

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Mahasiswa sebagai Konsumen Internal**

Terminologi konsumen internal atau *internal customer* dalam Sommer, dkk (2001: 351) dikembangkan dengan menggunakan perspektif proses organisasi, yaitu sebagai bagian dari keseluruhan proses dan perbaikan berkelanjutan dalam suatu organisasi jasa. Pernyataan tersebut memiliki makna lebih dalam, yaitu bahwa konsumen internal merupakan keseluruhan input - proses - output dalam suatu organisasi jasa. Dalam hal ini, perguruan tinggi, sebagai salah satu contoh organisasi jasa di bidang pendidikan, memiliki konsumen internal, yaitu mahasiswa. Bagi perguruan tinggi, mahasiswa merupakan konsumen, yang juga berperan sebagai input, yang kemudian diproses oleh pihak perguruan tinggi melalui sistem pendidikan yang diterapkan di perguruan tinggi tersebut, supaya menjadi output yang bernilai tambah. Berdasarkan konsep umum proses usaha jasa perguruan tinggi tersebut, maka mahasiswa dikatakan sebagai konsumen internal suatu perguruan tinggi.

#### **2.2. Pengambilan Keputusan Mahasiswa dalam Memilih Kelas**

Menurut Koontz dan Wehrich (dalam Noviana, 2009: 19) pengambilan keputusan didefinisikan sebagai penetapan pilihan langkah atau tindakan dari sejumlah alternatif. Sementara itu, Harris (1998) dalam Noviana (2009: 19) menekankan bahwa dalam membuat keputusan, selain mengidentifikasi sebanyak mungkin alternatif, individu juga memilih alternatif terbaik yang sesuai dengan tujuan, keinginan, gaya hidup dan nilai-nilai yang dianutnya, sehingga

pengambilan keputusan didefinisikan sebagai identifikasi dan memilih berbagai alternatif berdasarkan nilai - nilai dan preferensi - preferensi individu pembuat keputusan tersebut. Selanjutnya, Noviana (2009: 20) juga menjelaskan bahwa pengambilan keputusan sebagai suatu proses, merupakan kegiatan yang berurutan dimulai dari penemuan masalah, yaitu adanya kesenjangan antara keadaan yang dipersepsikan saat ini dengan keadaan yang diinginkan. Kemudian, pengumpulan berbagai alternatif, yang dari alternatif - alternatif tersebut akan muncul tindakan memilih yang diikuti dengan implementasi atau pelaksanaan keputusan. Dalam hal ini, rangkaian proses tersebut juga dilengkapi dengan umpan balik (*feedback*) mengenai kesesuaian keputusan dengan yang diharapkan oleh pembuat keputusan (Harrison, 1987 dalam Noviana, 2009: 20).

Berdasarkan beberapa pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa pengambilan keputusan merupakan suatu proses pemilihan satu alternatif dari beberapa pilihan alternatif yang ada, dengan menggunakan berbagai pertimbangan, baik secara internal maupun eksternal. Dalam hal ini, pengambilan keputusan juga berlaku pada diri mahasiswa, salah satunya dalam hal pengambilan kelas. Adapun pengambilan keputusan dalam hal pengambilan kelas tersebut merupakan suatu proses pemilihan yang harus dilalui oleh setiap mahasiswa, yang sedang mengambil teori, guna memilih salah satu dari beberapa kelas yang ditawarkan, dengan menggunakan berbagai pertimbangan baik dari segi internal; terkait dengan kemampuan, kepribadian, persepsi dan minat, serta dari segi eksternal; terkait dengan rumor, waktu dan biaya.

### 2.2.1. Faktor - faktor Penentu Pengambilan Keputusan

Berdasarkan data di lapangan didapati faktor - faktor yang mempengaruhi mahasiswa dalam pengambilan keputusan mengenai kelas yang akan diambilnya setiap semester, faktor-faktor tersebut antara lain:

1. *Self efficacy* atau keyakinan mahasiswa terhadap kelas yang akan diambilnya

Keyakinan mahasiswa merupakan salah satu faktor penting, yang mempengaruhi pengambilan keputusan mahasiswa, khususnya dalam hal pengambilan kelas. Adapun *self efficacy* atau keyakinan diri tersebut didefinisikan sebagai keyakinan seseorang akan kemampuan untuk mengatur dan melakukan serangkaian tindakan yang diperlukan untuk menyelesaikan tugas tertentu (Bandura, dalam Umi, 1996 dalam Noviana, 2009: 22 - 23). Dalam hal ini, seorang mahasiswa yang memiliki *self efficacy* yang tinggi terhadap sesuatu akan memiliki kecenderungan untuk memilih hal tersebut. Contohnya, jika seorang mahasiswa memiliki *self efficacy* yang tinggi terhadap kelas A dengan dosen B, maka mahasiswa tersebut memiliki kecenderungan untuk memilih kelas tersebut.

