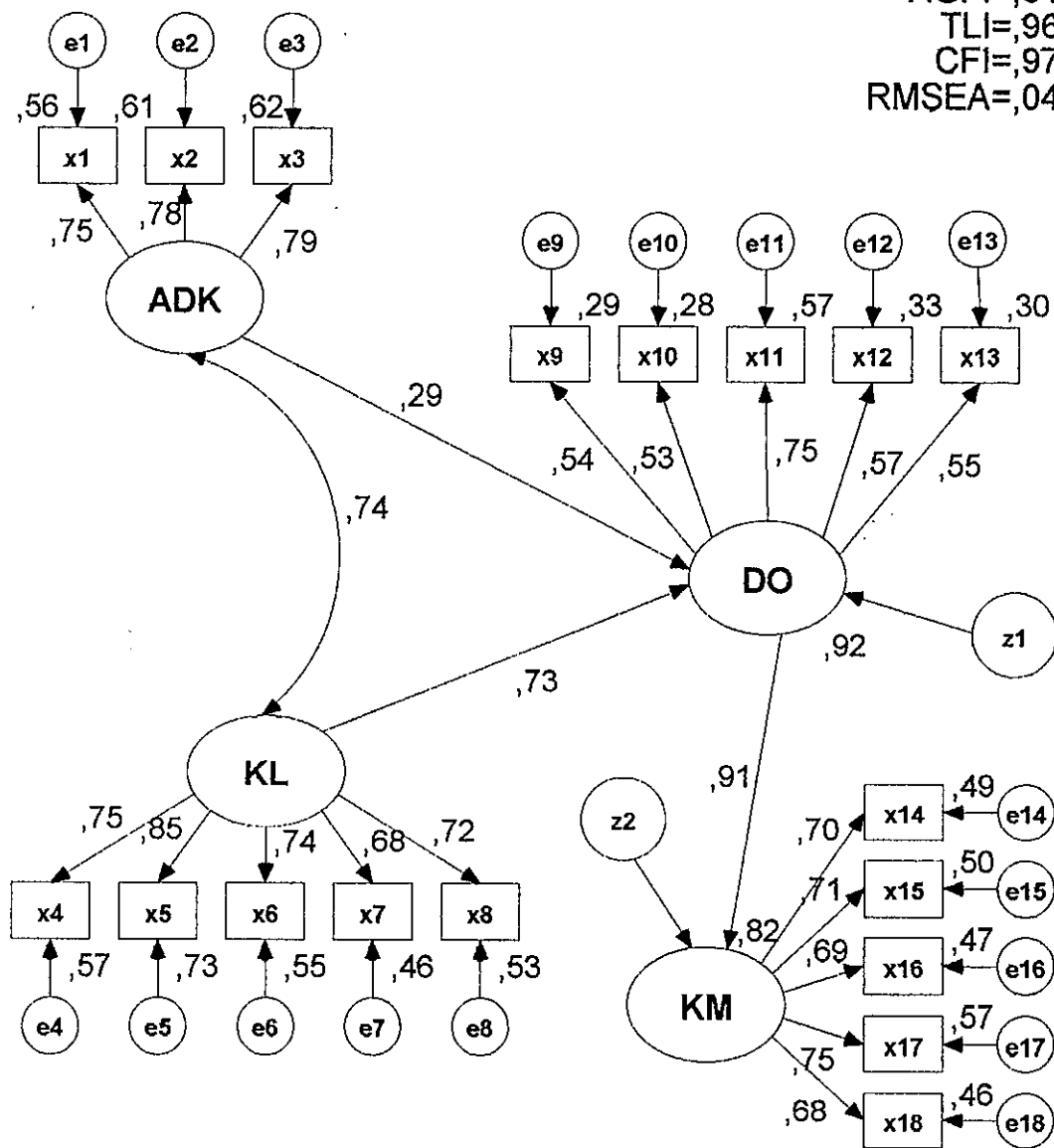


4.3.2 Structural Equation Modelling (SEM)

Setelah model dianalisis melalui analisis faktor konfirmasi, maka masing-masing indikator dalam model yang fit tersebut dapat digunakan untuk mendefinisikan konstruk laten, sehingga *Full Model SEM* dapat dianalisis. Hasil pengolahannya dapat dilihat pada gambar 4.2 dan tabel 4.7 berikut.

Gambar 4.2.
Structural Equation Modelling

Uji Hipotesis
 CS=155,106
 CMIN/DF=1,184
 P=,074
 DF=131
 GFI=,860
 AGFI=,817
 TLI=,967
 CFI=,972
 RMSEA=,042



Keterangan :

Harga yang relatif murah	x1
Produk yang lebih superior	x2
Menggunakan kekuatan pasar	x3
Keandalan	x4
Daya tanggap	x5
Jaminan	x6
Empati	x7
Bukti fisik	x8
Terakreditasi	x9
Dapat dipercaya	x10
Ahli dibidangnya	x11
Lokasi gedung	x12
Fasilitas	x13
Informasi	x14
Pengakuan	x15
Sikap	x16
Keyakinan	x17
Kemauan	x18

Sumber : dikembangkan untuk tesis

Tabel 4.6
Standardized Regression Weight Structural Equation Modelling

	Estimated	S.E.	C.R.
Daya tarik organisasi <- Adaptasi kreatif	0,286	0,118	2,140
Daya tarik organisasi <- Kualitas layanan	0,727	0,214	4,150
Kemauan membeli <-Daya tarik organisasi	0,905	0,143	4,867
X1 <- adaptasi kreatif	0,750		
X2 <- adaptasi kreatif	0,778	0,142	7,222
X3 <- adaptasi kreatif	0,788	0,145	7,550
X14 <-kemauan membeli	0,700		
X15 <- kemauan membeli	0,707	0,145	6,558
X16 <- kemauan membeli	0,687	0,158	6,428
X17 <- kemauan membeli	0,755	0,145	6,960
X18 <- kemauan membeli	0,677	0,128	6,337
X6 <- kualitas layanan	0,738		
X5 <-kualitas layanan	0,852	0,148	8,639
X4 <-kualitas layanan	0,755	0,186	7,575
X9 <-daya tarik organisasi	0,537		
X10 <-daya tarik organisasi	0,530	0,219	4,384
X11 <-daya tarik organisasi	0,755	0,250	5,366
X12 <-daya tarik organisasi	0,571	0,219	4,557
X13 <-daya tarik organisasi	0,549	0,192	4,433
X7 <-kualitas layanan	0,678	0,138	6,595
X8 <-kualitas layanan	0,725	0,133	7,203

Ujian terhadap hipotesis model menunjukkan model ini sesuai dengan data atau fit terhadap data yang digunakan dalam penelitian seperti terlihat dari tingkat signifikansi terhadap *Chi-Square* model sebesar 0,074. *Indeks Chi square*, *GFI*, *AGFI*, *CMIN/DF*, *TLI*, *CFI*, dan *RMSEA* berada dalam rentang nilai yang diharapkan, seperti dalam tabel 4.7 Berikut .

Tabel 4.7
Indeks Pengujian Kelayakan
Structur Equation Modelling

Goodness of fit Index	Cut of Value	Hasil Analisa	Evaluasi Model
X2- Chi Square	Kecil	155,106	
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,184	Baik
Probability	$\geq 0,05$	0,074	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,860	Marginal
AGFI	$\geq 0,90$	0,817	Marginal
TLI	$\geq 0,95$	0,967	Baik
CFI	$\geq 0,95$	0,972	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,042	Baik

Sumber : dikembangkan untuk tesis

4.3.3 Evaluasi Normalitas Data

Normalitas univariate dan multivariate data yang digunakan dalam analisis ini dapat diuji normalitasnya, seperti yang disajikan dalam tabel 4.8

Dengan menggunakan kriteria Critical Ratio sebesar $\pm 2,58$ pada tingkat signifikansi 0,01 (1%), dapat dikatakan bahwa tidak ada yang menyimpang. Uji

normalitas data untuk setiap individu terbukti normal. Jadi data yang digunakan dalam penelitian ini memiliki sebaran normal.

Tabel 4. 8
Normalitas Data

	min	max	skew	C.r.	kurtosis	C.r.
X8	7,000	10,000	-0,543	-2,272	-0,567	-1,185
X7	7,000	10,000	-0,498	-2,082	-0,829	-1,735
X13	5,000	10,000	-0,951	-3,978	0,668	1,398
X12	5,000	10,000	-0,444	-1,856	-0,698	-1,460
X11	5,000	10,000	-0,445	-1,862	-0,996	-2,083
X10	4,000	10,000	-0,488	-2,043	-0,443	-0,927
X9	4,000	10,000	-0,467	-1,954	-0,377	-0,788
X4	5,000	10,000	-0,049	-0,206	-0,875	-1,830
X5	5,000	10,000	-0,583	-2,438	0,307	0,642
X6	7,000	10,000	-0,293	-1,227	-0,787	-1,645
X18	8,000	10,000	-0,431	-1,802	-0,079	-2,258
X17	7,000	10,000	-0,461	-1,930	-0,680	-1,422
X16	7,000	10,000	-0,521	-2,181	-0,668	-1,397
X15	7,000	10,000	-0,424	-1,772	-0,727	-1,521
X14	7,000	10,000	-0,409	-1,713	-0,622	-1,300
X3	6,000	10,000	-0,472	-1,974	-0,889	-1,860
X2	6,000	10,000	-0,465	-1,946	-0,637	-1,333
X1	5,000	10,000	-0,499	-2,087	-0,431	-0,901
Multivariate					36,896	7,045

Sumber : dikembangkan untuk tesis

4.3.4 Evaluasi Outliers

Outliers adalah observasi atau data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari data-data yang lain dan muncul dalam bentuk nilai ekstrem, baik untuk sebuah variabel tunggal maupun variabel kombinasi (Hair, et al, 1995). Adapun outliers dapat dievaluasi dengan dua cara/teknik, yaitu analisis terhadap inivariate outliers dan analisis terhadap multivariate outliers (Hair, et al, 1995).

