

Jurnal Ekonomi dan Manajemen

# Dinamika

Universitas Negeri Semarang

Siyamtiah	Studi Kemitraan Usaha Kecil Menengah di Kota Semarang	1
Ariet Yuliyanto Deky Aji Suseno	Pengembangan Perekonomian Daerah melalui Model Pemberdayaan Ekonomi Kerakyatan	21
Nanik Suryani	Perilaku Kewirausahaan Pedagang Tanaman Hias	35
Murwatiningsih	Analisis Kualitas Jasa Layanan Pendidikan Tinggi	49
Budhi Cahyono	Pengaruh Kinerja Karyawan terhadap <i>Perceived Service Quality</i> , <i>Value</i> dan <i>Word-Of-Mouth Intention</i>	63
Syamsu Hadi	Relevansi Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen dalam Menggunakan Jasa Kereta Api Eksekutif	79
Achmad Slamet	Investasi Sumberdaya Manusia dalam Perspektif Peradaban Bangsa	93
Sukirman Wiwin Windahati	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi <i>Underpricing</i> Saham Pada Penawaran Umum Perdana	117
M. Khaifid Siam Juni	Kelengkapan <i>Mandatory Disclosure</i> pada Laporan Keuangan Koperasi	133

**Terakreditasi no: 26/DIKTI/Kep/2005**

**Dipublikasikan oleh :**

Fakultas Ekonomi  
Universitas Negeri Semarang

**Penasehat:**

Drs. Agus Wahyudin, M.Si  
Dekan Fakultas Ekonomi  
Universitas Negeri Semarang

**Penanggung Jawab:**

Prof. Dra. Hj. Niswatin Rakub

**Pimpinan Redaksi:**

Dr. H. Achmad Slamet, M.Si

**Mitra Bestari:**

Prof. Dr. H. Suyudi Mangunwihardjo (Universitas Diponegoro)  
Prof. Dr. Hj. Indah Susilowati (Universitas Diponegoro)  
Prof. Dr. Suryana (Universitas Pendidikan Indonesia)  
Dr. H. Purwo Santoso (Universitas Gajah Mada)  
Dr. Ibnu Khajar (Universitas Sultan Agung)  
Dr. H. Waridin (Universitas Diponegoro)

**Penyunting Pelaksana :**

Dra. Murwatiningsih, MM.  
Dr. Joko Widodo, M.Pd  
Dr. Kardoyo. M.Pd  
Arief Yulianto, SE, MM  
Deky Aji Suseno, SE

**Penyunting Ahli :**

Prof. Dr. Soesanto  
Prof. Dr. Jazuli, M.Hum.  
Dr. Agus Salim, M.Si.  
Prof. Dr. Rusdarti, M.Si  
Dr. Boediono

**Sekretariat :**

Gedung C6 Lantai 1 FE UNNES

Redaksi menerima tulisan naskah ilmiah hasil penelitian, konseptual, maupun review buku dalam bidang : Ekonomi, Manajemen, Pemasaran, Perbankan, Manajemen Sumber Daya Manusia, Keuangan, dan Akuntansi. Tulisan yang dimuat merupakan pendapat asli penulis bukan mencerminkan pendapat Redaksi. Tanggungjawab tulisan ada pada penulis, namun Redaksi berhak menerima, menolak, atau mengadakan revisi sesuai dengan ketentuan tanpa merubah maksud tulisan. Untuk naskah yang tidak dapat diterbitkan akan diberitahukan kepada penulis, bilamana dirasa perlu akan dikembalikan kepada penulis lagi.

Siyamtinah	Studi Kemitraan Usaha Kecil Menengah di Kota Semarang	1
Arief Yulianto Deky Aji Suseno	Pengembangan Perekonomian Daerah melalui Model Pemberdayaan Ekonomi Kerakyatan	21
Nanik Suryani	Perilaku Kewirausahaan Pedagang Tanaman Hias	35
Murwatiningsih	Analisis Kualitas Jasa Layanan Pendidikan Tinggi	49
Budhi Cahyono	Pengaruh Kinerja Karyawan terhadap <i>Perceived Service Quality, Value</i> dan <i>Word-Of-Mouth Intention</i>	63
Syamsu Hadi	Relevansi Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen dalam Menggunakan Jasa Kereta Api Eksekutif	79
Achmad Slamet	Investasi Sumberdaya Manusia dalam Perspektif Peradaban Bangsa	93
Sukirman Ririn Windahati	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi <i>Underpricing Saham</i> Pada Penawaran Umum Perdana	117
M. Khafid Siam Juni	Kelengkapan <i>Mandatory Disclosure</i> pada Laporan Keuangan Koperasi	133

# **PENGARUH KINERJA KARYAWAN TERHADAP *PERCEIVED SERVICE QUALITY*, *VALUE* DAN *WORD-OF-MOUTH INTENTION***

**Budhi Cahyono, SE.MSi**  
**Dosen FE Unissula Semarang**

## **Abstraksi**

*Kualitas pelayanan sebuah jasa sangat terkait dengan keberadaan lingkungan jasa dalam mendukung keberhasilan konsumen untuk mencapai tujuannya. Kinerja lingkungan jasa memainkan peranan penting dalam penilaian kualitas jasa, sebab pelayanan merupakan simbol dari kualitas dan nilai yang diberikan kepada konsumen (Hartline, 1996). Salah satu isyarat penting dalam menilai kinerja adalah kontak antara konsumen dan karyawan, karena aktivitas ini dapat menciptakan dan mendeliver kualitas pelayanan, dan penilain konsumen melalui berbagai isyarat. Studi ini menilai berbagai isyarat kinerja dalam lingkungan jasa pendidikan. Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh kinerja karyawan terhadap persepsi tentang kualitas dan nilai pelayanan serta rekomendasi dari mulut ke mulut.*

*Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Unissula dengan kriteria minimal semester empat. Adapun jumlah sampelnya adalah 126 mahasiswa yang meliputi berbagai fakultas. Semua variabel penelitian diukur dengan 5 point skala Likert. Variabel kinerja karyawan diukur dengan kriteria sangat jelek – sangat baik, sedangkan variabel *perceived service quality* (PSQ) diukur dengan kriteria lebih jelek dari yang saya harapkan – lebih baik dari yang saya harapkan. Variabel *perceived service value* (PSV) diukur dengan kriteria sangat jelek – sangat baik, dan variabel dependen (*word of mouth recommendation*/WoM) diukur dengan kriteria sangat tidak menyenangkan – sangat menyenangkan. Analisis data dilakukan dengan *path analisis*.*