2. Minat terhadap kelas yang akan diambil

Minat merupakan suatu kecenderungan yang menetap dalam diri individu, untuk merasa tertarik pada bidang studi atau pokok tertentu dan merasa senang mempelajari materi itu (Winkel, 2004 dalam Noviana, 2009: 23). Kemudian, Slameto (2003) dalam Noviana (2009: 23) menyatakan bahwa minat merupakan suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas tanpa ada yang menyuruh, yang merupakan penerimaan akan

suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu yang ada di luar diri sendiri, semakin kuat dan semakin dekat hubungan tersebut maka minat juga akan menjadi semakin besar. Berdasarkan pengertian tersebut, maka minat dapat dikatakan sebagai kesenangan yang timbul dalam diri manusia, sehingga manusia yang memiliki minat pada sesuatu akan terdorong untuk memilih hal itu tanpa paksaan. Contohnya, mahasiswa yang memiliki minat terhadap angka akan cenderung memilih kelas - kelas, yang berhubungan dengan angka, terutama dalam kaitannya dengan kelas - kelas pilihan.

### 3. Konformitas terhadap kelompok sebaya

Konformitas merupakan proses menampilkan perilaku tertentu karena orang lain menampilkan perilaku tersebut (Taylor, Peplau & Sears, 2000 dalam Noviana, 2009: 25). Selanjutnya, Sarbini (1995) dalam Noviana (2009: 25) menambahkan bahwa konformitas merupakan proses seseorang dalam bertindak berdasarkan keyakinan atau persepsinya, karena orang lain melakukan hal yang sama. Dalam hal ini, mahasiswa merupakan makhluk sosial, yang saling berinteraksi dan bantu - membantu satu sama lain. Dalam hubungan sosialnya itu, konformitas yang tinggi terhadap kelompoknya akan cenderung mendorong mahasiswa dalam melakukan hal yang sama dengan yang dilakukan kelompoknya (Mappiare, 1982 dalam Noviana, 2009: 25). Dalam hal ini, mahasiswa saling memberi masukan satu sama lain untuk menjadi lebih baik, sehingga terjadi konformitas antar-mahasiswa. Seperti dalam kegiatan perkuliahan, yakni mahasiswa saling memberi informasi tentang mata kuliah yang ada, sehingga beredar desas - desus mengenai kelas

yang ditawarkan oleh pihak fakultas. Hal itu telah menjadi rahasia umum di kalangan mahasiswa, yang kemudian isu - isu yang beredar itu memiliki kecenderungan untuk mempengaruhi pengambilan keputusan yang akan diambil mahasiswa terkait pengambilan kelasnya.

### **2.2.2. Fase - fase pengambilan keputusan**

Modifikasi fase pengambilan keputusan dapat diklasifikasikan oleh Engel dkk (1995) dalam Noviana (2009: 36) sebagai berikut:

1. Kebutuhan dan motivasi, yaitu mengenai kebutuhan yang mendasari pembuatan keputusan serta keterlibatan orang lain dalam memberikan motivasi.
2. Pencarian informasi, yang berkaitan dengan informasi yang telah didapat dan diingat, serta perolehan informasi dari sumber informasi.
3. Penilaian terhadap alternatif pilihan, yang berisi faktor - faktor yang digunakan untuk membandingkan masing - masing alternatif.
4. Pelaksanaan keputusan, yang menekankan pada cara pelaksanaan keputusan dan adanya proses keputusan tambahan.
5. Kemantapan dalam pengambilan keputusan, yang berkaitan dengan kepuasan terhadap keputusan yang telah dibuat.

