

**HUBUNGAN ANTARA KUALITAS PELAYANAN DENGAN  
KOMUNIKASI DARI MULUT KE MULUT ATAU *WORD OF  
MOUTH COMMUNICATION* (WOM) PADA SISWA ILP  
PANGLIMA POLIM JAKARTA**

**LARAS ANDYNI**

**8135102963**



**Skripsi ini Disusun Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar  
Sarjana Pendidikan**

**PROGAM STUDI PENDIDIKAN TATA NIAGA**

**JURUSAN EKONOMI DAN ADMINISTRASI**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA**

**JUNI, 2014**

**THE CORRELATION BETWEEN SERVICE QUALITY WITH  
WORD OF MOUTH COMMUNICATION AT THE STUDENTS  
OF ILP PANGLIMA POLIM JAKARTA**

**LARAS ANDYNI**

**8135102963**



**This Skripsi is written to fulfill part of the requirement to achieve bachelor of  
education degree**

**STUDY PROGRAM OF COMMERCE EDUCATION**

**MAJORING OF ECONOMIC AND ADMINISTRATION**

**FACULTY OF ECONOMIC**

**STATE UNIVERSITY OF JAKARTA**

**JUNI, 2014**

## ABSTRAK

**LARAS ANDYNI. 8135102963.** Hubungan antara Kualitas Pelayanan dengan Komunikasi dari Mulut ke Mulut atau *Word of Mouth Communication (WOM)* pada siswa ILP Panglima Polim Jakarta. Skripsi, Jakarta. Program Studi Pendidikan Tata Niaga, Jurusan Ekonomi dan Administrasi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Juni. 2014.

Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan informasi dan pengetahuan berdasarkan data atau fakta yang tepat (sahih, benar, valid) dan dapat dipercaya (dapat diandalkan, *reliable*) tentang hubungan antara kualitas pelayanan (*service quality*) dengan komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*) pada siswa ILP Panglima Polim Jakarta.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei dengan pendekatan korelasional. Penelitian ini dilakukan di ILP Panglima Polim Jakarta, selama empat bulan terhitung sejak Maret 2014 sampai dengan Juni 2014. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh siswa ILP Panglima Polim Jakarta. Populasi terjangkaunya adalah siswa ILP Panglima Polim Jakarta pada *class program general english* yang berjumlah 100 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik acak sederhana sebanyak 78 orang berdasarkan tabel Isac dan Michael dengan taraf kesalahan 5%.

Teknik analisis data dimulai dengan mencari persamaan regresi sederhana, dimana persamaan regresi yang diperoleh adalah  $\hat{Y} = 40,50 + 0,38X$ . Uji persyaratan analisis yaitu uji normalitas galat taksiran regresi Y atas X ( $Y - \hat{Y}$ ) dengan uji liliefors diperoleh  $L_{hitung} = 0,0753$ , sedangkan  $L_{tabel}$  untuk  $n = 78$  pada taraf signifikan 0,05 adalah 0,1003. Karena  $L_{hitung} < L_{tabel}$  maka galat taksiran regresi Y atas X ( $Y - \hat{Y}$ ) berdistribusi normal. Uji linearitas regresi diperoleh  $F_{hitung} < F_{tabel}$  yaitu  $F_{hitung} = 0,79 < F_{tabel} = 1,72$ , sehingga disimpulkan bahwa model persamaan regresi tersebut linier. Dari uji keberartian regresi diperoleh  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , yaitu  $F_{hitung} = 28,16 > F_{tabel} = 3,96$ , artinya model persamaan regresi tersebut berarti. Koefisien korelasi *Product Moment* dari Pearson diperoleh  $r_{xy} = 0,520$ . Selanjutnya dilakukan uji keberartian koefisien korelasi dengan menggunakan uji-t dan diperoleh  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , yaitu  $t_{hitung} = 5,307 > t_{tabel} = 1,67$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara kualitas pelayanan dengan komunikasi dari mulut ke mulut atau *word of mouth communication*. Koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 27,04% yang menunjukkan bahwa 27,04% variasi komunikasi dari mulut ke mulut atau *word of mouth communication* ditentukan oleh kualitas pelayanan.

Hasil penelitian ini telah membuktikan adanya hubungan yang positif antara kualitas pelayanan dengan komunikasi dari mulut kemulut atau *word of mouth communication* pada siswa ILP Panglima Polim Jakarta.

**Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Komunikasi dari Mulut ke Mulut**

## ABSTRACT

**LARAS ANDYNI. 8135102963.** *The Correlation between Service Quality with Word of Mouth Communication at The Students ILP Panglima Polim Jakarta. Thesis, Jakarta. Study Program of Commerce Education, Department of Economics and Administration, Faculty of Economics, State University of Jakarta, June 2014.*

*The purpose of this research is to obtain valid and reliability datas or facts about the possibility correlation service quality with word of mouth communication at the students ILP Panglima Polim Jakarta.*

*The research used survey method with the correlational approach. The research was conducted at ILP Panglima Polim Jakarta for four months from March 2014 until June 2014. The population in this study are the students ILP Panglima Polim Jakarta, where as the possible populations were 100 students of class program general english. The technique which is used in gathering the sample was simple random sampling about 78 students.*

*According to statistical computation, the regression equation is  $\hat{Y} = 40,50 + 0,38X$ . Test requirements analysis of the normality test error of estimated regression of Y on X ( $Y - \hat{Y}$ ) to produce  $L_{count}$  liliefors test = 0,0753, while the  $L_{table}$  for  $n = 78$  at 0,05 significant level is 0,1003. Because the  $L_{count} < L_{table}$  then an error of estimated regression of Y on X ( $Y - \hat{Y}$ ) is normally distributed. Testing linearity of regression produces  $F_{count} < F_{table}$  is  $F_{count} = 0,79 < F_{table} = 1,72$ , so it was concluded that the linear equation regression. From test significance regression produces  $F_{count} > F_{table}$ , which is  $F_{count} = 28,16 > F_{table} = 3,96$ , meaning that the regression equation is significant. Product Moment correlation coefficient of Pearson generating  $r_{xy} = 0,520$ , it indicates there's a positive correlation between service quality with word of mouth communicaion. There after performed the test significance correlation coefficient using the t-test and the resulting  $t_{count} > t_{table}$ , which is  $t_{count} = 5,307 > t_{table} = 1,67$ . The coefficient of determination obtained for 27,04% which shows that 27,04% of the variation of word of mouth communication is determined by the service quality.*

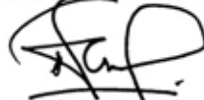
*The result of this research has proved the existence of a positive correlation between service quality with word of mouth communication at the students ILP Panglima Polim Jakarta.*

**Keywords:** *Service Quality, Word of Mouth Communication*

## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI



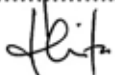
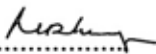

Penanggung Jawab

Dekan Fakultas Ekonomi



Drs. Dedi Purwana ES, M.Bus.

NIP.196712071992031001

Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
1. <u>Dra. Tjutju Fatimah, M.Si.</u> NIP. 195311171982032001	Ketua Penguji		26-06-14
2. <u>Dr. Corry Yohana, M.M.</u> NIP. 195909181985032011	Penguji Ahli		26-06-14
3. <u>Dita Puruwita, S.Pd.M.Si.</u> NIP. 198209082010122004	Sekretaris		26-06-14
4. <u>Dra. Nurahma Hajat, M.Si.</u> NIP. 195310021985032001	Pembimbing I		26-06-14
5. <u>Dra. Rochyati Sukmadi, M.Pd</u> NIP. 195404031985032002	Pembimbing II		26-06-14

Tanggal Lulus : 26 Juni 2014

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Skripsi ini merupakan Karya asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana, baik di Universitas Negeri Jakarta maupun di Perguruan Tinggi lain.
2. Skripsi ini belum dipublikasikan, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

**Jakarta, Juni 2014**  
**Yang membuat pernyataan**



**Laras Andyni**  
**8135102963**

## LEMBAR MOTTO DAN PERSEMBAHAN

*"I believe in God, but not as one thing, not as an old man in the sky. I believed that what people call God is something in all of us. I believed that what Jesus and Mohammed and Buddha and all the rest said was right. It's just that the translation have gone wrong"*

*-John Lenon-*

*"Kepada waktu yang tidak ingin melambat sedikitpun, terimakasih telah mengajariku untuk lebih berlari mengejarmu"*

**"Raja adalah penguasa, penguasa adalah raja"**

Dengan mengucapkan syukur kepada ALLAH SWT, Shalawat serta salam teruntuk Nabi Muhammad SAW beserta Keluarga dan Para Sahabat.

Ku persembahkan skripsi ini untuk ayah ku bapak suyatno, ibu ku ibu ii iryanah, kakak ku yudha pratama dan keluargaku, sahabat-sahabat tercinta, Tata Niaga 2010, para dosen yang terhormat dan almamater tercinta Universitas Negeri Jakarta.

Thank you for everything.

## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Alhamdulillah, Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul : **Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Dengan Komunikasi dari Mulut ke Mulut atau *Word of Mouth Communication* (WOM) pada Siswa ILP Panglima Polim Jakarta.** Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Pendidikan pada Program Studi Pendidikan Tata Niaga, Jurusan Ekonomi dan Administrasi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta.

Dalam penyusunan skripsi ini, peneliti banyak memperoleh bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu peneliti ingin menyampaikan rasa terimakasih yang sebesar – besarnya kepada :

1. Ibu Dra. Nurahma Hajat, M.Si, selaku Dosen Pembimbing 1 yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan kepada peneliti dalam penyusunan skripsi ini yang dengan ketulusan dan keikhlasan serta kerendahan hatinya selalu memberkan arahan, motivasi, saran dan bimbingan kepada peneliti sampai akhir penyusunan skripsi ini.
2. Ibu Dra. Rochyati Sukmadi M.Pd, selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktu nya untuk memberikan bimbingan kepada peneliti dalam penyusunan skripsi ini yang dengan ketulusan dan keikhlasan serta kerendahan hatinya selalu memberikan arah, motivasi, saran dan bimbingan kepada peneliti sampai akhir penyusunan skripsi.
3. Ibu Dra. Tjutju Fatimah M.Si., selaku Ketua Program Studi Pendidikan Tata Niaga.
4. Drs. Nurdin Hidayat, MM, M.Si., selaku Ketua Jurusan Ekonomi dan Administrasi.
5. Drs. Dedi Purwana ES, M.Bus., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.
6. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen yang telah memberikan ilmu pengetahuan, wawasan dan pengalamannya kepada peneliti.



7. Ayah dan Ibu serta kakak, kakak ipar dan keponakanku tercinta Altaf Faras Athaila Pratama dan Adevaa Khaylatisha Azzahra, Ibu Yusmaniar dan Apriana yang telah memberikan bantuan baik moril maupun materiil.
8. Kak Barry, Karyawan ILP Panglima Polim yang telah banyak membantu peneliti dalam memperoleh data penelitian.
9. Kepada teman-teman Pendidikan Tata Niaga Reg dan Non Reg 2010, UKM UNJ & HUMAS UNJ, Marini Fitriyanti, Bemy Catunawa Pamungkas, M. Emil Silvan, Arif Nurochman, Alfian Rinaldy, Puja Prasetya, Putri Agustina Simatupang, Noerlia Agustina Rachman, Yunita Amalia, Fisi Liana Aziza, Hilda Fauziah, Herlin Yusnita, Mira Febtriana Sari, Anisa Apriasari, Aina Bella Descha Monica, Dea Anindhita Ayuningtyas, Citra Pertiwi Ilham, Mam Widya Parimitha, Pak Nino, Astie T, Bang Jimmy Silitonga, Niki Segara, Irfan Hakim, Dwi Anggi Pradipta, Mia Hestiana Adhitya, Nabila Nilawati, Asriyani Medina, Firtri Nurhayati Somadin, Suci Lestari, Dina Amalia, Princes Miranti, Ibnu Sina, Daniel Christian Naibaho, Leonard Ezra, Deny Pajak, Syaiful Amry, Galih T, M.Yusuf, Azman M, Oky Darmawan dan Tara Ferakanita kalian telah memberikan makna pertemanan, persahabatan dan kekeluargaan bagi peneliti.
10. Aldy Primananda, terimakasih atas semangat, kasih sayang dan cinta nya.

Akhirnya peneliti menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih sangat jauh dari sempurna, oleh karena itu kritik dan saran yang membangun sangat peneliti harapkan demi kebaikan praktikan dikemudian hari.

***Wassalamu'alaikum Wr. Wb***

Jakarta, Juni 2014

Peneliti

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	<b>iii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>iv</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	<b>v</b>
<b>PERNYATAAN ORIGINALITAS</b> .....	<b>. vi</b>
<b>LEMBAR MOTTO DAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xvi</b>

### **BAB I PENDAHULUAN**

A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Identifikasi Masalah .....	8
C. Pembatasan Masalah.....	8
D. Perumusan Masalah .....	9
E. Kegunaan Penelitian .....	9

### **BAB II KAJIAN TEORETIK**

A. Deskripsi Konseptual	
1. Word of Mouth Communication (Variabel Y) .....	11
2. Kualitas Pelayanan (Variabel X) .....	24
B. Hasil Penelitian yang Relevan .....	31
C. Kerangka Teoretik .....	34
D. Perumusan Hipotesis Penelitian .....	37

### BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Tujuan Penelitian .....	38
B. Tempat dan Waktu Penelitian	
1. Tempat .....	38
2. Waktu Penelitian .....	39
C. Metode Penelitian	
1. Metode .....	39
2. Konsultasi Hubungan antara Variabel .....	40
D. Populasi dan Sampling .....	41
E. Teknik Pengumpulan Data	
1. <i>Word of Mouth Communication</i> (Variabel Y)	
a. Definisi Konseptual .....	42
b. Definisi Operasional .....	42
c. Kisi-kisi Instrumen <i>Word of Mouth Communication</i> .....	43
d. Validasi Instrumen <i>Word of Mouth Communication</i> .....	44
2. Kualitas Pelayanan (Variabel X)	
a. Definisi Konseptual .....	47
b. Definisi Operasional.....	47
c. Kisi-kisi Instrumen Kualitas Pelayanan.....	48
d. Validasi Instrumen Kualitas Pelayanan ..	51
F. Teknik Analisis Data	
1. Mencari Persamaan Regresi .....	54
2. Uji Persyaratan Analisis	
a. Uji Normalitas Galat Taksiran Regresi Y atas X ( $Y - \hat{Y}$ ) ...	55
b. Uji Linearitas Regresi.....	55
3. Uji Hipotesis	
a. Uji Keberartian Regresi.....	57
b. Perhitungan Koefisien Korelasi.....	58
c. Uji Keberartian Koefisien Korelasi (Uji-t) .....	58
d. Perhitungan Koefisien Determinasi.....	59

## **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **A. Deskripsi Data**

1. *Word of Mouth Communication* .....60
2. Kualitas Pelayanan .....64

### **B. Analisis Data**

1. Persamaan Garis Regresi .....68
2. Pengujian Persyaratan Analisis
  - a. Uji Normalitas .....69
  - b. Uji Linieritas Regresi .....70
3. Pengujian Hipotesis Penelitian .....72

### **C. Interpretasi Penelitian** .....74

### **D. Keterbatasan Penelitian** .....75

## **BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN**

- A. Kesimpulan .....76
- B. Implikasi .....77
- C. Saran .....78

## **DAFTAR PUSTAKA** ..... 80

## **LAMPIRAN**..... 84

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel</b>	<b>Judul</b>	<b>Halaman</b>
Tabel I.1	Biaya Lembaga Pendidikan Bahasa Inggris Pada <i>Class Program English Conversation</i> di Jakarta Tahun 2014.....	4
Tabel I.2	Jumlah Siswa ILP Jakarta Tahun 2010-2013 .....	5
Tabel III.1	Survei Awal .....	41
Tabel III.2	Kisi-kisi Instrumen <i>Word of Mouth Communication</i> (Variabel Y).....	43
Tabel III.3	Skala Penilaian Instrumen <i>Word of Mouth Communication</i>	44
Tabel III.4	Kisi-kisi Instrumen Kualitas Pelayanan (Variabel X).....	49
Tabel III.5	Skala Penilaian Instrumen Kualitas Pelayanan .....	50
Tabel III.6	Daftar Analisis Varians untuk Uji Keberartian dan Linearitas Regresi .....	56
Tabel IV.1	Distribusi Frekuensi <i>Word of Mouth Communication</i> Beli (Variabel Y).....	61
Tabel IV.2	Rata-rata Hitung Skor indikator <i>Word of Mouth Communication</i> .....	63
Tabel IV.3	Distribusi Frekuensi Kualitas Pelayanan (Variabel X)....	64
Tabel IV.4	Rata-rata Hitung Skor Indikator Kualitas Pelayanan .....	67
Tabel IV.5	Hasil Uji Normalitas Galat Taksiran Regresi Y atas X....	70
Tabel IV.6	Anava Untuk Keberartian dan Linearitas Persamaan Regresi <i>Word of mouth communication</i> dengan Kualitas Pelayanan .....	71

Tabel IV.7	Pengujian Signifikansi Koefisien Korelasi Sederhana.....	73
------------	--	----

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar</b>	<b>Judul</b>	<b>Halaman</b>
Gambar IV.1	Grafik Histogram <i>Word of Mouth Communication</i> .....	62
Gambar IV.2	Grafik Histogram Kualitas Pelayanan .....	65
Gambar IV.3	Persamaan Garis Regresi $\hat{Y} = 40,50 + 0,38X$ .....	69

## DAFTAR LAMPIRAN

<b>Lampiran</b>	<b>Judul</b>	<b>Halaman</b>
Lampiran 1	Surat Permohonan Izin Penelitian .....	83
Lampiran 2	Surat Izin Penelitian di ILP Panglima Polim Jakarta .....	84
Lampiran 3	Instrumen Penelitian Uji Coba.....	85
Lampiran 4	Skor Uji Coba Variabel Y .....	91
Lampiran 5	Skor Uji Coba Variabel X.....	92
Lampiran 6	Perhitungan Analisis Butir Variabel Y .....	93
Lampiran 7	Perhitungan Analisis Butir Variabel X .....	94
Lampiran 8	Data Perhitungan Validitas Variabel Y .....	95
Lampiran 9	Data Perhitungan Validitas Variabel X .....	96
Lampiran 10	Reliabilitas Variabel Y .....	97
Lampiran 11	Reliabilitas Variabel X .....	98
Lampiran 12	Instrumen Penelitian Final .....	99
Lampiran 13	Data Mentah Variabel Y .....	105
Lampiran 14	Data Mentah Variabel X .....	107
Lampiran 15	Data Mentah Variabel X dan Y .....	109
Lampiran 16	Rekapitulasi Skor Total .....	111
Lampiran 17	Proses Perhitungan Menggambar Grafik Histogram Variabel Y .....	113
Lampiran 18	Proses Perhitungan Menggambar Grafik Histogram Variabel X .....	114
Lampiran 19	Grafik Histogram Variabel Y .....	115



Lampiran 20	Grafik Histogram Variabel X .....	116
Lampiran 21	Tabel Perhitungan Rata-rata Varians dan Simpangan Baku .....	117
Lampiran 22	Perhitungan Rata-Rata Varians dan Simpangan Baku .....	119
Lampiran 23	Perhitungan Persamaan Regresi .....	120
Lampiran 24	Grafik Persamaan Regresi .....	121
Lampiran 24	Tabel Untuk Menghitung Persamaan Regresi .....	122
Lampiran 26	Tabel Perhitungan Rata-rata, Varians dan Simpangan Baku Regresi $\hat{Y} =$ <b>40,50 + 0,38X</b> .....	124
Lampiran 27	Perhitungan Rata-Rata, Varians dan Simpangan Baku Regresi $\hat{Y} =$ <b>40,50 + 0,38X</b> .....	126
Lampiran 28	Tabel Perhitungan Normalitas Galat Taksiran Regresi Y atas X .....	129
Lampiran 29	Langkah-Langkah Uji Normalitas Galat Taksiran Regresi Y atas X .....	131
Lampiran 30	Perhitungan JK (G) .....	132
Lampiran 31	Perhitungan Uji Keberartian Regresi .....	133
Lampiran 32	Perhitungan Uji Kelinearan Regresi .....	134
Lampiran 33	Tabel Anava Pengujian Keberartian dan Linearitas Regresi .....	135
Lampiran 34	Perhitungan Koefisien Korelasi <i>Product Moment</i> .....	136
Lampiran 35	Perhitungan Uji Keberartian Koefisien Korelasi (Uji-t)...	137
Lampiran 36	Perhitungan Koefisien Determinasi .....	138

Lampiran 37	Perhitungan Rata-Rata Hitung Skor Sub Indikator Dominan Variabel Y	139
Lampiran 38	Perhitungan Rata-Rata Hitung Skor Indikator Dominan Variabel Y	140
Lampiran 39	Perhitungan Rata-Rata Hitung Skor Sub Indikator Dominan Variabel X	141
Lampiran 40	Perhitungan Rata-Rata Hitung Skor Indikator Dominan Variabel X	142
Lampiran 41	Perhitungan Rata-Rata Hitung Skor Dimensi Dominan Variabel X	143
Lampiran 42	Tabel Penentuan Jumlah Sampel	144
Lampiran 43	Tabel Nilai-Nilai <i>r Product Moment</i>	145
Lampiran 44	Nilai Kritis L untuk Uji Liliefors	146
Lampiran 45	Tabel Kurva Normal	147
Lampiran 46	Tabel Nilai-Nilai Dalam Distribusi F	148
Lampiran 47	Tabel Nilai-Nilai Untuk Distribusi t	152
Lampiran 48	Daftar Nama Responden Uji Coba	153
Lampiran 49	Daftar Nama Responden Final	154
Lampiran 50	Daftar Survei Awal	155

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Dalam perkembangan era globalisasi sekarang ini persaingan semakin ketat, kita tidak hanya bersaing dengan para pesaing yang berasal dari dalam negeri saja tetapi dari seluruh negara di dunia. Dimana setiap individu harus mampu bersaing dengan orang-orang yang berbeda latar belakang budaya dan kenegaraan diberbagai negara. Pada umumnya bahasa Inggris menjadi pilihan utama yang sering dipakai dalam melakukan komunikasi, karena dipergunakan sebagai bahasa komunikasi internasional, maka menguasai bahasa Inggris merupakan syarat mutlak untuk dapat bersaing dan mencapai kesuksesan dalam menghadapi persaingan global ini.

Selain itu Indonesia di kelilingi oleh negara-negara yang kebanyakan penduduknya menggunakan bahasa Inggris sebagai bahasa pertama atau kedua. Negara-negara tersebut adalah Singapura, Malaysia, Filipina, Australia, Selandia Baru, dan Papua Nugini. Hanya negara Indonesia saja yang menggunakan bahasa Indonesia sebagai bahasa ibu. Untuk itu kebutuhan akan keahlian bahasa Inggris menjadi sangat penting dan tidak terelakkan lagi.

Semakin tingginya kesadaran dan kebutuhan akan pentingnya penguasaan bahasa Inggris, berdampak pada semakin banyaknya permintaan pasar akan jasa pendidikan bahasa Inggris. Besarnya kebutuhan untuk belajar bahasa Inggris telah menjadikan sebuah komoditas bisnis tersendiri. Untuk itu banyak bermunculan lembaga pengajaran bahasa Inggris swasta antara lain ILP, EF, LIA dan IEC untuk memenuhi permintaan pasar, karena banyaknya lembaga pengajaran bahasa Inggris, hal ini membuat persaingan menjadi ketat antar perusahaan.

Perusahaan jasa merupakan suatu unit bisnis kegiatan ekonomi yang hasilnya bukan berbentuk produk fisik atau konstruksi, dimana dalam kegiatannya selalu memberikan suatu hal berbeda yang dianggap unik, hal ini ditujukan untuk memikat pelanggan agar tertarik. Penelitian ini mengambil penyedia jasa lembaga pendidikan bahasa Inggris *International Language Programs* yang selanjutnya akan disebut ILP sebagai objeknya. Yang dimaksud dengan pelanggan dalam penelitian ini adalah siswa – siswi ILP.

Seperti dikutip dalam [www.ilp.co.id](http://www.ilp.co.id), lembaga ini merupakan lembaga pendidikan bahasa swasta terbesar di Indonesia yang mengkhususkan diri dalam bidang pelatihan bahasa Inggris. Visi ILP memberikan kualitas pendidikan yang lebih tinggi dalam bahasa Inggris. ILP memiliki tiga belas anak perusahaan dan organisasi nirlaba yang memfokuskan diri pada pembelajaran bahasa Inggris. Saat ini, ILP memiliki lebih dari 26.000 karyawan dan tenaga pengajar di seluruh Indonesia.

ILP merupakan lembaga pendidikan bahasa Inggris swasta ternama dan memiliki reputasi sangat baik di Jakarta. Dengan pengalaman mengajar selama lebih dari 34 tahun, guru ILP memiliki dua sertifikat mengajar dan 95% merupakan penutur asli bersertifikat internasional. Tidak hanya itu ILP juga menyediakan fasilitas-fasilitas meliputi I-Lab yang menggunakan teknologi terkini, buku modul, majalah bulanan, kaset, dan mushola. (Sumber : Lembaga Pendidikan Bahasa Inggris ILP, 2014).

Dampak persaingan antar perusahaan penyedia jasa lembaga pendidikan bahasa Inggris telah menjadi atribut tawaran yang diterima oleh konsumen secara umum menjadi hampir serupa, sehingga konsumen mencari keunikan lebih mendalam dari informasi *word of mouth communication*. Hal ini dikarenakan kebutuhan konsumen untuk mendapatkan informasi yang dianggap lebih percaya dari pada promosi perusahaan.

Terjadinya *word of mouth communication* ini tidak bersumber dari dalam perusahaan, maka isi informasi tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan. Yang bisa dilakukan oleh perusahaan hanyalah mempengaruhi pasar untuk mendistribusikan informasi yang menguntungkan perusahaan, yaitu informasi yang mampu membangun persepsi baik atas produk yang ditawarkan. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa titik rawan dalam *word of mouth communication* adalah informasi yang tersebar.

Peneliti melihat bahwa ILP menciptakan negatif *word of mouth communication* yang beredar di kalangan siswa, orangtua siswa dan pihak sekolah

sehingga banyak yang tidak tertarik untuk memutuskan menjadi konsumennya. Masyarakat beranggapan bahwa biaya untuk les bahasa Inggris di ILP sangat mahal, padahal biaya di ILP tidak jauh berbeda dengan lembaga pendidikan bahasa Inggris lainnya seperti *English First (EF)*, *International English Center (IEC)* dan *LIA*. Setelah peneliti melakukan survei awal mengenai biaya di berbagai tempat pendidikan bahasa Inggris yang berada di Jakarta, didapat informasi data melalui tabel 1.1 sebagai berikut:

**Tabel I.1**

**Biaya Lembaga Pendidikan Bahasa Inggris**

**Pada program English Conversation di Jakarta Tahun 2014**

Program	Tempat	Harga	Level	Waktu 1 Level
English Conversation	<b>ILP</b>	<b>Rp. 1.100.000</b>	<b>1-6</b>	<b>1,5 Bulan</b>
	EF	Rp. 2.270.000	1-5	2 Bulan
	IEC	Rp. 1.800.000	1-6	3 Bulan
	Lia	Rp. 1.145.000	1-6	2 Bulan

Sumber : Data telah diolah oleh Peneliti

Perusahaan – perusahaan yang bergerak di bidang tersebut berlomba lomba melakukan promosi yang gencar untuk dapat menarik konsumen untuk menggunakan jasanya. Yang membuat peneliti tertarik untuk menjadikan ILP untuk dijadikan objek penelitian adalah karena perusahaan tersebut tidak melakukan promosi secara gencar seperti yang sering dilakukan oleh perusahaan lain. Promosi yang dilakukan hanyalah bersifat formalitas dan dilakukan sesekali

dalam satu tahun. Padahal peran promosi sangat penting agar konsumen tertarik dan mengkonsumsi jasa yang ditawarkan.