4.3.4.1 Univariate Outliers

Deteksi terhadap adanya *univariate outliers* dapat dilakukan dengan menentukan nilai ambang batas yang akan dikategorikan sebagai outliers dengan cara mengkonversi nilai data penelitian ke dalam standard outliers atau yang biasa disebut z-score, yang mempunyai nilai rata-rata nol dan standard deviasi sebesar 1,00 (Hair, et al, 1995). Pengujian univariate outliers data dilakukan dengan menggunakan program SPSS 10.00 pada menu *descriptive statistic-summarise*. Observasi atau data yang mempunyai z-score ≥ 3.00 akan dikategorikan sebagai outliers. Hasil pengujian outliers pada tabel 4. Berikut menunjukkan tidak adanya outliers.

UPT-POSTAL-TEKNIK

Tabel 4.9
Descriptive Statistic

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std.Deviation
Zscore(x1)	105	-2,17209	1,20501	-9,4E-17	1,0000000
Zscore(x2)	105	-1,97648	1,23256	2,26E-15	1,0000000
Zscore(x3)	105	-2,02294	1,13342	1,51E-15	1,0000000
Zscore(x4)	105	-2,37439	1,64381	-1,7E-15	1,0000000
Zscore(x5)	105	-3,28326	1,63716	-2,1E-15	1,0000000
Zscore(x6)	105	-2,02674	1,26796	5,31E-16	1,0000000
Zscore(x7)	105	-2,36775	1,04429	-1,9E-15	1,0000000
Zscore(x8)	105	-2,34989	1,11200	-6,5E-15	1,0000000
Zscore(x9)	105	-2,61008	1,30504	-1,5E-15	1,0000000
Zscore(x10)	105	-2,80193	1,28035	5,51E-15	1,0000000
Zscore(x11)	105	-1,75852	1,19472	-3,0E-15	1,0000000
Zscore(x12)	105	-2,13889	1,14025	-4,2E-15	1,0000000
Zscore(x13)	105	-1,88352	1,16335	2,31E-15	1,0000000
Zscore(x14)	105	-2,14028	1,23911	1,11E-15	1,0000000
Zscore(x15)	105	-2,43725	1,13738	-6,2E-15	1,0000000
Zscore(x16)	105	-2,17695	1,08848	-3,6E-15	1,0000000
Zscore(x17)	105	-2,51659	1,07854	4,21E-15	1,0000000
Zscore(x18)	105	-1,67348	1,01386	3,32E-15	1,0000000
Valid	105				
N(liswise)					

Sumber : dikembangkan untuk tesis

4.3.4.2 Multivariate Outliers.

Evaluasi terhadap *multivariate outliers* perlu dilakukan karena walaupun data yang dievaluasi menunjukkan tidak ada outliers pada tingkat univariate, tetapi observasi-observasi itu dapat menjadi outliers bila sudah dikombinasikan. Jarak Mahalanobis (*The Mahalanobis distance*) untuk tiap-tiap observasi dapat dihitung dan akan menunjukkan jarak sebuah observasi dari rata-rata semua variabel dalam sebuah ruang multidimensional (Hair, et al, 1995; Norusis, 1994; Tabacknick &

Fidell, 1996 dalam Ferdinand, 2000). Untuk menghitung *Mahalanobis distance* berdasarkan nilai *Chi-Square* pada derajat bebas sebesar 3 (jumlah variabel bebas) pada tingkat $p < 0,001$ adalah $\lambda^2(3; 0,001) = 16,266$ (berdasarkan tabel distribusi λ^2). Jadi data yang memiliki jarak mahalonobis lebih besar dari 16,266 adalah *multivariate outliers*. Namun dalam analisis ini outliers yang ditemukan tidak akan dihilangkan dari analisis-analisis karena data tersebut menggambarkan keadaan yang sesungguhnya dan tidak ada alasan khusus dari profil responden yang menyebabkan harus dikeluarkan dari analisis tersebut (Ferdinand, 2000). Data *maholanobis distance* dapat dilihat dalam lampiran output.

4.3.5 Evaluasi atas Multicollinearity dan Singularity.

Untuk melihat apakah pada data penelitian terdapat multicollinearitas (*multicollinearity*) atau singularitas (*singularity*) dalam kombinasi-kombinasi variabel, maka yang perlu diamati adalah determinan dari matriks kovarians sampelnya. Determinan yang kecil atau mendekati nol mengindikasikan adanya multikolinieritas atau singularitas, sehingga data itu tidak dapat digunakan untuk penelitian (Tabachnick dan Fidell, 1998 pada Ferdinand, 2000).

Pada penelitian ini, nilai determinan dari matrik kovarians sampelnya adalah sebesar $8,2127e+004$ dan angka tersebut jauh dari nol sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas atau singularitas dalam data ini. Dengan demikian data ini layak digunakan .

4.3.6 Pengujian terhadap Nilai Residual

Pengujian terhadap nilai residual mengindikasikan bahwa secara signifikan model yang sudah dimodifikasi tersebut dapat diterima dan nilai residual yang ditetapkan adalah $\pm 2,58$ pada taraf signifikansi 1% (Hair, et al, 1995). Sedangkan standard residual yang diolah dengan menggunakan program AMOS dapat dilihat dalam tabel berikut ini. Jadi dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini dapat diterima secara signifikan karena residualnya $\leq \pm 2,58$.

DAR_SEM: 30/04/01 10:23:16

Standardized Residual Covariances

	x8	x7	x13	x12	x11	x10	x9	x4	x5	x6	x18	x17	x16	x15	x14	x3	x2	x1
x8	0,000	0,759	-0,459	-0,247	-0,239	0,355	0,170	-0,674	-0,018	-0,222	0,448	0,753	0,060	-0,070	0,179	0,256	0,994	0,746
x7	0,759	0,000	-0,345	-0,321	0,066	-0,075	0,264	-0,500	-0,917	-0,268	1,089	1,902	1,370	1,575	1,098	0,958	0,964	1,139
x13	-0,459	-0,345	0,000	1,584	0,638	-0,783	0,454	0,182	-0,094	-0,042	-0,042	0,493	-0,652	-0,675	-0,096	-0,535	-0,972	0,207
x12	-0,247	-0,321	1,584	0,000	0,843	-0,230	0,649	-0,796	-0,403	0,065	-0,715	0,107	-0,015	0,051	-0,138	-0,603	-0,406	0,015
x11	-0,239	0,066	0,638	0,843	0,000	-0,067	-0,176	-0,212	-0,048	0,245	-0,237	-0,459	-0,856	-0,351	0,203	0,194	0,177	0,107
x10	0,355	-0,075	-0,783	-0,230	-0,067	0,000	1,946	-0,586	-0,172	0,373	0,566	-0,020	-0,088	-0,091	-0,386	0,086	0,192	-0,602
x9	0,170	0,264	0,454	0,649	-0,176	1,946	0,000	-0,053	-0,584	-0,551	-1,200	0,264	0,116	-0,544	-1,121	0,500	0,111	0,389
x4	-0,674	-0,500	0,182	0,796	-0,212	0,876	0,876	0,000	0,876	0,141	0,124	-0,147	-1,047	0,203	-0,317	-0,661	-0,124	-0,570
x5	-0,018	-0,917	-0,094	-0,403	-0,048	-0,172	-0,584	-0,048	0,000	0,168	0,037	0,355	-0,708	0,004	-0,026	-0,381	0,170	-0,037
x6	-0,222	-0,268	-0,042	0,065	0,245	0,373	0,551	0,141	0,168	0,000	0,249	-0,563	-0,014	0,471	0,079	-1,089	-0,584	-0,429
x18	0,448	1,089	-0,042	-0,715	-0,237	0,566	-1,200	0,124	0,168	0,249	0,000	-0,449	0,191	-0,402	-0,112	0,305	0,640	0,655
x17	0,753	1,902	0,493	0,107	-0,459	-0,020	0,264	-0,147	0,355	0,249	0,000	-0,449	0,191	0,481	0,225	-0,506	-0,025	0,385
x16	0,060	1,370	-0,652	-0,015	-0,856	-0,088	0,116	-1,047	-0,708	-0,232	-0,014	0,000	0,191	0,481	0,225	-0,506	-0,025	0,385
x15	-0,070	1,575	-0,675	0,051	-0,351	-0,091	-0,544	0,203	0,004	0,979	0,471	-0,402	0,481	0,000	-0,197	-1,040	-0,535	0,191
x14	0,179	1,098	-0,096	-0,138	0,203	-0,386	-1,121	-0,317	-0,026	0,359	0,079	-0,112	0,225	-0,197	0,000	-0,700	0,850	-0,329
x3	0,256	0,958	-0,535	-0,603	0,194	0,086	0,500	-0,661	-0,381	-1,089	-0,300	0,305	-0,506	-1,040	-0,700	0,000	0,136	0,155
x2	0,994	0,964	-0,972	-0,406	0,177	0,192	0,111	-0,124	0,170	-0,584	0,653	0,640	-0,025	-0,535	0,850	0,136	0,000	-0,331
x1	0,746	1,139	0,207	0,015	0,107	-0,602	0,389	-0,570	-0,037	-0,429	-0,223	0,655	0,385	0,191	0,329	0,155	-0,331	0,000

Standardized Residual Covariances 1/1

4.3.7 Uji Reliability dan Variance Extract

4.3.7.1 Uji Reliability

Pada dasarnya uji reliabilitas (*reliability*) menunjukkan sejauhmana suatu alat ukur yang dapat memberikan hasil yang dapat memberikan hasil yang relatif sama apabila dilakukan pengukuran kembali pada subyek yang sama. Uji reliabilitas dalam SEM dapat diperoleh melalui rumus sebagai berikut (Hair, et al, 1995).

$$\text{Construct-Reliability} = \frac{(\sum \text{std. Loading})^2}{(\sum \text{std. Loading})^2 + \sum \epsilon_j}$$

Standard loading diperoleh dari *standardized loading* untuk tiap-tiap indikator yang dapat dari hasil perhitungan komputer.