### **2.3. Kredibilitas Informasi dan Sumber Informasi dalam Proses Pengambilan Kelas**

Berdasarkan penjabaran mengenai proses seseorang dalam mengambil keputusan, diketahui bahwa salah satu faktor pengaruh dalam pembuatan keputusan mahasiswa dalam hal pengambilan kelas ialah konformitas, yang

menyangkut di dalamnya mengenai proses pertukaran informasi kelas antar-mahasiswa. Dalam hal ini, peredaran informasi kelas di kalangan mahasiswa, sebagai konsumen internal perguruan tinggi tersebut, merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran, yaitu *word-of-mouth communication*. Kemudian, Agnes Kurniawan (2007) menambahkan hal terkait proses pertukaran informasi dalam komunikasi *word-of-mouth*, yaitu bahwa ada satu hal penting yang tidak boleh dilupakan dalam proses *word-of-mouth communication*, yakni kredibilitas, baik kredibilitas sumber informasi maupun kredibilitas isi informasi mengenai produk atau jasa, yang menjadi objek komunikasi *word-of-mouth*. Dalam pengertiannya, kredibilitas informasi merupakan kredibilitas yang dirasakan dari pesan yang dikomunikasikan, seperti kualitas informasi, tingkat keakurasian dan tingkat relevansi pesan tersebut (Metzger et al., 2003), sedangkan kredibilitas sumber informasi merupakan 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).

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

Dalam pengertiannya, *word-of-mouth communication* ialah suatu bentuk komunikasi informal, baik positif maupun negatif, diantara konsumen mengenai karakter suatu produk atau jasa (Westbrook, 1987: 261). Seperti yang dikemukakan oleh Putri (2007) dalam Saptaningsih Sumarni (2008), bahwa *Word-of-Mouth communication* merupakan obrolan murni di tingkat konsumen yang menular, tentang orang, barang atau tempat (*infectious chatter, genuine, street*

*level excitement about a hot new person, place or thing*). Selanjutnya, menurut *Word-of-Mouth Marketing Association (WOMMA) (2008)*, *Word-of-Mouth (WoM)* merupakan usaha pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan dan menjual suatu produk atau merek kepada konsumen lainnya.

Berdasarkan penjabaran tersebut, *word-of-mouth communication* dapat diartikan sebagai komunikasi yang dilakukan oleh konsumen, yang telah melakukan pembelian dan menceritakan pengalamannya tentang produk atau jasa tersebut kepada orang lain, sehingga secara tak langsung konsumen tersebut telah melakukan promosi yang dapat menarik minat beli konsumen lain yang mendengarkan pembicaraan tersebut.

#### **2.4.1. Proses *Word-of-Mouth Communication***

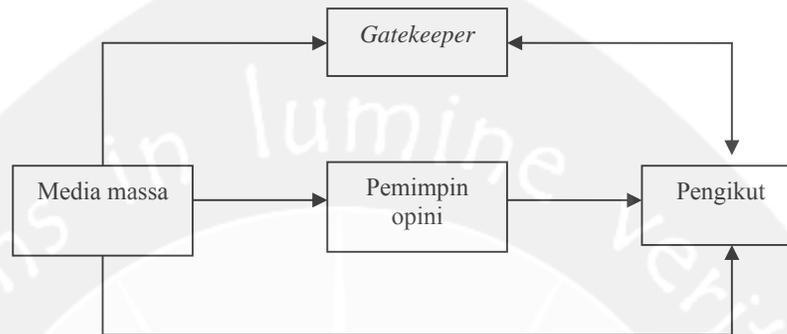
*Word-of-mouth communication* merupakan suatu bentuk komunikasi, sehingga *word-of-mouth communication* tidak dapat terjadi tanpa proses. Dalam pandangan tradisional, proses komunikasi *word-of-mouth communication* dimulai dari informasi yang disampaikan melalui media massa, kemudian informasi itu ditangkap oleh pemimpin opini yang mempunyai pengikut dan berpengaruh, lalu disalurkan kepada pengikutnya itu melalui komunikasi dari mulut ke mulut (Sutisna, 2002: 190 - 191). Namun, Sutisna (2002: 191) juga menjelaskan bahwa dalam pandangan tradisional tersebut, proses komunikasi *word-of-mouth* berlangsung satu arah, yakni dari pihak pemimpin opini ke pengikut, sehingga model komunikasi *word-of-mouth* digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 2.1.**