Peran promosi di ILP Jakarta masih minim dalam menyebarkan informasi positif sehingga kurang mendorong orang lain untuk berminat mendaftar ke lembaga pendidikan bahasa Inggris ILP Jakarta yang berdampak pada penurunan jumlah siswa di ILP setiap tahunnya.

**Tabel I.2**  
**Jumlah Siswa ILP Jakarta**  
**Tahun 2010-2013**

Tahun Pelajaran	Jumlah Siswa	Perkembangan
2010	6478	-
2011	6191	-4,4%
2012	5905	-4,6%
2013	5845	-4,7%

Sumber : ILP, 2014

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa jumlah siswa pada lembaga pendidikan bahasa Inggris ILP Jakarta mengalami penurunan pada tiap tahunnya. Yaitu penurunan sebesar 4,4% pada tahun 2011, dan mengalami penurunan kembali pada tahun 2012 sebesar 4,6%. Sehingga dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa pada lembaga pendidikan bahasa Inggris ILP Jakarta mengalami penurunan jumlah siswa dari tahun 2010 – 2013 rata – rata sebesar 4,5%.

Pada bidang jasa, komponen penting yang ditawarkan adalah interaksi diantara pegawai dengan konsumennya. Interaksi yang baik dapat membuat konsumen merasa nyaman dan puas dengan jasa yang ia konsumsi. Hanya saja ketika para karyawan perusahaan tidak mampu menciptakan interaksi yang baik dengan pelanggannya, maka hal tersebut akan membuat pelanggan merasa tidak nyaman dan biasanya dia tidak akan antusias untuk membicarakan jasa yang ia konsumsi kepada orang lain dan hal ini terjadi di ILP setelah peneliti melakukan survei awal.

Faktor yang paling banyak mendukung usaha perusahaan untuk menciptakan nilai positif dimata konsumen adalah faktor kualitas pelayanan. Kunci keberhasilan dalam persaingan sering terletak pada penambahan pelayanan yang menambah nilai serta meningkatkan kualitasnya. Kualitas dapat dipandang secara luas sebagai keunggulan, tetapi jika perusahaan tersebut melakukan hal yang tidak sesuai dengan harapan pelanggan, berarti perusahaan tersebut tidak memberikan kualitas layanan yang baik<sup>1</sup>.

Peningkatan kualitas pelayanan konsumen membutuhkan perhatian yang cermat dari perusahaan yang ingin bersaing di pasar global. Pelayanan konsumen adalah aspek penting dalam strategi persaingan yang menentukan bagaimana suatu perusahaan memperlakukan konsumennya<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> Christina Widya Utami, *Manajemen Ritel*. (Jakarta; Salemba empat, 2006), p.245

<sup>2</sup> Boone dan Kurtz. *Pengantar Bisnis*. (Jakarta; Erlangga, 2000), p.8



Terdapat sejumlah masalah yang dihadapi perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas. Masalah atau persoalan yang biasa dihadapi baik oleh perusahaan maupun pelanggan yang berkaitan dengan mutu layanan yang diberikan perusahaan kepada pelanggannya yaitu sistem layanan yang birokratis, berbelit-belit dan tidak jelas. Kedua, sumber daya manusia perusahaan, pengetahuan dan kemampuan yang kurang, sikap dan perilaku yang tidak baik.

Semakin banyaknya jasa lembaga pendidikan bahasa Inggris yang ada di Jakarta saat ini, menambah semakin ketatnya persaingan dalam pemberian jasa pendidikan. Untuk mengatasi hal tersebut, maka ILP dituntut tidak hanya dapat menawarkan jasa saja tetapi juga dapat memberikan yang terbaik bagi pelanggannya, melalui peningkatan kompetensi para tenaga kerjanya dan kompetensi pendidik. Dengan kompetensi yang baik, diharapkan mampu menciptakan pelayanan berkualitas yang pada akhirnya mendorong untuk merekomendasikan kepada orang lain untuk ikut mendaftar ke ILP.

Tidak sedikit pelanggan ILP yang mengeluh karena kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak ILP dirasa kurang. Mereka banyak menemui ketidaknyamanan seperti sedikitnya pegawai sehingga pelayanan yang diberikan menjadi tidak optimal. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan, maka kualitas pelayanan dapat dikatakan baik atau memuaskan. Sebaliknya, jika pelayanan yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas tersebut dikatakan buruk.

Dalam konteks jasa layanan pendidikan, kualitas pelayanan yang diberikan bisa mendorong konsumen yang sudah menggunakan jasa tersebut untuk mengkomunikasikan produk yang ia konsumsi kepada kerabat ataupun oranglain. Dalam istilah ini disebut *word of mouth communication* (WOM). *Word of mouth communication* yang dihasilkan merupakan penilaian subjektif dari pemakai jasa sebelumnya yang dapat menjadi informasi bagi calon pengguna jasa dalam evaluasi alternatif perusahaan jasa lembaga pendidikan bahasa Inggris yang mana yang akan digunakannya dan kemudian memutuskan membeli jasa tersebut. Untuk itu peneliti tertarik untuk meneliti masalah ini.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dikemukakan identifikasi masalah yang berkaitan dengan terjadinya *word of mouth communication* yang rendah sebagai berikut:

1. Tingkat Promosi yang rendah.
2. Interaksi antara pegawai dengan konsumen yang kurang terjalin dengan baik.
3. Kualitas pelayanan yang rendah.

## **C. Pembatasan Masalah**

Dari berbagai masalah yang telah diidentifikasi di atas ternyata masalah perilaku *word of mouth communication* menyangkut aspek, dimensi dan lingkup permasalahan yang luas dan kompleks. Karena keterbatasan peneliti dalam hal

waktu, dana dan tenaga maka peneliti membatasi masalah yang diteliti hanya pada masalah hubungan antara kualitas layanan dengan komunikasi dari mulut ke mulut atau *word of mouth communication* di *international language programs (ILP)*.

#### **D. Perumusan Masalah**

Berdasarkan pembatasan masalah di atas maka masalah dapat dirumuskan sebagai berikut : “apakah terdapat hubungan antara Kualitas Layanan dengan Komunikasi dari Mulut ke Mulut atau *Word of Mouth Communication (WOM)* di *International Language Programs (ILP)*?”

#### **E. Kegunaan Penelitian**

Dari penelitian yang akan dilaksanakan, peneliti berharap agar hasil penelitian ini dapat berguna :

1. Bagi Peneliti, hasil penelitian dapat digunakan untuk menambah wawasan ilmu pengetahuan tentang masalah pemasaran terutama mengenai kualitas pelayanan dengan komunikasi dari mulut ke mulut atau *word of mouth communication*.
2. Bagi mahasiswa Jurusan Ekonomi dan Administrasi, Program Studi Pendidikan Tata Niaga, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, hasil penelitian dapat digunakan sebagai bahan kajian tentang manajemen pemasaran.

3. Bagi perpustakaan, sebagai bahan referensi bagi peneliti lain yang dapat digunakan sebagai tambahan wawasan berfikir.
4. Bagi perusahaan, sebagai sumber referensi dalam rangka membangun dan meningkatkan kreatifitas perusahaan dalam rangka peningkatan kualitas pelayanan untuk menciptakan positif *word of mouth communication*.
5. Bagi pembaca, sebagai sumber untuk menambah wawasan mengenai hubungan antara kualitas pelayanan dengan komunikasi dari mulut ke mulut *atau word of mouth communication*.

## **BAB II**

### **KAJIAN TEORETIK**

#### **A. Deskripsi Konseptual**

##### **1. *Word of Mouth Communication* (WOM)**

Sebelum membahas lebih lanjut mengenai *word of mouth communication*, terlebih dahulu akan dibahas mengenai pengertian dan proses dari komunikasi itu sendiri.

Secara global, komunikasi berarti proses penyampaian suatu pesan (*message*) dari seseorang (*sender*) kepada orang yang lainnya (*receiver*) berupa sinyal atau tanda melalui media perantara (*channel*). Komunikasi juga berarti suatu proses dimana pikiran – pikiran dan arti dibagi antar individu atau antar organisasi dan individu.

Komunikasi terdapat dalam beberapa bentuk yaitu, komunikasi verbal, baik tulisan maupun pembicaraan. Komunikasi visual, seperti gambar, ilustrasi atau demo produk. Komunikasi *symbolic*, yang direpresentasikan dengan kemasan yang menarik atau dengan logo produk.

Komunikasi dapat membangkitkan emosi konsumen dan mendorong terjadinya pembelian yang membantu konsumen memecahkan masalahnya. Secara singkat, komunikasi merupakan jembatan antara para pemasar dengan konsumen dan antara konsumen dengan lingkungan sosial mereka.

Marketing di dunia modern pada dasarnya merupakan proses penciptaan suatu ilusi mengenai produk, yaitu *produk image, positioning* atau *brand identity*, melalui berbagai program promosi yang dirancang oleh perusahaan seperti *advertising, public relation* atau *publicity*. Kesan yang tercipta bukanlah kondisi yang sesungguhnya, tetapi lebih kepada bagaimana produk tersebut ingin dipandang. Tujuan dari penciptaan ilusi ini adalah menjual sebanyak mungkin produk kepada konsumen.

Pada kenyataannya, konsumen yang melakukan pembelian seringkali bukan merespon penciptaan ilusi tersebut, tetapi merespon dari apa yang telah mereka dengar sebelumnya dari sumber – sumber independen yang mereka percayai. Beberapa riset membuktikan bahwa konsumen mengumpulkan informasi dari materi materi promosi perusahaan, termasuk iklan dan tenaga penjual, kemudian mereka akan menceritakannya kepada teman-teman mereka. Mereka akan melakukan pembelian sebagai respon terhadap apa yang orang lain katakan mengenai produk tersebut. Fenomena ini dikenal dengan istilah *word of mouth communication* atau komunikasi dari mulut ke mulut.

Sebagian besar bentuk komunikasi yang dilakukan oleh manusia adalah komunikasi dari mulut ke mulut atau *word of mouth communication*. Proses ini digunakan untuk bertukar informasi, memberi komentar maupun bentuk informasi lainnya. Untuk mencari informasi tentang produk dan jasa, konsumen dapat secara aktif mencari informasi melalui *word of mouth communication*. Hal ini dilakukan karena dapat membantu konsumen untuk mengetahui berbagai jenis produk barang maupun jasa dari individu lain yang telah menggunakan suatu produk barang ataupun jasa sebelumnya.

*Word of mouth communication* dapat dianggap sebagai salah satu bentuk tradisional dari komunikasi pemasaran, apakah itu dilakukan oleh penjual, para ahli ataupun kerabat termasuk teman dan keluarga.

Menurut Michael R Solomon : “*Word of mouth is a product information transmitted by individuals to individuals*”<sup>5</sup>. (*Word of mouth* adalah informasi mengenai produk yang disalurkan oleh seseorang kepada orang lain).

Dalam beberapa situasi diyakini bahwa *word of mouth communication* juga merupakan salah satu cara yang bermanfaat apabila pelaku *word of mouth communication* (pengirim pesan) adalah seseorang yang telah dikenal dan dipercaya.

---

<sup>5</sup> Michael R Solomon, *Consumer Behavior – Buying, Having and Being*. 6<sup>th</sup> Edition : Pearson Educational International, 2004, p.332

*Word of mouth communication* (WOM) dapat diartikan sebagai salah satu bentuk komunikasi dimana komunikasi tersebut mengenai produk, barang maupun jasa dimana komunikasi tersebut dilakukan antara orang-orang yang independent yang tidak merupakan bagian dari produsen produk tersebut serta medium yang dipakai merupakan medium independent. Beberapa riset membuktikan bahwa konsumen mengumpulkan informasi dari materi-materi promosi perusahaan termasuk iklan dan tenaga penjual, kemudian mereka akan menceritakan kepada teman-teman mereka. Mereka akan melakukan pembelian sebagai respon terhadap apa yang orang lain katakan mengenai produk tersebut.<sup>6</sup>

Menurut Del I Hawkins : “*Word of mouth communication, individuals sharing information with other individuals*”<sup>7</sup>. (Komunikasi *word of mouth* adalah pertukaran informasi yang dilakukan seseorang dengan orang lain).

Sedangkan Philip Kotler mendefinisikan *word of mouth communication* sebagai “Suatu komunikasi personal tentang produk diantara pembeli dan orang-orang disekitarnya”<sup>8</sup>.

Definisi mengenai *word of mouth communication* diungkapkan oleh Arndt : “*Word of mouth are oral person to person communication between a receiver and a communicator whom the person perceives as non-commercial, regarding brand, product or a service*”<sup>9</sup>. (*Word of mouth communication* merupakan komunikasi perorangan secara lisan antara penerima dan pemberi informasi dimana tidak satupun dari mereka merupakan sumber pemasaran).

---

<sup>6</sup> Silverman, George R. *The Secret of WOM : How to Trigger Exponential Sales Through Run Away WOM*, New York : AMA Publication 2000, p.25

<sup>7</sup> Del I Hawkins et al., *Consumer Behavior – Building Marketing Strategy*. 9<sup>th</sup> Edition (New York : Mc Graw Hill, 2004), p.238

<sup>8</sup> Mahestu Novianandra, *Kontribusi WoM dalam Industri Jasa* (Yogyakarta : Jurnal Studi Bisnis Vol 1 No. 1 Universitas Atmajaya Yogyakarta, 2003), p.68

<sup>9</sup> David Stokes & Wendy Lomax, *Taking Control of Word of Mouth Marketing : The Case of a Entrepreneurial Hotelier* (Kingston University Occasional Paper Series No 44 January 2001), p.1



Penjelasan lainnya mengenai definisi *word of mouth communication* diungkapkan oleh Westbrook : “*Word of mouth communication directed at other consumer about the ownership, usage, or characteristic of particular goods and services and or their sellers*”<sup>10</sup>. (*Word of mouth communication* adalah komunikasi informal kepada konsumen lain mengenai kepemilikan, penggunaan atau karakteristik dari suatu barang dan jasa atau para penjualnya).

Beberapa teori di atas menjelaskan bahwa komunikasi dari mulut ke mulut atau *word of mouth communication* adalah komunikasi yang dilakukan oleh para konsumen dengan konsumen lainnya mengenai suatu produk dimana biasanya yang dibicarakan adalah harga dari produk tersebut dan kepuasan yang didapat setelah mengkonsumsi produk tersebut.

Dalam proses terjadinya *word of mouth communication*, menurut James F Engel terdapat beberapa faktor yang dapat menjadi dasar motivasi bagi konsumen untuk membicarakan mengenai produk atau jasa

*Product related conversation can be motivated by a number of factors :*

1. *A person might be highly involved with a type of product or activity and get pleasure when talking about it.*
2. *A person might be knowledgeable about a product and use conversation as a way to let others know it.*
3. *A person might initiate such a discussion out of genuine concern for someone else*<sup>11</sup>.

---

<sup>10</sup> Dwayne D Gremler, *Generating Positive Word of Mouth Communication through customer – employee relationship*, *International Journal of Service Industry Management* Vol 12 No 1 (USA : MCB University Press, 2001), p.44

<sup>11</sup> Michael R Solomon, *Op cit.*, p.381

Pertama, seseorang mungkin memiliki keterlibatan tinggi dengan suatu produk atau suatu aktifitas tertentu dan menikmati pembicaraan hal tersebut dengan orang lain. Kedua, seseorang mungkin banyak memiliki pengetahuan tentang suatu produk dan menggunakan percakapan sebagai cara untuk menginformasikan kepada orang lain. Ketiga, seseorang mungkin mengawali suatu diskusi dengan membicarakan sesuatu yang keluar dari perhatian utama diskusi.

Riset yang dilakukan oleh Glynn Mangold membuktikan ada beberapa faktor yang dapat menstimulasi terjadinya *word of mouth communication*. Berikut ini merupakan kategori faktor-faktor yang dapat menstimulasi terjadinya *word of mouth communication* diurutkan dari faktor yang paling sering menstimulasi :

1. Kebutuhan akan informasi oleh *decision maker*.
2. Komunikasi yang kebetulan terjadi (spontan).
3. Kepuasan atau ketidakpuasan pengirim pesan sebagai konsumen actual.
4. Observasi seseorang atas pembelian produk/hasilnya.
5. Keadaan dimana beberapa orang mencoba memilih suatu produk.
6. Usaha-usaha promosi yang dilakukan perusahaan.
7. Kepuasan atau ketidakpuasan penerima pesan sebagai konsumen potensial.
8. Observasi pihak lain mengenai kebutuhan akan suatu produk.
9. Media exposure/iklan dimedia komunikasi.
10. Komentar yang tidak diminta<sup>12</sup>.

Michael R.Solomon menyatakan bahwa :

Informasi kepada konsumen menjadi faktor yang penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen, dan salah satu sumber informasi yang digunakan oleh konsumen adalah melalui *word of mouth*

---

<sup>12</sup> W, Glyn Mangold, et all., *WOM communication in the Service Market Place*. The Journal of Service Marketing 13/1 (1999) MCB University, p.73

*communication* (WOM) dimana informasi dicari oleh konsumen dari orang lain. WOM adalah informasi tentang produk yang disalurkan (*transmitted*) oleh individu lain<sup>13</sup>.

Informasi *word of mouth communication* menawarkan solusi pada masalah ketidakpastian layanan yang ditawarkan sebelum menggunakan sehingga konsumen mencari informasi *word of mouth communication* dari sumber yang telah berpengalaman dalam pemakaian suatu produk barang ataupun jasa.

Rosen berpendapat bahwa :

*Word of mouth communication* biasa disebut juga dengan istilah *Buzz* atau desas desus. Desas desus (*buzz*) dapat diartikan sebagai semua komunikasi dari mulut ke mulut mengenai suatu merk. Desas desus adalah jumlah komunikasi dari mulut ke mulut mengenai produk, jasa, atau perusahaan tertentu di setiap tahap pada waktu tertentu<sup>14</sup>.

*Word of mouth communication* adalah setiap komunikasi lisan. Dalam konteks perilaku konsumen, istilah ini merujuk kepada komunikasi lisan mengenai berbagai produk dengan teman, keluarga dan rekan sejawat. Berita dari mulut ke mulut merupakan salah satu cara untuk menyebarkan desas desus.

Menurut Rosen mengatakan bahwa : produk yang dibicarakan orang adalah produk yang menciptakan suasana keterlibatan yang tinggi (*high involvement product*) diantara konsumen. Jadi, produk jenis apa yang dikomentari orang ? Produk – produk apa saja yang menciptakan keterlibatan tinggi diantara para konsumen. Produk – produk tersebut adalah :

---

<sup>13</sup> Michael R Solomon, *Op.Cit.*, p.81

<sup>14</sup> Emanuel Rosen. *The Anatomy of Buzz : How to Create Word of Mouth Marketing*. New York : Currency – Doubleday, 2000.

1. Produk – produk yang menggairahkan (*Exciting Product*). Adalah produk yang menarik perhatian misalnya buku dan film.
2. Produk-produk yang inovatif (*Innovative Product*). Adalah produk yang dibicarakan orang karena kemampuannya memberi benefit yang baru serta biasanya orang kagum akan kreatifitas penciptaanya, misalnya saja pada saat pertama kali ada layanan email gratis.
3. Produk-produk pengalaman pribadi (*Personal Experience Product*). Adalah produk yang membuat penggunaanya merasakan pengalaman personal seperti hotel, jasa penerbangan, jasa pendidikan, mobil, buku.
4. Produk-produk yang kompleks (*Complex Product*). Seperti peralatan medis dan perangkat lunak computer. Disini motivasi berasal dari kebutuhan untuk mengurangi resiko. Jika orang – orang tidak mengerti produk, mereka harus berbicara untuk memahaminya.
5. Produk-produk yang mahal (*Expensive Product*). Motivasinya adalah untuk mengurangi resiko. Contohnya adalah barang-barang elektronik.
6. Produk-produk yang dapat diamati (*Observable Product*). Misalnya pakaian, handphone. Orang cenderung berbicara mengenai apa yang mereka lihat. Jika produk tersebut kelihatan, maka orang cenderung untuk tidak membicarakannya<sup>15</sup>.

Sedangkan menurut Dye, bahwa ada dua kriteria utama jika produk ingin disebarkan melalui *word of mouth communication*, yaitu :

1. Produk itu harus memiliki keunikan. Keunikan bisa dilihat dari berbagai sisi, misalnya penampilan fisiknya, fungsinya, harganya dan lain-lain.
2. Produk tersebut biasanya dapat terlihat atau dirasakan dengan jelas<sup>16</sup>.

Menurut Sundarram ada dua jenis *word of mouth communication* yang beredar di kalangan konsumen mengenai suatu produk yaitu *positive word of mouth communication* dan *negative word of mouth communication*<sup>17</sup>.

*Positive word of mouth communication* dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli dan membantu meningkatkan citra yang positif

---

<sup>15</sup> *Ibid*

<sup>16</sup> Renee Dye. *The Buzz on Buzz*. Harvard Business Review, Nov-Dec 2000, p.136-146

<sup>17</sup> Sundarram, D.S., Webster, Cyntia. *The Role of Brand Familiarity on The Impact of Word of Mouth Communication on Brand Evaluation*. Advances in Consumer Research. 1999, p.664-670

terhadap merek dan perusahaannya. Dengan demikian secara tidak langsung *Positive word of mouth communication* akhirnya bisa menurunkan pengeluaran perusahaan untuk promosi. Sedangkan *negative word of mouth communication* dapat menurunkan intensi konsumen untuk membeli suatu produk atau merek tertentu sehingga pada akhirnya bisa merusak citra perusahaan.

*Word of mouth communication* juga berpengaruh terhadap merek. Merek yang kurang familiar mendapatkan keuntungan yang lebih besar dibandingkan merek yang familiar jika mendapatkan pesan yang mengandung *positive word of mouth communication*. Implikasi dari hasil ini adalah *positive word of mouth communication* akan meningkatkan hasil evaluasi konsumen terhadap merek dan akan meningkatkan intensi untuk membeli.

Mengapa *word of mouth communication* atau komunikasi dari mulut ke mulut terjadi ? Adanya *word of mouth communication* atau komunikasi dari mulut ke mulut dimana-mana disebabkan oleh adanya kebutuhan pengirim dan penerima informasi. Para penerima menghendaki informasi dari mulut ke mulut karena mereka tidak percaya kepada iklan dan pesan penjualan. Atau mereka mencari informasi tambahan untuk mengurangi ketidaktahuan dan kecemasan mereka mengenai pembelian beresiko. Apabila penerima sangat terlibat dalam suatu keputusan pembelian, mereka cenderung melakukan proses pencarian yang lebih lama. Proses pencarian ini dapat meliputi bertanya kepada teman-teman dan para ahli mengenai berbagai alternatif. Dalam situasi keterlibatan tinggi ini pengaruh perorangan adalah biasa.

*Word of mouth communication* terjadi karena adanya kebutuhan, baik oleh pengirim atau penerima informasi. Penerima *word of mouth communication* membutuhkan informasi karena mungkin tidak percaya dengan kampanye iklan yang diterimanya, atau mencari informasi tambahan untuk mengurangi resiko membeli produk. Bagi pengirim *word of mouth communication* memberikan informasi dan mempengaruhi konsumen lain dalam pengambilan keputusannya dapat memberikan rasa berkuasa (*power*) dan gengsi (*prestige*). Pemberian informasi ini juga membantu pengirim *word of mouth* meningkatkan keterlibatan dalam kelompoknya dan mendorong interaksi sosial dan keserasian kelompok secara umum<sup>18</sup>.

Pendekatan untuk meneliti *word of mouth communication* dapat dilakukan melalui teori tingkat mikro *word of mouth communication*. Menurut Kerimcan Ozcan :

*“Word of mouth communication studies at the micro level tend to make a distinction between word of mouth supply and demand based on the assumption that one of the parties is a net source and the other is a net recipient of word of mouth communication”*<sup>19</sup>.

Studi mengenai *word of mouth communication* pada tingkat mikro cenderung membuat kekhususan antara penawaran *word of mouth communication* dan permintaan *word of mouth communication* dengan asumsi salah satunya adalah jaringan sumber dan yang lainnya adalah jaringan penerima *word of mouth communication*.

Selanjutnya dikatakan juga bahwa :

*We can analyze the literature in terms of antecedents, consequence, and moderators of word of mouth, based on four general constituent factors for*

---

<sup>18</sup> John C Mowen & Michael Minor, *Perilaku Konsumen*, jilid 2 edisi kelima (Jakarta : Erlangga, 2002), p.80-81

<sup>19</sup> Kerimcan Ozcan, *Op.Cit.*, p.14

*word of mouth communication at the level of the participant: Product (covering the consumption entity), self (related to the human entity), other (corresponding to the social relation) and context (accounting for everything else)*<sup>20</sup>.

Kita dapat menganalisa *word of mouth communication* melalui istilah yang mendahului, akibat dan penghubung dari *word of mouth communication*. Berdasarkan pada empat faktor utama untuk *word of mouth communication* pada tingkat pengambil bagian : produk (melingkupi konsumsi), pribadi (terkait dengan cakupan manusia), lain-lain (kecocokan dengan hubungan social) dan lingkungan (mengukur hal yang lain).

Sumber informasi yang bertindak sebagai pengirim informasi menentukan besarnya pengaruh dari informasi *word of mouth communication* itu sendiri. Konsumen menentukan sumber informasi berdasarkan *tie strength* atau tingkat keeratan hubungan dengan konsumen sebagai penerima informasi. Apabila *tie strength* tersebut kuat (*strong tie*) maka *receiver* telah mengenal dengan dekat sumber informasi tersebut. *Tie strength* yang lemah (*weak tie*) apabila hubungan antara *receiver* dengan sumber informasi tidak terlalu saling mengenal satu sama lain.

Sumber informasi yang memiliki hubungan *strong tie* dapat secara terus menerus mengevaluasi *receiver* atas keputusan keputusan yang diambilnya sehingga dapat memberikan informasi yang sesuai dengan kebutuhan *receiver*, sedangkan sumber informasi yang tidak memiliki hubungan *weak tie* diuntungkan

---

<sup>20</sup> *Ibid*

dengan banyaknya jumlah sumber informasi dan tidak terbatas pada lingkungan sosial tertentu serta berguna untuk mempengaruhi konsumen.

*Word of mouth communication* dapat menimbulkan *cognition (belief)*, *affect* (respon emosional) dan *conative* (tindakan). Efektivitas dari *word of mouth communication* terjadi pada *high risk purchase decisions*. Efektifitas *word of mouth communication* dapat diperbesar atau malah diperkecil oleh sumber *word of mouth communication* tersebut berasal atau besarnya pengetahuan yang telah dimiliki oleh penerima. *Word of mouth communication* dapat meningkatkan *awareness* dan pengetahuan penerima serta dapat pula mempersuasi dan membawa penerima untuk melakukan sesuatu baik mencoba atau membeli, akan tetapi, pengalaman pribadi yang negatif tidak dapat dipengaruhi oleh *word of mouth communication*.

*Word of mouth communication* yang dimiliki oleh konsumen dapat diperoleh dengan pencarian informasi secara aktif maupun pasif. Pencarian ini merupakan proses dua arah antara konsumen dengan konsumen lain. Pada proses pengambilan keputusan, terdapat proses pencarian informasi yang akan digunakan untuk menilai beberapa alternatif pilihan, sehingga konsumen yang ingin mengambil keputusan akan bertindak secara aktif mencari informasi, termasuk didalamnya adalah pencarian *word of mouth communication* dari lingkungannya. Informasi *word of mouth communication* yang dicari secara aktif akan memberikan pengaruh yang lebih besar pada keputusan pembelian yang



akan diambil oleh konsumen dari pada *word of mouth communication* yang didapat secara pasif.

Konsumen dengan keahlian lebih tinggi akan melakukan lebih sedikit usaha pencarian informasi *word of mouth communication* sebelum melakukan pembelian. Hal ini dapat terjadi karena konsumen telah memiliki cukup informasi tentang produk yang ditawarkan, mengalami keraguan untuk membuat keputusan yang tepat dan memuaskan. Pada kondisi ini, konsumen itu akan melakukan pencarian informasi untuk mendapat pendapat konsumen lain tentang produk yang ditawarkan.