$\sum \epsilon_j$ adalah *measurement error* dari tiap indikator. *Measurement error* dapat diperoleh dari 1- reliabilitas dari indikator. Tingkat reliabilitas yang dapat diterima adalah $\geq 0,7$.

Hasil standar loading data :

Adaptasi Kreatif	: 0,750 + 0,778 + 0,788 = 2,316
Kualitas Layanan	: 0,755 + 0,852 + 0,738 + 0,678 + 0,725 = 3,748
Daya tarik Organisasi	: 0,537 + 0,530 + 0,755 + 0,571 + 0,549 = 2,942
Kemauan Membeli	: 0,700 + 0,707 + 0,687 + 0,755 + 0,677 = 3,526

Hasil Measurement error data :

Adaptasi Kreatif	: 0,44 + 0,39 + 0,38 = 1,21
------------------	-----------------------------

$$\text{Kualitas Layanan} : 0,43 + 0,27 + 0,45 + 0,54 + 0,47 = 2,16$$

$$\text{Daya tarik Organisasi} : 0,71 + 0,72 + 0,43 + 0,67 + 0,70 = 3,23$$

$$\text{Kemauan Membeli} : 0,51 + 0,50 + 0,53 + 0,43 + 0,54 = 2,51$$

Perhitungan reliabilitas data :

$$\text{Adaptasi Kreatif} : \frac{(2,316)^2}{(2,316)^2 + 1,21} = 0,81$$

$$\text{Kualitas Layanan} : \frac{(3,748)^2}{(3,748)^2 + 2,16} = 0,86$$

$$\text{Daya tarik Organisasi} : \frac{(2,942)^2}{(2,942)^2 + 3,23} = 0,73$$

$$\text{Kemauan Membeli} : \frac{(3,526)^2}{(3,526)^2 + 2,51} = 0,83$$

Berdasarkan hasil pengukuran reliabilitas data diperoleh nilai reliabilitas data dalam penelitian ini memiliki nilai $\geq 0,7$. Jadi dapat disimpulkan penelitian ini dapat diterima.

4.3.7.2 Variance Extract

Pada prinsipnya pengukuran variance extract menunjukkan jumlah varians dari indikator yang diekstraksi oleh konstruk laten yang dikembangkan. *Nilai variance extract* yang dapat diterima adalah $\geq 0,50$.

Rumus yang digunakan adalah (Ferdinand, A. T., 2000)

$$\text{Variance Extract} = \frac{(\text{std. loading})^2}{(\text{std. loading})^2 + \Sigma \epsilon_j}$$

Keterangan :

- *Standardized loading* diperoleh dari *standardized loading* untuk tiap-tiap indikator yang dapat dari perhitungan komputer.
- ϵ_j adalah measurement error dari tiap indikator.

Hasil square standardized loading data :

$$\text{Adaptasi Kreatif} : 0,750^2 + 0,778^2 + 0,788^2 = 1,79$$

$$\text{Kualitas Layanan} : 0,755^2 + 0,852^2 + 0,738^2 + 0,678^2 + 0,725^2 = 2,83$$

$$\text{Daya tarik Organisasi: } 0,537^2 + 0,530^2 + 0,755^2 + 0,571^2 + 0,549^2 = 1,69$$

$$\text{Kemauan Membeli} : 0,700^2 + 0,707^2 + 0,687^2 + 0,755^2 + 0,677^2 = 2,49$$

Perhitungan *Variance Extract* data

$$\text{Adaptasi kreatif} : \frac{1,79}{1,79 + 1,21} = 0,596$$

$$\text{Kualitas Layanan} : \frac{2,83}{2,83 + 2,16} = 0,567$$

$$\text{Daya tarik Organisasi} : \frac{1,69}{1,69 + 3,23} = 0,343$$

$$\text{Kemauan Membeli} : \frac{2,49}{2,49 + 2,51} = 0,498$$

Hasil pengukuran *variance extract* dari empat variabel tersebut yang memenuhi syarat sebesar $\geq 0,50$ adalah variabel adaptasi kreatif dan kualitas layanan sedangkan untuk variabel Daya tarik Organisasi kurang dari 0,50, dan variabel Kemauan Membeli mendekati 0,50 (marginal).

Secara keseluruhan hasil perhitungan uji reliabilitas dan *variance extract* data penilaian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.
Hasil Perhitungan *Reliability* dan *Variance Extract*

Variabel	<i>Reliability</i>	<i>Variance Extract</i>
Adaptasi Kreatif	0,81	0,60
Kualitas layanan	0,86	0,56
Daya tarik Organisasi	0,73	0,34
Kemauan Membeli	0,83	0,50

Sumber : dikembangkan untuk tesis

4.4 Pengujian Hipotesis

Dari hasil perhitungan melalui analisis faktor konfirmatori dan *Structural Equation Modeling*, maka model dalam penelitian ini dapat diterima, seperti dalam gambar 4.4. Hasil pengukuran telah memenuhi kriteria *goodness of fit* : *Chi-Square* = 155,106; *CMIN/DF* = 1,184 ; *Probability* = 0,074 ; *Degree of Freedom* = 131 ; *GFI* = 0,860 ; *AGFI* = 0,817 ; *TLI* = 0,967 ; *CFI* = 0,972 dan *RMSEA* = 0,042 seperti pada tabel 4.7. Selanjutnya berdasarkan model fit ini akan dilakukan pengujian kepada 3 hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, seperti pada tabel 4.7.

4.4.1 Pengujian Hipotesis 1

H1 : Semakin luas adaptasi kreatif dikembangkan, semakin menonjol daya tarik organisasi diperlihatkan bagi pelanggan.

Kemampuan manajemen dalam melakukan adaptatif kreatif dibentuk oleh indikator-indikator biaya kuliah dan uang gedung yang relatif murah (*lower cost*), mata kuliah yang mengikuti perkembangan jaman dan memperbaiki proses belajar yang terus menerus (*imitate and improve*), dan melakukan promosi, melakukan pendaftaran di luar kota dan pengembangan usaha (*market power*).

Parameter estimasi antara kemampuan manajemen untuk memahami/ mengetahui apa yang diinginkan oleh pelanggan dengan persepsi pelanggan terhadap kegiatan adaptasi kreatif menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai C.R = 2,140 atau $C.R \geq \pm 2,00$ dengan taraf signifikansi sebesar 0,01 (1%). Dengan demikian hipotesis 1 dapat dibuktikan.

4.4.2 Pengujian Hipotesis 2

H2 : Semakin tinggi derajat kualitas layanan dibangun, semakin menonjol daya tarik organisasi dirasakan bagi pelanggan.

Kualitas layanan dibentuk oleh indikator-indikator keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), dan bentuk fisik (*tangibles*).

Parameter antara kemampuan lembaga atau organisasi memberikan kualitas layanan dengan persepsi pelanggan terhadap interaksi kualitas layanan yang diterimanya menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai $C.R = 4,150$ atau $C.R \geq \pm 2,00$ dengan taraf signifikansi sebesar 0,01 (1%). Dengan demikian hipotesis 2 dapat diterima.

4.4.3 Pengujian Hipotesis 3

H3 : Semakin besar diketahuinya daya tarik organisasi, semakin besar kemungkinan kemauan membeli.

Kemampuan menciptakan daya tarik organisasi dibentuk oleh indikator-indikator terakreditasi (*brand image*), dapat dipercaya (*beliveability*), ahli dibidangnya (*credibility*), lokasi (*location*), dan fasilitas (*facility*).

Parameter estimasi daya tarik organisasi untuk mempengaruhi kemauan membeli terhadap interaksi pelanggan untuk berkemaun untuk membeli menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai $C.R = 4,867$ atau $C.R \geq \pm 2,00$ dengan taraf signifikansi sebesar 0,01 (1%). Dengan demikian hipotesis 3 dapat dibuktikan.

4.5 Kesimpulan

Pada bab ini telah dilakukan analisis data dan pengujian terhadap 3 hipotesis penelitian sesuai dengan model teoritis yang telah diuraikan pada bab II. Hasil yang

diperoleh menunjukkan bahwa semua hipotesis dapat dibuktikan. Model teoritis telah diuji dengan kriteria *goodness of fit* dan mendapatkan hasil yang baik. Selanjutnya uraian mengenai kesimpulan dan implikasi kebijakan atas diterimanya hipotesis-hipotesis tersebut akan dijelaskan dalam bab V.