**Model *Word-of-Mouth* Tradisional (Sutisna, 2002: 191)**

Selanjutnya, Sutisna (2002: 191) membuat model *word-of-mouth communication* yang lebih lengkap, yakni dengan memasukkan penjaga informasi (*gatekeeper*) sebagai pihak yang terlibat dalam proses komunikasi tersebut. Dalam hal ini, penjaga informasi (*gatekeeper*) memiliki fungsi yang sama dengan pemimpin opini (*opinion leader*), tetapi penjaga informasi (*gatekeeper*) terbuka pada informasi dan pertanyaan yang dimiliki oleh pengikut, sehingga penjaga informasi (*gatekeeper*) melakukan komunikasi 2 arah, sedangkan pemimpin opini (*opinion leader*) hanya melakukan komunikasi 1 arah. Adapun model komunikasi *word-of-mouth* yang lebih luas itu digambarkan oleh Sutisna (2002: 192) sebagai berikut:

**Gambar 2.2.****Model Komunikasi *Word-of-Mouth***

Sumber: Sutisna, perilaku konsumen & komunikasi pemasaran (2002: 192)

**2.4.2. Menciptakan *Word-of-Mouth Communication***

Berdasarkan penelitian *Diamond Management & Technology Consultant* yang dikemukakan oleh Saptaningsih Sumarni (2008) terdapat beberapa metode *word-of-mouth communication* antara lain:

1. *Buzz marketing*, yang menggunakan kegiatan hiburan atau berita yang bagus supaya orang membicarakan produk atau jasa kita.
2. *Evangelist marketing*, yakni “menanam” para penyebar berita (*evangelist*), pembicara atau relawan yang menjadi pemimpin dalam aktivitas penyebaran secara aktif mengenai produk atau jasa kita.
3. *Community marketing*, yaitu membentuk atau mendukung ceruk komunitas (*niche community*), yang dengan senang hati membagi ketertarikan mereka terhadap produk atau jasa kita, menyediakan alat, konten, dan informasi untuk mendukung produk atau jasa kita tersebut.

4. *Conversation creation*, yakni iklan yang menarik atau lucu, e-mail, hiburan untuk memulai aktivitas *word-of-mouth communication*.
5. *Influencer marketing*, yang mengidentifikasi komunitas kunci dan *opinion leader*, yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi opini orang lain, yang dengan senang hati menceritakan produk atau jasa kita.
6. *Cause marketing*, yaitu memberikan dukungan untuk program sosial melalui pengumpulan dana, dalam rangka mendapatkan *respect* dan dukungan dari orang-orang yang memiliki *concern* yang sama dengan perusahaan.
7. *Viral marketing*, yakni menciptakan pesan yang menghibur dan informatif, yang didesain untuk disebarakan secara eksponensial melalui media elektronik atau e-mail.
8. *Grassroots marketing*, yang mengatur dan memotivasi relawan untuk terlibat secara personal atau lokal dalam mempromosikan produk atau jasa kita.
9. *Brand blogging*, yakni menciptakan *blog* dan berpartisipasi dalam komunitas *blog*, secara terbuka, melakukan komunikasi transparan dan berbagi informasi yang mungkin dibicarakan komunitas *blog* tersebut.
10. *Product seeding*, yakni menempatkan produk yang tepat di tangan yang tepat, pada waktu yang tepat pula dan menyediakan informasi atau *sample* untuk individu berpengaruh.
11. *Referral programs*, yaitu menciptakan alat bagi konsumen yang puas agar mereka merekomendasikan produk yang sama kepada teman-temannya.

Kemudian, Putri (2007) dalam Saptaningsih Sumarni (2008), merangkum alternatif metode *word-of-mouth communication* di atas menjadi 6 alternatif metode sebagai berikut:

1. *Conversation tracking*, yaitu memonitor pembicaraan yang berkaitan dengan suatu produk atau jasa, baik pembicaraan *offline* maupun *online*.
2. Menciptakan komunitas dengan ketertarikan atau bidang yang sama.
3. *Program brand advocacy*, yaitu memilih konsumen yang loyal untuk bertindak mewakili brand tersebut.
4. Memberikan pelayanan yang superior, sehingga menciptakan kepuasan konsumen.
5. *Blog marketing*, yaitu mengelola blog perusahaan ataupun terkait dengan produk dan berhubungan dengan orang lain melalui blog.
6. *Influencer marketing*, yaitu mengidentifikasi siapa saja yang besar pengaruhnya dalam sebuah *social network* dan bekerjasama dengan mereka.