Menurut pendapat Gremler dan Gwinner :

*“We propose that consumer trust in an employee will have a direct positive influence on the propensity to engage in positive Word of mouth communication behaviors. Trust has a positive influence on Word of mouth communication”<sup>21</sup>.*

Dapat diartikan bahwa kepercayaan konsumen kepada pegawai akan secara langsung memberikan pengaruh positif kepada kecenderungan untuk ambil bagian dalam perilaku *word of mouth communication*. Kepercayaan memberikan pengaruh positif pada *word of mouth communication*.

Menurut Gremler, Gwinner dan Thurau. *“In particular, trust have a significant and strong direct impact on both customers loyalty and word of mouth*

---

<sup>21</sup> Dwayne D, Gremler, Kevin P. Gwinner, Stephen W. Brown. *International Journal of Service Industry Management*. Volume 12, Number 1, 2001, p.44-59

*communication*”<sup>22</sup>. (Dapat diartikan bahwa kepercayaan memiliki dampak yang kuat dan signifikan pada loyalitas konsumen dan komunikasi dari mulut ke mulut).

Dari berbagai pendapat yang telah dikemukakan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *word of mouth communication* adalah komunikasi verbal dari seseorang ke orang lain antara *receiver* dan *communicator* dimana penerima (*receiver*) mempersepsikan pesan tersebut sebagai informasi atas kualitas sebuah produk atau merek serta kepuasan dan ketidakpuasan terhadap suatu produk atau merek.

*Word of mouth communication* memiliki indikator Informasi Produk dengan sub indikator kepuasan dan harga; indikator Pribadi Konsumen dengan sub indikator sikap pengaduan, insiatif, prestise dan ketersediaan waktu.

## **2. Kualitas Pelayanan**

Perusahaan yang baik akan terus menjaga konsumennya dengan memperhatikan kualitas, meski dengan sedikit kemajuan tanpa membiarkan standar yang dimilikinya saat ini turun, hal ini sejalan dengan Nickles dan Mchugh yang mendefinisikan kualitas (*quality*) adalah “Secara konsisten memproduksi apa yang diinginkan pelanggan sementara mengurangi kesalahan

---

<sup>22</sup> Dwayne D. Gremler, Kevin P. Gwinner, Thorsten Hennig – Thureau. *Journal of Service Research*, Volume . No. 3, February 2002

sebelum dan setelah pengiriman kepada pelanggan.”<sup>23</sup> Sedangkan Fred Smith, *CEO of Federal Express*, mendefinisikan kualitas sebagai “*Performance to the standard expected by the customer*”<sup>24</sup>. (Penampilan yang diharapkan oleh konsumen).

Dari beberapa definisi di atas terdapat kesamaan mengenai kualitas yaitu apa yang diinginkan serta diharapkan konsumen berdasarkan suatu penilaian. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas dapat dinilai oleh konsumen yang sudah merasakan pelayanan atau produk perusahaan tersebut.

Beberapa definisi yang berbeda disampaikan Menurut Joseph Juran dalam bukunya *quality control handbook*. Kualitas dapat diartikan sebagai “Biaya yang dapat dihindari (*avoidable*) dan yang tidak dapat dihindari (*unavoidable*)”<sup>25</sup>. Selain itu James A Fitzsimmons dan Mona J Fitzsimmons juga memiliki pandangan yang berbeda yaitu “*Quality is made during the service delivery process*”<sup>26</sup>. (Kualitas adalah selama proses penyerahan pelayanan).

Berdasarkan beberapa uraian tersebut meski memiliki pandangan tersendiri, namun dapat ditemukan bahwa kualitas adalah sesuatu yang diberikan perusahaan ketika seorang konsumen membeli produk /jasa. Kualitas itu sendiri ditentukan oleh konsumen sesuai dengan tingkatan produk/jasa yang dibelinya.

---

<sup>23</sup> Nickles Mchugh. *Pengantar Bisnis*. (Jakarta : Salemba empat 2009), p.321

<sup>24</sup> David L, Goetsch dan Stanley B. Davis. *Quality Management*. (London; Prentice Hall 2000), p.48

<sup>25</sup> Rambat Lupiyadi. *Manajemen Pemasaran Jasa*. (Jakarta : Salemba empat 2001), p.122

<sup>26</sup> James A Fitzsimmons dan Mona J Fitzsimmons. *Service Management*. (Mc-Graw-Hill 2001), p44

Sedangkan kualitas oleh Boone dan Kurtz didefinisikan sebagai “Tingkat keunggulan atas superioritas dari barang dan jasa perusahaan.”<sup>27</sup> Senada dengan pendapat sebelumnya menurut Gotleb et al dalam Parasuraman, kualitas yang dirasakan didefinisikan sebagai “Penilaian konsumen terhadap keseluruhan keunggulan produk”<sup>28</sup>. Dari pendapat di atas dapat ditemukan kesamaan bahwa kualitas menunjukkan penilaian konsumen terhadap suatu kelebihan produk atau jasa perusahaan.

Disampaikan juga oleh Jay Heizer dan Barry Render yang berpendapat bahwa kualitas adalah “Kemampuan suatu produk/jasa dalam memenuhi kebutuhan pelanggan”<sup>29</sup>. Sedangkan Djaslin Saladin berpendapat bahwa kualitas adalah “Keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh kepada kemampuan untuk meningkatkan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat”<sup>30</sup>. Dari pengertian – pengertian di atas dapat ditarik kesamaan bahwa kualitas adalah kemampuan produk atau jasa dalam memenuhi atau meningkatkan kebutuhan konsumen. Kemampuan tersebut dipengaruhi oleh ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan.

Beberapa penjabaran kualitas di atas, *American Society for Quality Control* telah mendefinisikan kualitas secara lebih jelas sehingga pengertian tersebut telah banyak dipakai diseluruh dunia, kualitas adalah “Keseluruhan ciri-ciri dan

---

<sup>27</sup> Boone dan kurtz. *Pengantar Bisnis*.(Jakarta : Erlangga 2000), p.22

<sup>28</sup> Titi Hartini dan Dinnul Alfian Akbar. “Kualitas layanan : Dampak dan relevansi nya terhadap perilaku konsumen”. *Fordema*, vol 2 no 2. November 2002.

<sup>29</sup> Jay Heizer dan Barry Render. *Manajemen Operasi*.(Jakarta : Salemba empat 2005), p.253

<sup>30</sup> Djaslim Saladin. *Manajemen Pemasaran*. (Bandung : Linda Karya 2004), p.13

karakteristik – karakteristik suatu produk/jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten”<sup>31</sup>.

Pengertian tentang pelayanan tidak bisa dipisahkan dari jasa, karena pelayanan merupakan jasa yang diberikan kepada konsumen baik secara sadar ataupun tidak, meskipun kita membeli produk secara tidak langsung kita turut membeli jasa yaitu berupa pelayanan pada kasir atau bagian administrasi. Kotler mendefinisikan jasa sebagai :

Setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksi jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tidak.<sup>32</sup>

Selain itu sebagaimana yang ditulis oleh William J Stanton *service* atau jasa atau pelayanan memiliki arti “Kegiatan tak berwujud yang secara terpisah bisa diidentifikasi berfungsi memuaskan keinginan serta tidak terikat kepada penjualan suatu produk atau jasa lainnya”<sup>33</sup>.

Tiga pakar pemasaran jasa, Leonard L. Berry, A. Parasuraman dan Valerie A. Zeithaml melakukan penelitian mengenai jasa yang dirasakan konsumen (*consumer perceived quality*) pada empat industri jasa, yaitu *retail banking, credit card, securities brokerage* dan *product repair and maintenance*. Dalam penelitian tersebut mereka mengidentifikasi lima kesenjangan yang menyebabkan kegagalan penyampaian jasa, kelima gap tersebut adalah kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen, kesenjangan antara persepsi manajemen terhadap harapan konsumen dan spesifikasi kualitas jasa, kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyerahan jasa, kesenjangan antara penyerahan jasa dan komunikasi eksternal, serta kesenjangan antara persepsi jasa dan jasa yang diharapkan<sup>34</sup>.

---

<sup>31</sup> Rambat Lupiyadi. 2001. *Op. cit.*, p.144

<sup>32</sup> *Ibid.*, p.6

<sup>33</sup> William J Stanton. *Prinsip Pemasaran*. (Jakarta : Erlangga 1985), p.433

<sup>34</sup> Boone dan Kurtz, *Op cit.*, p.122-123

Sedangkan Layanan konsumen yang telah didefinisikan oleh David W. Craven sebagai “Suatu proses kegiatan yang menambah nilai kepada hubungan pembeli-penjual”<sup>35</sup>.

Titin Hartini dan Dinnul Alfian Akbar secara sederhana memberikan pengertian kualitas layanan dapat dinyatakan sebagai “Perbandingan antara layanan yang diharapkan konsumen dengan layanan yang diterimanya”<sup>36</sup>.

Dari pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah penilaian konsumen yang terbentuk dari perbandingan antara harapan dengan kenyataan yang diterimanya.

Wyckof (dalam Tjiptono) Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai “Tingkat keunggulan tersebut memenuhi keinginan pelanggan”<sup>37</sup>. Dari pernyataan tersebut didapat kualitas pelayanan sebagai ukuran terhadap keunggulan suatu pelayanan terhadap pelanggan.

Sedangkan Menurut Lovelock menyatakan bahwa kualitas layanan adalah “Perspektif konsumen dalam jangka panjang dan merupakan evaluasi kognitif dari transfer jasa”<sup>38</sup>.

Menurut Brown mengatakan bahwa “Kualitas pelayanan yang baik atau memuaskan akan berpengaruh terhadap citra yang positif bagi perusahaan”<sup>39</sup>.

---

<sup>35</sup> David W. Craven. *Pemasaran Strategis Jilid 2*. (Jakarta: Erlangga 1996), p.24

<sup>36</sup> Titin Hartini dan Dinnul Alfian Akbar. *Op cit*

<sup>37</sup> Karsono. Peran mediasi kepuasan pelanggan, citra perusahaan dan biaya switching dalam pengaruh kualitas pelayanan pada kesetiaan pelanggan. Fokus Manajerial 2008

<sup>38</sup> Christina Widya Utami. *Manajemen Ritel*. (Jakarta: Salemba empat 2006), p.245

<sup>39</sup> Hanif Maulidin. *Analisis Kualitas Pelayanan, pengaruhnya terhadap image*. 2002 hal 1 (<http://www.directessary.com>)

Menurut M. Khoirul Anwar dan Satriya Nugraha “Kealpaan dalam menciptakan kualitas layanan, maka akan mendatangkan banyak problema, polemik yang berkembang luas dan akhirnya membentuk citra negatif bagi organisasi pemerintah itu sendiri”<sup>40</sup>.

Brady dan Cronon menelaah tiga dimensi anteseden utama sebagai alternatif dari dimensi kualitas layanan, yaitu :

1. Kualitas Interaksi  
Kualitas interaksi (*interaction quality*) adalah kontak yang terjadi pada proses jasa disampaikan dalam pertemuan antara penyedia jasa dan konsumen, yang merupakan kunci penentu evaluasi konsumen terhadap kualitas layanan.
2. Kualitas Hasil  
Kualitas hasil (*outcome quality*) didefinisikan sebagai evaluasi konsumen terhadap hasil dari aktivitas layanan jasa, termasuk ketepatan waktu dalam pelayanan jasa.
3. Kualitas Lingkungan  
Kualitas lingkungan (*environment quality*) terkait dengan seberapa jauh fitur berwujud (*tangible featured*) dari proses penyampaian layanan memainkan peran dalam mengembangkan persepsi konsumen terhadap kualitas layanan jasa secara keseluruhan<sup>41</sup>.

Sedangkan lebih jelas lagi, dalam salah satu studi mengenai *Service quality* (SERVQUAL) oleh Parasuraman yang melibatkan 800 pelanggan (yang terbagi dalam 4 perusahaan ) berusia 25 tahun keatas, disimpulkan bahwa terdapat lima dimensi SERVQUAL sebagai berikut :

1. Bukti Fisik (*Tangibles*)  
Yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata

---

<sup>40</sup> M. Khoirul Anwar dan Satria Nugraha. *Pelayana Publik Prima*. Narotama University Press. 2011, p. 172

<sup>41</sup> Christina Whidya Utami. *Op cit.*, p.252

dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.

2. Keandalan (*Reability*)  
Yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi.
3. Ketanggapan (*Responsiveness*)  
Yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan dengan penyampain informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa ada nya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negative dalam kualitas pelayanan.
4. Jaminan dan Kepastian (*Assurance*)  
Yaitu pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*) dan sopan santun (*courtesy*).
5. Empati (*Empathy*)  
Yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengorperasian yang nyaman bagi pelanggan<sup>42</sup>.

Dari berbagai definisi dan penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah penilaian konsumen tentang keseluruhan kebaikan atau keunggulan pelayanan berdasarkan perbandingan antara harapan dengan kenyataan yang diterimanya.

Kualitas pelayanan dapat diukur menggunakan Dimensi Bukti Fisik, memiliki indikator Fasilitas Fisik, dengan sub indikator warna gedung yang menarik,

---

<sup>42</sup> Rambat Lupiyadi. *Op cit.*, p.148



kebersihan ruang kelas dan kenyamanan ruang tunggu; indikator penampilan pegawai, dengan sub indikator kebersihan seragam dan kerapihan seragam; Dimensi Keadalan memiliki indikator ketepatan waktu; indikator pelayanan yang sama; Dimensi Ketanggapan, memiliki indikator kecepatan; indikator penyampaian informasi yang jelas; Dimensi Jaminan memiliki indikator jujur; indikator pengetahuan; indikator kesopanan; indikator keamanan; Dimensi Empati memiliki indikator sikap yang simpatik dan indikator pengertian.

## **B. Hasil Penelitian yang Relevan**

Penelitian serupa pernah dilakukan oleh :

- a. Mira Maulani Utami dan Ayu Noviani Hanun, tahun 2010, dengan judul **“Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Word of Mouth Communication* Mahasiswa Unimus”**

Tujuan penelitian ini adalah menguji faktor-faktor yang mempengaruhi *word of mouth communication*. Model penelitian tersebut menunjukkan adanya 4 (empat) hipotesis. Hipotesis-hipotesis antara lain adalah kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap *word of mouth communication*, kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif terhadap *word of mouth communication*, komitmen berpengaruh positif terhadap *word of mouth communication*, kekuatan hubungan berpengaruh positif terhadap *word of mouth communication*. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan cara metode purposive sampling. Cara ini diambil dengan

teknik pengambilan sampel dengan berdasarkan pertimbangan tertentu, yaitu mahasiswa UNIMUS yang pernah merekomendasikan UNIMUS Kepada teman atau kerabatnya minimal 1 orang.. Jumlah responden yang ditentukan sebagai sampel dalam penelitian ini adalah 100. Teknik analisis yang dipakai untuk menginterpretasikan dan menganalisis data dalam penelitian ini adalah dengan teknik *Structural Equation Model* (SEM) dari software AMOS 16. Proses analisis yang dilakukan terhadap data penelitian yang diperoleh dari 100 responden. Hasil analisis data tersebut akan menjelaskan hubungan kausalitas antara variabel yang sedang dikembangkan dalam model penelitian ini. Model yang diajukan dapat diterima setelah asumsi-asumsi telah terpenuhi yaitu normalitas dan *Standardized Residual Covariance*  $< 1,96$ . Sementara nilai *Determinant of Covariance Matrixnya* 122,293. Model pengukuran eksogen dan endogen telah diuji dengan menggunakan analisis konfirmatori. Selanjutnya model pengukuran tersebut dianalisis dengan *Structural Equation Model* (SEM) untuk model pengujian hubungan kausalitas antar variabel-variabel yang mempengaruhi dan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, komitmen, kekuatan hubungan telah memenuhi kriteria Goodness of Fit yaitu yaitu chi square =197,437 probability = 0,206; GFI = 0,874; AGFI = 0,840; CFI = 0,995; TLI = 0,994; RMSEA = 0,026; CMIN/DF = 1,068. Berdasarkan hasil analisis data dapat disimpulkan bahwa model tersebut dapat diterima. Jadi kesimpulannya, **kualitas layanan berpengaruh positif terhadap *word of mouth communication***, kepuasan pelanggan

berpengaruh positif terhadap *word of mouth communication*, komitmen berpengaruh positif terhadap *word of mouth communication* kekuatan hubungan berpengaruh positif terhadap *word of mouth communication*.

- b. Yulius Jatmiko Nuryanto, tahun 2012, dengan judul **“Kualitas Layanan dan Positive Word of Mouth Communication”**

Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh kualitas layanan inti dan kualitas layanan tambahan terhadap *positive word of mouth communication*. Obyek penelitian adalah para siswa SMA St. Louis Semarang. Berdasarkan pada berbagai telaah pustaka yang telah dilakukan, maka dalam penelitian ini pihak peneliti mengajukan dua hipotesis. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *proportional sampling*. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 81 sampel. Hasil dari data survei dijalankan dengan bantuan program SPSS. Instrumen pengukuran yang digunakan untuk ketiga variabel (kualitas layanan inti, kualitas layanan tambahan dan *positive word of mouth communication*) telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel independen kualitas layanan inti yang diajukan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positive word of mouth communication*, sedangkan variabel independen kualitas layanan tambahan yang diajukan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *positive word of mouth communication*. Hal ini berarti hipotesis pertama (H1) yang diajukan didukung. Jadi kesimpulannya, kualitas layanan inti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positive word of mouth communication*, kualitas

layanan tambahan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap positif *word of mouth communication*.

- c. Kashif Mudassar et al., tahun 2013 dengan judul “***The Impact of Service Quality on Consumer Satisfaction and The Moderating Role of Word of Mouth Communication***”

This is a cross sectional field study in which we examined the relationship between perceived service quality and customer satisfaction with the moderating role of word-of-mouth. The sample size of the data is 350 that are collected from the fast food restaurants located in the one of the largest city of Pakistan, Lahore. After implementing some statistical tools we conclude that the service quality and customer satisfaction have a positive direct relation with each other and the word-of-mouth does not play any moderating role between service quality and customer satisfaction. Jadi kesimpulannya, kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap positif *word of mouth communication*.

### **C. Kerangka Teoretik**

*Word of mouth communication* dewasa ini menjadi salah satu alternatif yang banyak diharapkan memberikan solusi dan langkah strategis bagi perusahaan dan banyak peneliti untuk dapat membantu meningkatkan derajat manajemen hubungan pelanggan. *Word of mouth communication* merupakan kebijakan strategis bagi perusahaan. Kerena perusahaan memandang *word of mouth*

*communication* merupakan bagian dari strategi perusahaan dalam menghadapi persaingan dan menghubungkan perusahaan dengan pasar (konsumen). *Word of mouth communication* sangat dibutuhkan sebagai elemen dalam strategi pemasaran yang kompetitif. Dalam kondisi pasar yang makin kompetitif, perusahaan seringkali menyandarkan masa depan mereka pada pelanggan.

Jika pelayanan yang dihasilkan berkualitas maka konsumen akan mereferensikannya, dan mereka cenderung akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Hal ini diperkuat dengan pendapat Gelb dan Johnson :

*Word of mouth communication* adalah komunikasi verbal dari seseorang ke orang yang lain antara receiver dan communicator dimana penerima (*receiver*) mempersepsikan pesan tersebut sebagai pesan atas sebuah produk barang atau jasa yang tidak komersial dimana informasi produk tersebut berupa harga, kepuasan yang didapatkan dan kualitas pelayanan<sup>43</sup>.

Dari pernyataan tersebut dapat dijelaskan bahwa kualitas pelayanan dianggap sebagai faktor yang efektif dalam menstimulasi perilaku mengkomunikasikan dari mulut ke mulut atau *word of mouth communication* pelanggan mengenai produk barang atau jasa. Dengan demikian dapat diduga bahwa bila semakin tinggi kualitas pelayanan yang diterima oleh konsumen, maka *word of mouth communication* yang dilakukan konsumen akan semakin tinggi. Dan sebaliknya, jika kualitas pelayanan yang diterima oleh konsumen semakin rendah, maka semakin rendah pula *word of mouth communication* yang dilakukan konsumen

---

<sup>43</sup> Betsy Gelb dan Medelline Johnson *WOM Communication : Causes dan Conseqences*. Journal of Health Care Marketing Fall 1995 Vol 15, p.54- 58

terhadap layanan jasa perusahaan. Hal tersebut juga diperkuat dengan pendapat Harrison Walker.

Harrison-Walker menyatakan bahwa “Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap komunikasi *word of mouth communication*”<sup>44</sup>.

Dari pernyataan tersebut dapat dijelaskan bahwa kualitas jasa merupakan suatu variabel yang mempengaruhi *word of mouth communication*. Kualitas jasa secara positif berpengaruh terhadap kecenderungan pelanggan untuk melakukan *word of mouth communication*. Kemrican Ozcan juga menyatakan :

*For some consumer, word of mouth communication is an “exit” response to frustration with quality, a way to vent off feelings of anger before complete abandonment of the provider. For some, it is a behavioral manifestation of a latent “loyalty” construct, an act of evangelism. For some others, it is a “signal” or “voice consumer try to indirectly communicate to the firm as regards to their bonding or leaving intentions, when direct communication channels for feedback or complaint to provider are difficult to utilize or nonexistent*<sup>45</sup>.

Pada beberapa konsumen, *word of mouth communication* merupakan jalan keluar dari ketidakpuasan pada kualitas, cara untuk melepas rasa ketidakpuasan sebelum benar-benar meninggalkan penyedia layanan. Menurut konsumen lain, *word of mouth communication* merupakan perilaku yang nyata dari konsep loyalitas. Menurut konsumen lain, *word of mouth communication* merupakan

---

<sup>44</sup> Mira Maulani Utami & Ayu Noviani Hanum, *Analisi faktor-faktor yang mempengaruhi word of mouth mahasiswa UNIMUS*. 2010. p.410

<sup>45</sup> Kerimcan Ozcan, *Consumer to Consumer Interaction in a Networked Society : Word of Mouth Theory, Consumer Experiences, and Network Dynamics* (Michigan : University of Michigan, 2004), p.17

sinyal atau pendapat konsumen yang mencoba secara tidak langsung berkomunikasi kepada perusahaan atas ketertarikan atau ketidaktertarikan, ketika jalur komunikasi untuk saran dan kritik dengan penyedia layanan sangat sulit untuk dilakukan dan tidak tersedia.

Dari beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan salah satu variabel yang dapat mempengaruhi *word of mouth communication*. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan akan dapat membentuk perilaku konsumen untuk menciptakan *word of mouth communication* yang menguntungkan perusahaan. Tapi apabila kualitas pelayanan yang diberikan tidak memenuhi harapan konsumen maka *word of mouth communication* tidak akan tercipta atau bahkan konsumen akan melakukan *word of mouth communication* negatif.

#### **D. Perumusan Hipotesis Penelitian**

Berdasarkan kerangka teoretik di atas, dapat dirumuskan hipotesis sebagai jawaban sementara atas permasalahan yang diajukan sebagai berikut : “ Terdapat hubungan positif antara kualitas pelayanan dengan komunikasi dari mulut ke mulut atau *word of mouth communication* pada siswa lembaga pendidikan bahasa Inggris *International Language Programs (ILP)*”. Semakin tinggi kualitas pelayanan yang dirasakan konsumen, semakin tinggi intensitas *word of mouth communication* konsumen terhadap lembaga pendidikan bahasa Inggris *International Language Programs (ILP)*.

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **A. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan masalah yang dirumuskan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan data dan fakta yang valid dan reliabel untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara Kualitas Pelayanan (*Service Quality*) dengan Komunikasi dari Mulut ke Mulut (*Word of Mouth Communication*) pada siswa lembaga pendidikan bahasa Inggris *International Language Programs* (ILP).

#### **B. Tempat dan Waktu Penelitian**

##### **1. Tempat Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada siswa lembaga pendidikan bahasa Inggris *International Language Programs* (ILP) yang berlokasi di Kantor Cabang Panglima Polim, tepatnya di Jl. Panglima Polim IX No. 2 Jakarta Selatan 12160.

Tempat ini dipilih karena berdasarkan survei awal yang peneliti lakukan, siswa ILP Jakarta cabang Panglima Polim banyak yang mengeluhkan tentang



kualitas pelayanan ditempat tersebut, juga karena peneliti merupakan siswa ILP Panglima Polim Jakarta sehingga memudahkan proses pengambilan data untuk penelitian.

## **2. Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan selama tiga bulan terhitung sejak bulan April sampai dengan Juni 2014. Waktu ini dipilih karena dianggap sebagai waktu paling efektif untuk melaksanakan penelitian. Karena peneliti tidak lagi disibukkan oleh jadwal perkuliahan sehingga peneliti lebih menfokuskan diri pada kegiatan penelitian.

## **C. Metode Penelitian**

### **1. Metode**

Metode penelitian merupakan “Cara ilmiah yang digunakan untuk mendapatkan data dengan tujuan tertentu”<sup>87</sup>. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei dengan pendekatan korelasional. Alasan peneliti menggunakan metode ini karena sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai, yaitu untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Metode survei adalah “ Metode yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), peneliti melakukan

---

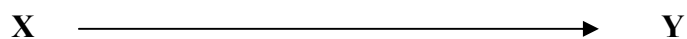
<sup>87</sup>Sugiyono. *Metode Penelitian Administrasi* (Bandung:Alfabeta.2010, p.1

pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner, tes dan wawancara terstruktur<sup>88</sup>.

Korelasi berarti ‘Hubungan timbal balik’<sup>89</sup>. Adapun alasan menggunakan pendekatan korelasional adalah untuk menemukan ada tidaknya hubungan dan apabila ada, berapa erat hubungan, serta berarti atau tidaknya hubungan tersebut.

## 2. Konstelasi Hubungan antara Variabel

Dengan pendekatan korelasional dapat dilihat hubungan antara dua variabel, yaitu variabel bebas (Kualitas Pelayanan) dengan variabel terikat (*Word of Mouth Communication*). Konstelasi hubungan antara variabel dapat digambarkan sebagai berikut :



Keterangan :

X : Kualitas Pelayanan (Variabel X)

Y : *Word of Mouth Communication* (Variabel Y)

$\longrightarrow$  : Arah Hubungan

---

<sup>88</sup> *Ibid*, p.12

<sup>89</sup> Sutrisno. *Metodologi Research* (Yogyakarta: Andi.2002), p.71

#### D. Populasi dan Teknik Sampling

“Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”<sup>90</sup>.

Populasi dari penelitian ini adalah seluruh siswa lembaga pendidikan bahasa Inggris ILP Jakarta cabang Panglima Polim. Sedangkan, populasi terjangkaunya adalah siswa yang mengikuti *class program general english* di ILP Panglima Polim Jakarta yang berjumlah 100 orang dengan alasan setelah melakukan survei awal, banyak siswa pada kelas program tersebut mengeluhkan tentang kualitas pelayanan, dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel III.1**  
**Survei Awal**

Program Class	Jumlah Siswa	Jumlah Siswa yang complain
ILP Teens	50	22
General English	150	100
Conversation	60	30
Bussines English	45	35

Sumber : Data telah diolah oleh Peneliti

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut<sup>91</sup>. Sampel diambil sebanyak 78 orang berdasarkan tabel Isaac

---

<sup>90</sup> *Ibid*, p 61

<sup>91</sup> *Ibid*, p.62

& Michael yaitu tabel penentuan jumlah sampel dari populasi tertentu, dengan taraf kesalahan 5%.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah teknik acak sederhana (*simple random sampling*). Teknik ini dipakai berdasarkan pertimbangan bahwa setiap unsur atau anggota populasi memiliki kesempatan yang sama (*homogeny*) untuk dipilih sebagai sampel. Teknik ini digunakan dengan harapan dapat terwakilinya data dari populasi tersebut.