Tabel 4.
Kesimpulan Hipotesis

Hipotesis	Hasil uji
H1 : Semakin luas adaptasi kreatif dikembangkan, semakin menonjol daya tarik organisasi diperlihatkan bagi pelanggan.	Diterima
H2 : Semakin tinggi derajat kualitas dibangun , semakin menonjol daya tarik organisasi dirasakan bagi pelanggan.	Diterima
H3 : Semakin besar diketahuinya daya tarik organisasi, semakin besar kemungkinan kemauan membeli pelanggan.	Diterima

Sumber: dikembangkan untuk tesis

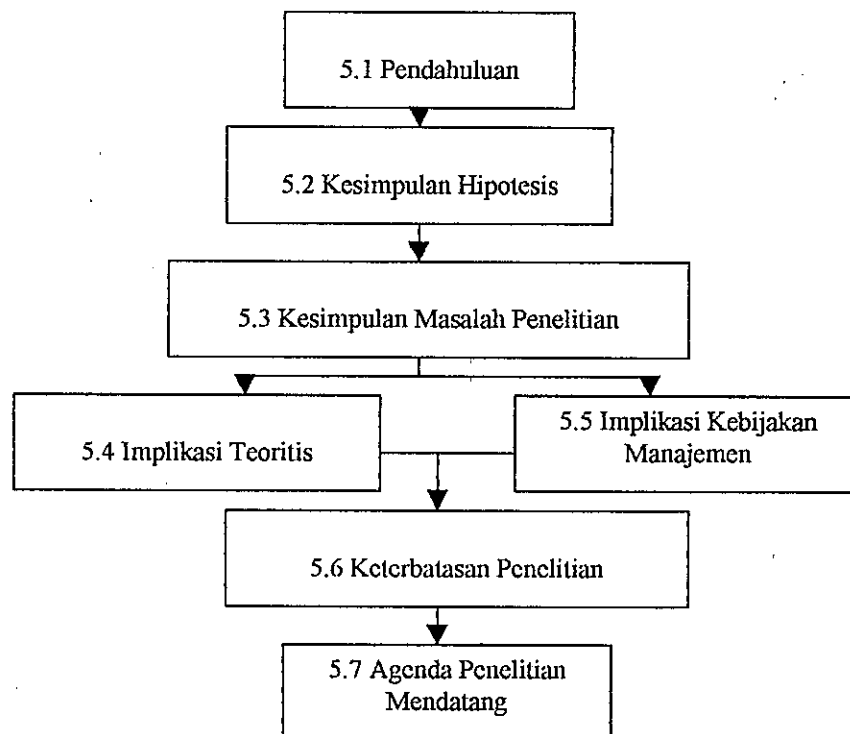
BAB V

KESIMPULAN DAN APLIKASI KEBIJAKAN

5.1 Pendahuluan

Pembahasan yang akan diuraikan pada bab ini antara lain mengenai kesimpulan hipotesis dan masalah penelitian yang telah diuraikan pada bab I dan bab II, implikasi teoritis dan implikasi kebijakan manajemen yang akan dilanjutkan dengan keterbatasan penelitian dan agenda untuk penelitian yang akan datang seperti gambar 5.1.

Gambar 5.1
Garis Besar Bab V



Sumber : dikembangkan untuk tesis

Pada bab I telah dijelaskan mengenai kondisi penerimaan mahasiswa baru STIE Dharmaputra Semarang selama lima tahun terakhir menunjukkan tidak tercapainya target. Hal ini kemungkinan dikarenakan persaingan antar perguruan tinggi semakin ketat hal ini ditandai semakin banyaknya Perguruan Tinggi yang muncul selama periode yang sama yaitu antara tahun 1995 sampai 2000. Pertumbuhan perguruan tinggi di wilayah Kopertis VI ini secara langsung maupun tidak langsung tentu akan menambah semaraknya persaingan di dalam penerimaan mahasiswa baru di tiap-tiap Perguruan Tinggi di Jawa Tengah.

Dalam menghadapi persaingan yang begitu dirasakan (intens) ini tentu saja masing-masing manajemen lembaga pendidikan akan mengupayakan agar lembaga yang dipimpinnya tetap bisa eksis. Untuk menghadapi permasalahan tersebut langkah-langkah yang ditempuh oleh masing-masing lembaga tentu saja berbeda antara satu dengan lainnya, menyesuaikan sumber daya-sumber daya yang dimilikinya. Langkah yang ditempuh oleh STIE Dharmaputra Semarang adalah menganalisis atau mengkaji tentang studi faktor-faktor atau variabel-variabel yang berpengaruh terhadap kemauan membeli konsumen atau dengan kata lain faktor apa yang mempengaruhi sehingga konsumen berkemauan membeli. Dalam hal ini adalah faktor-faktor yang dimaksud adalah adaptasi kreatif dari lembaga pendidikan, kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan/mahasiswa, daya tarik organisasi yang dilihat dan dirasakan oleh pelanggan. Dari faktor-faktor tersebut oleh manajemen lembaga pendidikan diprediksikan dapat berpengaruh terhadap sikap pelanggan/mahasiswa yang akhirnya dari perubahan sikap tersebut akan

mengakibatkan suatu tindakan baru yaitu kemauan membeli produk/jasa yang pernah dikonsumsi.

Berdasarkan telaah pustaka, telah dikembangkan mengenai strategi adaptasi kreatif yaitu merupakan bagian dari suatu strategi imitasi (Schnaars, 1994) dan juga dikenalkan strategi generik dalam menghadapi persaingan sekaligus strategi penjualan (Porter, 1985 ; dalam Ferdinand, 2000). Dengan berbagai cara yang perlu ditempuh agar lembaga/organisasi mempunyai daya tarik yang tinggi bagi pelanggan maka dilakukan kegiatan adaptatif kreatif, ditambah komunikasi persuasif terhadap pelanggan dan atau konsep positioning komunikasi diharapkan cukup signifikan dalam meningkatkan daya tarik organisasi (hipotesis 1). Teori mengenai kualitas layanan yang terdiri dari lima dimensi (Parasuraman, et al, 1985) dan dijabarkan dalam 10 atribut ditambah komunikasi persuasif terhadap pelanggan cukup signifikan dalam mempengaruhi daya tarik organisasi lewat kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan (hipotesis 2). Selanjutnya daya tarik organisasi yang juga merupakan alat komunikasi persuasif dan atau konsep positioning komunikasi juga signifikan terhadap kemauan membeli konsumen (hipotesis 3).

Dalam rangka untuk menguji hipotesis-hipotesis di bab II secara empiris maka di bab III diuraikan metode penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini. Populasi penelitian adalah semua mahasiswa program Diploma III STIE Dharmaputra Semarang baik jurusan manajemen maupun jurusan akuntansi, yang berjumlah 345 orang. Dalam penelitian ini diambil sampel sebanyak 105 responden yang terdiri mahasiswa jurusan akuntansi 85 mahasiswa jurusan manajemen 20 mahasiswa, di

mana asumsinya antara kelas pagi dan kelas sore potensinya sama. Pengambilan sampel ini menggunakan *non probability sampling*, berupa *purposive sampling* yaitu sampling di mana pengambilan elemen-elemen yang dimasukkan dalam sampel dilakukan dengan sengaja bahwa sampel tersebut representative atau mewakili populasi (J. Supranto, 1997). Metode pengumpulan data dilakukan dengan metode angket yaitu memberi daftar pertanyaan atau kuesioner kepada responden dan daftar pertanyaan terbuka untuk melengkapi dalam menganalisa data yang diperlukan. Teknik analisa yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling (SEM)* pada software AMOS 4.0.

Analisis data diuraikan di bab IV yang memuat data deskriptif responden yaitu dari 105 responden semuanya mahasiswa yang masih aktif kuliah di tahun ajaran 2000/2001, mereka itu terdiri dari angkatan 1998, 1999, atau semester empat dan enam tahun ajaran 2000/2001. Rincian lebih lengkap mengenai frekuensi jenis kelamin, kelas pagi-kelas sore, daerah asal, dan lain-lain telah dijelaskan dalam sebagian bab IV.

Teknik analisa SEM telah digunakan untuk menguji 3 hipotesis yang diajukan. Model yang diajukan dapat diterima setelah asumsi-asumsi telah terpenuhi yaitu normalitas dan *standardized residual covariance* $< \pm 2,58$. Sementara nilai *determinat of covariance matrixnya* $8,2127e + 004$.

Model pengukuran eksogenous yaitu adaptasi kreatif yang terdiri dari 3 dimensi yaitu dimensi biaya kuliah dan uang gedung yang relatif murah (*lower cost*), dimensi mata kuliah yang mengikuti perkembangan jaman dan memperbaiki proses

belajar mengajar terus menerus (*imitate & improve*), dan dimensi mengadakan promosi, melakukan pendaftaran di luar kota, dan pengembangan usaha (*market power*). Sedangkan pengukuran eksogenous kualitas layanan terdiri dari 5 dimensi yaitu kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), empati (*empathy*), jaminan (*assurance*) dan bentuk fisik (*tangibles*). Kedua eksogenous tersebut telah diuji dengan analisis faktor konfirmatori. Begitu juga untuk model pengukuran eksogenous daya tarik organisasi terdiri dari 5 dimensi yaitu terakreditasi (*brand image*), dapat dipercaya (*beliveability*), ahli di bidangnya (*credibility*), lokasi (*location*), dan fasilitas (*facility*) yang semula merupakan variabel endogen kemudian diperlakukan sebagai variabel eksogenous yang akan berpengaruh terhadap variabel kemauan membeli terdiri dari 5 dimensi yaitu informasi (*information*), pengakuan (*brand Recognize*), sikap (*attitude*), keyakinan (*confidence*), dan kemauan (*intention*) yang merupakan variabel endogenous. Ke dua variabel tersebut juga diuji dengan analisis faktor konfirmatori. Langkah selanjutnya kedua model pengukuran tersebut dianalisa dengan *Structural Equation Modeling* (SEM) sebagai model keseluruhan (*full model*). *Full Model* terdiri dari 18 *observed variabel* atau indikator dan 4 *latent variabel* untuk model pengujian hubungan kausalitas daya tarik organisasi dengan kemauan membeli konsumen telah memenuhi kriteria *goodness of fit*.