### **2.5. WoM dalam Perilaku Konsumen**

Dalam perilaku konsumen, proses *word-of-mouth communication* terjadi pada tahap kedua dari keputusan pembelian konsumen, yaitu tahapan pencarian informasi yang di peroleh dari sumber pribadi yaitu teman, sahabat dan keluarga. Komunikasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth communication*) ini mengacu pada pemberlakuan komentar atau ide-ide diantara dua konsumen atau lebih, yang tak satupun merupakan sumber pemasaran. Dalam hal ini, dalam proses pembelian produk atau jasa, konsumen cenderung mencari informasi melalui teman pribadi, karena konsumen cenderung lebih percaya pada informasi, yang

didapatnya dari teman, tetangga dan keluarga terdekat mereka.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa *word-of-mouth communication* mempunyai hubungan terhadap keputusan pembelian. Dalam hal ini, apabila sumber pribadi atau orang-orang yang sudah dikenal oleh konsumen menceritakan hal-hal baik tentang suatu produk atau jasa, maka akan semakin besar keinginan konsumen untuk membeli produk atau jasa tersebut. Sebaliknya, apabila sumber pribadi atau orang-orang yang sudah dikenal oleh konsumen menceritakan hal-hal yang buruk tentang suatu produk atau jasa, maka kemungkinan besar konsumen tidak mau membeli produk atau jasa tersebut.

## **2.6. Kepuasan Konsumen**

Berdasarkan etimologi bahasa, kepuasan atau *satisfaction* berasal dari bahasa latin, yaitu *satis* yang berarti cukup dan *facera*, yang berarti melakukan atau membuat. Dari pengertian etimologis tersebut, Oliver (1997) menyatakan bahwa produk atau jasa, yang memuaskan adalah produk atau jasa, yang memiliki kemampuan untuk mencukupi. Berangkat dari pengertian tersebut, Oliver (1997) juga mendefinisikan bahwa kepuasan konsumen merupakan tanggapan konsumen, yang muncul setelah dipenuhi kebutuhannya melalui suatu produk atau jasa yang menghasilkan kenyamanan. Kenyamanan ini menunjukkan bahwa pemenuhan kebutuhan tersebut meningkatkan rasa nyaman atau mengurangi rasa sakit. Sejalan dengan definisi tersebut, Kotler (2000) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang, sebagai hasil perbandingan kontraprestasi atas produk atau jasa yang dirasakan dan yang diharapkannya. Pengertian lain mengenai kepuasan konsumen diberikan Day

seperti yang dikutip Giese and Cote (2002), yang menyatakan bahwa kepuasan dan ketidak-puasan konsumen merupakan respon konsumen terhadap evaluasi ketidak-sesuaian (*disconfirmation*), yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk atau jasa yang dirasakan setelah pemakaiannya. Sedangkan menurut Engel et al (2000), kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna-beli, dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidak-puasan timbul apabila hasil atau *outcome* tidak memenuhi harapan konsumen tersebut.

Selanjutnya, Loverlock, Christopher (2005), mengatakan bahwa konsumen mengalami berbagai tingkat kepuasan atau ketidak-puasan setelah mengalami masing-masing produk atau jasa sesuai dengan sejauh mana harapan mereka terpenuhi atau terlampaui, karena kepuasan adalah keadaan emosional, reaksi paska-pembelian mereka, yang dapat berupa kemarahan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan atau kesenangan. Sedangkan, menurut Kotler (1994), Kepuasan konsumen adalah sebuah fungsi kedekatan antara ekspektasi konsumen dengan performa suatu produk atau jasa yang diterima oleh konsumen tersebut. Jika performa dari produk atau jasa itu jauh dibawah ekspektasi konsumen, maka konsumen akan mengalami kekecewaan, tetapi jika sesuai dengan ekspektasinya maka konsumen akan merasa puas. Kemudian, jika performa produk atau jasa tersebut diatas ekspektasi konsumen, maka konsumen akan merasa tersanjung dan perasaan ini akan mempengaruhi konsumen dalam membeli kembali produk atau

jasa itu lagi, serta membicarakan bahwa produk tersebut bagus atau tidak bagus kepada orang lain.

Di sisi lain, Zeithanl dan Bitner (2000) juga menyampaikan pendapatnya, dengan mendefinisikan kepuasan sebagai penilaian konsumen terhadap produk atau jasa, yang berhubungan dengan pemuasan kebutuhan dan harapan mereka. Dalam hal ini, kepuasan konsumen biasanya dipengaruhi oleh faktor-faktor spesifik dari suatu produk atau jasa dan juga "*perception of quality*". Selain itu, kepuasan juga dipengaruhi oleh keempat faktor berikut, yaitu fitur produk dan jasa, emosi konsumen, atribut kesuksesan atau kegagalan pelayanan, serta pandangan terhadap kewajaran dan keadilan.