## **E. Teknik Pengumpulan Data**

### **1. *Word of Mouth Communication* (Variabel Y)**

#### **a. Definisi Konseptual**

*Word of mouth communication* adalah komunikasi verbal dari seseorang ke orang lain antara *receiver* dan *communicator* dimana penerima (*receiver*) mempersepsikan pesan tersebut sebagai informasi atas kualitas sebuah produk atau merek serta kepuasan dan ketidakpuasan terhadap suatu produk atau merek.

#### **b. Definisi Operasional**

*Word of mouth communication* memiliki Indikator informasi produk dengan Sub Indikator kepuasan dan harga; Indikator pribadi konsumen dengan Sub Indikator sikap pengaduan, insiatif, prestise dan ketersediaan waktu. *Word of mouth communication* diukur dengan menggunakan kuesioner skala *semantic differential*.

### c. Kisi-kisi Instrumen *Word of Mouth Communication*

Kisi-kisi instrumen penelitian *word of mouth communication* yang disajikan ini merupakan kisi-kisi instrumen yang digunakan untuk mengukur *word of mouth communication* dan juga memberikan gambaran sejauh mana instrumen ini mencerminkan indikator variabel *word of mouth communication*. Kisi-kisi konsep instrumen yaitu yang digunakan untuk uji coba dan kisi-kisi ini disajikan dengan maksud untuk memberikan informasi mengenai butir-butir yang di *drop* setelah dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas serta analisis butir soal untuk memberikan gambaran sejauh mana instrumen final masih mencerminkan indikator-indikator *word of mouth communication*. Kisi-kisi instrumen ini dapat dilihat pada tabel III.2.

**Tabel III.2**

**Kisi-Kisi Instrumen (Variabel Y)**  
***Word of Mouth Communication***

Indikator	Sub Indikator	No Butir Uji Coba		Drop	No Butir Valid		Final	
		(+)	(-)		(+)	(-)	(+)	(-)
Informasi Produk	Kepuasan	11,13	12,14,15	14	11,13	12,15	9,11	10,12
	Harga	1,2,24,25		25	1,2,24		1,2,21	
Pribadi	Sikap Pengaduan	8,9,26,27	10	10	8,9,26,27		7,8,22,23	
	Inisiatif	19,20,22	21		19,20,22	21	16,17,19	18
	Prestise	3,5,6,7,23	4	5	3,6,7,23	4	3,5,6,20	4

Ketersedian Waktu	16,18	17		16,18	17	13,15	14

Dan untuk mengisi kuesioner dengan menggunakan model *semantic differential* disediakan pernyataan dengan alternatif jawaban dari setiap butir pernyataan. Responden dapat memilih jawaban yang sesuai dengan setiap item jawaban bernilai 1 s/d 5 sesuai dengan tingkat jawabannya. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel III.3.

**Tabel III.3**

**Skala Penilaian Instrumen Variabel Y**

***Word of Mouth Communication***

Selalu

Tidak Pernah

5	4	3	2	1
---	---	---	---	---

**d. Validasi Instrumen *Word of Mouth Communication***

Proses pengembangan instrumen *word of mouth communication* dimulai dengan penyusunan instrumen model skala *semantic differential* yang mengacu pada model indikator-indikator variabel *word of mouth communication* terlihat pada tabel III.2 yang disebut sebagai konsep instrumen untuk mengukur variabel *word of mouth communication*.

Tahap berikutnya konsep instrumen dikonsultasikan kepada dosen pembimbing berkaitan dengan validitas konstruk, yaitu seberapa jauh butir

– butir indikator tersebut telah mengukur indikator dari variabel *word of mouth communication* sebagaimana tercantum pada tabel III.3. Setelah konsep instrumen disetujui, langkah selanjutnya adalah instrumen diuji cobakan kepada siswa ILP Panglima Polim Jakarta pada *class program conversation* yang berjumlah 30 orang di luar dari sampel penelitian ini.

Proses validasi dilakukan dengan menganalisis data hasil uji coba instrumen, yaitu validitas butir dengan menggunakan koefisien korelasi antara skor butir dengan skor total instrumen. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$r_{it} = \frac{\sum x_{it}}{\sqrt{\sum x_i^2 \sum x_t^2}} \quad 92$$

Dimana :

$r_{it}$  : Koefisien skor butir dengan skor total instrumen

$x_i$  : Deviasi skor butir dari  $X_i$

$x_t$  : Deviasi skor dari  $X_t$

Kriteria batas minimum pernyataan yang diterima adalah  $r_{tabel} = 0.361$ , jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka butir pernyataan dianggap valid. Sedangkan, jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka butir pernyataan dianggap tidak valid, yang kemudian butir pernyataan tersebut tidak digunakan atau harus di *drop*.

---

<sup>92</sup> Djaali dan Pudji Muljono, *Pengukuran Dalam Bidang Pendidikan* (Jakarta : Grasindo,2008), p.86

Berdasarkan perhitungan dari 27 pernyataan tersebut, setelah di validasi terdapat 4 butir yang *drop*, sehingga pernyataan yang valid dapat digunakan sebanyak 23 butir pernyataan.

Selanjutnya, dihitung reliabilitasnya terhadap butir-butir pernyataan yang telah dianggap valid dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach* yang sebelumnya dihitung terlebih dahulu varian butir dan varian total.

Uji reliabilitas dengan rumus *Alpha Cronbach*, yaitu :

$$r_{ii} = \frac{k}{k-1} \left[ 1 - \frac{\sum si^2}{st^2} \right] \quad ^{93}$$

Dimana :

- $r_{ii}$  : Reliabilitas instrumen
- $k$  : Banyak butir pernyataan ( yang valid)
- $\sum si^2$  : Jumlah varians skor butir
- $st^2$  : Varian skor total

Varians butir itu sendiri dapat diperoleh dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$St^2 = \frac{\sum Xi^2 - \frac{(\sum Xi)^2}{n}}{n} \quad ^{94}$$

Dimana :

- $S_t^2$  : Simpangan baku

<sup>93</sup>*Ibid.* p.89

<sup>94</sup>Burhan Nurgiyanto, Gunawan dan Marzuki, *Statistik Terapan Untuk Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial* (Yogyakarta : Gajah Mada University Pers, 2004), p.350



- n : Jumlah populasi  
 $\sum X_i^2$  : Jumlah kuadrat data X  
 $\sum X_i$  : Jumlah data

Dari hasil perhitungan diperoleh hasil  $S_i = 0,85$   $St^2 = 107,41$  dan  $r_{ii}$  sebesar 0,879 (proses perhitungan terdapat pada lampiran 10). Hal ini menunjukkan bahwa koefisien reliabilitas termasuk dalam kategori sangat tinggi. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa instrumen yang berjumlah 23 butir pernyataan inilah yang akan digunakan sebagai instrumen final untuk mengukur *word of mouth communication*.

## 2. Kualitas Pelayanan (Variabel X)

### a. Definisi Konseptual

Kualitas pelayanan adalah penilaian konsumen tentang keseluruhan kebaikan atau keunggulan pelayanan berdasarkan perbandingan antara harapan dengan kenyataan yang diterimanya.

### b. Definisi Operasional

Kualitas pelayanan dapat diukur menggunakan Dimensi bukti fisik, memiliki Indikator fasilitas fisik, dengan Sub Indikator warna gedung yang menarik, kebersihan ruang kelas dan kenyamanan ruang tunggu; Indikator penampilan pegawai, dengan Sub Indikator kebersihan seragam dan kerapian seragam; Dimensi keandalan, memiliki Indikator ketepatan

waktu; Indikator pelayanan yang sama; Dimensi ketanggapan, memiliki Indikator kecepatan; Indikator penyampaian informasi yang jelas; Dimensi jaminan memiliki Indikator jujur; Indikator pengetahuan; Indikator kesopanan; Indikator keamanan; Dimensi empati memiliki Indikator sikap yang simpatik dan Indikator pengertian. Kualitas pelayanan dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan instrumen berbentuk skala likert.

**c. Kisi-kisi Instrumen Kualitas Pelayanan**

Kisi-kisi instrumen penelitian kualitas pelayanan yang disajikan ini merupakan kisi-kisi instrumen yang digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan dan juga memberikan gambaran sejauh mana instrumen ini mencerminkan indikator variabel kualitas pelayanan. Kisi-kisi konsep instrumen yaitu yang digunakan untuk uji coba dan kisi-kisi ini disajikan dengan maksud untuk memberikan informasi mengenai butir-butir yang di *drop* setelah dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas serta analisis butir soal untuk memberikan gambaran sejauh mana instrumen final masih mencerminkan indikator-indikator kualitas pelayanan. Kisi-kisi instrumen ini dapat dilihat pada tabel III.4.

**Tabel III.4**  
**Kisi-Kisi Instrumen (Variabel X)**  
**Kualitas Pelayanan**

Dimensi	Indikator	Sub Indikator	No butir ujicoba		Drop	No Butir Valid		Final	
			(+)	(-)		(+)	(-)	(+)	(-)
Bukti Fisik	Fasilitas fisik	Warna gedung menarik	5	6		5	6	3	4
		Kebersihan ruang kelas	7	8		7	8	5	6
		Kenyamanan ruang kelas	9	10		9	10	7	8
	Penampilan pegawai	Kebersihan seragam	1	2	2	1		1	
		Kerapihan seragam	3,4		3	4		2	
Keandalan	Ketepatan waktu		26,27			26,27		22,23	
	Pelayanan yang sama		28,29			28,29		24,25	
Ketanggapan	Kecepatan		30,31	32	31	30	32	26	27
	Penyampian informasi yang jelas		33,34			33,32		28,29	
Jaminan	Jujur		17,18			17,18		14,15	
	Pengetahuan		19,20,21		19	20,21		16,17	
	Kesopanan		22,23			22,23		18,19	
	Keamanan		24,25			24,25		20,21	

Empati	Sikap yang simpatik		11,12			11,12		9,10	
	Pengertian		13,14,16	15	13	14,16	15	11,13	12

Untuk mengisi setiap butir pernyataan dalam instrumen penelitian, responden dapat memilih salah satu jawaban dari 5 alternatif yang telah disediakan. Dan 5 alternatif jawaban tersebut diberi nilai 1 (satu) sampai 5 (lima) sesuai dengan tingkat jawaban. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel III.5.

**Tabel III. 5**

**Skala Penilaian Instrumen Variabel X**

**Kualitas Pelayanan**

No	Alternatif Jawaban	Item Positif	Item Negatif
1.	SangatSetuju ( SS )	5	1
2.	Setuju ( S )	4	2
3.	Ragu-ragu ( RR)	3	3
4.	TidakSetuju ( TS )	2	4
5.	SangatTidakSetuju ( STS )	1	5

**d. Validasi Instrumen Kualitas Pelayanan**

Proses pengembangan instrumen kualitas pelayanan dimulai dengan penyusunan instrumen model skala likert yang mengacu pada model

indikator-indikator variabel kualitas pelayanan terlihat pada tabel III.4 yang disebut sebagai konsep instrumen untuk mengukur kualitas pelayanan.

Tahap berikutnya konsep instrumen dikonsultasikan kepada dosen pembimbing berkaitan dengan validitas konstruk, yaitu seberapa jauh butir – butir indikator tersebut telah mengukur indikator dari variabel kualitas pelayanan sebagaimana tercantum pada tabel III.5. Setelah konsep instrumen disetujui, langkah selanjutnya adalah instrumen diuji cobakan kepada siswa ILP cabang Panglima Polim Jakarta pada *class program conversation* yang berjumlah 30 orang diluar dari sampel penelitian ini.

Proses validasi dilakukan dengan menganalisis data hasil uji coba instrumen, yaitu validitas butir dengan menggunakan koefisien korelasi antara skor butir dengan skor total instrumen. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$r_{it} = \frac{\sum x_{it}t}{\sqrt{\sum x_i^2 \sum t^2}} \quad 95$$

Dimana :

$r_{it}$  : Koefisien skor butir dengan skor total instrumen

$x_i$  : Deviasi skor butir dari Xi

---

<sup>95</sup> Djaali dan Pudji Muljono, *Pengukuran Dalam Bidang Pendidikan* (Jakarta : Grasindo,2008). p.86

$x_t$  : Deviasi skor dari  $X_t$

Kriteria batas minimum pernyataan yang diterima adalah  $r_{tabel} = 0.361$ , jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka butir pernyataan dianggap valid. Sedangkan, jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka butir pernyataan dianggap tidak valid, yang kemudian butir pernyataan tersebut tidak digunakan atau harus di *drop*.

Berdasarkan perhitungan dari 34 pernyataan tersebut, setelah di validasi terdapat 5 butir yang *drop*, sehingga pernyataan yang valid dapat digunakan sebanyak 29 butir pernyataan.

Selanjutnya, dihitung reliabilitasnya terhadap butir-butir pernyataan yang telah dianggap valid dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach* yang sebelumnya dihitung terlebih dahulu varian butir dan varian total.

Uji reliabilitas dengan rumus *Alpha Cronbach*, yaitu :

$$r_{ii} = \frac{k}{k-1} \left[ 1 - \frac{\sum si^2}{st^2} \right] \quad ^{96}$$

Dimana :

$r_{ii}$  : Reliabilitas instrumen

$k$  : Banyak butir pernyataan (yang valid)

$\sum si^2$  : Jumlah varians skor butir

$st^2$  : Varian skor total

---

<sup>96</sup>*Ibid.* p.89

Varians butir itu sendiri dapat diperoleh dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$St^2 = \frac{\sum Xi^2 - \frac{(\sum Xi)^2}{n}}{n} \quad ^{97}$$

Dimana :

$S_t^2$  : Simpangan baku

$n$  : Jumlah populasi

$\sum Xi^2$  : Jumlah kuadrat data X

$\sum Xi$  : Jumlah data

Dari hasil perhitungan diperoleh hasil  $S_i = 0,49$   $St^2 = 190,49$  dan  $r_{ii}$  sebesar 0,892 (proses perhitungan terdapat pada lampiran 11). Hal ini menunjukkan bahwa koefisien reliabilitas termasuk dalam kategori sangat tinggi. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa instrumen yang berjumlah 29 butir pernyataan inilah yang akan digunakan sebagai instrumen final untuk mengukur kualitas pelayanan.

## F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dilakukan dengan uji regresi dan korelasi dengan langkah-langkah sebagai berikut :

---

<sup>97</sup>Burhan Nurgiyanto, Gunawan dan Marzuki, *Statistik Terapan Untuk Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial* (Yogyakarta : Gajah Mada University Pers, 2004), p.350

## 1. Mencari Persamaan Regresi

Didapat dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$\hat{Y} = a + bX \quad ^{98}$$

Dimana Koefisien a dan b dapat dicari dengan rumus sebagai berikut :<sup>99</sup>

$$b = \frac{n \sum X.Y - (\sum X) (\sum Y)}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

Dimana:

$$\sum X^2 = \sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{n}$$

$$\sum Y^2 = \sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{n}$$

$$\sum xy = \sum XY - \frac{(\sum X) \cdot (\sum Y)}{n}$$

Keterangan :

$\hat{Y}$  : Variabel terikat

X : Variabel bebas

a : Nilai intercept (konstan)

b : Koefisien regresi (slop)

---

<sup>98</sup> Sudjana, *Metoda Statistik* (Bandung :PT Tarsito, 2001), p.312

<sup>99</sup> *Ibid*, p.315



## 2. Uji Persyaratan Analisis

### a. Uji Normalitas Galat Taksiran Regresi Y atau X

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah galat taksiran regresi Y dan X berdistribusi normal atau tidak. Pengujian dilakukan terhadap galat taksiran regresi Y dan X dengan menggunakan uji Liliefors pada taraf signifikan ( $\alpha$ ) = 0,05.

Dengan hipotesis statistik :

Ho : Galat Taksiran Regresi Y atas X berdistribusi normal

Ha : Galat Taksiran Regresi Y atas X tidak berdistribusi normal

Kriteria pengujian :

Terima Ho jika  $L_{hitung} < L_{tabel}$  berarti Galat taksiran regresi Y atas X berdistribusi normal.

Tolak Ho jika  $L_{hitung} > L_{tabel}$  berarti Galat taksiran regresi Y atas X tidak berdistribusi normal.

### b. Uji Linearitas Regresi

Digunakan untuk mengetahui apakah persamaan regresi yang diperoleh berbentuk linear atau tidak.

Dengan hipotesis statistik :

Ho :  $Y = \alpha + \beta X$

Ha :  $Y \neq \alpha + \beta X$

Kriteria pengujian linearitas regresi adalah :

Terima  $H_0$  jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$

Tolak  $H_0$  jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$

Persamaan regresi dinyatakan linear jika berhasil menerima  $H_0$ .

Untuk mengetahui keberartian dan linearitas persamaan regresi di atas digunakan tabel ANAVA pada tabel III.6 berikut ini :<sup>100</sup>

**TABEL III.6**

**DAFTAR ANALISIS VARIANS**

**UNTUK UJI KEBERARTIAN DAN LINEARITAS REGRESI**

Sumber Varians	DK	Jumlah Kuadrat	Rata-rata jumlah kuadrat (RJK)	F hitung	F tabel
Total (T)	N	$\Sigma Y^2$	-	-	-
Regresi (a)	L	$\frac{(\Sigma Y)^2}{n}$	-	-	-
Regresi (b/a)	L	$b \left( \Sigma xy \right)$	$\frac{JK(b)}{db(b)}$	*) $\frac{RJK(b)}{RJK(s)}$	$F_0 > F_t$ Maka regresi berarti
Sisa (s)	n-2	$JK(T) - JK(a) - JK(b/a)$	$\frac{JK(s)}{db(s)}$	-	-
Tuna Cocok (TC)	k-2	$JK(S) - JK(G)$	$\frac{JK(TC)}{db(TC)}$	ns) $\frac{RJK(TC)}{RJK(G)}$	$F_0 < F_t$ Maka

<sup>100</sup>Ibid, p. 332

					regresi linier
Galat (G)	n-k	$JK(G) = \sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{N}$	$\frac{JK(G)}{db(G)}$	-	-

Keterangan : \*) Persamaan regresi berarti

ns) Persamaan regresi linier/not signifikan

### 3. Uji Hipotesis

#### a. Uji Keberartian Regresi

Digunakan untuk mengetahui apakah persamaan regresi yang diperoleh berarti atau tidak berarti dengan kriteria  $F_{hitung} > F_{tabel}$ .

Dengan hipotesis statistik :

$$H_0 : \beta \leq 0$$

$$H_a : \beta > 0$$

Kriteria pengujian keberartian regresi adalah :

Tolak  $H_0$  jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$

Terima  $H_0$  jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$

Regresi dinyatakan berarti (signifikan) jika berhasil menolak  $H_0$ .

#### b. Perhitungan Koefisien Korelasi

Digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel X terhadap variabel Y, dengan menghitung  $(r_{xy})$  yang menggunakan rumus Product Moment  $(r_{xy})$  dari Karl Pearson dengan rumus sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{\sum xy}{\sqrt{(\sum x^2)(\sum y^2)}}$$

Keterangan :

$r_{xy}$  : Korelasi antara variable x dengan y

x : sebaran variabel x

y : sebaran variabel y

### c. Uji Keberartian Koefisien Korelasi (Uji-t)

Untuk mengetahui signifikansi koefisien korelasi digunakan uji t dengan rumus sebagai berikut :

$$t_{\text{hitung}} = \frac{r_{xy}\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \quad 101$$

Keterangan :

$t_{\text{hitung}}$  : Skor signifikansi koefisien korelasi

$r_{xy}$  : Koefisien korelasi product moment

n : Banyaknya sampel data

Hipotesis statistik :

$H_0 : \rho \leq 0$

$H_a : \rho > 0$

Kriteria pengujian :

Tolak  $H_0$  jika  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$

Terima  $H_0$  jika  $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$

---

<sup>101</sup> *Ibid*, p. 377

Hal ini dilakukan pada taraf signifikan ( $\alpha$ ) = 0,05 dengan derajat kebebasan (DK) =  $n - 2$ . Jika  $H_0$  ditolak maka koefisien korelasi signifikan, sehingga dapat disimpulkan antara variable X dan variable Y terdapat hubungan positif.

#### **d. Perhitungan Koefisien Determinasi**

Selanjutnya diadakan perhitungan koefisien determinasi (penentu) yaitu untuk mengetahui besarnya variasi variable Y yang ditentu oleh variable X. Rumus koefisien determinasi adalah sebagai berikut :

$$KD = r_{xy}^2 \text{ }^{102}$$

Dimana :

KD : Koefisien determinasi

$r_{xy}$  : Koefisien korelasi *product moment*

---

<sup>102</sup> Sugiyono, *Statistika untuk Penelitian*(Bandung : Alfabeta, 2007), p.231

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Deskripsi Data

Deskripsi data hasil penelitian dimaksudkan untuk memberikan gambaran umum mengenai hasil pengolahan data yang didapat dari dua variabel dalam penelitian ini. Skor yang akan disajikan adalah skor yang telah diolah dari data mentah dengan menggunakan statistik deskriptif yaitu skor rata-rata dan simpangan baku atau standar deviasi.

Berdasarkan jumlah variabel dan merujuk pada masalah penelitian, maka deskripsi data dikelompokkan menjadi dua bagian sesuai dengan jumlah variabel penelitian. Kedua bagian tersebut adalah kualitas pelayanan sebagai variabel independen dan komunikasi dari mulut ke mulut atau *word of mouth communication* sebagai variabel dependen. Hasil perhitungan statistik deskriptif masing-masing variabel secara lengkap dapat diuraikan sebagai berikut:

#### 1. *Word of Mouth Communication* (Variabel Y)

Data *word of mouth communication* memiliki 23 pernyataan dalam instrumen penelitian yang telah melalui proses validasi dan reliabilitas. Data ini diisi oleh 78

siswa pada program general English class di ILP Panglima Polim Jakarta sebagai responden.

Berdasarkan hasil perhitungan data *word of mouth communication*, diperoleh skor terendah yaitu 70 sedangkan skor tertinggi yaitu 90, jumlah skor adalah 6293, sehingga rata-rata skor *word of mouth communication* (variabel Y) diperoleh sebesar 80,68 varians ( $S^2$ ) sebesar 23,65 dan simpangan baku (S) sebesar 4,86 (proses perhitungan terlihat pada lampiran 22).

Distribusi frekuensi data *word of mouth communication* dapat dilihat pada tabel IV.1, di mana rentang skor adalah 20, banyak kelas adalah 7 dan panjang interval adalah 3 (proses perhitungan terdapat pada lampiran 17).

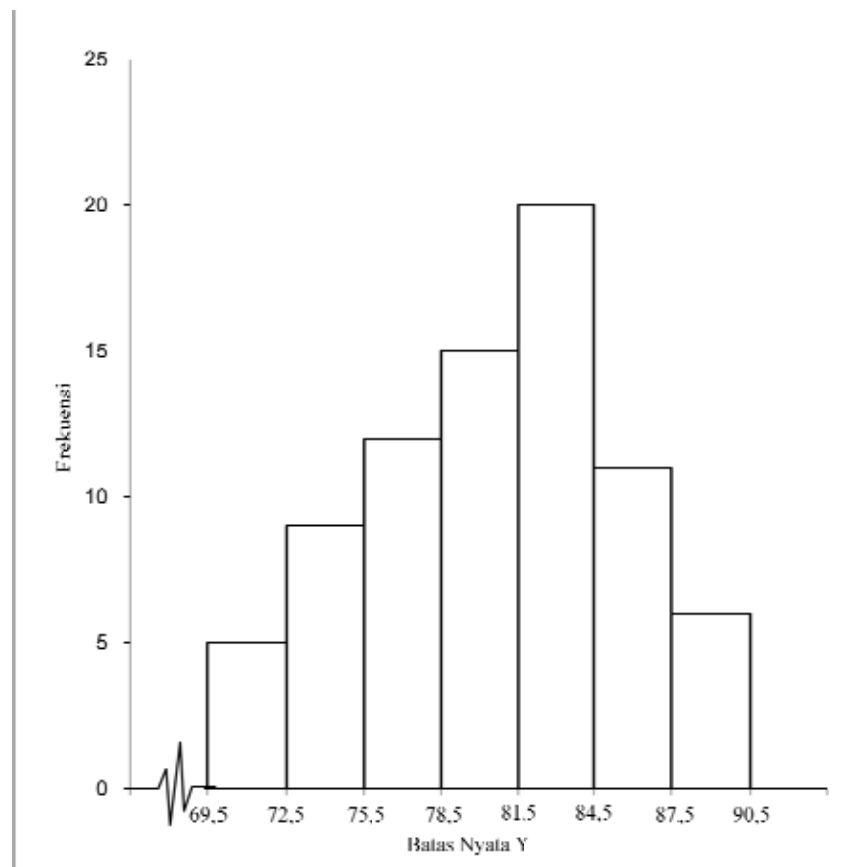
**Tabel IV.1**

**Distribusi Frekuensi *Word of Mouth Commuication* (Variabel Y)**

Kelas Interval	Batas Bawah	Batas Atas	Frek. Absolut	Frek. Relatif
70 - 72	69.5	72.5	5	6.4%
73 - 75	72.5	75.5	9	11.5%
76 - 78	75.5	78.5	12	15.4%
79 - 81	78.5	81.5	15	19.2%
82 - 84	81.5	84.5	20	25.6%
85 - 87	84.5	87.5	11	14.1%
88 - 90	87.5	90.5	6	7.7%
<b>Jumlah</b>			78	100%

Berdasarkan tabel IV.1 dapat dilihat bahwa frekuensi kelas tertinggi variabel *word of mouth communication*, yaitu 20 yang terletak pada interval ke-5, yakni antara 82-84 dengan frekuensi relatif sebesar 25,6%. Sementara frekuensi terendahnya, yaitu 5 yang terletak pada interval pertama yakni antara 70-72 dengan frekuensi relatif 6,4%.

Untuk mempermudah penafsiran data frekuensi absolut *word of mouth communication*, maka data ini digambarkan sebagai berikut:



**Gambar IV.1: Grafik Histogram *Word of Mouth Communication* (Variabel Y)**



Variabel *word of mouth communication* terdiri dari 2 indikator yaitu, indikator informasi produk dan indikator pribadi. Berdasarkan hasil rata-rata hitung skor indikator dari variabel *word of mouth communication* terlihat bahwa indikator informasi produk sebesar 49,73% dan indikator pribadi sebesar 50,27%. (proses perhitungan terdapat pada lampiran 37).

Untuk indikator pribadi menjadi indikator yang paling dominan dalam variabel *word of mouth communication*, yaitu sebesar 50,27%. Sedangkan, indikator informasi produk menjadi indikator yang terendah dalam variabel *word of mouth communication*, yaitu sebesar 49,73%. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel IV.2.

**Tabel IV.2**

**Rata-rata Hitung Skor Indikator *Word of Mouth Communication***

<b>Variabel</b>	<b><i>Word of Mouth Communication</i></b>	
<b>Indikator</b>	Informasi Produk	Pribadi
<b>Jumlah Soal</b>	7 Soal	16 Soal
<b>Skor/Persentase</b>	49,73%	50,27%

## **2. Kualitas Pelayanan (Variabel X)**

Data kualitas pelayanan memiliki 29 pernyataan dalam instrumen penelitian yang telah melalui proses validasi dan reliabilitas. Data ini diisi oleh 78 orang

siswa pada program general English class di ILP Panglima Polim Jakarta sebagai responden.

Berdasarkan data yang terkumpul, diperoleh skor terendah 90 dan skor tertinggi adalah 116, jumlah skor adalah 8205, sehingga rata-rata skor kualitas pelayanan ( $\bar{X}$ ) sebesar 105,19, varians ( $S^2$ ) sebesar 43,82 dan simpangan baku ( $S$ ) sebesar 6,62 (proses perhitungan terdapat pada lampiran 22).

Distribusi frekuensi data kualitas pelayanan dapat dilihat pada tabel IV.3, di mana rentang skor adalah 26, banyak kelas adalah 7 dan panjang interval adalah 4 (proses perhitungan terdapat pada lampiran 18).