Tabel :5.1
Goodness-of-fit Indices

<i>Goodness of- fit index</i>	<i>Cut of value</i>	Hasil Model	Keterangan
X^2 -Chi-Square	-	155,106	-
<i>Derajat bebas/DF</i>	-	131	-
<i>X- significance Prob</i>	$\geq 0,05$	0,074	Baik
<i>RMSEA</i>	$\leq 0,08$	0,042	Baik
<i>GFI</i>	$\geq 0,90$	0,860	Marginal
<i>AGFI</i>	$\geq 0,90$	0,817	Marginal
<i>Relative x^2 CMIN/DF</i>	≤ 2.00	1,184	Baik
<i>TLI</i>	$\geq 0,95$	0,967	Baik
<i>CFI</i>	$\geq 0,95$	0,972	Baik

Sumber : dikembangkan untuk tesis

5.2 Kesimpulan Hipotesis

5.2.1 Adaptasi Kreatif (*Creative Adaptation*).

H 1 : Semakin luas adaptasi kreatif dikembangkan, semakin menonjol daya tarik organisasi diperlihatkan bagi pelanggan .

Adaptasi kreatif mempunyai dimensi-dimensi biaya per sks yang relatif murah, uang gedung yang relatif murah, mata kuliah yang ditawarkan sesuai dengan tuntutan jaman, perbaikan proses belajar terus menerus, melakukan promosi, melakukan pendaftaran di luar kota dan dana sebagai pengembangan usaha.

Adaptasi kreatif dalam penelitian ini memiliki atribut-atribut yang banyaknya 3 dimensi pernyataan, ternyata pernyataan-pernyataan tersebut direspon/disikapi oleh

mahasiswa dengan baik. Ini terlihat dari jawaban responden yang menyatakan bahwa indikator-indikator adaptasi kreatif mempunyai pengaruh yang cukup signifikan terhadap daya tarik organisasi.

Perlu diketahui bahwa kesuksesan suatu produk atau jasa merupakan buah/hasil dari inovasi kecil-kecilan dan inkremental dalam hal desain, rekayasa, dan pemasaran selama bertahun-tahun. Manajemen harus mempertahankan komitmen tinggi atas produk/jasanya selama periode panjang yang diwarnai kemajuan kecil dan diperlukan keuletan manajerial (Schnaars, 1994).

Dari sudut pandang lain dalam mempertahankan atau bahkan meningkatkan adaptif dan kreatifnya manajemen harus selalu mengikuti perkembangan pasar pada umumnya yaitu keinginan pelanggan, *competitor*, dan *change driver*. Untuk itu manajemen bisa menggunakan strategi yang berupa mendiferensiasikan produk/jasa melalui empat cara, yaitu melalui pemerdayaan fungsi produk (*product function*), bentuk produk (*product feature*), pengembangan atribut-atribut subyektif (*subyective image*), dan keunggulan alamiah (*defferentiation by location*) agar tetap bisa bersaing dalam penjualan maupun dalam persaingan (Ferdinand, 2000).

5.2.2 Kualitas Layanan (*Service Quality*)

H2 : Semakin tinggi derajat kualitas layanan dibangun, semakin menonjol daya tarik organisasi dirasakan bagi pelanggan .

Kualitas layanan sebuah lembaga pendidikan dapat didefinisikan sebagai suatu evaluasi atau penilaian pelanggan/mahasiswa terhadap kinerja lembaga

pendidikan selama mahasiswa masih aktif kuliah di lembaga pendidikan tersebut. Bentuk kualitas layanan yang diterima mahasiswa yaitu keandalan, daya tanggap, empati, jaminan dan bentuk fisik (Parasuraman, et al, 1985). Kualitas layanan ini tentu saja akan berpengaruh terhadap daya tarik organisasi.

Tinggi rendahnya kualitas layanan yang diberikan/dibangun oleh lembaga pendidikan terhadap pelanggan/mahasiswa akan mempengaruhi daya tarik organisasi. Apabila kualitas layanan yang diharapkan itu mendekati dengan kualitas layanan yang dipersepsikan oleh pelanggan berarti kualitas layanan baik dan sebaliknya bila kualitas layanan yang diharapkan jauh dengan kualitas layanan yang dipersepsikan berarti kualitas layanan rendah. Bila dihubungkan dengan teori yang disampaikan oleh Parasuraman bahwa tinggi rendahnya kualitas layanan dapat diukur melalui perbedaan antara harapan dan persepsi. Skor service quality untuk setiap pasang pernyataan, bagi masing-masing pelanggan dapat dihitung berdasarkan rumus : skor service quality = skor persepsi dikurangi skor harapan (Parasuraman, Zeithaml, et al, 1988).

Jawaban responden menunjukkan bahwa dimensi kualitas layanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap daya tarik organisasi. Memang pengukuran dan implementasi kualitas layanan masih dalam taraf perkembangan dan penyempurnaan sampai saat ini. Pengukuran kualitas jasa jauh lebih sukar dinilai daripada kualitas barang, karena pelanggan tidak semata-mata mengevaluasi hasil jasa, namun juga proses penyampaian jasa. Lagipula, pemahaman mengenai kualitas barang tidak memadai untuk memahami kualitas jasa, dikarenakan karakteristik unik jasa;

intangibility, heterogeneity, dan inseparability (Parasuraman, et al, dalam Brown, et al, 1991)

5.2.3 Daya Tarik Organisasi

H3 : Semakin besar diketahuinya daya tarik organisasi, semakin besar kemungkinan kemauan membeli

Daya tarik organisasi mempunyai dimensi-dimensi yang tentu saja diharapkan akan mampu membuat pelanggan untuk melakukan sesuatu dengan dimensi-dimensi daya tarik yang dimiliki oleh organisasi/lembaga pendidikan. Daya tarik organisasi juga merupakan alat komunikasi dan atau komunikator untuk meyakinkan kepada para pelanggan apakah para pelanggan tertarik atau tidak tertarik terhadap organisasi dalam hal reputasi organisasi, organisasi dapat dipercaya, keahlian dibidang akuntansi dan manajemen, lokasi gedung yang strategis, fasilitas-fasilitas yang diberikan kepada pelanggan dalam memperlancar perkuliahan.

Dalam hal daya tarik organisasi ini mempunyai sifat yang abstrak artinya hanya bisa dirasakan dan tidak dapat dilihat secara fisik, sesuai dengan pengertian dari jasa ataupun sifat-sifat dari jasa. Kemungkinan pelanggan tertarik oleh daya tarik organisasi yang bisa dilihat atau dirasakan itu ada/sangat besar atau tidak ada/sangat kecil namun untuk berpengaruh terhadap kemauan membeli masih dilihat atau dibuktikan.

Bila dikaitkan dengan apa yang dikemukakan oleh Marry C. Martin dan James W. Gentry (1997) bahwa agar sesuatu itu menarik atau kurang menarik perlu adanya suatu perbandingan (*comparation*), yang berupa evaluasi diri sendiri, memperbaiki diri sendiri, mengembangkan diri sendiri yang berkenaan dengan *phisical attractiveness*, *body image*, dan *self esteem* (segala sesuatu yang melekat pada organisasi merupakan daya tarik organisasi).

Dari sudut pandang yang lain yang dapat mempengaruhi tertarik dan kurang tertarik dan selanjutnya berkemauan membeli dan tidak berkemauan membeli karena respondennya adalah mahasiswa maka kemungkinan-kemungkinan itu disebabkan misalnya kemampuan orang tua untuk membiayai biaya kuliah, keinginan bekerja lebih dahulu, atau faktor lain yang belum bisa diestimasi.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa daya tarik organisasi yang tinggi belum tentu potensi kemauan membeli tinggi dan dengan daya tarik yang rendah belum tentu potensi kemauan membeli rendah, hal ini dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yang perlu dilakukan penelitian lebih lanjut.

5.3 Kesimpulan Masalah penelitian

Penelitian ini disusun sebagai usaha untuk melakukan pengujian terhadap beberapa konsep mengenai adaptasi kreatif yang dikaitkan dengan kualitas layanan dan pengaruhnya terhadap daya tarik organisasi dan dampaknya pada kemauan membeli. Sesuai dengan uraian pada bab I yang mengemukakan adanya masalah yaitu tidak tercapainya target penerimaan mahasiswa baru selama lima tahun terakhir

mendasari penelitian ini dan dikembangkan sebagai masalah dalam penelitian (*research problem*) adalah:

Sejauhmana pengaruh adaptasi kreatif terhadap daya tarik organisasi?

Jawaban dari pertanyaan tersebut dapat dijelaskan bahwa lembaga/organisasi pada dasarnya telah melakukan adaptasi kreatif hanya saja pengaruhnya terhadap daya tarik organisasi relatif kecil.

Sejauhmana pengaruh kualitas layanan terhadap daya tarik organisasi?

Jawaban dari pertanyaan tersebut dapat dijelaskan bahwa lembaga/organisasi pada dasarnya telah memberikan kualitas layanan yang baik dan pengaruhnya terhadap daya tarik organisasi relatif cukup tinggi.

Sejauhmana pengaruh daya tarik organisasi terhadap kemauan membeli?

Jawaban dari pertanyaan tersebut dapat dijelaskan bahwa lembaga sudah cukup bagus menampilkan daya tarik dan pengaruhnya terhadap kemauan membeli relatif tinggi.

Melihat permasalahan tersebut lembaga/organisasi harus lebih berinovatif dan kreatif dalam meningkatkan prestasinya secara menyeluruh dengan bekerjasama dengan lembaga-lembaga baik pemerintah maupun swasta agar lembaga/organisasi lebih dikenal lagi oleh masyarakat luas.

Hasil dari analisis menggunakan SEM telah memperlihatkan bahwa adaptasi kreatif mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap daya tarik organisasi. Begitu

juga kualitas layanan juga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap daya tarik organisasi.

Berdasarkan hasil tersebut permasalahan dalam penelitian ini dapat diperjelas lagi menjadi bagaimana hubungan kausalitas antara adaptasi kreatif terhadap daya tarik organisasi dan bagaimana hubungan kausalitas antara kualitas layanan terhadap daya tarik organisasi. Begitu selanjutnya bagaimana hubungan kausalitas antara daya tarik organisasi terhadap kemauan membeli konsumen.