Lebih dari itu, Wilkie (1994: 98) mendefinisikan bahwa kepuasan konsumen merupakan respon emosional terhadap evaluasi pengalaman mengkonsumsi produk atau jasa. Giese and Cote (2002) mengidentifikasi tiga komponen umum dalam definisi kepuasan secara terperinci, yaitu:

- a. Kepuasan konsumen sebagai suatu bentuk respon emosi dan/atau kognisi
- b. Respon kepuasan konsumen mencakup fokus - fokus tertentu, seperti harapan, produk dan pengalaman mengkonsumsi produk atau jasa.
- c. Respon kepuasan konsumen mencakup periode waktu tertentu, yakni selama masa konsumsi, setelah masa konsumsi, setelah pembelian dan selama proses pembelian.

## 2.7. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian menemukan bahwa *favorable word-of-mouth communication* merupakan faktor utama dari sebuah produk atau jasa. Hal ini disampaikan oleh Day serta Jartzs dan Lazarfedd dalam Walker (2001). Muray dalam Walker (2001) menambahkan bahwa hal itu disebabkan oleh anggapan bahwa *personal sources* dianggap dapat lebih dipercaya. Lebih jauh lagi, dibuktikan bahwa sebuah pesan yang disampaikan oleh seseorang secara langsung dapat memberikan pengaruh secara potensial kepada orang lain. Hal ini disampaikan oleh Brown, et al, dalam Walker (2001). Selanjutnya, data yang dikembangkan selama beberapa tahun oleh *US Office of Consumer Affair* menyimpulkan bahwa konsumen yang merasa puas pada suatu perusahaan jasa biasanya akan menyampaikan pengalamannya kepada lima orang lain (Huskett, et al) dalam Walker (2001).

Penelitian yang dilakukan oleh Arndt dalam Walker (2001), menjelaskan bahwa orang-orang yang memiliki kecenderungan untuk membeli produk memungkinkan menerima komunikasi *word-of-mouth communication* tentang produk yang dibelinya dan dapat terpengaruh oleh tingkat *favorable* dalam komunikasi tersebut. Hasil penelitian tersebut melaporkan bahwa kecendrungan untuk membeli sama besarnya dengan *favorable word-of-mouth communication* yang diterima orang lain. Kemudian, Kartz dan Lazarspeld dalam Walker (2001) menghasilkan penelitian yang menunjukkan *word-of-mouth communication* 7 kali lebih efektif dibandingkan iklan di majalah dan koran, 4 kali lebih efektif dari *personal selling*, serta 2 kali lebih efektif daripada iklan radio pada usaha yang

dilakukan oleh perusahaan dalam mempengaruhi konsumen untuk beralih menggunakan produk perusahaan tersebut. Selanjutnya, Day yang dikutip oleh Walker (2001) menghasilkan suatu pengukuran yang menyebutkan bahwa *word-of-mouth communication* 9 kali lebih efektif dibandingkan iklan yang berhubungan dengan usaha mengubah kecenderungan yang bersifat *unfavorable* dan netral menjadi positif.

## 2.8. Hipotesis

Berdasarkan teori-teori yang digunakan sebagai landasan dalam penelitian mengenai pengaruh kredibilitas informasi dan sumber informasi terhadap kepuasan mahasiswa, dalam pengambilan kelas, dan dampaknya terhadap *word-of-mouth communication* ini, maka dapat dirumuskan beberapa hipotesis penelitian yang berkaitan dengan variable-variabel yang diteliti, yakni kredibilitas informasi, kredibilitas sumber informasi, kepuasan (sebagai mediator dan moderator), *word-of-mouth communication*, dan karakteristik responden (sebagai moderator). Adapun hipotesis tersebut dirumuskan sebagai berikut:

**H1: Kepuasan memediasi sebagian 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.**

Dalam kasus ini, kepuasan menjadi *hidden variable*, yang memediasi sebagian hubungan kausal antara kredibilitas informasi dan sumber informasi dengan *word-of-mouth communication*. Maksudnya, proses keputusan pemilihan

kelas oleh mahasiswa, Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya, salah satunya dipengaruhi oleh informasi yang berputar dalam komunitas mahasiswa tersebut. Selanjutnya, mahasiswa, yang telah memutuskan kelas yang akan diikutinya itu, akan kembali melakukan *word-of-mouth communication*, terkait dengan kepuasan yang dialaminya, sehubungan dengan informasi yang telah didapat oleh mahasiswa tersebut dalam memilih kelas tersebut.