**Tabel IV.3**

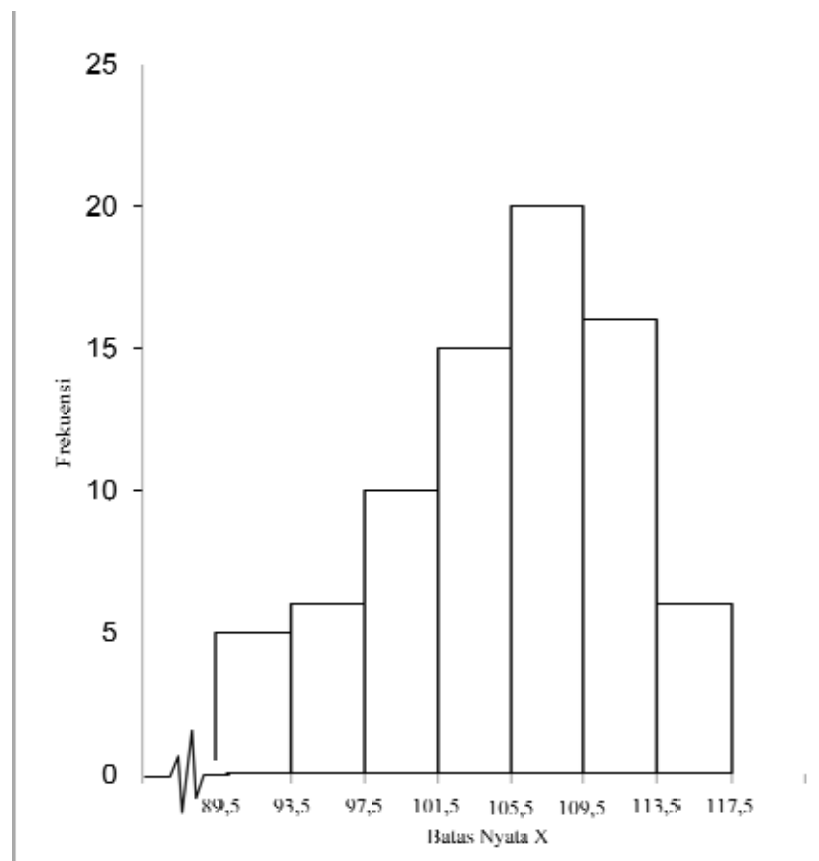
**Distribusi Frekuensi Kualitas Pelayanan (Variabel X)**

Kelas Interval	Batas Bawah	Batas Atas	Frek. Absolut	Frek. Relatif
90 - 93	89.5	93.5	5	6.41%
94 - 97	93.5	97.5	6	7.69%
98 - 101	97.5	101.5	10	12.82%
102 - 105	101.5	105.5	15	19.23%
106 - 109	105.5	109.5	20	25.64%
110 - 113	109.5	113.5	16	20.51%
114 - 117	113.5	117.5	6	7.69%
<b>Jumlah</b>			78	100%

Berdasarkan tabel IV.1 dapat dilihat bahwa frekuensi kelas tertinggi variabel *word of mouth communication*, yaitu 20 yang terletak pada interval ke-5, yakni antara 106-109 dengan frekuensi relatif sebesar 25,64%.

Sementara frekuensi terendahnya, yaitu 5 yang terletak pada interval pertama yakni antara 90-93 dengan frekuensi relatif 6,41%.

Untuk mempermudah penafsiran data frekuensi absolut kualitas pelayanan, maka data ini digambarkan sebagai berikut:



**Gambar IV.2**

**Grafik Histogram Kualitas Pelayanan (Variabel X)**

Variabel kualitas pelayanan terdiri dari 12 indikator yaitu indikator fasilitas fisik, penampilan pegawai, ketepatan waktu, pelayanan yang sama,

kecepatan, penyampaian informasi yang jelas, jujur, pengetahuan, kesopanan, keamanan, sikap yang simpatik dan pengertian.

Berdasarkan hasil rata-rata hitung skor masing-masing indikator dari variabel kualitas pelayanan terlihat bahwa indikator fasilitas fisik sebesar 49,87%, indikator penampilan pegawai 50,04%, indikator ketepatan waktu 51,33%, indikator pelayanan yang sama 48,67%, indikator kecepatan 49,59%, indikator penyampaian informasi yang jelas 50,41%, indikator jujur 25,05%, indikator pengetahuan 24,58%, indikator kesopanan 25,75%, indikator keamanan 24,62%, indikator sikap yang simpatik 50,13 dan indikator pengertian sebesar 49,87% (proses perhitungan terdapat pada lampiran 39).

Untuk indikator ketepatan waktu menjadi indikator yang paling dominan dalam variabel kualitas pelayanan, yaitu sebesar 51,33%. Sedangkan, indikator pengetahuan menjadi indikator yang terendah dalam variabel kualitas pelayanan, yaitu sebesar 24,58%. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel IV.4.

**Tabel IV.4**  
**Rata-rata Hitung Skor Sub Indikator Kualitas Pelayanan**

Indikator	Jumlah Soal	Persentase
Fasilitas fisik	6 Soal	49,87%

Penampilan pegawai	2 Soal	50,04%
Ketepatan waktu	2 Soal	51,33%
Pelayanan yang sama	2 Soal	48,67%
Kecepatan	2 Soal	49,59%
Penyampian informasi yang jelas	2 Soal	50,41%
Jujur	2 Soal	25,05%
Pengetahuan	2 Soal	24,58%
Kesopanan	2 Soal	25,75%
Keamanan	2 Soal	24,62%
Sikap yang simpatik	2 Soal	50,13%
Pengertian	3 Soal	49,87%

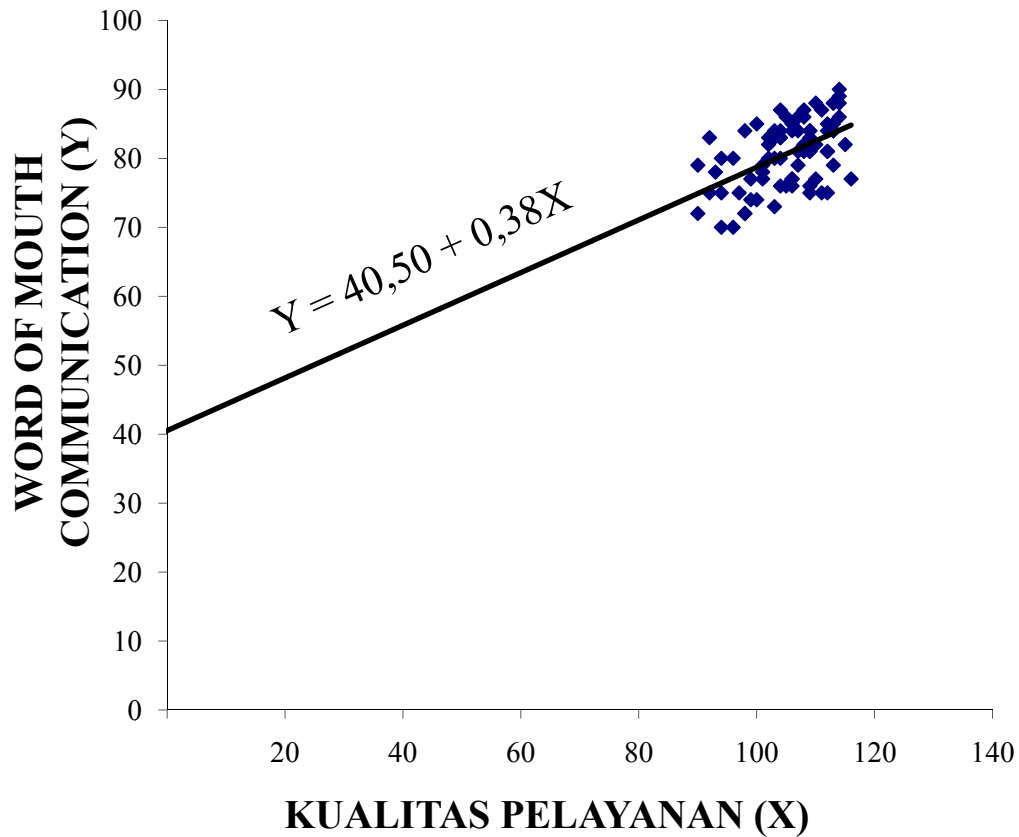
## B. Analisis Data

### 1. Persamaan Garis Regresi

Analisis regresi linear sederhana terhadap pasangan data penelitian antara *word of mouth communication* terhadap kualitas pelayanan menghasilkan koefisien arah regresi sebesar 0,38 dan menghasilkan konstanta sebesar 40,50. Dengan demikian, bentuk hubungan antara *word of mouth communication* terhadap kualitas pelayanan memiliki persamaan regresi  $\hat{Y} = 40,50 + 0,38 X$ . Selanjutnya, persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu skor kualitas pelayanan (X) akan mengakibatkan peningkatan *word of mouth communication* (Y) sebesar 0,38 skor pada konstanta 40,50 (proses perhitungan terdapat di lampiran 23).

Persamaan garis regresi  $\hat{Y} = 40,50 + 0,38 X$  dapat dilukiskan pada grafik berikut ini :

### GRAFIK PERSAMAAN REGRESI



Gambar IV.3

Grafik hubungan antara Kualitas Pelayanan dengan *Word of Mouth Communication*, dengan Persamaan Regresi  $\hat{Y} = 40,50 + 0,38 X$

## 2. Pengujian Persyaratan Analisis

### a. Uji Normalitas

Dalam perhitungan pengujian persyaratan analisis dilakukan untuk menguji apakah galat taksiran regresi Y atas X berdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas galat taksiran regresi Y atas X dilakukan dengan Uji

Lilliefors pada taraf signifikansi ( $\alpha = 0,05$ ), untuk sampel sebanyak 78 responden dengan kriteria pengujian berdistribusi normal apabila  $L_{hitung} (L_o) < L_{tabel} (L_t)$  dan jika sebaliknya, maka galat taksiran regresi Y atas X tidak berdistribusi normal.

Hasil perhitungan Uji Lilliefors menyimpulkan bahwa taksiran regresi Y atas X berdistribusi normal. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil perhitungan  $L_o = 0,0753$  sedangkan  $L_t = 0,1003$ . Ini berarti  $L_o < L_t$  (proses perhitungan terdapat pada lampiran 28). Untuk lebih jelasnya hasil perhitungan tersebut dapat dilihat pada tabel IV.5, sebagai berikut:

**Tabel IV.5**  
**Hasil Uji Normalitas Galat Taksiran**

No.	Galat Tafsiran	$L_o$	$L_{tabel} (0,05)$	Keputusan	Keterangan
1	Y atas X	0,0753	0,1003	Terima Ho	Normal

#### **b. Uji Linearitas Regresi**

Kemudian dalam persyaratan analisis juga dilakukan pengujian linearitas regresi, untuk melihat apakah persamaan regresi tersebut berbentuk linear atau non linear, dengan kriteria pengujian  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka regresi dinyatakan linear.

Untuk tabel distribusi F yang digunakan untuk mengukur linearitas regresi dengan dk pembilang  $(k-2) = 23$  dan dk penyebut  $(n-k) = 53$  dengan  $\alpha = 0,05$  diperoleh  $F_{hitung} = 0,79$  sedangkan  $F_{tabel} = 1,72$ . Ini berarti  $F_{hitung} < F_{tabel}$ .



(proses perhitungan lihat lampiran 31) Untuk lebih jelasnya hasil perhitungan tersebut dapat dilihat pada tabel IV.6.

**Tabel IV. 6**

**Anava Untuk Pengujian Sigifikasi dan Linearitas Persamaan Regresi**

**Kualitas Pelayanan (X) Dengan *Word of Mouth Communication* (Y)**

$$\hat{Y} = 40,50 + 0,38 X$$

Sumber Varians	dk	Jumlah Kuadrat (JK)	Rata-rata Jumlah Kuadrat (RJK)	F <sub>hitung</sub>	F <sub>tabel</sub>
Total	78	509537			
Regresi (a)	1	507716.01			
Regresi (b/a)	1	492.28	492.28	28.16	3.96
Residu	76	1328.70	17.48		
Tuna Cocok	23	340.64	14.81	0.79	1.72
Galat Kekeliruan	53	988.06	18.64		

**Keterangan :** \*) **Persamaan regresi berarti karena  $F_{hitung} (28.16) > F_{tabel} (3.96)$**

**ns) **Persamaan regresi linear karena  $F_{hitung} (0.79) < F_{tabel} (1.72)$****

Hasil pengujian pada tabel diatas menyimpulkan bahwa hubungan antara kualitas pelayanan (variabel X) dengan *word of mouth communication* (variabel Y) adalah linier.

### 3. Pengujian Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian ini adalah terdapat hubungan positif antara kualitas pelayanan (variabel X) dengan *word of mouth communication* (variabel Y). Selanjutnya dilakukan uji keberartian persamaan regresi kualitas pelayanan (variabel X) dengan *word of mouth communication* (variabel Y).

Pada tabel distribusi F dengan menggunakan dk pembilang 1 dan dk penyebut  $(n-2) = 76$  pada  $\alpha = 0,05$  diperoleh diperoleh  $F_{hitung} = 28,16$  sedangkan  $F_{tabel} = 3,96$ . Dari hasil pengujian seperti ditunjukkan pada tabel IV.6 menunjukkan bahwa  $F_{hitung} (28,16) > F_{tabel} (3,96)$ . Jadi, dapat disimpulkan bahwa regresi berarti (proses perhitungan lihat lampiran 30).

Hasil pengujian pada tabel diatas menyimpulkan bahwa hubungan antara kualitas pelayanan (variabel X) dengan *word of mouth communication* (variabel Y) adalah signifikan.

Setelah dilakukan uji keberartian dan kelinieran regresi, tahap selanjutnya adalah melakukan perhitungan koefisien korelasi. Perhitungan koefisien korelasi dilakukan untuk mengetahui tingkat keterikatan hubungan antara variabel X dan variabel Y. Penelitian ini menggunakan rumus koefisien korelasi *product moment* dari Pearson Hasil perhitungan koefisien korelasi antara kualitas pelayanan (variabel X) dengan *word of mouth communication* (variabel Y) diperoleh koefisien korelasi  $r_{xy}$  adalah 0,520 (proses perhitungan dapat dilihat pada lampiran 33). Untuk uji signifikansi koefisien korelasi disajikan pada tabel IV.7.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa bukan secara kebetulan kualitas pelayanan (variabel X) mempunyai hubungan dengan *word of mouth communication* (variabel Y) melainkan didasarkan pada analisis statistik yang menguji signifikansi hubungan dengan taraf signifikansi ( $\alpha = 0,05$ ).

**Tabel IV.7**  
**Pengujian Signifikansi Koefisien Korelasi Sederhana antara X dan Y**

Koefisien antara X dan Y	Koefisien Korelasi	Koefisien Determinasi	$t_{hitung}$	$t_{tabel}$
	0,520	27,04%	5,307	1,67

Keterangan : Koefisien korelasi signifikan ( $t_{hitung} > t_{tabel}$ ) =  $5,307 > 1,67$  maka  $H_0$  ditolak atau terdapat koefisien yang signifikan antara variabel X dengan variabel Y

Berdasarkan pengujian signifikansi koefisien korelasi antara pasangan skor kualitas pelayanan dengan *word of mouth communication* sebagaimana terlihat pada tabel IV.7 diatas diperoleh  $t_{hitung} = 5,307 > t_{tabel} = 1,67$  (proses perhitungan lihat lampiran 34).

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa koefisien korelasi  $r_{xy} = 0,520$  adalah signifikan. Artinya dapat dikatakan bahwa terdapat hubungan yang positif antara kualitas pelayanan (variabel X) dengan *word of mouth communication* (variabel y) dengan koefisien determinasi  $r_{xy} = (0,520)^2 = 0,2704$ . Hal ini berarti sebesar 27,04% variasi *word of mouth communication* (variabel Y) ditentukan oleh kualitas pelayanan (variabel X) sedangkan 72,76% variasi *word of mouth*

*communication* ditentukan oleh faktor-faktor lainnya (proses perhitungan dapat terlihat pada lampiran 35).

## **B. Interpretasi Hasil Penelitian**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan bahwa terdapat hubungan antara kualitas pelayanan dengan komunikasi dari mulut ke mulut atau *word of mouth communication* pada siswa ILP Panglima Polim Jakarta yang ditunjukkan oleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 5,307 lebih besar dari pada nilai  $t_{tabel}$  pada taraf signifikansi  $\alpha = 0.05$  yaitu 1,67. Pola hubungan antar kedua variabel ini dinyatakan oleh persamaan regresi  $\hat{Y} = 40,50 + 0,38X$ .

Hasil analisis korelasi sederhana antara kualitas pelayanan dengan komunikasi dari mulut ke mulut atau *word of mouth communication* diperoleh nilai koefisien korelasi  $r_{xy}$  sebesar 0,520. Nilai ini memberikan pengertian bahwa ada keterkaitan yang positif antara kualitas pelayanan dengan komunikasi dari mulut ke mulut atau *word of mouth communication*, dengan kata lain semakin tinggi kualitas pelayanan maka semakin tinggi pula komunikasi dari mulut ke mulut atau *word of mouth communication*.

Besarnya variasi variabel komunikasi dari mulut ke mulut atau *word of mouth communication* ditentukan oleh variabel kualitas pelayanan dan dapat diketahui dengan cara mengkuadratkan nilai koefisien korelasi sederhananya. Hasil pengkuadratan nilai koefisien korelasi sederhananya adalah sebesar 0,2704 secara

statistik nilai ini memberikan pengertian bahwa kurang lebih 27,04 % variasi komunikasi dari mulut ke mulut atau *word of mouth communication* pada siswa ILP Panglima Polim Jakarta ditentukan oleh kualitas pelayanan. Dengan pola hubungan fungsional seperti ditunjukkan oleh persamaan regresi tersebut diatas, terlihat lebih kurang 27,04% variasi pasangan skor kedua variabel tersebut akan berdistribusi dan mengikuti pola hubungan antara kualitas pelayanan dengan komunikasi dari mulut ke mulut atau *word of mouth communication* sesuai persamaan garis regresi  $\hat{Y} = 40,50 + 0,38X$ .

### **C. Keterbatasan Penelitian**

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini tidak sepenuhnya sampai pada tingkat kebenaran yang mutlak. Dan disadari juga bahwa masih banyak kekurangan yang dilakukan selama melakukan penelitian ini, yaitu keterbatasan faktor yang diteliti yakni hanya mengenai hubungan antara kualitas pelayanan dengan komunikasi dari mulut ke mulut atau *word of mouth communication*. Sementara komunikasi dari mulut ke mulut atau *word of mouth communication* dipengaruhi oleh banyak faktor dan hanya pada siswa *class program general English* di ILP Panglima Polim Jakarta sebagai populasi, populasi terjangkau dan sampel.

## BAB V

### KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah diuraikan sebelumnya, maka peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa terdapat hubungan yang positif antara, antara kualitas pelayanan dengan komunikasi dari mulut ke mulut atau *word of mouth communication* pada siswa ILP Panglima Polim Jakarta dapat hal ini ditunjukkan dari persamaan regresi  $\hat{Y} = 40,50 + 0,38 X$ , artinya terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas pelayanan dengan komunikasi dari mulut ke mulut atau *word of mouth communication*.

Besar variasi komunikasi dari mulut ke mulut atau *word of mouth communication* ditentukan oleh terjadinya kualitas pelayanan sebesar 27,04%. Hubungan hubungan antara kualitas pelayanan (variabel X) dengan komunikasi dari mulut ke mulut atau *word of mouth communication* (variabel Y) adalah linier dengan nilai regresi signifikan  $F_{hitung} (28,16) > F_{tabel} (3,96)$  dan nilai regresi linier  $F_{hitung} (0,79) < F_{tabel} (1,72)$ .

Berdasarkan hasil rata-rata hitung skor masing-masing indikator dari variabel komunikasi dari mulut ke mulut atau *word of mouth communication* terlihat bahwa

indikator yang memiliki skor tertinggi adalah indikator pribadi, yaitu sebesar 50,27%. Sedangkan, indikator yang memiliki skor terendah adalah indikator informasi produk, yaitu sebesar 49,73%. Pada variabel kualitas pelayanan terlihat bahwa indikator yang memiliki skor tertinggi adalah indikator ketepatan waktu yaitu sebesar 51,33%. Sedangkan, indikator yang memiliki skor terendah adalah indikator pengetahuan, yaitu sebesar 24,58%.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, variabel komunikasi dari mulut ke mulut atau *word of mouth communication* pada siswa ILP Panglima Polim Jakarta ditentukan oleh variabel kualitas pelayanan sebesar 27,04% sisanya sebesar 72,76% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yaitu tingkat promosi dan interaksi antara pegawai dengan konsumen.

## **B. Implikasi**

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan diatas bahwa terdapat hubungan positif antara kualitas pelayanan dengan komunikasi dari mulut ke mulut atau *word of mouth communication* pada siswa ILP Panglima Polim Jakarta. Hal ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor dalam menentukan peningkatan komunikasi dari mulut ke mulut atau *word of mouth communication*.

Impilikasi dari penelitian ini adalah ILP Panglima Polim Jakarta harus mampu memberikan kualitas pelayanan yang baik, agar konsumen tidak tertarik dan berpindah pada perusahaan jasa pesaing lainnya.

Dari hasil pengolahan data terlihat bahwa pribadi (tertinggi) adalah faktor yang paling dominan. Maka untuk dapat meningkatkan dan mempertahankan komunikasi dari mulut ke mulut atau *word of mouth communication*, sebaiknya perusahaan harus menjaga tingkat kualitas pelayanan yang baik kepada konsumen. Agar konsumen merasa nyaman dan senang dalam berhubungan dengan perusahaan sehingga konsumen melakukan komunikasi dari mulut ke mulut atau *word of mouth communication* positif. Kemudian informasi produk (terendah) juga mendukung komunikasi dari mulut ke mulut atau *word of mouth communication*, hal ini dapat diwujudkan dengan memperbaiki keandalan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Sehingga konsumen akan merasa puas terhadap perusahaan, dalam hal ini ILP Panglima Polim Jakarta kemudian konsumen melakukan komunikasi dari mulut ke mulut atau *word of mouth communication* positif

### **C. Saran**

Berdasarkan kesimpulan serta implikasi yang dikemukakan di atas, saran-saran yang kiranya dapat diberikan oleh peneliti dalam rangka meningkatkan komunikasi dari mulut ke mulut atau *word of mouth communication* adalah:

1. Perusahaan sebaiknya mempertahankan kualitas pelayanannya secara berkesinambungan untuk tetap menjaga kepercayaan konsumennya.
2. Perusahaan sebaiknya memperhatikan strategi komunikasi pemasaran melalui pengembangan komunikasi dari mulut ke mulut atau *word of mouth*



*communicaitaion positif*, yang sebaiknya difokuskan pada kelompok konsumen yang terbukti banyak melakukan aktifitas komunikasi dari mulut ke mulut atau *word of mouth communication*.

3. Perusahaan sebaiknya memberikan informasi produk berupa brosur dll dan kepada konsumen melalui berbagai media dalam menghadapi komunikasi dari mulut ke mulut atau *word of mouth communication* negatif yang merugikan perusahaan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, M. Khoirul dan Satria Nugraha. *Pelayanan Publik Prima*. Narotam. University Press, 2011
- Betsy Gelb dan Madelline Johnson, *WOM Communication : Causes and Consequences*. Journal of Health Care Marketing Fall 1995 Vol 15
- Burhan Nurgiyanto, Gunawan dan Marzuki, *Statistik Terapan Untuk Penelitian Ilmu Ilmu Sosial* (Yogyakarta : Gajah Mada University Press, 2004)
- Boone dan Kurtz. *Pengantar Ilmu Bisnis*. Jakarta : Erlangga. 2009
- Cravens, David W. *Pemasaran Strategis* jilid 2. Jakarta : Erlangga 1996
- Cristina Whidya Utami. *Manajemen Ritel* (Jakarta : Salemba Empat 2005)
- Del I Hawkins et al. *Consumer Behavior : Building marketing strategy*, ninth edition. (New York : Mc Graw Hill, 2004)
- Djaali dan Pudji Muljono, *Pengukuran Dalam Bidang Pendidikan* (Jakarta : Grasindo, 2008)
- Dwayne D. Gremler, Kevin P. Gwinner, Stephen W. Brown (International Journal of Service Industry Management Volume 12 Number 1 2001 Copyright MCB University Press ISSN 0956-4233)
- Dwayne D. Gremler, Kevin P. Gwinner, Thorsten Hennig – Thureau, *Journal of Service Research*, Volume 4 No. 3, February 2002
- Dye, Renee. *The Buzz on Buzz*. Harvard Business Review, Nov-Dec 2000
- Fitzsimmons, James A dan Mona J Fitzsimmons. *Service Management*. Mc Graw Hill. 2001
- Goetsch, David L dan Stanley B. Davis. *Quality Management*. Prentice Hall. 2000
- Hartini, Titin dan Dinnul Alfian Akbar. *Kualitas layanan : Dampak dan relevansinya terhadap perilaku konsumen*. Fordema Vol 2 No.2 November 2002.

- Heizer, Jay dan Barry Render. *Manajemen Operasi*. Jakarta : Salemba empat. 2005
- John C Mowen & Michael Minor. *Perilaku Konsumen*, jilid 2 edisi kelima (Jakarta : Erlangga, 2002)
- Karsono. *Peran mediasi kepuasan pelanggan, citra perusahaan dan biaya switching dalam pengaruh kualitas pelayanan pada kesetiaan pelanggan*. Fokus Manajerial Vol.6 No. 2 2008
- Kerimcan Ozcan. *Consumer to Consumer Interaction in a Networked Society : Word of Mouth Theory, Consumer Experiences and Network Dynamics* (Michigan : University of Michigan, 2004)
- Lupiyadi, Rambat. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat. 2001
- Mauludin, Hanif. *Analisis Kualitas Pelayanan, pengaruhnya terhadap image*. 2002
- Mira Maulani Utami & Ayu Noviani Hanum, *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi word of mouth mahasiswa UNIMUS*. 2010
- Mchugh, Nickles. *Pengantar Bisnis*. Jakarta : Salemba empat. 2009
- Rosen, Emanuel. *The Anatomy of Buzz : How to create word of mouth marketing*. New York : Currency – doubleday. 2000
- Saladin Djaslin. *Manajemen Pemasaran*. (Bandung : Linda Karya 2004)
- Silverman, George R. *The Secret of WOM : How to Trigger Exponential Sales Through Run Away WOM*. New York : AMA Publication 2000
- Solomon, Michael R. *Consumer Behavior – Buying, Having And Being* 6th Edition : Pearson Educational International, 2004
- Sudjana, *Metoda Statistik* (Bandung :PT Tarsito, 2001)
- Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis*. (Bandung : Alfabeta, 2010)
- Sutrisno. *Metodologi Research* (Yogyakarta: Andi.2004)
- Sundaram, D.S, Webster, Cyntia. *The Role of Brand Familiarity on The Impact of WOM Communication on Brand Evaluation*. Advance in Consumer Research.1999.

W. Glynn Mangold, et all, *WOM Communication in the Service Market Place*, The Journal of Service Marketing 13/1 (1991) MCB University.

