

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Perguruan tinggi merupakan salah satu bentuk usaha jasa, yang bergerak di bidang pendidikan. Dalam hal ini, perguruan tinggi didefinisikan sebagai lembaga pendidikan terakhir dari lembaga pendidikan formal, yang melaksanakan fungsi tridharma perguruan tinggi sebagai kelanjutan dari pendidikan menengah, untuk menyiapkan peserta didik menjadi anggota masyarakat berilmu pengetahuan dan profesional<sup>[1]</sup>. Adapun proses belajar mengajar di perguruan tinggi berbeda dengan proses belajar mengajar di sekolah menengah atau di sekolah dasar. Di perguruan tinggi, proses belajar mengajar menggunakan sistem SKS atau Satuan Kredit Semester, yakni sistem yang memungkinkan mahasiswa untuk memilih sendiri kelas yang akan diambilnya dalam satu semester<sup>[2]</sup>. Penyelenggaraan sistem pendidikan dengan satuan kredit semester ini memiliki beberapa tujuan, antara lain untuk:

- a. memberikan kesempatan kepada mahasiswa untuk menyelesaikan studi dalam waktu singkat.
- b. memberikan kesempatan kepada mahasiswa untuk mengambil kelas sesuai dengan minat, bakat dan kemampuannya.
- c. mempermudah penyesuaian kurikulum dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi.

- d. memungkinkan pengalihan (transfer) kredit antar-program studi atau antar-fakultas dalam sebuah perguruan tinggi atau antar-perguruan tinggi.
- e. memberikan landasan yang jelas dalam evaluasi kemajuan belajar mahasiswa.

Atas dasar beberapa tujuan penerapan sistem satuan kredit semester tersebut, dapat diketahui bahwa salah satu tujuan sistem pendidikan dengan satuan kredit semester ialah supaya mahasiswa dapat bebas memilih kelas yang akan diambilnya, sesuai dengan minat, bakat dan kemampuannya.

Dalam konsep pemasaran, mahasiswa merupakan konsumen internal dari jasa layanan pendidikan perguruan tinggi, maka mahasiswa memiliki kecenderungan perilaku yang khas dan beraneka ragam, sesuai dengan gambaran umum perilaku konsumen dalam Kanuk (2008:3), yakni konsumen memiliki keaneka-ragaman, baik keaneka-ragaman dalam hal budaya maupun keaneka-ragaman demografis, yang mengakibatkan konsumen memiliki preferensi yang beraneka ragam. Oleh karena itu, kebijakan dalam sistem SKS atau Satuan Kredit Semester di perguruan tinggi ini, selain menjadi langkah strategik perguruan tinggi dalam mengoptimalkan proses belajar mengajar, juga menjadi salah satu bentuk layanan berbasis pelanggan (*costumized*), yang mampu memberikan manfaat bagi mahasiswa, sebagai konsumen internal perguruan tinggi, sehingga mahasiswa berpeluang lebih untuk mendapatkan kepuasan yang optimal.

Terkait dengan upaya pengoptimalan kepuasan mahasiswa dalam menjalani proses belajar mengajar dengan sistem SKS ini, diperlukan banyak pertimbangan, terutama pada saat awal mahasiswa menentukan kelas pilihannya. Dalam hal ini, mahasiswa menjadi lebih intensif dalam melakukan pencarian informasi mengenai

kelas yang ditawarkan oleh pihak fakultas dari berbagai narasumber yang diyakini memiliki pengetahuan lebih mengenai kelas – kelas tersebut, seperti teman sebagai narasumber yang paling umum. Adapun fenomena pencarian informasi dengan pertimbangan yang diberikan oleh teman mahasiswa tersebut menghasilkan suatu bentuk komunikasi pemasaran diantara mahasiswa, yang dalam realisasinya dikenal sebagai *word-of-mouth communication*, yakni komunikasi informal, baik positif maupun negatif, diantara konsumen mengenai karakter suatu produk atau jasa (Westbrook, 1987: 261).