Kemudian, dalam proses pengujian H1 ini, diperlukan pengujian atas H1a, H1b dan H1c berikut ini:

**H1a: kredibilitas informasi dan sumber informasi kelas berpengaruh signifikan terhadap *word-of-mouth communication*.**

Apabila kredibilitas informasi dan sumber informasi tinggi, maka dapat mendorong mahasiswa untuk memberitahukan informasi yang diyakininya itu kepada orang lain. Oleh karena itu, dapat diduga bahwa kredibilitas informasi dan sumber informasi kelas berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word-of-mouth communication*.

**H1b: kredibilitas informasi dan sumber informasi kelas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta dalam hal pengambilan kelas.**

Apabila kredibilitas informasi dan sumber informasi tinggi, maka dapat memberi kepuasan pada mahasiswa akan keputusan pemilihan kelas yang mereka lakukan. Oleh karena itu, dapat diduga bahwa kredibilitas informasi dan sumber informasi kelas berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan.

**H1c: kredibilitas informasi dan sumber informasi kelas dan kepuasan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta berpengaruh secara signifikan terhadap *word-of-mouth communication*.**

Apabila kredibilitas informasi dan sumber informasi tinggi, maka dapat memberi kepuasan pada mahasiswa akan keputusan pemilihan kelas yang mereka lakukan. Selanjutnya, semakin tinggi kepuasan yang dirasakan mahasiswa, maka akan semakin tinggi juga kesediaan mahasiswa tersebut dalam melakukan *positive word-of-mouth communication*. Oleh karena itu, dapat diduga bahwa kredibilitas informasi dan sumber informasi, bersama - sama dengan kepuasan, berpengaruh signifikan dan positif terhadap *word-of-mouth communication*.

**H2: kepuasan memperkuat atau memperlemah dalam hubungan kausal antara kredibilitas informasi dan sumber informasi mengenai kelas dengan kepuasan.**

Dalam penelitian ini, diduga bahwa variabel kepuasan memiliki fungsi ganda, yakni sebagai variabel mediasi, yang menghubungkan variabel kredibilitas informasi dan sumber informasi dengan variabel *word-of-mouth communication* dan sebagai variabel moderator, yang memperkuat atau memperlemah hubungan kausal antara variabel kredibilitas informasi dan sumber informasi dengan variabel *word-of-mouth communication*, maka dalam hal ini, diduga bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan mahasiswa terhadap kredibilitas informasi dan sumber informasi, mengenai pengambilan kelas, akan meningkatkan kredibilitas informasi dan sumber informasi kelas yang didapat oleh responden, yang

berdampak pada semakin tingginya tingkat *word-of-mouth communication*, yang dilakukan oleh mahasiswa dalam hal pengambilan kelas.

**H3a: karakteristik responden memperkuat atau memperlemah dalam hubungan kausal antara kredibilitas informasi dan sumber informasi mengenai kelas dengan kepuasan.**

Salah satu karakteristik yang diteliti dalam penelitian ini ialah mengenai kepemilikan teman, dimana ada dugaan dari pihak peneliti bahwa semakin banyak teman, yang dimiliki oleh responden, maka akan semakin baik kredibilitas informasi dan sumber informasi kelas yang didapat oleh responden, yang berdampak pada semakin tingginya tingkat kepuasan responden tersebut dalam hal pemilihan kelas. Dari dugaan tersebut, maka disimpulkan bahwa perbedaan karakteristik responden dapat membuat perbedaan tingkat kepuasan, sebagai dampak dari perbedaan tingkat kredibilitas informasi dan sumber informasi mengenai kelas, yang didapat oleh responden tersebut.

**H3b: karakteristik responden memperkuat atau memperlemah dalam hubungan kausal antara kepuasan dengan *word-of-mouth communication*.**

Karakteristik lain, yang diteliti dalam penelitian ini ialah mengenai IPK, dimana ada dugaan dari pihak peneliti bahwa semakin tinggi IPK responden, maka akan semakin memperkuat hubungan kausal antara kepuasan dan *word-of-mouth communication*. Dari dugaan tersebut, maka disimpulkan bahwa perbedaan

karakteristik responden dapat membuat perbedaan tingkat pengaruh antara kepuasan dengan *word-of-mouth communication*.