Lampiran 1

83



**KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN  
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA**

Kampus Universitas Negeri Jakarta, Jalan Rawamangun Muka, Jakarta 13220  
Telp./Fax. : Rektor : (021) 4893854, PR I: 4895130, PR II : 4893918, PR III : 4892926, PR IV : 4893982,  
BAUK : 4750930, BAAK : 4759081, BAPSI : 4752180  
Bag. UHTP : Telp. 4893726, Bag. Keuangan : 4892414, Bag. Kepegawaian : 4890536, HUMAS : 4898486  
Laman : www.unj.ac.id

Nomor : 0536/UN39.12/KM/2014 3 Maret 2014  
Lamp. : -  
Hal : Permohonan Izin Penelitian untuk Skripsi

Yth. Principal International Language Programs (ILP)  
Panglima Polim

Kami mohon kesediaan Saudara, untuk dapat menerima Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta :

Nama : Laras Andyni  
Nomor Registrasi : 8135102963  
Program Studi : Pendidikan Tata Niaga  
Fakultas : Ekonomi  
Untuk Mengadakan : Penelitian untuk penulisan Skripsi

Di : International Language Programs (ILP) Panglima Polim  
Jl. Panglima Polim IX/2, Jakarta Selatan 12160

Untuk mendapatkan data yang diperlukan dalam rangka Penulisan Skripsi. Skripsi tersebut dengan judul:

"Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Dengan Komunikasi Dari Mulut Ke Mulut (Word of Mouth Communication) Pada Siswa di International Language Programs (ILP) Jakarta"

Atas perhatian dan kerjasama Saudara, kami sampaikan terima kasih.

Kepala Biro Administrasi  
Akademik dan Kemahasiswaan,

Tembusan :

1. Dekan Fakultas Ekonomi
2. Kaprog / Jurusan Ekonomi dan Administrasi

Dr. Syaifulah  
NIP 195702161984031001

## Lampiran 2

84



## Surat Keterangan

No : 001/B/03/2014

Kami International Language Programs (ILP) menyatakan bahwa :

Nama : Laras Andyni  
 Tempat, Tanggal Lahir : Jakarta, 17 Januari 1993  
 Alamat : Jl Petogogan I Gg V no 33 RT : 009 RW : 011  
 Kelurahan : Gandaria Utara Kecamatan : Kebayoran Baru  
 Jakarta Selatan 12140  
 Telepon / Handphone : 021-7228842 / 089628952201  
 Program study : Pendidikan Tata Niaga (S1)  
 Jurusan Ekonomi dan Administrasi  
 Fakultas Ekonomi – UNJ

Adalah benar siswa ILP dan melakukan penelitian untuk Skripsi dengan judul

"Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Dengan Komunikasi Dari Mulut ke Mulut Pada Siswa ILP di Jakarta".

Demikian surat keterangan ini kami buat agar dapat digunakan dengan sebaik-baiknya.

Jakarta, 20 Maret 2014



Ricy Drazat

Principal

• ILP Panglima Polim

Jl. Panglima Polim IX No. 2 Kebayoran Baru - Jakarta Selatan 12160, Tlp. (021) 7220449, 7245307, Fax. (021) 7222408

Lampiran 3

85

**KUESIONER UJI COBA**

Nomor Responden : \_\_\_\_\_ (Kosongkan)

**Kepada Yth. Responden**

Saya **Laras Andyni**, mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk skripsi tentang Kualitas Pelayanan dengan *Word of Mouth Communication* pada siswa Lembaga Pendidikan Bahasa Inggris ILP Panglima Polim Jakarta. Untuk itu saya mohon bantuan berupa pendapat Saudara/i mengenai hal tersebut. Pernyataan dan data responden hanya akan digunakan untuk keperluan penelitian dan dijaga kerahasiaannya. Atas bantuannya, saya ucapkan terimakasih.

**Bagian I****Data Responden**

(Data hanya untuk kepentingan penelitian)

Nama :

Jenis Kelamin :  Laki-Laki  Perempuan**Bagian II****Petunjuk Pengisian Kuesioner**

Untuk menjawab pernyataan berikut, pilihlah salah satu jawaban yang paling sesuai dengan pendapat Anda diantara angka 5 "sangat setuju" sampai dengan angka 1 "sangat tidak setuju" (dengan memberikan tanda cek list (√) atau (O) pada jawaban yang tersedia).

**Kuesioner Uji Coba *Word of Mouth Communication***

1. Biaya mengikuti Lembaga Pendidikan Bahasa Inggris di ILP terjangkau.  

Setuju	5	4	3	2	1	Tidak Setuju
--------	---	---	---	---	---	--------------
2. Biaya mengikuti Lembaga Pendidikan Bahasa Inggris di ILP terbilang mahal.  

Setuju	5	4	3	2	1	Tidak Setuju
--------	---	---	---	---	---	--------------
3. Merasa bangga belajar di ILP.  

Setuju	5	4	3	2	1	Tidak Setuju
--------	---	---	---	---	---	--------------
4. Merasa tidak bangga belajar di ILP.  

Setuju	5	4	3	2	1	Tidak Setuju
--------	---	---	---	---	---	--------------
5. Merasa bangga setelah merekomendasikan ILP kepada teman/keluarga.  

Setuju	5	4	3	2	1	Tidak Setuju
--------	---	---	---	---	---	--------------
6. Memberikan informasi kepada orang lain akan memberikan memberikan perasaan lebih berpengalaman.  

Setuju	5	4	3	2	1	Tidak Setuju
--------	---	---	---	---	---	--------------
7. Memberikan informasi kepada orang lain tidak memberikan perasaan lebih berpengalaman.  

Setuju	5	4	3	2	1	Tidak Setuju
--------	---	---	---	---	---	--------------
8. Menyampaikan keluhan terhadap kinerja pengajar ILP.  

Selalu	5	4	3	2	1	Tidak Pernah
--------	---	---	---	---	---	--------------
9. Menyampaikan keluhan terhadap kinerja pengajar ILP kepada teman/keluarga.  

Selalu	5	4	3	2	1	Tidak Pernah
--------	---	---	---	---	---	--------------



10. Tidak menyampaikan keluhan terhadap kinerja pengajar ILP kepada teman /keluarga.

Selalu 5 4 3 2 1 Tidak Pernah

11. Puas dengan semua yang diberikan ILP kepada saya.

Setuju 5 4 3 2 1 Tidak Setuju

12. Tidak puas dengan semua yang diberikan ILP kepada saya.

Setuju 5 4 3 2 1 Tidak Setuju

13. Membicarakan kepuasan saya terhadap kinerja ILP kepada orang lain.

Selalu 5 4 3 2 1 Tidak Pernah

14. Membicarakan ketidakpuasan saya terhadap kinerja ILP kepada orang lain.

Selalu 5 4 3 2 1 Tidak Pernah

15. Konsumen yang puas terhadap suatu produk tidak perlu merekomendasikan produk tersebut kepada teman/sahabat/keluarganya.

Setuju 5 4 3 2 1 Tidak Setuju

16. Bersedia memberikan informasi mengenai ILP kepada orang lain kapan saja.

Selalu 5 4 3 2 1 Tidak Pernah.

17. Tidak bisa menyediakan waktu untuk memberikan informasi mengenai ILP kepada orang lain.

Selalu 5 4 3 2 1 Tidak Pernah.

18. Bersedia membantu teman dalam memberi saran mengenai ILP.

Selalu 5 4 3 2 1 Tidak Pernah.

19. Mencari informasi mengenai ILP dari teman

Selalu 5 4 3 2 1 Tidak Pernah.

20. Merekomendasikan ILP kepada orang lain.

Selalu 5 4 3 2 1 Tidak Pernah.

21. Tidak merekomendasikan ILP kepada orang lain.

Selalu 5 4 3 2 1 Tidak Pernah.

22. Mendatangi kantor ILP untuk mencari informasi mengenai ILP.

Setuju 5 4 3 2 1 Tidak Setuju.

23. Merasa bangga merekomendasikan ILP kepada orang lain.

Selalu 5 4 3 2 1 Tidak Pernah.

24. Membicarakan harga di ILP kepada orang lain.

Selalu 5 4 3 2 1 Tidak Pernah.

25. Membandingkan harga Lembaga Pendidikan Bahasa Inggris lain sebelum memilih Lembaga Pendidikan Bahasa Inggris ILP.

Selalu 5 4 3 2 1 Tidak Pernah.

26. Konsumen yang kecewa terhadap kinerja suatu produk akan menyampaikan informasi negatif kepada teman/sahabat/keluarganya.

Selalu 5 4 3 2 1 Tidak Pernah.

27. Bila keluhan konsumen kepada perusahaan tidak ditanggapi dengan baik maka, keluhan tersebut akan disampaikan kepada konsumen lain.

Selalu 5 4 3 2 1 Tidak Pernah.

## Kuesioner Uji Coba Kualitas Pelayanan

NO	PERNYATAAN	SS	S	RR	TS	STS
		5	4	3	2	1
1.	Karyawan ILP menggunakan seragam yang bersih.					
2	Saya pernah menemukan karyawan ILP yang seragamnya tidak bersih.					
3	Karyawan ILP berpenampilan rapih.					
4	Karyawan ILP menggunakan tanda pengenal menunjukkan kerapian seragam.					
5	Gedung ILP memiliki warna yang menarik.					
6	Gedung ILP tidak memiliki warna yang menarik.					
7	Ruang kelas di ILP memiliki kebersihan.					
8	Saya pernah menemukan lantai ruang kelas yang kotor di ILP.					
9	Ruang kelas di ILP memiliki fasilitas AC, Dispenser, Komputer, LCD dan Proyektor.					
10	Saya merasa nyaman berada di dalam ruang kelas ILP.					
11	Karyawan ILP selalu bersikap ramah dalam melayani pelanggan/siswanya.					
12	Setiap pelanggan/siswa yang masuk ke dalam gedung, karyawan ILP memberikan salam dan menawarkan bantuan					
13	Karyawan ILP dapat memenuhi keinginan pelanggan/siswanya.					
14	Pengajar di ILP bersikap sopan dalam memberikan materi pengajaran.					
15	Pengajar di ILP tidak sabar dalam memberikan materi pengajaran.					
16	Karyawan ILP selalu bersabar dalam menangani semua siswa.					
17	Program yang ditawarkan ILP jelas dan sesuai dengan ketentuan.					
18	ILP memberikan kemudahan sesuai dengan kenyataan yang					

	diterima konsumen					
19	Pengajar ILP menyampaikan informasi cukup jelas.					
20	Pengajar ILP mampu menjawab semua pertanyaan yang saya ajukan.					
21	Semua karyawan ILP memiliki pengetahuan tentang produk jasa ILP.					
22	Pengajar dan Karyawan ILP bersikap sopan dalam melayani siswa.					
23	Pengajar dan Karyawan ILP menjawab semua pertanyaan siswa dengan sopan.					
24	Keamanan di gedung ILP terjaga dengan baik,					
25	Petugas satpam di ILP dapat memberikan rasa aman kepada saya.					
26	ILP melayani siswa nya sesuai dengan jam operasionalnya.					
27	ILP selalu siap membantu 24 jam dalam layanan online.					
28	Karyawan ILP bersedia membantu semua siswa ILP yang datang.					
29	Karyawan ILP tidak membedakan pelayanan pada setiap siswa ILP.					
30	Pelanggan/siswa tidak menunggu lama untuk memperoleh pelayanan <i>Customer Service</i> di ILP.					
31	<i>Customer Service</i> di ILP cepat melayani pelanggan/siswa.					
32	Pelanggan/siswa menunggu lama untuk memperoleh pelayanan <i>Customer Service</i> di ILP.					
33	Layanan hot line yang ada di ILP mempermudah saya dalam memperoleh informasi.					
34	Informasi tentang ILP dapat diperoleh dengan mudah melalui media yang ada seperti (Brosur, Baliho dan Web).					

SKOR UJI COBA INSTRUMEN  
VARIABLE Y (WORD OF MOUTH COMMUNICATION)

No. Resp.	Berdasarkan																											Y1	Y2
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27		
1	4	3	5	5	5	5	4	5	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	110	12100
2	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	113	12769
3	2	4	4	4	4	2	4	3	2	5	2	3	3	3	2	4	3	2	3	4	3	3	4	2	2	2	2	85	7225
4	2	4	4	3	4	2	3	4	4	3	2	3	4	4	3	2	2	4	2	3	4	3	3	3	3	3	3	84	7056
5	3	4	4	4	5	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	98	9604
6	4	4	4	4	5	3	4	4	4	2	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	102	10404
7	4	2	3	2	2	3	4	4	3	2	2	5	4	3	2	2	4	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	81	6561
8	2	4	3	4	4	2	3	2	2	2	2	4	3	2	4	3	2	3	2	3	4	4	2	2	2	2	2	72	5184
9	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	96	9216
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	104	10816
11	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	87	7649
12	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	85	7225
13	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	91	8281
14	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	91	8281
15	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	81	6561
16	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	92	8464
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	102	10404
18	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	99	9801
19	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	102	10404
20	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	105	11025
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	88	7744
22	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	90	8100
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	88	7744
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	110	12100
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	103	10609
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	89	7921
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	113	12769
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	82	6724
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	92	8464
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	78	6084
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	78	6084
ΣY1	394	113	113	106	120	104	97	119	108	102	90	100	92	105	96	109	97	105	113	95	118	98	104	119	108	89	85	2880	265612
ΣY2	320	453	447	398	504	394	327	487	416	568	296	358	319	387	322	423	341	383	453	327	476	338	372	489	414	287	265		



**PERHITUNGAN ANALISIS BUTIR**  
**VARIABEL Y (WORD OF MOUTH COMMUNICATION)**  
 Berikut contoh perhitungan untuk butir 1

1. Kolom  $\Sigma Y_i$ 

$$\begin{aligned}\Sigma Y_i &= 4 + 4 + 2 + 2 + \dots + 4 \\ &= 94\end{aligned}$$

2. Kolom  $\Sigma Y_i^2$ 

$$\begin{aligned}\Sigma Y_i^2 &= 110 + 113 + 85 + 84 + \dots + 78 \\ &= 2800\end{aligned}$$

3. Kolom  $\Sigma Y_i^3$ 

$$\begin{aligned}\Sigma Y_i^3 &= 110^2 + 113^2 + 85^2 + 84^2 + \dots + 78^2 \\ &= 265012\end{aligned}$$

4. Kolom  $\Sigma Y_i^4$ 

$$\begin{aligned}\Sigma Y_i^4 &= 4^2 + 4^2 + 2^2 + 2^2 + \dots + 4^2 \\ &= 320\end{aligned}$$

5. Kolom  $\Sigma Y_i \cdot Y_i$ 

$$\begin{aligned}\Sigma Y_i \cdot Y_i &= 4 \cdot 110 + 4 \cdot 113 + 2 \cdot 85 + 2 \cdot 84 + \dots + 4 \cdot 78 \\ &= 8935\end{aligned}$$

6. Kolom  $\Sigma y_i^2$ 

$$\begin{aligned}\Sigma y_i^2 &= \Sigma Y_i^2 - \frac{(\Sigma Y_i)^2}{n} \\ &= 320 - \frac{94^2}{30} \\ &= 25.467\end{aligned}$$

7. Kolom  $\Sigma y_i \cdot y_i$ 

$$\begin{aligned}\Sigma y_i \cdot y_i &= \Sigma Y_i \cdot Y_i - \frac{(\Sigma Y_i)(\Sigma Y_i)}{n} \\ &= 8935 - \frac{94 \cdot 2800}{30} \\ &= 161.667\end{aligned}$$

8. Kolom  $\Sigma y_i^3$ 

$$\begin{aligned}\Sigma y_i^3 &= \Sigma Y_i^3 - \frac{(\Sigma Y_i)^3}{n} \\ &= 265012 - \frac{2800^2}{30} \\ &= 3678.667\end{aligned}$$

9. Kolom  $r_{hitung}$ 

$$\begin{aligned}r_{hitung} &= \frac{\Sigma y_i \cdot y_i}{\sqrt{(\Sigma y_i^2)(\Sigma y_i^3)}} \\ &= \frac{161.667}{\sqrt{25.467 \cdot 3678.667}} = 0.528\end{aligned}$$

**PERHITUNGAN ANALISIS BUTIR  
VARIABEL X (KUALITAS PELAYANAN)**

Bersebut contoh perhitungan untuk butir 1

1. Kolom  $\Sigma X_i$

$$\begin{aligned}\Sigma X_i &= 4 + 5 + 3 + 5 + \dots + 3 \\ &= 126\end{aligned}$$

2. Kolom  $\Sigma X_i^2$

$$\begin{aligned}\Sigma X_i^2 &= 129 + 150 + 117 + 130 + \dots + 98 \\ &= 3856\end{aligned}$$

3. Kolom  $\Sigma X_i^3$

$$\begin{aligned}\Sigma X_i^3 &= 129^2 + 150^2 + 117^2 + 130^2 + \dots + 98^2 \\ &= 502206\end{aligned}$$

1. Kolom  $\Sigma X_i^2$

$$\begin{aligned}\Sigma X_i^2 &= 4^2 + 5^2 + 3^2 + 5^2 + \dots + 3^2 \\ &= 544\end{aligned}$$

2. Kolom  $\Sigma X_i X_i$

$$\begin{aligned}\Sigma X_i X_i &= 4 \cdot 129 + 5 \cdot 150 + 3 \cdot 117 + 5 \cdot 130 + \dots + 3 \cdot 98 \\ &= 16371\end{aligned}$$

3. Kolom  $\Sigma x_i^2$

$$\begin{aligned}\Sigma x_i^2 &= \Sigma X_i^2 - \frac{(\Sigma X_i)^2}{n} \\ &= 544 - \frac{126^2}{30} \\ &= 14.800\end{aligned}$$

4. Kolom  $\Sigma x_i x_i$

$$\begin{aligned}\Sigma x_i x_i &= \Sigma X_i X_i - \frac{(\Sigma X_i)(\Sigma X_i)}{n} \\ &= 16371 - \frac{126 \cdot 3856}{30} \\ &= 175.800\end{aligned}$$

5. Kolom  $\Sigma x_i^3$

$$\begin{aligned}\Sigma x_i^3 &= \Sigma X_i^3 - \frac{(\Sigma X_i)^2}{n} \\ &= 502206 - \frac{3856^2}{30} \\ &= 6581.467\end{aligned}$$

6. Kolom  $r_{hitung}$

$$\begin{aligned}r_{hitung} &= \frac{\Sigma x_i x_i}{\sqrt{(\Sigma x_i^2)(\Sigma x_i^3)}} \\ &= \frac{175.800}{\sqrt{14.800 \cdot 6581.467}} = 0.563\end{aligned}$$



**DATA PERHITUNGAN VALIDITAS  
VARIABEL Y (WORD OF MOUTH COMMUNICATION)**

No. Butir	$\Sigma Y_i$	$\Sigma Y_i^2$	$\Sigma Y_i Y_i$	$\Sigma Y_i^2$	$\Sigma Y_i Y_i$	$\Sigma Y_i^2$	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Kesimp.
1	94	320	8935	25.47	161.67	3678.67	0.528	0.361	Valid
2	113	453	10690	27.37	143.33	3678.67	0.452	0.361	Valid
3	113	447	10722	21.37	175.33	3678.67	0.625	0.361	Valid
4	106	398	10065	23.47	171.67	3678.67	0.584	0.361	Valid
5	120	506	11295	26.00	95.00	3678.67	0.307	0.361	Drop
6	104	394	9910	33.47	203.33	3678.67	0.580	0.361	Valid
7	97	327	9173	13.37	119.67	3678.67	0.540	0.361	Valid
8	119	487	11238	14.97	131.33	3678.67	0.560	0.361	Valid
9	108	416	10248	27.20	168.00	3678.67	0.531	0.361	Valid
10	102	368	9559	21.20	39.00	3678.67	0.140	0.361	Drop
11	90	296	8537	26.00	137.00	3678.67	0.443	0.361	Valid
12	100	358	9486	24.67	152.67	3678.67	0.507	0.361	Valid
13	93	319	8839	30.70	159.00	3678.67	0.473	0.361	Valid
14	105	387	9863	19.50	63.00	3678.67	0.235	0.361	Drop
15	96	322	9091	14.80	131.00	3678.67	0.561	0.361	Valid
16	109	423	10333	26.97	159.67	3678.67	0.507	0.361	Valid
17	97	341	9192	27.37	138.67	3678.67	0.437	0.361	Valid
18	105	383	9907	15.50	107.00	3678.67	0.448	0.361	Valid
19	113	453	10711	27.37	164.33	3678.67	0.518	0.361	Valid
20	95	327	8998	26.17	131.33	3678.67	0.423	0.361	Valid
21	118	476	11109	11.87	95.67	3678.67	0.458	0.361	Valid
22	98	338	9256	17.87	109.33	3678.67	0.426	0.361	Valid
23	104	372	9789	11.47	82.33	3678.67	0.401	0.361	Valid
24	119	489	11229	16.97	122.33	3678.67	0.490	0.361	Valid
25	108	414	10163	25.20	83.00	3678.67	0.273	0.361	Drop
26	89	287	8493	22.97	186.33	3678.67	0.641	0.361	Valid
27	85	265	8181	24.17	247.67	3678.67	0.831	0.361	Valid

**DATA PERHITUNGAN VALIDITAS  
VARIABEL X (KUALITAS PELAYANAN)**

No. Butir	$\Sigma X_i$	$\Sigma X_i^2$	$\Sigma X_i \cdot X_i$	$\Sigma x_i^3$	$\Sigma x_i \cdot x_i$	$\Sigma x_i^2$	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Kesimp.
1	126	544	16371	14.80	175.80	6581.47	0.563	0.361	Valid
2	122	520	15822	23.87	140.93	6581.47	0.356	0.361	Drop
3	127	549	16413	11.37	89.27	6581.47	0.326	0.361	Drop
4	83	267	10950	37.37	281.73	6581.47	0.568	0.361	Valid
5	113	465	14775	39.37	250.73	6581.47	0.493	0.361	Valid
6	112	472	14724	53.87	328.27	6581.47	0.551	0.361	Valid
7	130	588	16893	24.67	183.67	6581.47	0.456	0.361	Valid
8	110	446	14333	42.67	194.33	6581.47	0.367	0.361	Valid
9	88	300	11506	41.87	195.07	6581.47	0.372	0.361	Valid
10	114	462	14842	28.80	189.20	6581.47	0.435	0.361	Valid
11	126	546	16345	16.80	149.80	6581.47	0.451	0.361	Valid
12	98	358	12833	37.87	236.73	6581.47	0.474	0.361	Valid
13	109	425	14100	28.97	89.87	6581.47	0.206	0.361	Drop
14	119	503	15529	30.97	233.53	6581.47	0.517	0.361	Valid
15	118	496	15396	31.87	229.07	6581.47	0.500	0.361	Valid
16	121	501	15671	12.97	118.47	6581.47	0.406	0.361	Valid
17	118	480	15349	15.87	182.07	6581.47	0.563	0.361	Valid
18	118	482	15353	17.87	186.07	6581.47	0.543	0.361	Valid
19	120	510	15545	30.00	121.00	6581.47	0.272	0.361	Drop
20	125	539	16218	18.17	151.33	6581.47	0.438	0.361	Valid
21	103	393	13493	39.37	254.07	6581.47	0.499	0.361	Valid
22	125	535	16252	14.17	185.33	6581.47	0.607	0.361	Valid
23	124	522	16119	9.47	180.87	6581.47	0.725	0.361	Valid
24	108	426	14110	37.20	228.40	6581.47	0.462	0.361	Valid
25	118	486	15354	21.87	187.07	6581.47	0.493	0.361	Valid
26	115	459	15030	18.17	248.67	6581.47	0.719	0.361	Valid
27	95	337	12441	36.17	230.33	6581.47	0.472	0.361	Valid
28	119	487	15510	14.97	214.53	6581.47	0.684	0.361	Valid
29	120	492	15605	12.00	181.00	6581.47	0.644	0.361	Valid
30	110	428	14381	24.67	242.33	6581.47	0.601	0.361	Valid
31	118	474	15253	9.87	86.07	6581.47	0.338	0.361	Drop
32	95	353	12450	52.17	239.33	6581.47	0.408	0.361	Valid
33	98	346	12795	25.87	198.73	6581.47	0.482	0.361	Valid
34	111	433	14445	22.30	177.80	6581.47	0.464	0.361	Valid

PERHITUNGAN VARIANS BUTIR, VARIANS TOTAL DAN UJI RELIABILITAS  
VARIABEL Y (WORD OF MOUTH COMMUNICATION)

No.	Varians
1	0.85
2	0.91
3	0.71
4	0.78
5	1.12
6	0.45
7	0.50
8	0.91
9	0.87
10	0.82
11	1.02
12	0.49
13	0.90
14	0.91
15	0.52
16	0.91
17	0.87
18	0.40
19	0.60
20	0.38
21	0.57
22	0.77
23	0.81
$\Sigma Si^2$	17.05

1. Menghitung Varians tiap butir dengan rumus (Contoh No.1)

$$Si^2 = \frac{\Sigma Y^2 - \frac{(\Sigma Y)^2}{n}}{n}$$

$$= \frac{320 - \frac{94^2}{30}}{30} = 0.85$$

2. Menghitung varians total

$$St^2 = \frac{\Sigma Y^2 - \frac{(\Sigma Y)^2}{n}}{n}$$

$$= \frac{189663 - \frac{2365^2}{30}}{30} = 107.41$$

3. Menghitung Reabilitas

$$r_{ii} = \frac{k}{k-1} \left( 1 - \frac{\Sigma si^2}{st^2} \right)$$

$$= \frac{23}{23-1} \left( 1 - \frac{17.05}{107.41} \right)$$

$$= 0.879$$

Kesimpulan

Dari perhitungan di atas menunjukkan bahwa  $r_{ii}$  termasuk dalam kategori (0,800 - 1,000). Maka instrumen memiliki *reliabilitas yang sangat tinggi*

**PERHITUNGAN VARIANS BUTIR, VARIANS TOTAL DAN UJI RELIABILITAS  
VARIABEL X (KUALITAS PELAYANAN)**

No.	Varians
1	0.49
2	1.25
3	1.31
4	1.80
5	0.82
6	1.42
7	1.40
8	0.96
9	0.56
10	1.26
11	1.03
12	1.06
13	0.43
14	0.53
15	0.60
16	0.61
17	1.31
18	0.47
19	0.32
20	1.24
21	0.73
22	0.61
23	1.21
24	0.50
25	0.40
26	0.82
27	1.74
28	0.86
29	0.74
<b><math>\Sigma Si^2</math></b>	<b>26.47</b>

1. Menghitung Varians tiap butir dengan rumus (Contoh No.1)

$$Si^2 = \frac{\Sigma Xi^2 - (\Sigma Xi)^2}{n}$$

$$= \frac{544 - \frac{126^2}{30}}{30} = 0.49$$

2. Menghitung varians total

$$St^2 = \frac{\Sigma Xi^2 - \frac{(\Sigma Xi)^2}{n}}{n}$$

$$= \frac{359968 - \frac{3260^2}{30}}{30} = 190.49$$

3. Menghitung Reabilitas

$$r_{11} = \frac{k}{k-1} \left( 1 - \frac{\Sigma si^2}{st^2} \right)$$

$$= \frac{29}{29-1} \left( 1 - \frac{26.47}{190.5} \right)$$

$$= 0.892$$

Kesimpulan

Dari perhitungan di atas menunjukkan bahwa  $r_{11}$  termasuk dalam kategori (0,800 - 1,000). Maka instrumen memiliki reliabilitas yang sangat tinggi

Lampiran 12

99

## KUESIONER FINAL

Nomor Responden : \_\_\_\_\_ (Kosongkan)

### Kepada Yth. Responden

Saya **Laras Andyni**, mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk skripsi tentang Kualitas Pelayanan dengan *Word of Mouth Communication* pada siswa Lembaga Pendidikan Bahasa Inggris ILP Panglima Polim Jakarta. Untuk itu saya mohon bantuan berupa pendapat Saudara/i mengenai hal tersebut. Pernyataan dan data responden hanya akan digunakan untuk keperluan penelitian dan dijaga kerahasiaannya. Atas bantuannya, saya ucapkan terimakasih.

### Bagian I

#### Data Responden

(Data hanya untuk kepentingan penelitian)

Nama :

Jenis Kelamin :  Laki-Laki  Perempuan

### Bagian II

#### Petunjuk Pengisian Kuesioner

Untuk menjawab pernyataan berikut, pilihlah salah satu jawaban yang paling sesuai dengan pendapat Anda diantara angka 5 "sangat setuju" sampai dengan angka 1 "sangat tidak setuju" (dengan memberikan tanda cek list (√) atau (O) pada jawaban yang tersedia).