Sehubungan dengan proses *word-of-mouth communication*, Herr et al (1991, dalam Mangold et al, 1999) menyatakan bahwa *word-of-mouth communication* memiliki pengaruh yang signifikan dan lebih besar daripada informasi tertulis, karena dipandang bahwa informasi yang diperoleh dari seseorang dalam proses *word-of-mouth communication* biasanya lebih jelas, sebab *word-of-mouth* merupakan sebuah bentuk komunikasi interaktif, yang menarik secara emosional dan dari sumber yang sangat dekat (Nisbett dan Ross, 1980, dalam Mangold et al, 1999). Lebih dari itu, informasi dalam *word-of-mouth communication* dipercaya dapat menarik perhatian konsumen, menahan orang untuk tidak berpaling dan meningkatkan aksesibilitas, sehingga dapat meningkatkan penilaian pelanggan (Herr et al, 1991, Nisbett dan Ross, 1980, dalam Mangold 1999). Di sisi lain, *word-of-mouth communication* juga dipicu oleh kepuasan, yakni respon emosional terhadap evaluasi pengalaman mengkonsumsi produk, toko atau jasa (Wilkie, 1994: 98). Oleh karena itu, semakin tinggi kepuasan maka informasi yang beredar atau *word-of-mouth communication* tentang suatu produk atau jasa

akan semakin positif dan signifikan dalam mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen<sup>[3]</sup>.

Universitas Atma Jaya Yogyakarta merupakan salah satu perguruan tinggi di Indonesia, yang menerapkan sistem pendidikan dengan satuan kredit semester atau SKS. Maka, dengan dilakukannya penelitian tentang peran kepuasan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta dalam hubungan kausal antara kredibilitas informasi dan sumber informasi dalam hal pengambilan kelas dengan *word-of-mouth communication*, dapat diketahui mekanisme kerja hubungan antar-variabel tersebut secara empiris.

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah disampaikan dalam bagian latar belakang, maka masalah penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah kepuasan berperan sebagai mediator dalam hubungan kausal antara kredibilitas informasi dan sumber informasi dengan *word-of-mouth communication* dalam hal pengambilan kelas oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta?
  - a. Apakah kredibilitas informasi dan sumber informasi kelas berpengaruh signifikan terhadap *word-of-mouth communication*?
  - b. Apakah kredibilitas informasi dan sumber informasi kelas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta dalam hal pengambilan kelas?
  - c. Apakah kredibilitas informasi dan sumber informasi kelas, serta kepuasan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya

Yogyakarta dalam hal pengambilan kelas berpengaruh secara signifikan terhadap *word-of-mouth communication*?

2. Apakah kepuasan memperkuat atau memperlemah hubungan kausal antara kredibilitas informasi dan sumber informasi kelas dengan *word-of-mouth communication*?
3. Apakah karakteristik responden memperkuat atau memperlemah hubungan kausal antara kredibilitas informasi mengenai kelas, kredibilitas sumber informasi kelas dan kepuasan dengan *word-of-mouth communication*, serta kredibilitas informasi dan sumber informasi kelas dengan *word-of-mouth communication*?
  - a. Apakah karakteristik responden memperkuat atau memperlemah hubungan kausal antara kredibilitas informasi dan sumber informasi kelas dengan kepuasan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta dalam hal pengambilan kelas?
  - b. Apakah karakteristik responden memperkuat atau memperlemah hubungan kausal antara kepuasan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta dalam hal pengambilan kelas dengan *word-of-mouth communication*?
  - c. Apakah karakteristik responden memperkuat atau memperlemah hubungan kausal antara kredibilitas informasi dan sumber informasi kelas dengan *word-of-mouth communication*?

4. Apakah derajat kredibilitas informasi dan sumber informasi, tingkat kepuasan dan kesediaan melakukan *positive word-of-mouth communication* mengenai kelas termasuk tinggi?
5. Apakah terdapat perbedaan derajat kredibilitas informasi dan sumber informasi, tingkat kepuasan dan kesediaan melakukan *positive word-of-mouth communication* jika ditinjau dari perbedaan karakteristik mahasiswa?

### 1.3. Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terfokus, maka perlu diberikan batasan operasional sebagai berikut:

1. Responden

Populasi penelitian ini adalah mahasiswa aktif, yaitu mahasiswa yang tercatat secara resmi di Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta pada semester genap 2010/2011. Adapun responden dalam penelitian ini sebanyak 120 responden, yang dibedakan karakteristiknya berdasarkan jenis kelamin, program studi (prodi), angkatan, semester, pernah tidaknya mengambil cuti kuliah, IPK, kesenangan berorganisasi dan tingkat kepemilikan teman.

2. Kredibilitas Sumber Informasi

Kredibilitas sumber informasi, yaitu tingkat keahlian dan keterpercayaan sumber, yang menunjukkan kredibilitas informasi (Armstrong & Nelson, 2005; Berlo, Lemert, & Mertz, 1969; Burgoon & Hale, 1984; Flanagin & Metzger, 2003; Hovland, et al., 1953; McCroskey & Richmond, 1996), dan

dalam penelitian ini, yang dimaksud dengan kredibilitas sumber informasi ialah kualitas subjek informasi, yang melakukan stimuli proses komunikasi, sehubungan dengan pemberian informasi kelas, yang diukur melalui tingkat keahlian dan keterpercayaan sumber informasi tersebut.