*Hasil penelitian menunjukkan bahwa kinerja satpam memiliki nilai yang rendah, demikian juga untuk rekomendasi dari mulut ke mulut nilainya juga dibawah rata-rata. Semua indikator dalam penelitian valid dan reliabel. Hasi analisis jalur mengindikasikan bahwa semua variabel kinerja karyawan (satpam, perpustakaan, laboratorium dan tata usaha) memiliki pengaruh signifikan terhadap PSQ dan PSV, kecuali variabel kinerja karyawan laboratorium memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap PSV. Pengaruh langsung antara variabel kinerja karyawan terhadap WoM tidak signifikan, kecuali variabel kinerja perpustakaan. Nilai *r-square* dalam model adalah sebesar 80,43%. Hasil trimmed model mengindikasikan bahwa variabel kinerja satpam memiliki nilai total efek paling besar (0,0793) terhadap WoM recommendation, walaupun melalui PSQ dan PSV sebagai mediating variabel.*

*Kata-kata Kunci: Kinerja karyawan, Perceived service quality, Perceived service value, dan Word of mouth recommendation*

## Pendahuluan

Munculnya persaingan diantara perusahaan-perusahaan yang sejenis mengkondisikan perusahaan untuk dapat menciptakan keunggulan bersaing, sehingga kelangsungan hidup perusahaan akan terjamin. Disamping itu perusahaan tidak dapat mengandalkan kemampuan internalnya saja, tanpa memperhatikan konsumen sebagai pihak yang menggunakan produk atau jasa perusahaan. Untuk mengantisipasi hal ini, maka langkah-langkah yang perlu diperhatikan oleh pihak manajemen sangatlah terkait dengan bagaimana menciptakan nilai dari produk yang dihasilkan dari sisi konsumen. Penerapan konsep pemasaran sangatlah dominan dalam mengantisipasi kebutuhan dan keinginan konsumen. Kotler (2000), mendefinisikan pemasaran sebagai sebuah proses sosial dan manajerial dengan mana individu-individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk dari suatu nilai dengan pihak lain.

Pemasaran yang terfokus pada pelanggan disebut sebagai *customer focused marketing* (Chaston, 1993) yang menekankan pada orientasi pelanggan, mengidentifikasi peluang-peluang kepuasan yang ada di pasar, menganalisis kapabilitas internal dan merumuskan strategi-strategi yang layak, kemudian ditindaklanjuti dengan: (1) mengelola proses penyediaan produk yang superior. (2) menggunakan berbagai aspek bauran pemasaran seperti harga, distribusi dan promosi untuk mencapai kepuasan pelanggan.

Kualitas kinerja sebuah industri jasa sangat terkait dengan keberadaan lingkungan jasa tersebut dalam mendukung keberhasilan konsumen untuk mencapai tujuannya. Kinerja lingkungan jasa memainkan peranan penting dalam penilaian kualitas jasa, sebab pelayanan merupakan simbol dari kualitas dan nilai yang diberikan kepada konsumen (Hartline, 1996). Salah satu isyarat penting dalam penilaian kinerja adalah kontak antara konsumen dan karyawan, karena aktivitas ini dapat menciptakan dan mendeliver kualitas pelayanan. Konsumen dalam menilai kualitas pelayanan dalam perusahaan jasa melalui berbagai isyarat. Isyarat yang dinilai oleh konsumen merujuk pada spesifikasi perusahaan. Masing-masing perusahaan memiliki perbedaan jenis pelayanan yang diaplikasikan dalam berbagai atribut pelayanan. Olson (1988) mengidentifikasi ada dua atribut penting dalam pelayanan, yaitu *intrinsic* dan *extrinsic attribute*. *Intrinsic attribute* merupakan bagian dari komposisi fisik produk dan tidak dapat dirubah tanpa merubah produk itu sendiri, misalnya: warna produk, kesegaran produk, ukuran produk, rasa, dan penampilan. Sedangkan *extrinsic attribute* cenderung berhubungan dengan produk, namun bukan bagian dari produk itu sendiri, misalnya merk produk, harga dan periklanan. Studi untuk memahami atribut intrinsik dan ekstrinsik sangat penting untuk menilai atribut mana yang menentukan kualitas barang atau jasa dalam kondisi tertentu. Atribut intrinsik sangat penting pada saat : (1) konsumen mengkonsumsi produk, (2) situasi sebelum pembelian, dimana konsumen secara aktif menyeleksi berbagai atribut intrinsik, (3) pada saat intrinsik merupakan faktor penting dalam memprediksi kualitas. Dilain pihak atribut ekstrinsik sangat penting pada saat : (1) situasi sebelum pembelian pada saat konsumen belum mendapatkan informasi tentang atribut intrinsik. (2) situasi dimana evaluasi atribut intrinsik sulit dilakukan atau perlu waktu yang lama and (3) ketika kualitas sulit di evaluasi.

Studi untuk menilai berbagai isyarat kinerja dalam perusahaan jasa sangat penting, mengingat karakteristik yang dimiliki oleh perusahaan jasa bersifat intangible. Konsumen

cenderung menggunakan isyarat ekstrinsik untuk menilai kualitas pelayanan dalam melakukan pembelian dan mengkonsumsi jasa. Berbagai isyarat seperti harga, merk, periklanan, rekomendasi dari mulut ke mulut dan berbagai elemen jasa yang tangible sangat penting bagi konsumen dalam menilai dari sebuah jasa. Bagaimanapun sejak konsumen mengkonsumsi sebuah jasa, atribut intrinsik menjadi sangat relevan untuk menentukan pembelian selanjutnya. Parasuraman (1990) mengidentifikasi lima komponen *service quality*: *tangible, reliability, responsiveness, assurance dan empathy*. Meskipun lima komponen tersebut banyak dijadikan variabel penelitian, namun cakupannya sangat luas dan kurang spesifik untuk mengidentifikasi isyarat dalam sebuah jasa kaitannya dengan penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan. Misalnya dimensi *reliability* tidak mengindikasikan atribut tertentu, sehingga kurang *reliable*. Kelemahan lainnya bahwa setiap dimensi tidak dapat diterapkan pada setiap perusahaan jasa, misalnya *responsiveness* dalam jasa rumah sakit tidak sama pentingnya dengan *responsibility* pada rumah sakit.