**H3c: karakteristik responden memperkuat atau memperlemah dalam hubungan kausal antara kredibilitas informasi dan sumber informasi kelas dengan *word-of-mouth communication*.**

Karakteristik lain dalam penelitian ini ialah mengenai cuti kuliah, dimana ada dugaan dari pihak peneliti bahwa responden yang pernah melakukan cuti kuliah, akan semakin sulit mendapatkan informasi kelas yang kredibel dari sumber - sumber yang kredibel, sehingga juga akan semakin sedikit melakukan *word-of-mouth communication*. Dari dugaan tersebut, maka disimpulkan bahwa perbedaan karakteristik responden dapat membuat perbedaan pengaruh kredibilitas informasi dan sumber informasi kelas terhadap *word-of-mouth communication*.

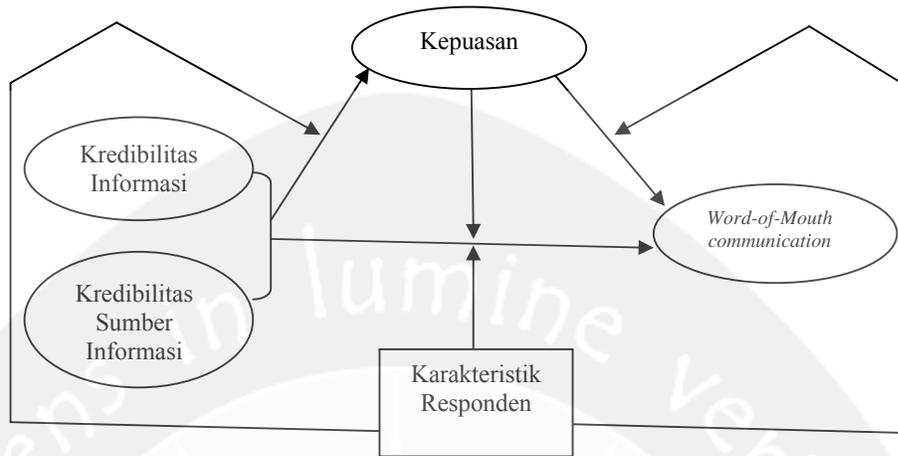
## **2.9. Model Penelitian**

Dalam penelitian ini, ada 4 variabel yang menjadi objek penelitian, yaitu kredibilitas informasi, kredibilitas sumber informasi, kepuasan dan *word-of-mouth communication*. Adapun keempat variabel tersebut saling berhubungan dan mempengaruhi satu sama lain dan keempat variabel tersebut juga berhubungan erat dengan topik perilaku konsumen (*consumer behavior*), yang menjadi kunci sukses utama dalam upaya pemasaran usaha jasa, termasuk usaha jasa perguruan tinggi, seperti Universitas Atma Jaya Yogyakarta, yang menjadi tempat penelitian, yang dipilih peneliti dalam penelitian tentang peran kepuasan dalam hubungan

kausal antara kredibilitas informasi dan sumber informasi dengan *word-of-mouth communication* dalam hal pengambilan kelas ini.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004) perilaku konsumen merupakan suatu perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Salah satu topik dalam pembahasan perilaku konsumen, yang cukup menarik, yaitu komunikasi dan persuasi, yang membahas di dalamnya mengenai *word-of-mouth communication*. Seperti yang telah dijabarkan dalam tinjauan pustaka mengenai *word-of-mouth communication*, *word-of-mouth communication* merupakan salah satu bentuk komunikasi, yang dilakukan oleh konsumen dari mulut ke mulut mengenai suatu produk atau jasa, dalam rangka proses pemilihan atau pertimbangan keputusan pembelian produk atau jasa yang bersangkutan. Dalam banyak kasus pemasaran, komunikasi *word-of-mouth* ini memiliki pengaruh yang sangat besar dalam kaitannya dengan keputusan pembelian konsumen, yang akhirnya berdampak pada kepuasan konsumen itu juga keterlibatan konsumen tersebut dalam proses *word-of-mouth communication* berikutnya.

Berdasarkan penjabaran di atas, maka kerangka penelitian dalam penelitian ini dapat digambarkan dalam model sebagai berikut:



**Gambar 2.3.**

**Model Kerangka Pemikiran Penelitian**