Berdasarkan hipotesis-hipotesis yang telah dikembangkan dalam penelitian ini maka masalah penelitian yang diajukan dapat dijustifikasi melalui pengujian *Structural Equation Modeling* (SEM), telah dikonsepskan melalui penelitian ini bahwa hubungan antara adaptasi kreatif, kualitas layanan mempunyai pengaruh terhadap daya tarik organisasi dan dampaknya pada kemauan membeli konsumen yang terdiri dari 4 konstruk yang diajukan dan didukung secara empiris:

1. Adaptasi kreatif terdiri dari dimensi-dimensi harga yang relatif murah (*lower cost*), produk yang lebih superior (*imitate and improve*) dan menggunakan kekuatan pasar (*market power*) memiliki pengaruh positif terhadap daya tarik organisasi.
2. Kualitas layanan terdiri dari dimensi-dimensi keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*) dan bukti fisik (*tangibles*) memiliki pengaruh positif terhadap daya tarik organisasi.

3. Daya tarik organisasi terdiri dari dimensi-dimensi terakreditasi (*brand recoqnize*), dapat dipercaya (*beliveability*), ahli di bidangnya (*credible*), lokasi gedung strategis (*location*), dan fasilitas-fasilitas yang diberikan (*facility*) memiliki pengaruh positif terhadap daya tarik organisasi.
4. Kemauan membeli terdiri dari dimensi-dimensi informasi (*information*), pengakuan (*recognize*), sikap (*attitude*), keyakinan (*confidence*) dan kehendak (*intention*) memiliki pengaruh positif terhadap kemauan membeli konsumen.

5.4 Implikasi Teoritis

Literatur yang menjelaskan tentang teori adaptasi kreatif (*lower cost, imitate & improve* dan *market power*) dan juga strategi generic (*overall cost leadership, differentiation* dan *focus*) dan kualitas layanan (*service quality*) serta daya tarik organisasi (*attractiveness*) telah diperkuat oleh konsep-konsep dan dukungan empiris mengenai hubungan kausalitas kinerja adaptasi kreatif dengan daya tarik organisasi, hubungan kausalitas kualitas layanan dengan daya tarik organisasi serta hubungan kausalitas daya tarik organisasi dengan kemauan membeli ada beberapa hal yang dijelaskan berikut.

Adaptasi kreatif dievaluasi tingkat kreatifitas dan adaptatifnya oleh pelanggan melalui apa yang dilakukan pihak manajemen organisasi dalam rangka untuk mempertahankan pasar/pelanggan sekaligus untuk menambah pelanggan/ pangsa

pasar. Berdasarkan analisa data ternyata apa yang dilakukan oleh pihak manajemen cukup bagus dan cukup strategis untuk menjamin eksistensi lembaga/organisasi.

Kualitas layanan dievaluasi tingkat/derajat kualitas yang dibangun atau yang diberikan kepada pelanggan untuk mengetahui apakah terjadi gap antara kualitas layanan yang diharapkan dengan kualitas yang diterimanya. Bila terjadi gap yang sangat tinggi antara yang diharapkan dengan yang diterimanya bisa diartikan bahwa kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan masih sangat rendah dan sebaliknya bila gap yang terjadi sangat sedikit atau tipis bisa diartikan bahwa kualitas layanan yang dibangun oleh pihak manajemen sudah sangat baik. Berdasarkan analisis data ternyata apa yang dilakukan oleh pihak manajemen cukup bagus dan signifikan.

Daya tarik organisasi dievaluasi mengenai derajat/tingkat ketertarikan pelanggan terhadap organisasi melalui atribut-atribut yang melekat pada organisasi. Daya tarik organisasi tersebut adalah sebagai komunikasi persuasif sekaligus sebagai alat untuk positioning komunikasi yang perlu diperhatikan secara serius oleh manajemen. Dengan daya tarik tersebut diharapkan pelanggan akan menjadi setia/loyal terhadap apa yang bisa dirasakan setelah mendapatkan fasilitas-fasilitas yang diberikan oleh organisasi dan juga setelah mendapatkan kualitas layanan yang sesuai dengan harapan atau persepsi pelanggan.

Sikap pelanggan yang merasa puas dan terpenuhi fasilitas-fasilitas yang diperlukan dalam menerima jasa mempunyai dampak pada perilaku/kemauan membeli. Sikap pelanggan yang merasa terpenuhi kualitas layanan yang diharapkan

UPT-POSTAL-UNDIP

tentu saja juga mempunyai dampak pada perilaku/kemauan membeli. Konsumen yang merasa puas baik dalam mendapatkan fasilitas dan mendapatkan kualitas layanan akan menggambarkan perilaku pengulangan dimasa yang akan datang. Sementara konsumen yang tidak merasa puas kemungkinan akan berganti kepada penyedia jasa yang lain atau keputusan yang lain misalnya sementara waktu tidak menjadi pelanggan dulu, mungkin di lain waktu akan menjadi pelanggan lagi. Pelanggan yang setia melakukan lebih dari sekedar kembali lagi, melainkan pemaaf dan suka memberi rekomendasi pada orang lain/teman/saudara (*word of mouth*). Disamping itu kepuasan konsumen memberikan dampak yang positif pada reputasi. Jika konsumen merasa puas dengan fasilitas dan layanan yang diberikan oleh penyedia layanan maka dengan sendirinya reputasi penyedia layanan akan tampak lebih baik bagi pelanggan tersebut. Dalam penelitian ini reputasi bisa diartikan sebagai sesuatu daya tarik organisasi yang membuat pelanggan melakukan atau berkemauan membeli.

5.5 Implikasi kebijakan manajemen

Berdasarkan hasil penelitian, variabel adaptasi kreatif dan kualitas layanan merupakan variabel terpenting. Implikasi manajerial seharusnya lebih difokuskan pada variabel adaptasi kreatif dan variabel kualitas layanan.

Penemuan dari penelitian ini mengidentifikasi bahwa adaptasi kreatif cukup memberi pengaruh terhadap daya tarik organisasi dan dampaknya pada kemauan membeli pelanggan. Sementara itu kualitas layanan yang juga merupakan

variabel pokok memberikan pengaruh yang cukup besar terhadap daya tarik organisasi dan dampaknya pada kemauan membeli pelanggan.

Implikasi dari hasil temuan ini menganjurkan manajemen untuk memberikan perhatian dan perbaikan pada dua variabel penting yaitu adaptasi kreatif dan variabel kualitas layanan. Beberapa kebijakan yang dapat dilakukan oleh manajemen yang berhubungan dengan adaptasi kreatif dan kualitas layanan adalah sebagai berikut.

5.5.1 Kebijakan Manajemen - Adaptasi Kreatif

Untuk bisa mendapatkan pasar yang diinginkan/dituju, sebaiknya manajemen selalu adaptatif dan kreatif untuk menghadapi arena pasar yang menjadi sasarannya, dengan tetap memperhatikan apa yang dilakukan pesaing.

- 1 Dalam hal ini manajemen hendaknya berfokus atau memperhatikan kemampuan potensi pasar yang menjadi sasarannya. Dengan demikian harapan untuk mempertahankan dan bahkan untuk menambah pangsa pasar pelanggan dengan menggunakan sumber daya-sumber daya yang dimilikinya sebagai penyelaras dalam mempertahankan eksistensinya di dalam menghadapi persaingan yang semakin tajam.
- 2 Manajemen selalu melakukan *imitate and improve* yaitu berupa penambahan sarana atau fasilitas yang diperlukan pelanggan/mahasiswa misalnya berupa fasilitas internet seperti yang diminta mahasiswa dengan cara bekerjasama dengan pihak lain. Kurikulum yang selalu disesuaikan dengan perkembangan jaman dan

dosen-dosen ditingkatkan kemampuan mengajar dengan disekolahkan baik di dalam maupun di luar negeri.

- 3 Melakukan promosi/iklan lewat sarana komunikasi yang lebih modern misalnya lewat televisi agar lebih dikenal dan diketahui oleh masyarakat luas dan juga mengadakan kerjasama dengan lembaga pemerintah ataupun swasta sebagai salah satu bentuk pengabdian kepada masyarakat.

Disamping ketiga hal di atas perlu kiranya manajemen juga selalu memperhatikan hal-hal berikut:

- ✓ Keuletan manajerial: kesuksesan suatu produk merupakan buah dari inovasi kecil-kecilan dan inkremental dalam hal desain, rekayasa dan pemasaran bertahun tahun manajemen harus mempertahankan komitmen tinggi atas produk /jasa selama periode panjang yang diwarnai kemajuan kecil.
- ✓ Komitmen finansial: organisasi membutuhkan komitmen dana yang besar untuk mendukung visi dan keuletannya selama bertahun tahun dalam melakukan riset pemasaran. Komitmen tersebut mencakup dua aspek: akses pada sumber daya finansial dan kesediaan untuk menggunakan sumber daya tersebut.

5.5.2 Kebijakan Manajemen - Kualitas Layanan

Untuk bisa mendapatkan daya tarik organisasi ataupun nama yang terkenal (reputasi), sebaiknya manajemen lebih memperhatikan kualitas layanan yang diberikan pada pelanggan. Fokus dari kualitas layanan ini adalah pelanggan mendapatkan kepuasan atas kualitas layanan yang telah diberikan oleh organisasi, selanjutnya kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan tersebut bisa disebarluaskan lewat komunikasi dari mulut ke mulut, dan ternyata komunikasi tersebut sangat efektif sebagai sarana marketing.

Jadi apa yang dilakukan oleh pihak manajemen mengenai kualitas layanan merupakan modal dasar dalam usahanya untuk menarik pelanggan agar setia loyal kepada organisasi/lembaga penyedia jasa sekaligus merupakan daya tarik organisasi.