Untuk menindaklanjuti keterbatasan dalam dimensi kualitas pelayanan, berbagai penelitian telah mendefinisikan pengertian atribut intrinsik secara lebih luas. Crane dan Lynch (1988) mendefinisikan isyarat kinerja karyawan antara lain: kejujuran, kompetensi, keahlian interpersonal, dan *responsiveness*. Perusahaan jasa telepon, isyarat karyawan dapat dinilai dari kejujuran, keakuratan perhitungan pulsa. Dalam peningkatan kualitas pelayanan dalam perusahaan jasa, faktor kinerja karyawan sangatlah penting, mengingat dalam jasa kontak antara konsumen dan karyawan dilakukan secara langsung, sehingga dapat menciptakan dan memberikan penilaian dalam kualitas pelayanan. Bitner (1990) menilai bahwa karyawan merupakan elemen fungsional kualitas, sehingga kinerja karyawan sangat penting, sebab merupakan penentu dalam kualitas pelayanan yang dirasakan oleh konsumen. Kinerja pelayanan karyawan yang buruk akan menciptakan *complains* dan akan menciptakan pelayanan yang tidak kompetitif. Mengingat kinerja karyawan merupakan syarat penting dalam kualitas pelayanan, maka masalah selanjutnya adalah karyawan atau kelompok karyawan mana yang menciptakan isyarat paling penting dalam kualitas pelayanan? Pertanyaan ini akan berdampak pada identifikasi berbagai isyarat-isyarat kinerja karyawan yang penting dalam kualitas pelayanan, sehingga perusahaan dapat memfokuskan pada usaha-usaha dalam seleksi karyawan, training, motivasi dan pemberdayaan.

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengidentifikasi berbagai isyarat kinerja karyawan dalam lingkungan jasa pendidikan, khususnya di Unissula Semarang. Penelitian institusional ini dilakukan dengan alasan semakin meningkatnya persaingan di lingkungan perguruan tinggi, sehingga perlu dilakukan usaha-usaha yang dapat menciptakan kualitas pelayanan yang lebih baik. Adapun tujuan dalam penelitian: (1) untuk mengetahui pengaruh kinerja karyawan terhadap persepsi tentang kualitas dan nilai pelayanan, (2) untuk mengetahui pengaruh antara persepsi tentang persepsi kualitas dengan persepsi tentang nilai pelayanan, dan (3) untuk mengetahui pengaruh persepsi kualitas dan nilai terhadap rekomendasi dari mulut ke mulut.

## **Landasan Teori**

### **Kepuasan Konsumen**

Konsep pemasaran pada dasarnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui pertukaran produk dengan pihak lain. Kepuasan konsumen merupakan

tujuan utama dalam mengimplementasikan konsep pemasaran. Kepuasan konsumen dapat dilakukan dengan menggunakan berbagai elemen marketing mix, disamping itu juga perlu melibatkan berbagai rangkaian aktivitas dalam perusahaan yang memerlukan perubahan, seperti restrukturisasi organisasional, kultur perusahaan, penilaian kinerja dan perawatan pelanggan.

Aktivitas mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang memberikan fenomena baru bagi perusahaan, sehingga kepuasan pelanggan menjadi konsep yang perlu ditinjau kembali. Konsep lasting customer enthusiasm dianggap lebih memadai. Menurut mazab behavioristik dalam ilmu psikologi menganggap bahwa kepuasan itu merupakan tindakan keperilakuan yang tercermin pada pembelian ulang atau percakapan yang memuji. Pembelian ulang oleh konsumen juga merupakan indikasi bahwa produk disukai dan berkualitas.

Olson (1988) mengidentifikasi ada dua atribut penting dalam pelayanan, yaitu intrinsic dan extrinsic attribute. Intrinsic attribute merupakan bagian dari komposisi fisik produk dan tidak dapat dirubah tanpa merubah produk itu sendiri, misalnya: warna produk, kesegaran produk, ukuran produk, rasa, dan penampilan. Sedangkan extrinsic attribute cenderung berhubungan dengan produk, namun bukan bagian dari produk itu sendiri, misalnya merk produk, harga dan periklanan. Studi untuk memahami atribut intrinsik dan ekstrinsik sangat penting untuk menilai atribut mana yang menentukan kualitas barang atau jasa dalam kondisi tertentu. Atribut intrinsik sangat penting pada saat : (1) konsumen mengkonsumsi produk, (2) situasi sebelum pembelian, dimana konsumen secara aktif menyeleksi berbagai atribut intrinsik, (3) pada saat intrinsik merupakan faktor penting dalam memprediksi kualitas. Dilain pihak atribut ekstrinsik sangat penting pada saat : (1) situasi sebelum pembelian pada saat konsumen belum mendapatkan informasi tentang atribut intrinsik. (2) situasi dimana evaluasi atribut intrinsik sulit dilakukan atau perlu waktu yang lama and (3) ketika kualitas sulit di evaluasi.

### **Kinerja Karyawan**

Para peneliti di bidang marketing menyimpulkan bahwa menguji kualitas pelayanan merupakan sebuah proses dimana perceived quality dan perceived value bukan merupakan aktivitas akhir atau awal, sebab banyak faktor yang mempengaruhi dan menentukan keduanya. Persepsi tentang quality dan value sering ditentukan oleh banyak faktor yang terkait dengan efektivitas organisasi dan perilaku konsumen. Hartline (1996) mengidentifikasi proses pelayanan total dibentuk dalam urutan sebagai berikut :



Gambar 2.1. Proses pelayanan total  
Sumber : Hartline (1996)

Dalam gambar 2.1. menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan nilai pelayanan merupakan sebuah proses. Berbagai isyarat pelayanan dapat terdiri dari berbagai elemen pelayanan. Parasuraman (1990), menjabarkan lebih lanjut indikator skala servqual yang terkait dengan kinerja meliputi: kebersihan, akurasi pencatatan, fasilitas fisik, lama

beroperasi dan isyarat yang diberikan karyawan. Berbagai indikator akan memberikan penilaian yang berbeda dalam menilai kualitas dan value. Boltod dan Drew (1990) dalam risetnya menemukan tingkatan kinerja mempengaruhi secara langsung terhadap sikap konsumen, yakni kualitas dan value.

Pengidentifikasian pentingnya berbagai isyarat kinerja karyawan sangatlah berarti bagi perusahaan jasa, mengingat seringnya terjadi interaksi antara karyawan dan konsumen. Sebagai contoh dalam sebuah Perguruan Tinggi setiap mahasiswa akan banyak dan sering melakukan interaksi dengan karyawan parkir, karyawan perpustakaan, karyawan loket pembayaran, karyawan tata usaha, karyawan laboratorium. Dalam kontak tersebut akan memberikan penilaian yang berbeda-beda tentang persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan dan nilai pelayanan.