**Kuesioner Final Word of Mouth Communication**

1. Biaya mengikuti Lembaga Pendidikan Bahasa Inggris di ILP terjangkau.  
Setuju      5      4      3      2      1      Tidak Setuju
2. Biaya mengikuti Lembaga Pendidikan Bahasa Inggris di ILP terbilang mahal.  
Setuju      5      4      3      2      1      Tidak Setuju
3. Merasa bangga belajar di ILP.  
Setuju      5      4      3      2      1      Tidak Setuju
4. Merasa tidak bangga belajar di ILP.  
Setuju      5      4      3      2      1      Tidak Setuju
5. Memberikan informasi kepada orang lain akan memberikan memberikan perasaan lebih berpengalaman.  
Setuju      5      4      3      2      1      Tidak Setuju
6. Memberikan informasi kepada orang lain tidak memberikan perasaan lebih berpengalaman.  
Setuju      5      4      3      2      1      Tidak Setuju
7. Menyampaikan keluhan terhadap kinerja pengajar ILP.  
Selalu      5      4      3      2      1      Tidak Pernah
8. Menyampaikan keluhan terhadap kinerja pengajar ILP kepada teman/keluarga.  
Selalu      5      4      3      2      1      Tidak Pernah
9. Puas dengan semua yang diberikan ILP kepada saya.  
Setuju      5      4      3      2      1      Tidak Setuju

10. Tidak puas dengan semua yang diberikan ILP kepada saya.

Setuju      5      4      3      2      1      Tidak Setuju

11. Membicarakan kepuasan saya terhadap kinerja ILP kepada orang lain.

Selalu      5      4      3      2      1      Tidak Pernah

12. Konsumen yang puas terhadap suatu produk tidak perlu merekomendasikan produk tersebut kepada teman/sahabat/keluarganya.

Setuju      5      4      3      2      1      Tidak Setuju

13. Bersedia memberikan informasi mengenai ILP kepada orang lain kapan saja.

Selalu      5      4      3      2      1      Tidak Pernah.

14. Tidak bisa menyediakan waktu untuk memberikan informasi mengenai ILP kepada orang lain.

Selalu      5      4      3      2      1      Tidak Pernah.

15. Bersedia membantu teman dalam memberi saran mengenai ILP.

Selalu      5      4      3      2      1      Tidak Pernah.

16. Mencari informasi mengenai ILP dari teman

Selalu      5      4      3      2      1      Tidak Pernah.

17. Merekomendasikan ILP kepada orang lain.

Selalu      5      4      3      2      1      Tidak Pernah.

18. Tidak merekomendasikan ILP kepada orang lain.

Selalu      5      4      3      2      1      Tidak Pernah.

19. Mendatangi kantor ILP untuk mencari informasi mengenai ILP.

Setuju      5      4      3      2      1      Tidak Setuju.

20. Merasa bangga merekomendasikan ILP kepada orang lain.

Selalu      5      4      3      2      1      Tidak Pernah.

21. Membicarakan harga di ILP kepada orang lain.

Selalu      5      4      3      2      1      Tidak Pernah

22. Konsumen yang kecewa terhadap kinerja suatu produk akan menyampaikan informasi negatif kepada teman/sahabat/keluarganya.

Selalu      5      4      3      2      1      Tidak Pernah.

23. Bila keluhan konsumen kepada perusahaan tidak ditanggapi dengan baik maka, keluhan tersebut akan disampaikan kepada konsumen lain.

Selalu      5      4      3      2      1      Tidak Pernah.



## Kuesioner Final Kualitas Pelayanan

NO	PERNYATAAN	SS	S	RR	TS	STS
		5	4	3	2	1
1.	Karyawan ILP menggunakan seragam yang bersih.					
2	Karyawan ILP menggunakan tanda pengenal menunjukan kerapian seragam.					
3	Gedung ILP memiliki warna yang menarik.					
4	Gedung ILP tidak memiliki warna yang menarik.					
5	Ruang kelas di ILP memiliki kebersihan.					
6	Saya pernah menemukan lantai ruang kelas yang kotor di ILP.					
7	Ruang kelas di ILP memiliki fasilitas AC, Dispenser, Komputer, LCD dan Proyektor.					
8	Saya merasa nyaman berada di dalam ruang kelas ILP.					
9	Karyawan ILP selalu bersikap ramah dalam melayani pelanggan/siswanya.					
10	Setiap pelanggan/siswa yang masuk ke dalam gedung, karyawan ILP memberikan salam dan menawarkan bantuan					
11	Pengajar di ILP bersikap sopan dalam memberikan materi pengajaran.					
12	Pengajar di ILP tidak sabar dalam memberikan materi pengajaran.					
13	Karyawan ILP selalu bersabar dalam menangani semua siswa.					
14	Program yang ditawarkan ILP jelas dan sesuai dengan ketentuan.					
15	ILP memberikan kemudahan sesuai dengan kenyataan yang diterima konsumen					
16	Pengajar ILP mampu menjawab semua pertanyaan yang saya ajukan.					

17	Semua karyawan ILP memiliki pengetahuan tentang produk jasa ILP.					
18	Pengajar dan Karyawan ILP bersikap sopan dalam melayani siswa.					
19	Pengajar dan Karyawan ILP menjawab semua pertanyaan siswa dengan sopan.					
20	Keamanan di gedung ILP terjaga dengan baik,					
21	Petugas satpam di ILP dapat memberikan rasa aman kepada saya.					
22	ILP melayani siswa nya sesuai dengan jam operasionalnya.					
23	ILP selalu siap membantu 24 jam dalam layanan online.					
24	Karyawan ILP bersedia membantu semua siswa ILP yang datang.					
25	Karyawan ILP tidak membedakan pelayanan pada setiap siswa ILP.					
26	Pelanggan/siswa tidak menunggu lama untuk memperoleh pelayanan <i>Customer Service</i> di ILP.					
27	Pelanggan/siswa menunggu lama untuk memperoleh pelayanan <i>Customer Service</i> di ILP.					
28	Layanan hot line yang ada di ILP mempermudah saya dalam memperoleh informasi.					
29	Informasi tentang ILP dapat diperoleh dengan mudah melalui media yang ada seperti (Brosur, Baliho dan Web).					









Lampiran 15

109

**DATA MENTAH**  
**VARIABEL X (KUALITAS PELAYANAN)**  
**DAN VARIABEL Y (WORD OF MOUTH COMMUNICATION)**

NO	VARIABEL X	VARIABEL Y
1	109	75
2	106	84
3	98	72
4	111	87
5	106	77
6	112	85
7	112	81
8	104	87
9	98	72
10	109	76
11	103	73
12	111	75
13	101	79
14	113	88
15	113	84
16	108	86
17	109	84
18	114	90
19	106	76
20	112	75
21	116	77
22	104	76
23	109	84
24	96	80
25	106	77
26	113	85
27	110	82
28	96	70
29	108	87
30	94	70
31	109	81
32	99	77
33	109	83
34	100	74
35	107	86
36	103	84
37	114	88
38	101	77
39	92	75
40	101	78
41	103	83
42	107	81
43	112	84
44	107	84
45	102	83
46	113	88
47	105	76

48	108	81
49	104	84
50	98	84
51	97	75
52	110	77
53	113	79
54	114	89
55	102	80
56	94	75
57	112	81
58	113	84
59	105	86
60	90	79
61	110	88
62	92	83
63	115	82
64	93	78
65	114	86
66	99	74
67	108	82
68	103	80
69	90	72
70	104	83
71	106	85
72	104	80
73	102	82
74	104	83
75	109	81
76	107	79
77	100	85
78	94	80
	8205	6293



Rekapitulasi Skor Total Instrumen Hasil Penelitian

No. Resp	X	Y	X <sup>2</sup>	Y <sup>2</sup>	XY
1	109	75	11881	5625	8175
2	106	84	11236	7056	8904
3	98	72	9604	5184	7056
4	111	87	12321	7569	9657
5	106	77	11236	5929	8162
6	112	85	12544	7225	9520
7	112	81	12544	6561	9072
8	104	87	10816	7569	9048
9	98	72	9604	5184	7056
10	109	76	11881	5776	8284
11	103	73	10609	5329	7519
12	111	75	12321	5625	8325
13	101	79	10201	6241	7979
14	113	88	12769	7744	9944
15	113	84	12769	7056	9492
16	108	86	11664	7396	9288
17	109	84	11881	7056	9156
18	114	90	12996	8100	10260
19	106	76	11236	5776	8056
20	112	75	12544	5625	8400
21	116	77	13456	5929	8932
22	104	76	10816	5776	7904
23	109	84	11881	7056	9156
24	96	80	9216	6400	7680
25	106	77	11236	5929	8162
26	113	85	12769	7225	9605
27	110	82	12100	6724	9020
28	96	70	9216	4900	6720
29	108	87	11664	7569	9396
30	94	70	8836	4900	6580
31	109	81	11881	6561	8829
32	99	77	9801	5929	7623
33	109	83	11881	6889	9047
34	100	74	10000	5476	7400
35	107	86	11449	7396	9202
36	103	84	10609	7056	8652
37	114	88	12996	7744	10032
38	101	77	10201	5929	7777
39	92	75	8464	5625	6900
40	101	78	10201	6084	7878
41	103	83	10609	6889	8549
42	107	81	11449	6561	8667
43	112	84	12544	7056	9408
44	107	84	11449	7056	8988

45	102	83	10404	6889	8466
46	113	88	12769	7744	9944
47	105	76	11025	5776	7980
48	108	81	11664	6561	8748
49	104	84	10816	7056	8736
50	98	84	9604	7056	8232
51	97	75	9409	5625	7275
52	110	77	12100	5929	8470
53	113	79	12769	6241	8927
54	114	89	12996	7921	10146
55	102	80	10404	6400	8160
56	94	75	8836	5625	7050
57	112	81	12544	6561	9072
58	113	84	12769	7056	9492
59	105	86	11025	7396	9030
60	90	79	8100	6241	7110
61	110	88	12100	7744	9680
62	92	83	8464	6889	7636
63	115	82	13225	6724	9430
64	93	78	8649	6084	7254
65	114	86	12996	7396	9804
66	99	74	9801	5476	7326
67	108	82	11664	6724	8856
68	103	80	10609	6400	8240
69	90	72	8100	5184	6480
70	104	83	10816	6889	8632
71	106	85	11236	7225	9010
72	104	80	10816	6400	8320
73	102	82	10404	6724	8364
74	104	83	10816	6889	8632
75	109	81	11881	6561	8829
76	107	79	11449	6241	8453
77	100	85	10000	7225	8500
78	94	80	8836	6400	7520
<b>Jumlah</b>	<b>8205</b>	<b>6293</b>	<b>866477</b>	<b>509537</b>	<b>663264</b>

**Proses Perhitungan Menggambar Grafik Histogram  
WORD OF MOUTH COMMUNICATION**

**1. Menentukan Rentang**

$$\begin{aligned} \text{Rentang} &= \text{Data terbesar} - \text{data terkecil} \\ &= 90 - 70 \\ &= 20 \end{aligned}$$

**2. Banyaknya Interval Kelas (aturan sturges)**

$$\begin{aligned} K &= 1 + (3.3) \text{Log } n \\ &= 1 + (3.3) \log 78 \\ &= 1 + (3.3) 1.892 \\ &= 1 + 6.244 \\ &= 7.244 \text{ (dibulatkan menjadi } 7 \text{ )} \end{aligned}$$

**3. Panjang Kelas Interval**

$$\begin{aligned} P &= \frac{\text{Rentang}}{\text{Kelas}} \\ &= \frac{20}{7} = 2.86 \text{ (dibulatkan menjadi } 3 \text{ )} \end{aligned}$$

Kelas Interval	Batas Bawah	Batas Atas	Frek. Absolut	Frek. Relatif
70 - 72	69.5	72.5	5	6.4%
73 - 75	72.5	75.5	9	11.5%
76 - 78	75.5	78.5	12	15.4%
79 - 81	78.5	81.5	15	19.2%
82 - 84	81.5	84.5	20	25.6%
85 - 87	84.5	87.5	11	14.1%
88 - 90	87.5	90.5	6	7.7%
			78	100%

**Proses Perhitungan Menggambar Grafik Histogram  
KUALITAS PELAYANAN**

1. Menentukan Rentang

$$\begin{aligned} \text{Rentang} &= \text{Data terbesar} - \text{data terkecil} \\ &= 116 - 90 \\ &= 26 \end{aligned}$$

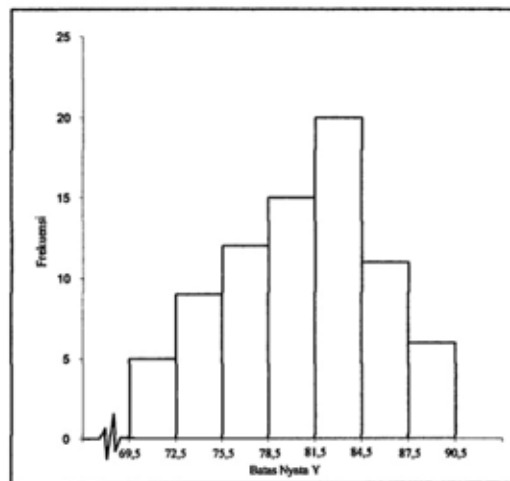
2. Banyaknya Interval Kelas (aturan sturges)

$$\begin{aligned} K &= 1 + (3.3) \text{Log } n \\ &= 1 + (3.3) \log 78 \\ &= 1 + (3.3) 1.892 \\ &= 1 + 6.244 \\ &= 7.244 \text{ (ditetapkan menjadi } 7 \text{)} \end{aligned}$$

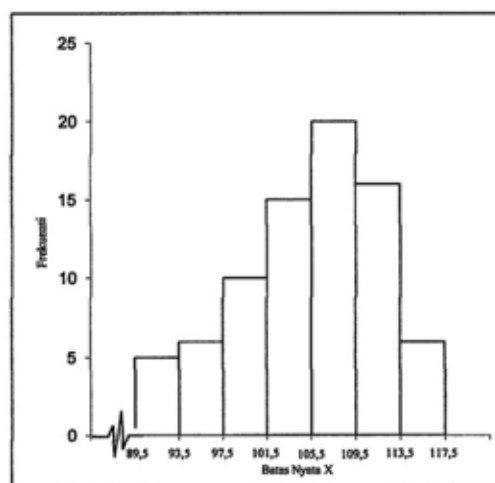
3. Panjang Kelas Interval (KI)

$$\begin{aligned} P &= \frac{\text{Rentang}}{\text{Kelas}} \\ &= \frac{26}{7} = 3.71 \text{ (dibulatkan menjadi } 4 \end{aligned}$$

Kelas Interval	Batas Bawah	Batas Atas	Frek. Absolut	Frek. Relatif
90 - 93	89.5	93.5	5	6.41%
94 - 97	93.5	97.5	6	7.69%
98 - 101	97.5	101.5	10	12.82%
102 - 105	101.5	105.5	15	19.23%
106 - 109	105.5	109.5	20	25.64%
110 - 113	109.5	113.5	16	20.51%
114 - 117	113.5	117.5	6	7.69%
			78	100%



**GRAFIK HISTOGRAM**  
**VARIABEL Y (WORD OF MOUTH COMMUNICATION)**



**GRAFIK HISTOGRAM  
VARIABEL X (KUALITAS PELAYANAN)**

Lampiran 21

TABEL PERHITUNGAN RATA-RATA,  
VARIANS DAN SIMPANGAN BAKU, VARIABEL X DAN Y

117

No.	X	Y	$X - \bar{X}$	$Y - \bar{Y}$	$(X - \bar{X})^2$	$(Y - \bar{Y})^2$
1	109	75	3.81	-5.68	14.50	32.26
2	106	84	0.81	3.32	0.65	11.03
3	98	72	-7.19	-8.68	51.73	75.33
4	111	87	5.81	6.32	33.73	39.95
5	106	77	0.81	-3.68	0.65	13.54
6	112	85	6.81	4.32	46.34	18.67
7	112	81	6.81	0.32	46.34	0.10
8	104	87	-1.19	6.32	1.42	39.95
9	98	72	-7.19	-8.68	51.73	75.33
10	109	76	3.81	-4.68	14.50	21.90
11	103	73	-2.19	-7.68	4.81	58.97
12	111	75	5.81	-5.68	33.73	32.26
13	101	79	-4.19	-1.68	17.58	2.82
14	113	88	7.81	7.32	60.96	53.59
15	113	84	7.81	3.32	60.96	11.03
16	108	86	2.81	5.32	7.88	28.31
17	109	84	3.81	3.32	14.50	11.03
18	114	90	8.81	9.32	77.58	86.87
19	106	76	0.81	-4.68	0.65	21.90
20	112	75	6.81	-5.68	46.34	32.26
21	116	77	10.81	-3.68	116.81	13.54
22	104	76	-1.19	-4.68	1.42	21.90
23	109	84	3.81	3.32	14.50	11.03
24	96	80	-9.19	-6.68	84.50	0.46
25	106	77	0.81	-3.68	0.65	13.54
26	113	85	7.81	4.32	60.96	18.67
27	110	82	4.81	1.32	23.11	1.74
28	96	70	-9.19	-10.68	84.50	114.05
29	108	87	2.81	6.32	7.88	39.95
30	94	70	-11.19	-10.68	125.27	114.05
31	109	81	3.81	0.32	14.50	0.10
32	99	77	-6.19	-3.68	38.34	13.54
33	109	83	3.81	2.32	14.50	5.38
34	100	74	-5.19	-6.68	26.96	44.62
35	107	86	1.81	5.32	3.27	28.31
36	103	84	-2.19	3.32	4.81	11.03
37	114	88	8.81	7.32	77.58	53.59
38	101	77	-4.19	-3.68	17.58	13.54
39	92	75	-13.19	-5.68	174.04	32.26
40	101	78	-4.19	-2.68	17.58	7.18
41	103	83	-2.19	2.32	4.81	5.38
42	107	81	1.81	0.32	3.27	0.10
43	112	84	6.81	3.32	46.34	11.03
44	107	84	1.81	3.32	3.27	11.03
45	102	83	-3.19	2.32	10.19	5.38
46	113	88	7.81	7.32	60.96	53.59
47	105	76	-6.19	-4.68	0.04	21.90
48	108	81	2.81	0.32	7.88	0.10
49	104	84	-1.19	3.32	1.42	11.03
50	98	84	-7.19	3.32	51.73	11.03
51	97	75	-8.19	-5.68	67.11	32.26
52	110	77	4.81	-3.68	23.11	13.54
53	113	79	7.81	-1.68	60.96	2.82
54	114	89	8.81	8.32	77.58	69.23
55	102	80	-3.19	-6.68	10.19	0.46
56	94	75	-11.19	-5.68	125.27	32.26
57	112	81	6.81	0.32	46.34	0.10
58	113	84	7.81	3.32	60.96	11.03
59	105	86	-6.19	5.32	0.04	28.31
60	90	79	-15.19	-1.68	230.81	2.82
61	110	88	4.81	7.32	23.11	53.59
62	92	83	-13.19	2.32	174.04	5.38
63	115	82	9.81	1.32	96.19	1.74

64	93	78	-12.19	-2.68	148.65	7.18
65	114	86	8.81	5.32	77.58	28.31
66	99	74	-6.19	-6.68	38.34	44.62
67	108	82	2.81	1.32	7.88	1.74
68	103	80	-2.19	-0.68	4.81	0.46
69	90	72	-15.19	-8.68	230.81	75.33
70	104	83	-1.19	2.32	1.42	5.38
71	106	85	0.81	4.32	0.65	18.67
72	104	80	-1.19	-0.68	1.42	0.46
73	102	82	-3.19	1.32	10.19	1.74
74	104	83	-1.19	2.32	1.42	5.38
75	109	81	3.81	0.32	14.50	0.10
76	107	79	1.81	-1.68	3.27	2.82
77	100	85	-5.19	4.32	26.96	18.67
78	94	80	-11.19	-0.68	125.27	0.46
<b>Jumlah</b>	<b>8205</b>	<b>6293</b>			<b>1374.12</b>	<b>1820.99</b>



**PERHITUNGAN RATA-RATA, VARIANS DAN SIMPANGAN BAKU**

**1. Rata-rata (X)**

$$\begin{aligned}\bar{X} &= \frac{\Sigma X}{n} \\ &= \frac{8205}{78} \\ &= 105.19\end{aligned}$$

**2. Varians (X)**

$$\begin{aligned}S^2 &= \frac{\Sigma(X-\bar{X})^2}{n-1} \\ &= \frac{3374.12}{77} \\ &= 43.82\end{aligned}$$

**3. Simpangan Baku (X)**

$$\begin{aligned}S &= \sqrt{S^2} \\ &= \sqrt{43.82} \\ &= 6.62\end{aligned}$$

**1. Rata-rata (Y)**

$$\begin{aligned}\bar{Y} &= \frac{\Sigma Y}{n} \\ &= \frac{6293}{78} \\ &= 80.68\end{aligned}$$

**2. Varians (Y)**

$$\begin{aligned}S^2 &= \frac{\Sigma(Y-\bar{Y})^2}{n-1} \\ &= \frac{1820.99}{77} \\ &= 23.65\end{aligned}$$

**3. Simpangan Baku (Y)**

$$\begin{aligned}S &= \sqrt{S^2} \\ &= \sqrt{23.65} \\ &= 4.86\end{aligned}$$

## PERHITUNGAN PERSAMAAN REGRESI LINEAR SEDERHANA

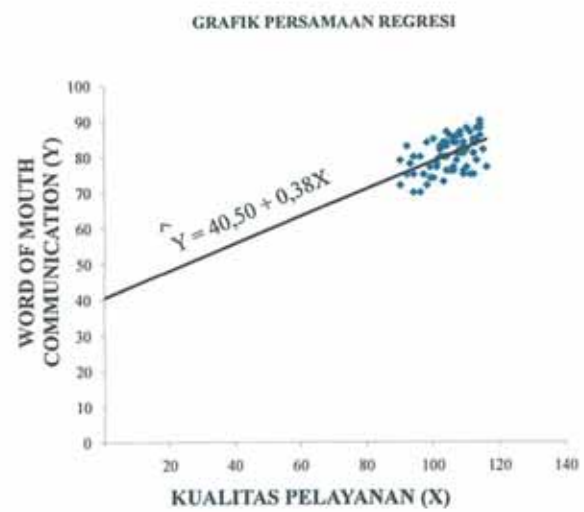
$$\hat{Y} = a + bx$$

$$\begin{array}{ll} n = 78 & \Sigma X^2 = 866477 \\ \Sigma X.Y = 663264 & \Sigma Y^2 = 509537 \\ \Sigma X = 8205 & \bar{Y} = \frac{\Sigma Y}{n} = \frac{6293}{78} = 80.68 \\ \Sigma Y = 6293 & \bar{X} = \frac{\Sigma X}{n} = \frac{8205}{78} = 105.19 \end{array}$$

$$\begin{aligned} b &= \frac{n \Sigma X.Y - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{n \Sigma X^2 - (\Sigma X)^2} \\ &= \frac{78 \times 663264 - (8205)(6293)}{78 \times 866477 - (8205)^2} \\ &= \frac{100527}{263181} = 0.38 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} a &= \bar{Y} - b\bar{X} \\ &= 80.68 - (0.38 \times 105.19) \\ &= 40.50 \end{aligned}$$

Jadi Persamaan Regresi adalah  $\hat{Y} = 40.50 + 0.38X$



Tabel Untuk Menghitung  $\hat{Y} = a + bX$ 

n	X	$\hat{Y} = 40,50 + 0,38X$	$\hat{Y}$
1	109	$40,50 + 0,38 \cdot 109$	81,92
2	106	$40,50 + 0,38 \cdot 106$	80,78
3	98	$40,50 + 0,38 \cdot 98$	77,74
4	111	$40,50 + 0,38 \cdot 111$	82,68
5	106	$40,50 + 0,38 \cdot 106$	80,78
6	112	$40,50 + 0,38 \cdot 112$	83,06
7	112	$40,50 + 0,38 \cdot 112$	83,06
8	104	$40,50 + 0,38 \cdot 104$	80,02
9	98	$40,50 + 0,38 \cdot 98$	77,74
10	109	$40,50 + 0,38 \cdot 109$	81,92
11	103	$40,50 + 0,38 \cdot 103$	79,64
12	111	$40,50 + 0,38 \cdot 111$	82,68
13	101	$40,50 + 0,38 \cdot 101$	78,88
14	113	$40,50 + 0,38 \cdot 113$	83,44
15	113	$40,50 + 0,38 \cdot 113$	83,44
16	108	$40,50 + 0,38 \cdot 108$	81,54
17	109	$40,50 + 0,38 \cdot 109$	81,92
18	114	$40,50 + 0,38 \cdot 114$	83,82
19	106	$40,50 + 0,38 \cdot 106$	80,78
20	112	$40,50 + 0,38 \cdot 112$	83,06
21	116	$40,50 + 0,38 \cdot 116$	84,58
22	104	$40,50 + 0,38 \cdot 104$	80,02
23	109	$40,50 + 0,38 \cdot 109$	81,92
24	96	$40,50 + 0,38 \cdot 96$	76,98
25	106	$40,50 + 0,38 \cdot 106$	80,78
26	113	$40,50 + 0,38 \cdot 113$	83,44
27	110	$40,50 + 0,38 \cdot 110$	82,30
28	96	$40,50 + 0,38 \cdot 96$	76,98
29	108	$40,50 + 0,38 \cdot 108$	81,54
30	94	$40,50 + 0,38 \cdot 94$	76,22
31	109	$40,50 + 0,38 \cdot 109$	81,92
32	99	$40,50 + 0,38 \cdot 99$	78,12
33	109	$40,50 + 0,38 \cdot 109$	81,92
34	100	$40,50 + 0,38 \cdot 100$	78,50
35	107	$40,50 + 0,38 \cdot 107$	81,16
36	103	$40,50 + 0,38 \cdot 103$	79,64
37	114	$40,50 + 0,38 \cdot 114$	83,82
38	101	$40,50 + 0,38 \cdot 101$	78,88
39	92	$40,50 + 0,38 \cdot 92$	75,46
40	101	$40,50 + 0,38 \cdot 101$	78,88

41	103	$40.50 + 0.38 \cdot 103$	79.64
42	107	$40.50 + 0.38 \cdot 107$	81.16
43	112	$40.50 + 0.38 \cdot 112$	83.06
44	107	$40.50 + 0.38 \cdot 107$	81.16
45	102	$40.50 + 0.38 \cdot 102$	79.26
46	113	$40.50 + 0.38 \cdot 113$	83.44
47	105	$40.50 + 0.38 \cdot 105$	80.40
48	108	$40.50 + 0.38 \cdot 108$	81.54
49	104	$40.50 + 0.38 \cdot 104$	80.02
50	98	$40.50 + 0.38 \cdot 98$	77.74
51	97	$40.50 + 0.38 \cdot 97$	77.36
52	110	$40.50 + 0.38 \cdot 110$	82.30
53	113	$40.50 + 0.38 \cdot 113$	83.44
54	114	$40.50 + 0.38 \cdot 114$	83.82
55	102	$40.50 + 0.38 \cdot 102$	79.26
56	94	$40.50 + 0.38 \cdot 94$	76.22
57	112	$40.50 + 0.38 \cdot 112$	83.06
58	113	$40.50 + 0.38 \cdot 113$	83.44
59	105	$40.50 + 0.38 \cdot 105$	80.40
60	90	$40.50 + 0.38 \cdot 90$	74.70
61	110	$40.50 + 0.38 \cdot 110$	82.30
62	92	$40.50 + 0.38 \cdot 92$	75.46
63	115	$40.50 + 0.38 \cdot 115$	84.20
64	93	$40.50 + 0.38 \cdot 93$	75.84
65	114	$40.50 + 0.38 \cdot 114$	83.82
66	99	$40.50 + 0.38 \cdot 99$	78.12
67	108	$40.50 + 0.38 \cdot 108$	81.54
68	103	$40.50 + 0.38 \cdot 103$	79.64
69	90	$40.50 + 0.38 \cdot 90$	74.70
70	104	$40.50 + 0.38 \cdot 104$	80.02
71	106	$40.50 + 0.38 \cdot 106$	80.78
72	104	$40.50 + 0.38 \cdot 104$	80.02
73	102	$40.50 + 0.38 \cdot 102$	79.26
74	104	$40.50 + 0.38 \cdot 104$	80.02
75	109	$40.50 + 0.38 \cdot 109$	81.92
76	107	$40.50 + 0.38 \cdot 107$	81.16
77	100	$40.50 + 0.38 \cdot 100$	78.50
78	94	$40.50 + 0.38 \cdot 94$	76.22