Beberapa kebijakan yang dapat dilakukan oleh manajemen yang berhubungan dengan kualitas layanan adalah peningkatan kualitas layanan yang diberikan oleh lembaga kepada pelanggan. Dalam hal ini peranan kualitas layanan digunakan untuk menilai kualitas jasa (*service quality*) yang dioperasionalkan di lapangan adalah meliputi 5 dimensi yaitu:

- ✓ Keterandalan (*reliability*) administrasi yang cepat tidak terlalu panjang birokrasi, tidak mengalami kesalahan tulis/ketik dalam penulisan Kartu Hasil Studi atau Transkrip dan lain lain, informasi tidak simpang siur baik dari dosen maupun pihak pimpinan ataupun karyawan, diberi bantuan modul bahan kuliah saat di semester satu dan semester dua, kuliah sore/malam hari dengan jadwal yang luwes, adanya tutorial yang sangat membantu mahasiswa

dalam membahas soal-soal latihan ujian, penggunaan fasilitas laboratorium komputer dan bahasa inggris dengan jadwal yang padat.

- ✓ Daya tanggap (*responsiveness*) adanya fasilitas-fasilitas yang dipergunakan untuk Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM), Praktek Kerja Lapangan di mana setiap mahasiswa yang akan menyelesaikan studinya harus membuat Laporan Kerja Praktek sekaligus sebagai usaha magang di perusahaan, Sumbangan Pembinaan Pendidikan (SPP) yang bisa diangsur, perlakuan terhadap mahasiswa secara dewasa, memberi tugas mahasiswa secara proporsional khususnya tugas lab. Auditing.
- ✓ Jaminan (*assurance*) dosen yang profesional sesuai bidang masing-masing, setiap tugas (PR) untuk mahasiswa akan lebih baik bila dibahas, karyawan yang trampil dan tidak judes/galak terutama untuk karyawan di bagian pengajaran, perpustakaan, laboratorium.
- ✓ Empati (*empathy*) karyawan, dosen dan pejabat yang simpatik penuh perhatian terhadap keperluan mahasiswa dan menjaga hubungan antara dosen-karyawan terhadap mahasiswa terasa lebih dekat dan familier.
- ✓ Bukti fisik (*tangibles*) ruang perpustakaan dan isinya dengan kata lain buku-buku yang sangat diperlukan mahasiswa ditambah, ruang laboratorium yang representatif, fasilitas olah raga untuk karyawan dan mahasiswa, ruang kuliah yang nyaman, adanya tempat ibadah atau Mushola, komputer untuk mahasiswa dalam jumlah yang cukup, jaringan internet, kantin yang dilengkapi dengan musik, tempat parkir yang luas dan selalu dijaga petugas.

5.5.3 Kebijakan Manajemen - Daya tarik Organisasi

Dengan adanya usaha perbaikan pada dua variabel/faktor utama yaitu adaptasi kreatif dan kualitas layanan, diharapkan akan mempengaruhi dan menambah daya tarik organisasi, selanjutnya berdampak pada kemauan membeli pelanggan. Beberapa hal yang dapat dilakukan oleh manajemen untuk mempengaruhi kemauan membeli pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui lebih dekat pelanggan. Manajemen dapat lebih mengenal lebih dekat pelanggan terutama mengenai keinginan atau ketidakeinginan yang diharapkan, hal semacam ini bisa dilakukan secara periodik pertemuan antara pihak mahasiswa dengan unsur-unsur pimpinan.
2. Membuat kesan positif atau dilakukan komunikasi persuasif dan atau berusaha positioning komunikasi untuk membuat/merasa bahwa mahasiswa telah menyatu dengan kampus yang tercinta.
3. Mendengarkan keluhan-keluhan atau saran-saran yang diajukan oleh pelanggan/mahasiswa, selanjutnya diadakan perubahan sedikit demi sedikit atau tahap demi tahap yang tentu saja agar lembaga pendidikan tidak ketinggalan dengan lembaga pendidikan yang lain yang sejenis.
4. Mengetahui kondisi sosial ekonomi atau kemampuan daya beli pelanggan/mahasiswa, artinya termasuk golongan atau segmen mana mahasiswa tersebut sehingga memerlukan manajemen tersendiri dalam menggarapnya.

5.5.4 Hal-hal lain yang perlu mendapat perhatian Manajemen

Untuk lebih kongkritnya kami uraikan saran-saran atau masukan yang ada hujungannya dengan daya tarik organisasi yang lebih bersifat operasional bagi pihak manajemen sebagai berikut:

1. Perpustakaan ; 1) lebih diperbanyak lagi buku-buku pelajaran/literatur-literatur maupun buku-buku umum sehingga mahasiswa tidak perlu pinjam buku diluar lembaga misalnya di perpustakaan wilayah 2) peminjaman buku lebih dari satu buku dan maksimum peminjaman 3 buku, 3) bila meminjam buku bisa mengambil sendiri dan bisa memilih sendiri sekaligus bisa dibaca di tempat, 4) bila terlambat mengembalikan tidak usah didenda dengan uang tetapi diberi skores misalnya tidak boleh pinjam buku selama periode tertentu.
2. Bagian laboratorium ; 1) Jangan ada kesan memperpanjang birokrasi bila mahasiswa ada urusan dengan bagian laboratorium 2) mahasiswa kurang senang bila diperlakukan seperti anak-anak sekolah.
3. Bagian Pengajaran ; Terutama menyangkut karyawan/petugas hendaknya petugas dalam melaksanakan tugasnya/melayani mahasiswa dengan penuh kesadaran tinggi artinya mahasiswa dilayani dengan senang hati. Karyawan sebaiknya melayani dengan wajah yang ceria, bersahabat dan tidak dengan wajah masam sehingga mahasiswa akan lebih hormat dan simpatik atas pelayanan yang diberikan. Untuk mengatasi hal tersebut pihak manajemen harus memperhatikan apa-apa saja yang bisa

mengurangi sifat sifat diatas misalnya pertemuan setiap seminggu sekali diberi briefing, makanan kecil dan susu atau kacang hijau setelah selesai melakukan olah raga.

4. Bagian kemahasiswaan ; hendaknya keperluan mahasiswa yang berhubungan dengan kegiatan ekstra kurikuler atau kegiatan olah raga dan kegiatan kesenian mendapat perhatian yang cukup sehingga mahasiswa yang beraktivitas sesuai dengan hobi dan ketrampilannya merasa mendapat perhatian oleh pihak manajemen lembaga.
5. Tempat parkir ; supaya parkir dijaga oleh petugas sehingga dalam memarkir kendaraan bisa rapi dan memperlancar arus kendaraan yang keluar masuk kampus.
6. Kantin ; keberadaan kantin cukup membantu dan menunjang kegiatan proses belajar mengajar, diupayakan lingkungan kantin yang bersih, sehat dan nyaman dengan dilengkapi musik sehingga membuat suasana makan/minum menjadi menyenangkan.
7. Untuk Dosen ; mahasiswa mengharapkan hendaknya dosen dalam mengajar tepat waktu, artinya waktu masuk ruangan tepat waktu, sehingga mahasiswa tidak terlalu lama menunggu. Disarankan para dosen menggunakan overhead projector (OHP) dalam mengajar dengan harapan mahasiswa dapat mengikuti kuliah dengan mudah dan lebih jelas. Persiapan sebelum mengajar lebih ditingkatkan sehingga mahasiswa mendapat materi perkuliahan yang berbobot dan sangat memuaskan.

5.6 Keterbatasan Penelitian

1. Keterbatasan dalam penelitian ini antara lain mengenai obyek penelitian yang hanya pada satu tempat saja yaitu di lembaga pendidikan STIE Dharmaputra Semarang sehingga responden untuk penelitian ini hanya mahasiswa yang aktif kuliah pada tahun ajaran 2000/2001 terutama untuk program Diploma III yang saat ini duduk di semester IV dan VI jurusan akuntansi dan manajemen baik kelas pagi maupun kelas sore.
2. Keterbatasan lainnya adalah dalam penelitian ini obyeknya adalah jasa (*intangible*) yang tentu saja mempunyai sifat-sifat atau atribut-atribut yang berbeda dengan sifat-sifat atau atribut-atribut dari produk yang *tangible*.
3. Hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasi untuk kasus lain diluar obyek penelitian, baik untuk lembaga/organisasi yang melaksanakan jasa pendidikan atau lainnya.

5.7 Agenda Penelitian Mendatang

1. Untuk penelitian yang akan datang sebaiknya dilakukan pada obyek penelitian yang berbeda/lembaga pendidikan yang lain atau lembaga jasa yang berbeda.
2. Pemakaian indikator atau observed variabel hendaknya disesuaikan dengan kondisi obyek penelitian yang bersangkutan.

3. Mungkin bisa dilakukan penelitian tentang kualitas lulusan/alumni STIE Dharmaputra dengan respondennya adalah pemakai lulusan/tamatan STIE yaitu lembaga/organisasi yang memperkerjakan alumnus tersebut.