### ***Perceived Service Quality***

Perceived quality dapat didefinisikan sebagai representasi pengamatan konsumen atau pengamatan subyektif terhadap kualitas obyektif dari suatu produk atau jasa (Jacoby dan Olson, 1977). Obyektif quality sangat berkaitan dengan *perceived service value* dan *purchase intention*, namun dalam konteks penelitian ini *perceived quality* diidentifikasi sebagai intervening variabel dalam hubungan antara quality dan value. Pengambilan keputusan konsumen sering membandingkan antara *objective quality*. *Perceived quality* muncul akibat adanya faktor *objective quality* dan *reference quality*. *Objective quality* merupakan tingkat kualitas aktual dari suatu produk atau pelayanan, sedangkan *reference* kualitas merupakan penilaian kualitas suatu produk atau pelayanan yang dimunculkan oleh kelompok konsumen yang lain.

Informasi tentang atribut produk atau jasa melupakan elemen penting dalam membentuk *perceived quality*. Secara umum atribut informasi produk bersifat intrinsik dan ekstrinsik. *Perceived quality* dalam konteks penelitian ini merupakan intervening variabel yang menghubungkan antara atribut kinerja karyawan dengan *perceived value*. *Perceived quality* didefinisikan sebagai keputusan konsumen yang merasa bahwa produk yang dibeli adalah excellence atau superior. Disamping itu *perceived quality* juga sangat dipengaruhi oleh tingkat kinerja karyawan yang dirasakan oleh konsumen. Dari uraian tersebut maka dapat diusulkan hipotesis sebagai berikut:

### ***Perceived Service Value***

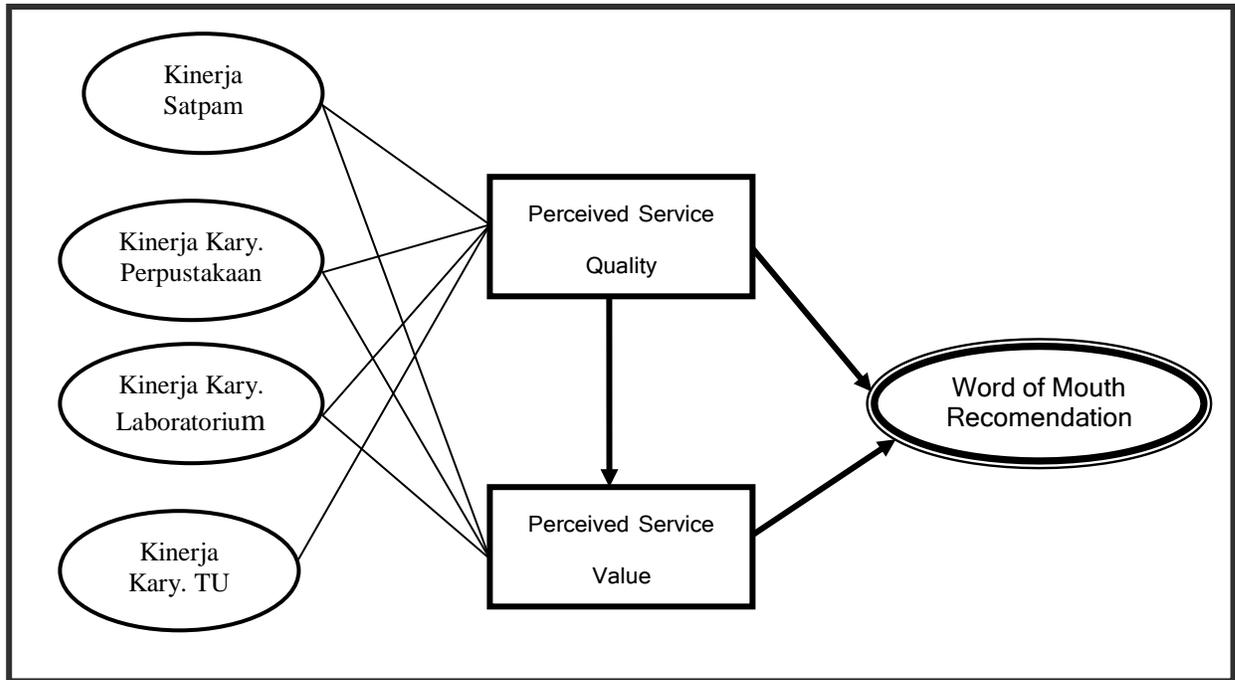
*Perceived service value* berfungsi sebagai variabel intervening dalam hubungan antara isyarat kinerja karyawan dengan *word-of-mouth recommendation*. Mendasarkan pada model yang terdapat dalam gambar 2.2, maka *perceived service value* dipengaruhi oleh *employee performance* dan *perceived service quality*. *Perceived service value* merupakan nilai yang dirasakan oleh konsumen yang muncul dari berbagai atribut yang dapat memberikan nilai. Konsumen dalam mendefinisikan *service value* memiliki bermacam-macam dimensi, seperti kinerja karyawan dan *perceived service quality*.

### ***Word of Mouth Recommendation***

Berbagai isyarat kinerja karyawan diharapkan dapat memberikan dampak langsung terhadap *word-of-mouth recommendation*, namun dalam kenyataannya konsumen, dalam hal ini mahasiswa akan menerima dan menghadapi berbagai bentuk pelayanan, sehingga *word-of-mouth recommendation* sangat dipengaruhi dan tergantung oleh banyak faktor, yakni

utamanya kualitas dan value. Hartline dan Jones (1996), dalam penelitiannya di jasa perhotelan, menyimpulkan bahwa ada keterkaitan positif antara *perceived service quality* dan *perceived service value* terhadap *word-of-mouth recommendation*.

Dari berbagai uraian dalam tinjauan pustaka, maka model penelitian yang akan diajukan adalah sebagai berikut:



Gambar 2.2.  
Model Penelitian

Mendasarkan pada telaah teoritis dan model penelitian, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

1. Kinerja karyawan memiliki dampak signifikan terhadap *perceived service quality* dan *perceived service value*.
2. *Perceived service quality* memiliki dampak signifikan terhadap *perceived service value*.
3. *Perceived service quality* dan *perceived service value* memiliki dampak signifikan terhadap *word-of-mouth recommendation*.

## Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif analitis, dengan memfokuskan pada identifikasi berbagai isyarat kinerja karyawan yang berhubungan langsung dengan kualitas dan nilai yang dirasakan oleh konsumen atau mahasiswa Unissula. Disamping itu dilakukan juga analisis pengaruh antara kualitas dan nilai yang dirasakan dengan rekomendasi dari mulut ke mulut.

Penelitian ini menggunakan populasi seluruh mahasiswa Unissula, yang terdistribusi dalam tujuh fakultas, yaitu: Fakultas Kedokteran, Fakultas Teknik, Fakultas Hukum, Fakultas Ekonomi, Fakultas Agama Islam, Fakultas Teknik Industri dan Fakultas Psikologi. Adapun sampel yang diambil dalam penelitian ini berjumlah 100 mahasiswa yang berasal dari 7 fakultas secara proporsional. Sampel diambil dengan tehnik insidental sampling dengan mencari mahasiswa yang pernah berhubungan langsung dengan pelayanan yang diberikan oleh karyawan.

Adapun kriteria mahasiswa yang menjadi responden adalah:

1. Minimal semester tiga, karena mereka secara umum sudah merasakan pelayanan yang diberikan.
2. Mahasiswa sudah menerima pelayanan minimal tiga kali untuk masing-masing jenis pelayanan, seperti: penyeberangan, perpustakaan, laboratorium, tata usaha.

## Variabel Penelitian dan Pengukurannya

Variabel	Indikator	Pengukuran
Kinerja Karyawan (penyeberangan/satpam, perpustakaan, laboratorium, kebersihan dan tata usaha)	-responsiveness -empathy -kecepatan pelayanan -assurance	5 skala Sangat jelek s/d sangat baik
<i>Perceived service quality</i>	Kualitas pelayanan	5 skala: lebih jelek dari yang saya harapkan s/d lebih baik dari yang saya harapkan
<i>Perceived service value</i>	Nilai pelayanan	5 skala Sangat jelek s/d sangat baik
<i>Worth-of-mouth recommendation</i>	Rekomendasi terhadap orang lain	5 skala Sangat tidak menyenangkan s/d sangat menyenangkan

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data skunder dan data primer. Data skunder diperoleh dari berbagai literatur, antara lain: jurnal, buku teks, hasil-hasil penelitian. Selain itu juga diperoleh dari Bagian Personalia, meliputi: jumlah mahasiswa tiap fakultas. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden terpilih (mahasiswa),

juga melakukan wawancara mendalam untuk memvalidasi jawaban responden. Observasi untuk mengidentifikasi berbagai bentuk kinerja karyawan dalam berbagai pelayanan yang ada, seperti bagian penyeberangan/satpam, perpustakaan, laboratorium dan tata usaha. Analisis data dilakukan terhadap kuesioner yang memenuhi syarat, dan sebelumnya akan dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Kedua uji ini dilakukan untuk menjamin kualitas kuesioner. Selanjutnya analisis data dilakukan dengan path-analisis.

## Hasil Penelitian dan Pembahasan

Dalam penelitian ini jumlah responden yang mengembalikan kuesioner adalah 126 responden. Adapun gambaran responden secara keseluruhan dapat dilihat pada tabel 4.1 dibawah ini.

**Tabel 4.1.**  
**Profil Responden**

Variabel Demografik	Kategori	Jumlah	Persentase
Jenis kelamin	Laki-laki	80 orang	63,5%
	Perempuan	46 orang	36,5%
Usia	18 tahun	24 Mhs	19,0%
	19 tahun	28 Mhs	22,2%
	20 tahun	15 Mhs	11,9%
	21 tahun	15 Mhs	11,9%
	22 tahun	25 Mhs	19,8%
	23 tahun	12 Mhs	9,5%
	24 tahun	3 Mhs	2,4%
	25 tahun	2 Mhs	1,6%
Fakultas	Kedokteran	10 orang	7,9%
	Hukum	34 orang	27,0%
	Ekonomi	54 orang	42,9%
	Tehnologi Industri	28 orang	22,2%

Sumber: data primer

Responden laki-laki (63,5%) memiliki proporsi yang lebih besar dibandingkan dengan responden perempuan (36,5%). Dari segi usia, jumlah responden terbesar adalah mahasiswa yang berusia 19 tahun atau setara dengan semester empat yang berjumlah 28 mahasiswa (22,2%), sedangkan responden yang paling sedikit adalah usia 25 dan 26 tahun, yakni hanya 2 mahasiswa (1,6%). Responden meliputi berbagai fakultas di lingkungan Unissula. Jumlah responden terbesar dari Fakultas Ekonomi, sebanyak 42,9% (54 orang), Fakultas Hukum 27% (28 orang), Fakultas Tehnologi Industri 22,2% (28 orang), dan Fakultas Kedokteran 7,9% (10 orang).

Untuk mengetahui nilai mean masing-masing variabel yang merupakan indikator kecenderungan jawaban dari responden dapat dilihat pada tabel 4.2.

**Tabel 4.2.**  
**Nilai Mean Masing-masing Indikator**

Indikator	Mean	Std. Deviasi
X1	2,71	0,88
X2	2,71	0,80
X3	2,47	0,86
X4	2,79	1,03
X5	3,12	0,93
X6	3,00	0,87
X7	3,15	0,84
X8	3,14	0,90
X9	3,15	0,76
X10	3,16	0,86
X11	3,16	0,78
X12	2,94	0,88
X13	2,95	0,99
X14	2,89	1,02
X15	2,94	0,94
X16	2,94	0,93
X17	2,96	0,86
X18	3,09	0,82
X29	3,11	0,72
X20	3,09	0,88
X21	2,71	0,87
X22	3,06	0,76
X23	3,12	0,66
X24	3,10	0,85
X25	2,87	0,76
X26	2,79	0,74
X27	2,93	0,66
X28	3,06	0,81

Sumber: Data Primer diolah

Pada tabel 4.2. mengindikasikan bahwa nilai rata-rata mean antara 2,47 sampai dengan 3,16. Kinerja karyawan satpam mendapatkan nilai rata-rata yang cenderung rendah dibanding variabel lain. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan satpam, khususnya dalam menyeberangkan dan menjaga keamanan mahasiswa dinilai masih belum sesuai dengan harapan, dilihat dari respon, empati dan kecepatannya. Selain karyawan satpam, kinerja karyawan bagian tata usaha dinilai responden masih belum sesuai dengan harapan mahasiswa. Mahasiswa menilai bahwa tingkat respon, empati, kecepatan dan jaminan pelayanan masih berada dibawah rata-rata atau belum memuaskan. Hal ini disinyalir bahwa

kegiatan karyawan tata usaha dalam melayani karyawan memiliki frekwensi yang besar, sehingga kinerjanya dituntut untuk selalu baik.