### 3. Kredibilitas Informasi

Kredibilitas informasi, yaitu kredibilitas yang dirasakan atas pesan yang dikomunikasikan, seperti kualitas informasi, tingkat keakurasian dan tingkat relevansi pesan tersebut (Metzger et al., 2003). Dalam penelitian ini, yang dimaksud dengan kredibilitas informasi ialah kualitas isi informasi yang diberikan oleh sumber informasi, yang mencakup tingkat relevansi dan kualitas informasi tersebut. Dalam hal ini, kualitas informasi diukur melalui dimensi keandalan (*reliability*), pemahaman (*understandability*), kegunaan (*useful*) dan kekomprehensifan isi informasi.

### 4. Kepuasan

Kepuasan, yakni respon emosional terhadap evaluasi pengalaman mengkonsumsi produk, toko atau jasa (Wilkie, 1994: 98). Dalam penelitian ini, yang dimaksud dengan kepuasan ialah respon emosional mahasiswa terhadap evaluasi pengalamannya dalam proses belajar mengajar terkait informasi yang didapatnya dari sumber - sumber informasi mengenai kelas yang ditawarkan oleh pihak Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

## 5. *Word-of-Mouth Communication*

*Word-of-mouth communication*, yaitu komunikasi informal, baik positif maupun negatif, diantara konsumen mengenai karakter suatu produk atau jasa (Westbrook, 1987: 261). Dalam penelitian ini, yang dimaksud dengan *word-of-mouth communication* ialah kesediaan melakukan komunikasi informal yang positif diantara mahasiswa mengenai kelas yang ditawarkan oleh pihak Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

### 1.4. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan dan batasan masalah, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai, antara lain:

1. Untuk menguji apakah kepuasan berperan sebagai mediator dalam hubungan kausal antara kredibilitas informasi dan sumber informasi dengan *word-of-mouth communication* dalam hal pengambilan kelas oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
  - a. Untuk menguji apakah kredibilitas informasi dan sumber informasi kelas berpengaruh signifikan terhadap *word-of-mouth communication*.
  - b. Untuk menguji apakah kredibilitas informasi dan sumber informasi kelas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta dalam hal pengambilan kelas.
  - c. Untuk menguji apakah kredibilitas informasi dan sumber informasi kelas, serta kepuasan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta dalam hal pengambilan kelas berpengaruh secara signifikan terhadap *word-of-mouth communication*.

2. Untuk menguji apakah kepuasan memperkuat atau memperlemah hubungan kausal antara kredibilitas informasi dan sumber informasi kelas dengan *word-of-mouth communication*.
3. Untuk menguji apakah karakteristik responden memperkuat atau memperlemah hubungan kausal antara kredibilitas informasi mengenai kelas, kredibilitas sumber informasi kelas dan kepuasan dengan *word-of-mouth communication*, serta kredibilitas informasi dan sumber informasi kelas dengan *word-of-mouth communication*.
  - a. Untuk menguji apakah karakteristik responden memperkuat atau memperlemah hubungan kausal antara kredibilitas informasi dan sumber informasi kelas dengan kepuasan.
  - b. Untuk menguji apakah karakteristik responden memperkuat atau memperlemah hubungan kausal antara kepuasan dengan *word-of-mouth communication*.
  - c. Untuk menguji apakah karakteristik responden memperkuat atau memperlemah hubungan kausal antara kredibilitas informasi dan sumber informasi kelas dengan *word-of-mouth communication*.
4. Untuk mengetahui apakah derajat kredibilitas informasi dan sumber informasi, tingkat kepuasan dan kesediaan melakukan *positive word-of-mouth communication* mengenai kelas dinilai kredibel oleh mahasiswa.

5. Untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan derajat kredibilitas informasi dan sumber informasi, tingkat kepuasan dan kesediaan melakukan *positive word-of-mouth communication* jika ditinjau dari perbedaan karakteristik mahasiswa.