REFERENSI

- Adrian Payne, (terjemahkan Tjiptono F., 2000), *The Essence of Services Marketing*, (Pemasaran jasa), Pearson Education Asia Ptc. Ltd., Edisi pertama, Penerbit Andi Yogyakarta.
- Azwar Saifudin, (1998), *Sikap Manusia*, Teori dan pengukurannya, Edisi 2, Penerbit Pustaka Belajar, Yogyakarta.
- Brown, SW, et al.(1991), *Service Quality : Multidisciplinary & Multinationaly Perspective*. New York. Lexington Books.
- David W. Cravens, M. J. (1996), Neeley School of Business, Texas Christian University. Alih Bahasa, Lina salim, M.B.A, *Pemasaran Strategis*, Edisi keempat, Universitas Atmajaya, Penerbit Erlangga.
- Dale F. Duhan, Scott D. John Son, James B. Wilcox, Gilbert D. Harrel,(1998) Influences on Consumer, Use of Word of Mouth Recommendation Sources, *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol 25, No. 4, page 283-295. Copyright 1997 by Academy of Marketing Science.
- Denny's Inc., LN21, (1997) Trade Dress : Coincidence versus Creative Adaptation, *Journal of Marketing*, Februari, p. 45.
- Dhrew Grewal, Kent B. Monroe, & R. Krishnan (1998), The Effect of Price – Comparison Advertising on Buyer's Perception's of Acquisition Value, Transaction Value, and Behavioral Intentions, *Journal of Marketing*, vol. 62, April, 46-59.
- Engel, et al. (1990), *Consumer Behavior*, 6 th ed, Chicago. The Dryden Press.
- Ferdinand, A.T (2000), *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- (2000), *Research Paper Series* No: 01/ Mark/01/2000: Manajemen pemasaran.
- Goetsch & Davis (1994), *Introduction to Total Quality: Quality, Productivity, Competitiveness*. Englewood Cliffs, NJ-Prentice Hall International, Inc.
- Golder, P.N. & Tellis, G.J. (1993), "Pioneer Advantage : Marketing Logic or Marketing Legend ? " *Journal of Marketing Research* May, h.158-170

- Ihalauw, J. (1998), *Total Quality Management Pada Perguruan Tinggi di Indonesia*, UPKM. UKSW.
- Ivancevich, D. M. & Ivancevich, S. H. (1992), "Total Quality Management in the Classroom", *Management Accounting*, October, h. 14-15.
- Jill Gabrielle Klein, Richard Ettenson & Marlene D. Moriss, (1998) The Animosity Model of Foreign Product Purchase : An Empirical Test in the People's Republic of China, *Journal of Marketing*, vol.62, January 89-100.
- John A. Howard, Robert P. Shay, Christopwer A. Green, (1988) "Measuring The Effect of Marketing Information on Buying Intentions, *The Journal of Consumer marketing*", vol. 5 No. 3.
- Kamins, Michael A., (1990), An Investigation into the "Match Up" Hypothesis in Celebrity Advertising : when Beauty May be Only Skin Deep, *Journal of Marketing*, volume 19, Number 1, Page 4-13.
- Kopertis Wilayah VI Jawa Tengah, (2000), *Gambaran Sepintas Awal tahun akademik 2000*.
- Lewis, R. G. & Smith, D. H. (1994), *Total Quality In Higher Education*, Delray Beach, Florida : St. Lucie Press.
- Marsden & Littler, (1998). "Positioning Alternative Perspective of Consumer Behavior", *Journal of Marketing Management*, 14, h. 3-12.
- Marzuki. (1995), *Metodologi Riset*, Edisi 6. BPFE – UII Yogyakarta.
- Mary C. Martin and James W. Gentry, (1997) "Stuck in the Model Trap : The Effects of Beautiful Models in ads on Female Pre-Adolescents and Adolescents", *The Journal of Advertising*, vol. XXVI, Number 2.
- Oliver, (1997), *Satisfaction : A Behavioral Perspective on the Costumer*. New York : The Mc Graw-Hill Companies, Inc.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L., (1985) "Aconceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research", *Journal of Marketing*, vol.49, Fall, h. 41-50
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A & Berry, L.L., (1988), SERVQUAL: "A Multiple Item Scale for Measuring Costumer Perception of Service Quality", *Journal of Retailing*, vol. 64, Spring, h. 12-40.

Sarwono, S.S & Sudarsono, J. (1997) "*Konsumen dan Total Quality Management, dalam Dunia Perguruan Tinggi*" Kinerja, vol. II (3), h. 109-130

Schnaars, S.P. (1994), *Managing Imitation Strategies: How Later Entrants Science Markets From Pioneers*. New York. The Free Press

Sivakumar, K., and Raj, S.P. (1997). Quality Tier Competition : How Price Change Influence Brand Choice and category Choice. *Journal of Marketing*. Vol.61, pp. 77-84.

Soeratno, dan Arsyad, Lincoln (1995). *Metodologi Penelitian Untuk Ekonomi dan Bisnis*, BPFE – Yogyakarta

Supranto, J. (1997), *Metode Riset, Aplikasinya dalam Pemasaran*, Edisi Keenam/Revisi, Penerbit Rineka Cipta.

Supranto, J. (1993), *Statistik Teori dan Aplikasi*, Erlangga.

Tjiptono, F. (2000), *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*, Edisi pertama, Penerbit Andi Yogyakarta.

Tjiptono, F. (1998), *Strategi Pemasaran*, Edisi 2 Penerbit Andi Yogyakarta.

KUESIONER PENELITIAN UNTUK MAHASISWA DIPLOMA III
STIE DHARMAPUTRA SEMARANG

Lingkari pertanyaan di bawah ini sesuai dengan identitas anda :

Nama Mahasiswa : IP = No Responden:.....

- Jurusan : 1. Manajemen 2. Akuntansi;
Semester : 1. II (Dua) 2. IV (Empat) 3. VI (Enam)
Klas : 1. Pagi 2. Sore
Kelamin : 1. Laki-laki 2. Perempuan
Daerah asal : 1. Semarang 2. Luar Semarang

Daftar Pertanyaan Mengenai Adaptasi Kreatif

Berilah tanda ✓ pada angka yang anda anggap paling tepat.

1. STIE DP membebani biaya SPP & Pembangunan relatif murah kepada mahasiswa.

sangat tidak setuju sangat setuju

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

2. STIE DP menawarkan matakuliah sesuai dengan kebutuhan dan tujuan pribadi mahasiswa

sangat tidak setuju sangat setuju

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

3. STIE DP diiklankan lewat TV, Koran dan membuka pendaftaran mahasiswa di luar kota merupakan sesuatu yang prestisius/membanggakan bagi mahasiswa.

sangat tidak setuju sangat setuju

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Daftar Pertanyaan Kualitas Layanan

1. STIE DP merealisasi apa yang telah dijanjikan pada waktu yang telah ditentukan

sangat tidak setuju sangat setuju

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

2. STIE DP bersikap simpatik dan sanggup menenangkan mahasiswa setiap ada masalah

sangat tidak setuju sangat setuju

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

3. Karyawan selalu bersedia membantu mahasiswa dengan sikap ramah dan sopan

sangat tidak setuju sangat setuju

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

4. Karyawan sanggup memberi pelayanan dengan cepat dan akurat kepada mahasiswa

sangat tidak setuju sangat setuju

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

5. Karyawan membantu, menanggapi permintaan individu mahasiswa dengan simpatik

sangat tidak setuju sangat setuju

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

6. Dosen yang berpengetahuan luas dan terpercaya dapat menjawab pertanyaan mahasiswa

sangat tidak setuju sangat setuju

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

7. Dosen yang selalu bersikap sopan dan memberikan perhatian individu mahasiswa

sangat tidak setuju sangat setuju

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

8. Dosen pembimbing sebagai konsultan dapat dihubungi dengan mudah dan perhatian

sangat tidak setuju sangat setuju

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

9. STIE DP menyediakan ruang kuliah yang yaman dan fasilitas sesuai dengan kebutuhan mahasiswa

sangat tidak setuju sangat setuju

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

10. Karyawan/dosen STIE DP yang berpenampilan dan berbusana rapi

sangat tidak setuju sangat setuju

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Daftar Pertanyaan Daya Tarik Organisasi

1. STIE DP adalah lembaga pendidikan yang mendapat kepercayaan masyarakat

sangat tidak setuju sangat setuju

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

2. STIE DP memberikan modal ketrampilan praktek untuk dunia kerja/nyata bagi MHS

sangat tidak setuju sangat setuju

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

3. STIE DP mempunyai pengalaman, keahlian praktek di bidang akuntansi & manajemen

sangat tidak setuju sangat setuju

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

4. Saya mempunyai hubungan yang dekat (komitmen) dengan STIE DP

sangat tidak setuju sangat setuju

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

5. Lulusan D III STIE DP mendapat prioritas melanjutkan ke S 1 STIE DP

sangat tidak setuju sangat setuju

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

6. Saya akan kuliah ke jenjang S 1 STIE DP, adalah kesempatan yang bagus

sangat tidak setuju sangat setuju

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

7. Saya menyarankan teman/orang lain agar kuliah di S 1 STIE DP

sangat tidak setuju sangat setuju

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Daftar Pertanyaan Kemauan Membeli

1. Perguruan Tinggi STIE DP sudah dikenal oleh masyarakat luas

sangat tidak setuju sangat setuju

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

2. Keberadaan STIE DP memang diperlukan oleh masyarakat luas

sangat tidak setuju sangat setuju

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

3. STIE DP membuat saya menjadi tahu tentang akuntansi dan manajemen

sangat tidak setuju sangat setuju

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

4. STIE DP mencetak lulusan yang mempunyai kualitas terpercaya dan profesional

sangat tidak setuju sangat setuju

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

5. Melanjutkan ke S 1 di STIE DP adalah hak setiap mahasiswa D III

sangat tidak setuju sangat setuju

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

6. Saya ingin transfer di STIE DP agar mendapat gelar sarjana ekonomi

sangat tidak setuju sangat setuju

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

7. Saya ingin memberi rekomendasi kepada saudara saya agar kuliah (S1) di STIE DP

sangat tidak setuju sangat setuju

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Daftar Pertanyaan Terbuka:

(dijawab dengan singkat dan jelas)

1. Apa alasan anda memilih kuliah di Perguruan Tinggi STIE DP

Jawaban

.....

2. Apa kekurangan pelayanan yang diberikan oleh STIE DP kepada mahasiswa

Jawaban

.....

3. Apa pelayanan yang menyenangkan yang telah diberikan oleh STIE DP

Jawaban

.....

4. Apa saran anda demi peningkatan pelayanan dan kemajuan proses belajar mengajar di kampus yang tercinta STIE DP

Jawaban

.....