Penilaian mahasiswa kaitannya dengan rekomendasi yang disampaikan menunjukkan bahwa kinerja satpam, kinerja karyawan perpustakaan dan kinerja karyawan laboratorium dinilai memunculkan rekomendasi yang belum baik. Hasil ini dapat dibuktikan dengan nilai mean variabel *worth-of-mouth recommendation* yang dibawah 3,00 (2,79 - 2,93).

### Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil pengujian validitas dengan mengkorelasikan antara masing-masing indikator dan totalnya menunjukkan bahwa semua hasil korelasi tersebut memiliki nilai signifikansi 0,000 atau dibawah 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa semua indikator dari empat kinerja karyawan, *perceived service quality*, *perceived service value* dan *worth of mouth recommendation* memenuhi syarat validitas.

Sedangkan berdasarkan perhitungan cronbach Alpha, diperoleh nilai antara 0,6029 sampai dengan 0,9001. Hal ini mengindikasikan bahwa semua variabel penelitian memenuhi syarat reliabilitas berdasarkan pada level penerimaan minimum yakni sebesar 0,6 (Nunnally, 1978).

**Tabel 4.3.**  
**Nilai Alpha Cronbach**

Variabel	Cronbach's Alpha
Kinerja karyawan satpam (KS)	0,8333
Kinerja karyawan perpustakaan (KP)	0,8557
Kinerja karyawan laboratorium (KL)	0,8429
Kinerja karyawan TU (KTU)	0,9001
<i>Perceived service quality</i> (PSQ)	0,8303
<i>Perceived service value</i> (PSV)	0,6029
<i>Worth of mouth recommedation</i> (WoM)	0,6144

Sumber: data primer diolah

### Hasil Analisis Jalur

Pengujian hipotesis penelitian dilakukan dengan menggunakan analisis jalur. Hasil pengujian ditampilkan coeffisien hubungan masing-masing variabel dan nilai t-value dan nilai signifikansi. Hasil pengujian dengan analisis jalur dapat ditunjukkan pada tabel 4.4.

**Tabel 4.4.**  
**Hasil Analisis Jalur (n = 126)**

Path (Jalur)	Coeffisien	t-value	Signifikansi	$R^2$
KS – PSQ	0,307	4,834	0,000	0,596
KP – PSQ	0,380	5,217	0,000	
KL – PSQ	0,148	2,016	0,046	
KTU – PSQ	0,304	4,639	0,000	
KS – PSV	0,247	3,505	0,001	0,439
KP – PSV	0,455	5,631	0,000	
KL – PSV	0,078	0,957	0,341	

KTU – PSV	0,187	2,579	0,011	
PSQ – PSV	0,772	13,512	0,000	0184
PSQ – WoM	0,217	2,470	0,015	0,047
PSV - WoM	0,307	3,590	0,000	0,094
KS – WoM	0,309	0,456	0,649	0,171
KP – WoM	0,311	3,163	0,002	
KL – WoM	0,095	0,960	0,339	
KTU – WoM	0,091	1,030	0,305	

Sumber: Data primer diolah

Hasil analisis jalur mengindikasikan bahwa pengaruh variabel kinerja karyawan pada semua kelompok karyawan dengan *perceived service quality* (PSQ) dan *perceived service value* (PSV) memiliki koefisien yang positif dan signifikan, dengan pengecualian pada hubungan antara variabel kinerja karyawan laboratorium dengan variabel PSV ( $t = 0,957$ , sign. 0,341). Nilai r-square untuk hubungan antara variabel kinerja dengan PSQ adalah 0,596, sedangkan nilai r-square untuk hubungan antara kinerja karyawan dengan PSV adalah 0,439.

Hasil perhitungan juga menunjukkan bahwa hubungan antara PSQ dengan PSV menunjukkan nilai positif dan signifikan. Hubungan PSQ dan PSV dengan WoM juga menunjukkan hasil yang signifikan. Apabila variabel kinerja dihubungkan secara langsung dengan WoM, maka hasilnya terdapat tiga variabel yang tidak signifikan, yakni kinerja satpam ( $t = 0,456$ , sign. 0,649), kinerja karyawan laboratorium ( $t = 0,095$ , sign. 0,339) dan kinerja karyawan tata usaha ( $t = 0,091$ , sign. 0,305). Dalam temuan ini hanya satu variabel yang berhubungan langsung dengan Worth-of-Mouth recommendation, artinya memiliki nilai yang signifikan, sehingga hubungannya bersifat langsung. Hal ini tentunya akan berpengaruh terhadap penyesuaian model.

Untuk mengetahui seberapa besar kontribusi independen variabel terhadap dependen variabelnya, maka ditentukan dengan menghitung nilai koefisien determinasi. Koefisien determinasi dapat dihitung dengan persamaan sebagai berikut :

$$R^2_m = 1 - P^2_{e1} \times P^2_{e2} \dots P^2_{ep}$$

$$\text{Rumus } P_{ei} = \sqrt{1 - P^2_i}$$

Sehingga besarnya masing-masing  $P_{ei}$  dapat dihitung sebagai berikut :

$$P_{e1} = \sqrt{1 - P^2_i} = \sqrt{1 - 0,596} = 0,6356$$

$$P_{e2} = \sqrt{1 - P^2_i} = \sqrt{1 - 0,439} = 0,7489$$

$$P_{e3} = \sqrt{1 - P^2_i} = \sqrt{1 - 0,047} = 0,9762$$

$$P_{e4} = \sqrt{1 - P^2_i} = \sqrt{1 - 0,094} = 0,9518$$

Dengan demikian besarnya koefisien determinasi adalah :

$$R^2_m = 1 - P^2_{e1} \times P^2_{e2} \times \dots \times P^2_{ep}$$

$$R^2_m = 1 - (0,404)(0,561)(0,953)(0,906)$$

$$R^2_m = 0,8043$$

Hal ini berarti bahwa nilai koefisien determinasi sebesar 80,43%, artinya variabel dependen dijelaskan oleh variabel independen sebesar 80,43%.