### **1.5. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan beberapa manfaat, yang dapat dikelompokkan berdasarkan sasaran tertentu, yaitu:

- a. Bagi pihak Fakultas

Bagi pihak Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta, hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan pemikiran strategik pada aspek pemasaran bagi kemajuan Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta ini, khususnya mengenai sistem perencanaan penawaran kelas, yang disesuaikan dengan perilaku mahasiswa, sebagai konsumen internal Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta tersebut. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan mampu menjadi bahan pertimbangan dalam peningkatan kualitas proses belajar mengajar di Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta, serta mendorong kesediaan melakukan *positive word-of-mouth communication*, yang akhirnya dapat menciptakan proses, mulai dari perencanaan penawaran kelas sampai pada keputusan mahasiswa dalam memilih kelas - kelas yang ditawarkan secara lebih efektif dan efisien.

b. Bagi peneliti

Penelitian ini bermanfaat bagi peneliti, yakni sebagai sarana pengaplikasian ilmu pengetahuan, khususnya di bidang manajemen pemasaran. Dalam hal ini, penelitian tentang peran kepuasan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta dalam hubungan kausal antara kredibilitas informasi dan sumber informasi dengan *word-of-mouth communication* ini mampu menjadi salah satu sarana dalam melatih pemikiran yang ilmiah, kreatif dan inovatif, dalam mencari dan menganalisis data yang diperoleh, sehingga akhirnya dapat membantu peneliti dalam menyelesaikan masalah bila kelak bekerja di tengah masyarakat.

c. Bagi pihak lain

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan pemikiran dan menjadi salah satu sumber informasi bagi para pembaca, terutama bagi para peneliti selanjutnya mengenai fenomena *word-of-mouth communication*, khususnya dalam hal pengaruh kredibilitas informasi dan sumber informasi terhadap kepuasan, serta dampaknya pada *word-of-mouth communication* itu sendiri.

### **1.6. Sistematika Penulisan Laporan**

Sistematika penulisan laporan penelitian yang berjudul “Peran Kepuasan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta dalam Hubungan Kausal antara Kredibilitas Informasi dan Sumber Informasi dalam Hal Pengambilan Kelas dengan *Word-of-Mouth Communication*” ini, sebagai berikut:

## **BAB I      PENDAHULUAN**

Bagian pendahuluan dalam laporan penelitian ini terdiri atas uraian mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan laporan penelitian.

## **BAB II     TINJAUAN PUSTAKA**

Bagian ini mengidentifikasi secara cermat teori-teori dan studi empiris sebelumnya, yang relevan dengan topik penelitian. Adapun teori - teori tersebut mencakup teori - teori mengenai *internal customer*, teori – teori mengenai proses pengambilan keputusan pembelian, yang terkait dengan proses pencarian dan pemrosesan informasi oleh konsumen, teori - teori mengenai kepuasan konsumen, serta teori - teori mengenai *word-of-mouth communication*. Selanjutnya, pada bagian ini juga mengungkapkan berbagai penelitian terdahulu, yang berhubungan dengan topik penelitian. Selain itu, di bagian ini juga dijabarkan mengenai hipotesis dan model penelitian, yang menggambarkan konsep dan kerangka berpikir, sebagai batasan pembahasan penelitian ini.

## **BAB III    METODE PENELITIAN**

Bagian ini menjelaskan kronologi penelitian, yang dilakukan, yang mencakup jenis penelitian, lokasi dan waktu penelitian, populasi beserta metode pengambilan dan penghitungan sampel penelitian,

variabel penelitian, metode pengumpulan data, instrumen penelitian dan metode pengujian instrumen penelitian tersebut, serta metode analisis data, yang dipakai dalam penelitian ini.

#### **BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi tentang pengolahan dan pembahasan atas data yang diperoleh dari penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti guna menjawab permasalahan dan atau membuktikan hipotesis penelitian tentang peran kepuasan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta dalam hubungan kausal antara kredibilitas informasi dan sumber informasi dalam hal penghambalan kelas dengan *word-of-mouth communication*.

#### **BAB V PENUTUP**

Bagian ini memaparkan kesimpulan yang didapat dari penelitian, serta rekomendasi yang bermanfaat, sehubungan dengan isu-isu dalam penelitian ini, yang diharapkan mampu menjadi wacana, yang dapat menambah wawasan bagi pihak - pihak yang berkepentingan, terutama bagi pihak Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta dalam proses pengambilan keputusan, khususnya dalam hal perencanaan penawaran kelas. Selain itu, di bagian ini juga dipaparkan keterbatasan penelitian, yang dialami peneliti selama proses penelitian dan penyusunan laporan penelitian ini, juga rekomendasi untuk penelitian selanjutnya, yang dapat dilakukan

untuk mengetahui lebih lanjut hal - hal lain, yang berhubungan dengan penelitian ini, sehingga diharapkan mampu menghasilkan suatu penemuan, yang lebih baik dan menyeluruh, khususnya mengenai fenomena *word-of-mouth communication*.