**Tabel 4.5.**  
**Hasil Analisis Jalur (n = 126)**  
**Trimmed Model**

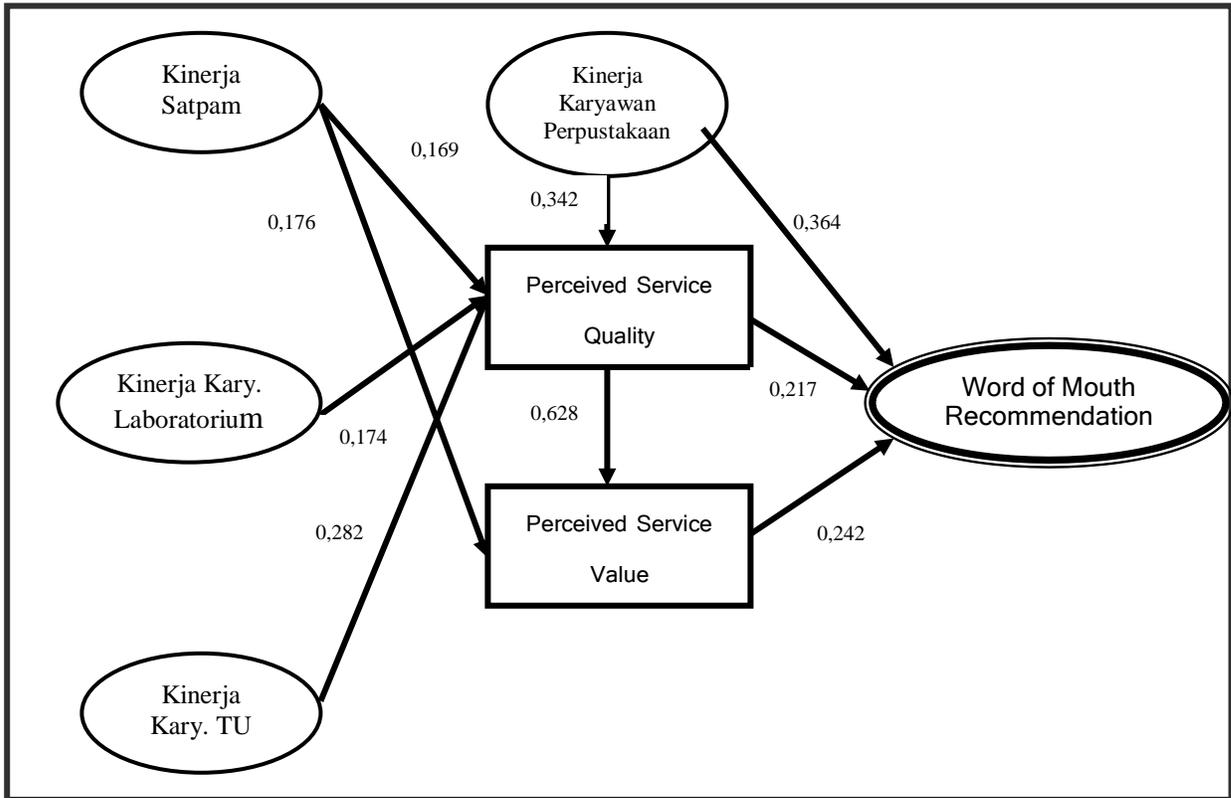
Path (Jalur)	Coeffisien	t-value	Signifikansi	$R^2$
KS – PSQ	0,169	2,364	0,020	0,650
KP – PSQ	0,342	4,170	0,000	
KL – PSQ	0,174	2,110	0,037	
KTU – PSQ	0,282	3,824	0,000	
KS – PSV	0,176	2,678	0,008	0,521
KTU – PSV	0,073	1,044	0,298	
PSQ – PSV	0,628	8,711	0,000	
KP - WoM	0,364	3,517	0,001	0,184
PSQ – WoM	0,217	2,470	0,015	
PSV – WoM	0,242	1,979	0,050	

Sumber: Data primer diolah

Hasil penelitian selanjutnya adalah terkait dengan variabel yang memiliki pengaruh signifikan terhadap PSQ, PSV dan WoM recommendation. Untuk menentukan variabel yang berpengaruh didasarkan pada analisis jalur yang telah dihitung diatas. Kemudian dari hasil analisis jalur menunjukkan ada beberapa hubungan yang tidak signifikan, dan kemudian hubungan yang tidak signifikan dihilangkan dari jalur semula, misalnya kinerja karyawan laboratorium dengan PSV. Kemudian juga dapat diidentifikasi bahwa kinerja karyawan perpustakaan memiliki hubungan langsung dengan WoM recommendation. Tabel 4.5. menjelaskan tentang keterkaitan antara variabel dan kemudian hubungannya dapat dilihat pada gambar 4.1. (trimmed model).

Dalam kaitannya dengan *perceived service quality* (gambar 4.1.), maka variabel kinerja karyawan yang memiliki pengaruh terbesar adalah kinerja karyawan perpustakaan (0,342), kinerja karyawan tata usaha (0,282) dan kinerja satpam (0,176) dan terakhir adalah kinerja karyawan laboratorium (0,174). Sedangkan dalam hubungannya dengan *perceived service value* (PSV), hanya kinerja satpam yang memiliki pengaruh signifikan. Variabel kinerja yang memiliki pengaruh total terbesar terhadap WoM recommendation adalah berturut-turut, pertama kinerja satpam (0,0793), kedua kinerja karyawan perpustakaan

(0,0742), ketiga kinerja karyawan tata usaha (0,0612), dan keempat karyawan laboratorium (0,0378).



Gambar 4.1.  
Model Penelitian (Trimmed Model)

### Pembahasan

Dalam penelitian ini terdapat beberapa responden dari Fakultas Teknik, Psikologi dan Agama Islam tidak mengembalikan kuesioner yang dibagikan, sehingga mahasiswa yang berpartisipasi terdiri dari mahasiswa Fakultas Ekonomi, Hukum, Kedokteran dan Tehnologi Industri. Penelitian ini berupaya untuk mengungkap berbagai kinerja karyawan yang terkait langsung dengan mahasiswa, mulai dari masuk kampus sampai dalam ruangan di fakultas masing-masing. Kinerja karyawan satpam mendapatkan penilaian yang kurang dari responden. Hal ini dapat dipahami mengingat pada saat kuesioner penelitian dibagikan, berbagai keadaan yang mengharuskan satpam untuk bekerja lebih keras, antara lain adanya banjir, disusul dengan kemacetan yang frekwensinya cukup lama. Pada kondisi ini, kinerja satpam sangatlah mendapatkan perhatian dari mahasiswa yang menyeberang maupun karyawan atau dosen. Hasil penilaian terhadap kinerja berbagai karyawan mengkondisikan juga pada penilaian terhadap variabel dependen, yaitu rekomendasi dari mulut ke mulut. Rekomendasi yang ditunjukkan oleh responden terhadap kinerja karyawan satpam, perpustakaan, laboratorium dan tata usaha juga cenderung belum baik.

Mendasarkan pada hasil analisis jalur dapat disimpulkan bahwa semua kinerja karyawan memiliki pengaruh positif terhadap *perceived service quality* dan *perceived service value*, tetapi dengan pengecualian pada kinerja karyawan laboratorium. Hal ini

mengindikasikan bahwa hipotesis pertama yang berbunyi ada pengaruh antara kinerja karyawan dengan *perceived service quality* dan *perceived service value* dapat diterima. Hasil ini juga mengindikasikan bahwa apabila kinerja karyawan semakin bagus, maka akan meningkatkan kualitas pelayanan yang dirasakan oleh responden dan juga akan meningkatkan nilai pelayanan yang dirasakan. Hipotesis kedua yang berbunyi ada pengaruh antara *perceived service quality* dan *perceived service value* juga diterima ( $t = 13,512$ , sign. 0.000). Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan yang semakin meningkat akan berdampak pada meningkatnya nilai pelayanan yang dirasakan oleh responden. Hasil ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Hartline dan Jones (1996) yang dilakukan terhadap industri jasa hotel, dimana *perceived service quality* memiliki pengaruh terhadap *perceived service value*. Dalam hubungan antara PSQ, PSV dengan WoM recommendation juga berpengaruh positif, sehingga hal ini mendukung hipotesis ketiga.

Dalam model penelitian terdapat satu variabel kinerja karyawan perpustakaan yang sebenarnya memiliki hubungan langsung dengan dependen variabel (WoM recommendation). Hal ini berarti bahwa berdasarkan hasil temuan bahwa sebenarnya kinerja karyawan perpustakaan memiliki dampak langsung terhadap rekomendasi dari mulut ke mulut. Besarnya koefisien determinasi adalah 80,43% memberikan nilai yang cukup besar, kaitannya dengan kontribusi independen variabel terhadap dependen variabel.

Pada temuan lain dalam trimmed model, kinerja karyawan yang memiliki pengaruh total (*total effect*) terbesar terhadap rekomendasi dari mulut ke mulut adalah kinerja karyawan satpam, yang memiliki pengaruh total 0,0793, walaupun efek tersebut tidak langsung dan dimediasi oleh kualitas pelayanan yang dirasakan dan kualitas nilai yang dirasakan. Kondisi ini tentunya didukung oleh kenyataan bahwa satpam memiliki contact dengan responden (mahasiswa) secara langsung dan frekwensinya sering. Pengaruh total selanjutnya adalah kinerja karyawan perpustakaan, tata usaha dan karyawan laboratorium.

## **Kesimpulan dan Saran**

Beberapa kesimpulan yang dapat ditarik dari penelitian ini adalah: (1) Kinerja karyawan secara keseluruhan memiliki pengaruh terhadap penciptaan kualitas dan nilai bagi responden dan rekomendasi dari mulut ke mulut. (2) Kinerja karyawan satpam memiliki pengaruh total terbesar dibanding dengan kinerja karyawan lainnya. (3) Kinerja karyawan laboratorium dan karyawan tata usaha berpengaruh terhadap kualitas pelayanan dan tidak berpengaruh terhadap nilai pelayanan, dan (4) Kinerja karyawan perpustakaan memiliki kecenderungan pengaruh langsung terhadap rekomendasi dari mulut ke mulut.

Adapun saran-saran yang dapat direkomendasikan antara lain: Sebagai sebuah institusi jasa pendidikan, Unissula perlu memperhatikan secara serius kinerja karyawan satpam, mengingat kinerja satpam berdampak paling besar terhadap persepsi responden tentang kualitas dan nilai pelayanan. Karyawan perpustakaan relatif perlu memperhatikan pelayanannya, karena memiliki pengaruh langsung terhadap rekomendasi dari mulut ke mulut. Perlunya sosialisasi dan training bagi karyawan mengingat adanya kontak langsung dengan mahasiswa, hal ini untuk menjamin masing-masing personal memahami perannya masing-masing dalam menciptakan kualitas dan nilai.

## **Penelitian yang akan Datang**

Berbagai keterbatasan dalam penelitian ini menyangkut lingkup penelitian yang masih terbatas, sehingga dapat diterapkan pada obyek yang lebih luas dan jenis obyek yang memiliki kriteria sama. Disamping itu juga belum diteliti adanya efek frekwensi dalam interaksi karyawan dengan responden. Sehingga dari berbagai keterbatasan yang ada perlu dilakukan penelitian dengan cakupan obyek yang lebih luas dan jenis obyek yang lebih banyak, khususnya untuk jasa yang memiliki karakteristik kinerja yang sama. Begitu pula perlu penelitian yang lebih mendalam dengan memperhatikan efek frekwensi interaksi karyawan dengan responden, kemudian dibandingkan antara responden yang memiliki frekwensi interaksi sedikit dan sering.

## **Daftar Pustaka**

1. Chang dan Wild (1994); *Price, product information and purchase intention: An empirical study*; Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 22, no.1
2. Dharmesta, BS (1999); *Loyalitas pelanggan : sebagai kajian konseptual sebagai panduan bagi peneliti*; Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia, Vol 4, no.3
3. Dharmesta BS (1997); *Pergeseran paradigma dalam pemasaran: Tinjauan manajerial dan perilaku konsumen; Konperensi nasional pemasaran 1*; Indonesia Marketing Forum.

4. Gotlieb, Grewal dan Brown (1994); *Consumer satisfaction and perceived quality: Complementary or divergent constructs ?*; Journal of Applied Psychology, vol 79, no.6
5. Hartline dan Jones (1996); *Employee performance cues in a hotel service environmental: influence on perceived service quality, value and word-of-mouth intention*; Journal of Business Research.
6. Pine II, Peppers dan Rogers (1995); *Do you want to keep your customers forever ?* ; Harvard Business Review, March-April.
7. Woodruff (1997); *Customer Value: The next sources for competitive advantage*; Journal of the Academy of Marketing Science, vol. 25, No 2
8. Zeithaml (1988); *Consumer perception of price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence*; Journal of Marketing, July.