TABEL PERHITUNGAN RATA-RATA, VARIANS DAN SIMPANGAN BAKU  
 REGRESI  $\hat{Y} = 40,50 + 0,38X$

No.	X	Y	$\hat{Y}$	$(Y - \hat{Y})$	$(Y - \hat{Y}) - (\bar{Y} - \bar{\hat{Y}})$	$[(Y - \hat{Y}) - (\bar{Y} - \bar{\hat{Y}})]^2$
1	90	79	74.70	4.30	4.09	16.76
2	90	72	74.70	-2.70	-2.91	8.45
3	92	75	75.46	-0.46	-0.67	0.44
4	92	83	75.46	7.54	7.33	53.78
5	93	78	75.84	2.16	1.95	3.82
6	94	70	76.22	-6.22	-6.43	41.30
7	94	80	76.22	3.78	3.57	12.77
8	94	75	76.22	-1.22	-1.43	2.03
9	96	70	76.98	-6.98	-7.19	51.64
10	96	80	76.98	3.02	2.81	7.92
11	97	75	77.36	-2.36	-2.57	6.59
12	98	84	77.74	6.26	6.05	36.65
13	98	72	77.74	-5.74	-5.95	35.36
14	98	72	77.74	-5.74	-5.95	35.36
15	99	74	78.12	-4.12	-4.33	18.72
16	99	77	78.12	-1.12	-1.33	1.76
17	100	74	78.50	-4.50	-4.71	22.15
18	100	85	78.50	6.50	6.29	39.61
19	101	77	78.88	-1.88	-2.09	4.35
20	101	78	78.88	-0.88	-1.09	1.18
21	101	79	78.88	0.12	-0.09	0.01
22	102	80	79.26	0.74	0.53	0.28
23	102	83	79.26	3.74	3.53	12.49
24	102	82	79.26	2.74	2.53	6.42
25	103	73	79.64	-6.64	-6.85	46.87
26	103	80	79.64	0.36	0.15	0.02
27	103	84	79.64	4.36	4.15	17.25
28	103	83	79.64	3.36	3.15	9.95
29	104	83	80.02	2.98	2.77	7.69
30	104	80	80.02	-0.02	-0.23	0.05
31	104	83	80.02	2.98	2.77	7.69
32	104	87	80.02	6.98	6.77	45.88
33	104	84	80.02	3.98	3.77	14.24
34	104	76	80.02	-4.02	-4.23	17.86
35	105	76	80.40	-4.40	-4.61	21.22
36	105	86	80.40	5.60	5.39	29.09
37	106	77	80.78	-3.78	-3.99	15.89
38	106	84	80.78	3.22	3.01	9.08

39	106	76	80.78	-4.78	-4.99	24.86
40	106	77	80.78	-3.78	-3.99	15.89
41	106	85	80.78	4.22	4.01	16.11
42	107	84	81.16	2.84	2.63	6.94
43	107	79	81.16	-2.16	-2.37	5.60
44	107	86	81.16	4.84	4.63	21.47
45	107	81	81.16	-0.16	-0.37	0.13
46	108	86	81.54	4.46	4.25	18.09
47	108	82	81.54	0.46	0.25	0.06
48	108	81	81.54	-0.54	-0.75	0.56
49	108	87	81.54	5.46	5.25	27.60
50	109	84	81.92	2.08	1.87	3.51
51	109	83	81.92	1.08	0.87	0.76
52	109	75	81.92	-6.92	-7.13	50.79
53	109	81	81.92	-0.92	-1.13	1.27
54	109	84	81.92	2.08	1.87	3.51
55	109	81	81.92	-0.92	-1.13	1.27
56	109	76	81.92	-5.92	-6.13	37.53
57	110	77	82.30	-5.30	-5.51	30.32
58	110	88	82.30	5.70	5.49	30.18
59	110	82	82.30	-0.30	-0.51	0.26
60	111	87	82.68	4.32	4.11	16.92
61	111	75	82.68	-7.68	-7.89	62.20
62	112	75	83.06	-8.06	-8.27	68.33
63	112	85	83.06	1.94	1.73	3.01
64	112	81	83.06	-2.06	-2.27	5.14
65	112	81	83.06	-2.06	-2.27	5.14
66	112	84	83.06	0.94	0.73	0.54
67	113	79	83.44	-4.44	-4.65	21.59
68	113	84	83.44	0.56	0.35	0.13
69	113	85	83.44	1.56	1.35	1.83
70	113	88	83.44	4.56	4.35	18.95
71	113	84	83.44	0.56	0.35	0.13
72	113	88	83.44	4.56	4.35	18.95
73	114	89	83.82	5.18	4.97	24.74
74	114	86	83.82	2.18	1.97	3.90
75	114	90	83.82	6.18	5.97	35.68
76	114	88	83.82	4.18	3.97	15.79
77	115	82	84.20	-2.20	-2.41	5.79
78	116	77	84.58	-7.58	-7.79	60.63
Jumlah	8205	6293		16.10		1328.72

## PERHITUNGAN RATA-RATA, VARIAN, SIMPANGAN BAKU

$$\text{REGRESI } \hat{Y} = 40,50 + 0,38X$$

$$\begin{aligned} 1. \text{ Rata-rata} &= \overline{Y - \hat{Y}} &= \frac{\Sigma(\hat{Y} - Y)}{n} \\ & &= \frac{16,10}{78} \\ & &= 0,21 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} 2. \text{ Varians} &= S^2 &= \frac{\Sigma\{(Y - \hat{Y}) - (\overline{Y - \hat{Y}})\}^2}{n - 1} \\ & &= \frac{1328,72}{77} \\ & &= 17,26 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} 3. \text{ Simpangan Baku} &= S &= \sqrt{S^2} \\ & &= \sqrt{17,26} \\ & &= 4,15 \end{aligned}$$



Lampiran 28

127

PERHITUNGAN NORMALITAS GALAT TAKSIRAN Y ATAS X  
 REGRESI  $Y = 40,50 + 0,38X$

No.	$(Y - \hat{Y})$	$(Y - \hat{Y}) - \overline{(Y - \hat{Y})}$	Zi	Zt	F(zt)	S(zt)	$ F(zt) - S(zt) $
1	-8.06	-8.27	-1.99	0.4767	0.0233	0.0128	0.0105
2	-7.68	-7.89	-1.90	0.4713	0.0287	0.0256	0.0031
3	-7.58	-7.79	-1.87	0.4693	0.0307	0.0385	0.0078
4	-6.98	-7.19	-1.73	0.4582	0.0418	0.0513	0.0095
5	-6.92	-7.13	-1.72	0.4573	0.0427	0.0641	0.0214
6	-6.64	-6.85	-1.65	0.4505	0.0495	0.0769	0.0274
7	-6.22	-6.43	-1.55	0.4394	0.0606	0.0897	0.0291
8	-5.92	-6.13	-1.47	0.4292	0.0708	0.1026	0.0318
9	-5.74	-5.95	-1.43	0.4236	0.0764	0.1154	0.0390
10	-5.74	-5.95	-1.43	0.4236	0.0764	0.1282	0.0518
11	-5.30	-5.51	-1.33	0.4082	0.0918	0.1410	0.0492
12	-4.78	-4.99	-1.20	0.3849	0.1151	0.1538	0.0387
13	-4.50	-4.71	-1.13	0.3708	0.1292	0.1667	0.0375
14	-4.44	-4.65	-1.12	0.3686	0.1314	0.1795	0.0481
15	-4.40	-4.61	-1.11	0.3665	0.1335	0.1923	0.0588
16	-4.12	-4.33	-1.04	0.3508	0.1492	0.2051	0.0559
17	-4.02	-4.23	-1.02	0.3461	0.1539	0.2179	0.0640
18	-3.78	-3.99	-0.96	0.3315	0.1685	0.2308	0.0623
19	-3.78	-3.99	-0.96	0.3315	0.1685	0.2436	0.0751
20	-2.70	-2.91	-0.70	0.2580	0.2420	0.2564	0.0144
21	-2.36	-2.57	-0.62	0.2324	0.2676	0.2692	0.0016
22	-2.20	-2.41	-0.58	0.2190	0.2810	0.2821	0.0011
23	-2.16	-2.37	-0.57	0.2157	0.2843	0.2949	0.0106
24	-2.06	-2.27	-0.55	0.2088	0.2912	0.3077	0.0165
25	-2.06	-2.27	-0.55	0.2088	0.2912	0.3205	0.0293
26	-1.88	-2.09	-0.50	0.1915	0.3085	0.3333	0.0248
27	-1.22	-1.43	-0.34	0.1331	0.3669	0.3462	0.0207
28	-1.12	-1.33	-0.32	0.1255	0.3745	0.3590	0.0155
29	-0.92	-1.13	-0.27	0.1064	0.3936	0.3718	0.0218
30	-0.92	-1.13	-0.27	0.1064	0.3936	0.3846	0.0090
31	-0.88	-1.09	-0.26	0.1026	0.3974	0.3974	0.0000
32	-0.54	-0.75	-0.18	0.0714	0.4286	0.4103	0.0183
33	-0.46	-0.67	-0.16	0.0636	0.4364	0.4231	0.0133
34	-0.30	-0.51	-0.12	0.0478	0.4522	0.4359	0.0163
35	-0.16	-0.37	-0.09	0.0359	0.4641	0.4487	0.0154
36	-0.02	-0.23	-0.05	0.0199	0.4801	0.4615	0.0186
37	0.12	-0.09	-0.02	0.0080	0.4920	0.4744	0.0176
38	0.36	0.15	0.04	0.0160	0.5160	0.4872	0.0288
39	0.46	0.25	0.06	0.0239	0.5239	0.5000	0.0239
40	0.56	0.35	0.09	0.0359	0.5359	0.5128	0.0231
41	0.56	0.35	0.09	0.0359	0.5359	0.5256	0.0103
42	0.74	0.53	0.13	0.0517	0.5517	0.5385	0.0132
43	0.94	0.73	0.18	0.0714	0.5714	0.5513	0.0201
44	1.08	0.87	0.21	0.0832	0.5832	0.5641	0.0191
45	1.56	1.35	0.33	0.1293	0.6293	0.5769	0.0524
46	1.94	1.73	0.42	0.1628	0.6628	0.5897	0.0731
47	2.08	1.87	0.45	0.1736	0.6736	0.6026	0.0710
48	2.08	1.87	0.45	0.1736	0.6736	0.6154	0.0582
49	2.16	1.95	0.47	0.1808	0.6808	0.6282	0.0526

50	2.18	1.97	0.48	0.1844	0.6844	0.6410	0.0434
51	2.74	2.53	0.61	0.2291	0.7291	0.6538	0.0753
52	2.84	2.63	0.63	0.2357	0.7357	0.6667	0.0690
53	2.98	2.77	0.67	0.2486	0.7486	0.6795	0.0691
54	2.98	2.77	0.67	0.2486	0.7486	0.6923	0.0563
55	3.02	2.81	0.68	0.2518	0.7518	0.7051	0.0467
56	3.22	3.01	0.73	0.2673	0.7673	0.7179	0.0494
57	3.36	3.15	0.76	0.2764	0.7764	0.7308	0.0456
58	3.74	3.53	0.85	0.3023	0.8023	0.7436	0.0587
59	3.78	3.57	0.86	0.3051	0.8051	0.7564	0.0487
60	3.98	3.77	0.91	0.3186	0.8186	0.7692	0.0494
61	4.18	3.97	0.96	0.3315	0.8315	0.7821	0.0494
62	4.22	4.01	0.97	0.3340	0.8340	0.7949	0.0391
63	4.30	4.09	0.99	0.3389	0.8389	0.8077	0.0312
64	4.32	4.11	0.99	0.3389	0.8389	0.8205	0.0184
65	4.36	4.15	1.00	0.3413	0.8413	0.8333	0.0080
66	4.46	4.25	1.02	0.3461	0.8461	0.8462	0.0001
67	4.56	4.35	1.05	0.3531	0.8531	0.8590	0.0059
68	4.56	4.35	1.05	0.3531	0.8531	0.8718	0.0187
69	4.84	4.63	1.12	0.3686	0.8686	0.8846	0.0160
70	5.18	4.97	1.20	0.3849	0.8849	0.8974	0.0125
71	5.46	5.25	1.26	0.3962	0.8962	0.9103	0.0141
72	5.60	5.39	1.30	0.4032	0.9032	0.9231	0.0199
73	5.70	5.49	1.32	0.4066	0.9066	0.9359	0.0293
74	6.18	5.97	1.44	0.4251	0.9251	0.9487	0.0236
75	6.26	6.05	1.46	0.4279	0.9279	0.9615	0.0336
76	6.50	6.29	1.52	0.4357	0.9357	0.9744	0.0387
77	6.98	6.77	1.63	0.4484	0.9484	0.9872	0.0388
78	7.54	7.33	1.77	0.4616	0.9616	1.0000	0.0384

Dari perhitungan, didapat nilai  $L_{hitung}$  terbesar = 0.0753,  $L_{tabel}$  untuk  $n = 78$  dengan taraf signifikansi 0,05 adalah 0,1003.  $L_{hitung} < L_{tabel}$ . Dengan demikian dapat disimpulkan data berdistribusi Normal.

**LANGKAH PERHITUNGAN UJI NORMALITAS GALAT TAKSIRAN**

$$\text{REGRESI } \hat{Y} = 40,50 + 0,38X$$

Disertai contoh perhitungan untuk no. 1 (pada tabel normalitas)

1. Kolom  $Y - \hat{Y}$

Data diurutkan dari data yang terkecil sampai yang terbesar

2. Kolom  $(Y - \hat{Y}) - \overline{(Y - \hat{Y})}$

Mengikuti kolom  $Y - \hat{Y}$

3. Kolom  $Z_i$

$$Z_i = \frac{\{(Y - \hat{Y}) - \overline{(Y - \hat{Y})}\}}{S} = \frac{-8,27}{4,15} = -1,99$$

4. Kolom  $Z_t$

Dari kolom  $Z_i$  kemudian dikonsultasikan tabel distribusi Z contoh :- 1,99; pada sumbu menurun cari angka 1,9; lalu pada sumbu mendatar angka 9 Diperoleh nilai  $Z_t = 0,4767$

5. Kolom  $F(z_i)$

Jika  $Z_i$  negatif, maka  $F(z_i) = 0,5 - Z_t$

Jika  $Z_i$  positif, maka  $F(Z_i) = 0,5 + Z_t$

$$Z_i = -1,99, \text{ maka } 0,5 - Z_t = 0,5 - 0,4761 = 0,0233$$

6. Kolom  $S(z_i)$

$$\frac{\text{Nomor Responden}}{\text{Jumlah Responden}} = \frac{1}{78} = 0,0128$$

7. Kolom  $|F(z_i) - S(z_i)|$

$$\begin{aligned} \text{Nilai mutlak antara } F(z_i) - S(z_i) \\ = |0,0233 - 0,0128| = 0,0105 \end{aligned}$$

PERHITUNGAN UJI KELINEARAN REGRESI

No.	K	n	X	Y	Y <sup>2</sup>	XY	X <sup>2</sup>	(ΣY)	(ΣY) <sup>2</sup>	$\frac{(\Sigma XY)^2}{nK}$	ΣY <sup>2</sup>	$\frac{(\Sigma Y)^2}{nK}$
1	I	2	90	79	6241	7110	11425	151	22801	11,400.50		24.50
2			90	72	5184	6480						
3	II	2	92	75	5625	6900	12514	158	24964	12,482.00		32.00
4			92	83	6889	7636						
5	III	1	93	78	6084	7254	6084	78	6084	6,084.00		0.00
6	IV	3	94	70	4900	6580	16925	225	50625	16,875.00		50.00
7			94	80	6400	7520						
8			94	75	5625	7050						
9	V	2	96	70	4900	6720	11300	150	22500	11,250.00		50.00
10			96	80	6400	7680						
11	VI	1	97	75	5625	7275						
12	VII	3	98	84	7056	8232	17424	228	51984	17,328.00		96.00
13			98	72	5184	7056						
14			98	72	5184	7056						
15	VIII	2	99	74	5476	7326	11405	151	22801	11,400.50		4.50
16			99	77	5929	7623						
17	IX	2	100	74	5476	7400	12701	159	25281	12,640.50		60.50
18			100	85	7225	8500						
19	X	3	101	77	5929	7777	18254	234	54756	18,252.00		2.00
20			101	78	6084	7878						
21			101	79	6241	7979						
22	XI	3	102	80	6400	8160	20013	245	60025	20,008.33		4.67
23			102	83	6889	8466						
24			102	82	6724	8364						
25	XII	4	103	73	5329	7519	25674	320	102400	25,600.00		74.00
26			103	80	6400	8240						
27			103	84	7056	8652						
28			103	83	6889	8549						
29	XIII	6	104	83	6889	8632	40579	493	243049	40,508.17		70.83
30			104	80	6400	8320						
31			104	83	6889	8632						
32			104	87	7569	9048						
33			104	84	7056	8736						
34			104	76	5776	7904						
35	XIV	2	105	76	5776	7980	13172	162	26244	13,122.00		50.00
36			105	86	7396	9030						
37	XV	5	106	77	5929	8162	31915	399	159201	31,840.20		74.80
38			106	84	7056	8904						
39			106	76	5776	8056						
40			106	77	5929	8162						
41			106	85	7225	9010						
42	XVI	4	107	84	7056	8988	27254	330	108900	27,225.00		29.00
43			107	79	6241	8453						
44			107	86	7396	9202						
45			107	81	6561	8667						
46	XVII	4	108	86	7396	9288	28250	336	112896	28,224.00		26.00
47			108	82	6724	8856						
48			108	81	6561	8748						
49			108	87	7569	9396						
50	XVIII	7	109	84	7056	9156	45524	564	318096	45,442.29		81.71
51			109	83	6889	9047						
52			109	75	5625	8175						
53			109	81	6561	8829						
54			109	84	7056	9156						
55			109	81	6561	8829						
56			109	76	5776	8284						

87	XIX	3	110	77	5929	8470	20397	247	61009	20,336.33	60.67
88			110	88	7744	9680					
89			110	82	6724	9020					
60	XX	2	111	87	7569	9657	13194	162	26244	13,122.00	72.00
61			111	75	5623	8325					
62	XXI	5	112	75	5623	8400	33028	406	164836	32,967.20	60.80
63			112	85	7225	9520					
64			112	81	6561	9072					
65			112	81	6561	9072					
66			112	84	7056	9408					
67	XXII	6	113	79	6241	8927	43066	508	258064	43,010.67	55.33
68			113	84	7056	9492					
69			113	85	7225	9605					
70			113	88	7744	9944					
71			113	84	7056	9492					
72			113	88	7744	9944					
73	XXIII	4	114	89	7921	10146	31161	353	124609	31,152.25	8.75
74			114	86	7396	9804					
75			114	90	8100	10260					
76			114	88	7744	10032					
77	XXIV	1	115	82	6724	9430					
78	XXV	1	116	77	5929	8932					
Σ	25	78	8205	6290	509537	663264					988.06



**PERHITUNGAN UJI KEBERARTIAN REGRESI**

1. Mencari Jumlah Kuadrat Total JK (T)

$$\begin{aligned} JK(T) &= \Sigma Y^2 \\ &= 509537 \end{aligned}$$

2. Mencari jumlah kuadrat regresi a JK (a)

$$\begin{aligned} JK(a) &= \frac{(\Sigma Y)^2}{n} \\ &= \frac{6293^2}{78} \\ &= 507716.01 \end{aligned}$$

3. Mencari jumlah kuadrat regresi b JK (b/a)

$$\begin{aligned} JK(b/a) &= b \cdot \Sigma xy \\ &= 0.382 \cdot 1288.81 \\ &= 492.28 \end{aligned}$$

4. Mencari jumlah kuadrat residu JK (S)

$$\begin{aligned} JK(S) &= JK(T) - JK(a) - JK(b/a) \\ &= 509537 - 507716.01 - 492.28 \\ &= 1328.70 \end{aligned}$$

5. Mencari Derajat Kebebasan

$$\begin{aligned} dk_{(T)} &= n = 78 \\ dk_{(a)} &= 1 \\ dk_{(b/a)} &= 1 \\ dk_{(ms)} &= n - 2 = 76 \end{aligned}$$

6. Mencari Rata-rata Jumlah Kuadrat

$$\begin{aligned} RJK_{(b/a)} &= \frac{JK_{(b/a)}}{dk_{(b/a)}} = \frac{492.28}{1} = 492.28 \\ RJK_{(ms)} &= \frac{JK_{(ms)}}{dk_{(ms)}} = \frac{1328.70}{76} = 17.48 \end{aligned}$$

7. Kriteria Pengujian

Terima  $H_0$  jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka regresi tidak berarti  
Tolak  $H_0$  jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka regresi berarti

8. Pengujian

$$F_{hitung} = \frac{RJK_{(b/a)}}{RJK_{(ms)}} = \frac{492.28}{17.48} = 28.16$$

9. Kesimpulan

Berdasarkan hasil perhitungan  $F_{hitung} = 28.16$

Berdasarkan taraf signifikan 0.05, pada tabel distribusi F dengan menggunakan dk pembilang 1 dan dk penyebut  $n-2 = 78-2 = 76$  dihasilkan Ftabel sebesar = 3.96

sehingga  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka dapat disimpulkan bahwa model persamaan regresi adalah signifikan

### PERHITUNGAN UJI KELINIERAN REGRESI

1. Mencari Jumlah Kuadrat Error JK (G)

$$JK(G) = \sum \left\{ \Sigma Y_k^2 - \frac{\Sigma Y_k^2}{n_k} \right\}$$

$$= 988.06 \text{ (Lihat tabel Perhitungan JK } G_{(data)})$$

2. Mencari Jumlah Kuadrat Tuna cocok JK (TC)

$$JK(TC) = JK(S) - JK(G)$$

$$= 1328.70 - 988.06$$

$$= 340.64$$

3. Mencari Derajat Kebebasan

$$k = 25$$

$$dk_{(TC)} = k - 2 = 23$$

$$dk_{(G)} = n - k = 53$$

4. Mencari rata-rata jumlah kuadrat

$$RJK_{(TC)} = \frac{340.64}{23} = 14.81$$

$$RJK_{(G)} = \frac{988.06}{53} = 18.64$$

5. Kriteria Pengujian

Tolak  $H_0$  jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka regresi tidak linier  
Terima  $H_0$  jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka regresi linier

6. Pengujian

$$F_{hitung} = \frac{RJK_{(TC)}}{RJK_{(G)}} = \frac{14.81}{18.64} = 0.79$$

7. Kesimpulan

Berdasarkan hasil perhitungan  $F_{hitung} = 0.79$

Berdasarkan taraf signifikan 0,05, pada tabel distribusi F dengan

Menggunakan dk pembilang 23 dan dk penyebut 53 dihasilkan Ftabel sebesar = 1.72 sehingga  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka dapat disimpulkan bahwa model persamaan regresi adalah linier



TABEL ANAVA UNTUK UJI KEBERARTIAN DAN UJI KELINIERAN REGRESI

Sumber Varians	dk	Jumlah Kuadrat (JK)	Rata-rata Jumlah Kuadrat (RJK)	$F_{hitung}$	$F_{tabel}$
Total	n	$\Sigma Y^2$			
Regresi (a)	1	$\frac{(\Sigma Y)^2}{n}$			
Regresi (b/a)	1	b . $\Sigma xy$	$\frac{b \cdot \Sigma xy}{1}$	$\frac{RJK(b/a)}{RJK(res)}$	$F_o > F_t$ Maka regresi Berarti
Residu	n - 2	JK (S)	$\frac{JK(S)}{n-2}$		
Tuna Cocok	k - 2	JK (TC)	$\frac{JK (TC)}{k-2}$	$\frac{RJK(TC)}{RJK(G)}$	$F_o < F_t$ Maka Regresi Linier
Galat Kekeliruan	n - k	JK (G)	$\frac{JK (G)}{n - k}$		

Sumber Varians	dk	Jumlah Kuadrat (JK)	Rata-rata Jumlah Kuadrat (RJK)	$F_{hitung}$	$F_{tabel}$
Total	78	509537			
Regresi (a)	1	507716.01			
Regresi (b/a)	1	492.28	492.28	28.16	3.96 <sup>*)</sup>
Residu	76	1328.70	17.48		
Tuna Cocok	23	340.64	14.81	0.79	1.72 <sup>mi)</sup>
Galat Kekeliruan	53	988.06	18.64		

Keterangan : <sup>\*)</sup> Persamaan regresi berarti karena  $F_{hitung} (28.16) > F_{tabel} (3.96)$   
<sup>mi)</sup> Persamaan regresi linear karena  $F_{hitung} (0.79) < F_{tabel} (1.72)$

**PERHITUNGAN KOEFISIEN KORELASI  
PRODUCT MOMENT**

Mencari Koefisien Korelasi dengan Rumus Product Moment

Diketahui :

$$\Sigma x^2 = 3374.12$$

$$\Sigma y^2 = 1820.99$$

$$\Sigma xy = 1288.81$$

$$r_{XY} = \frac{\Sigma xy}{\sqrt{(\Sigma x^2) \cdot (\Sigma y^2)}}$$

$$r_{XY} = \frac{1288.81}{\sqrt{3374.12 \cdot 1821.0}}$$

$$r_{XY} = \frac{1288.81}{2478.75}$$

$$r_{XY} = 0.520$$

**PERHITUNGAN UJI KEBERARTIAN KOEFISIEN KORELASI (Uji-t)**

Koefisien Korelasi Product Moment (Uji-t)

$$\begin{aligned}
 t_b &= \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \\
 &= \frac{0.520 \sqrt{76}}{\sqrt{1-0.270}} \\
 &= \frac{0.520 \cdot 8.72}{\sqrt{0.730}} \\
 &= \frac{4.533}{0.8542} \\
 &= 5.307
 \end{aligned}$$

Kesimpulan :

$t_{\text{tabel}}$  pada taraf signifikansi 0,05 dengan dk  $(n-2) = (78 - 2) = 76$  sebesar 1,67

Kriteria pengujian :

Ho : ditolak jika  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$

Ho : diterima jika  $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$

Dari hasil pengujian :

$t_{\text{hitung}} (5.307) > t_{\text{tabel}} (1.67)$ , maka terdapat hubungan yang signifikan antara variabel X dengan variabel Y

**PERHITUNGAN KOEFISIEN DETERMINASI**

Untuk mencari seberapa besar variasi variabel Y yang ditentukan oleh variabel X, maka digunakan Uji Koefisien Determinasi dengan rumus :

$$\begin{aligned} \text{KD} &= r_{XY}^2 \\ &= 0.520^2 \\ &= 0.2704 \end{aligned}$$

Jika koefisien determinasi dipersentasekan, maka hasilnya:

$$0.2704 \times 100\% = 27.04\%$$

Dari hasil tersebut diinterpretasikan bahwa word of mouth communication ditentukan oleh kualitas pelayanan sebesar 27,04%.

PERHITUNGAN RATA-RATA HITUNG SKOR SUB INDIKATOR DOMINAN  
VARIABEL Y(WORD OF MOUTH COMMUNICATION)

Skor Sub Indikator =  $\frac{\text{Jumlah skor butir tiap soal sub indikator}}{\text{Banyaknya soal sub indikator}}$

Indikator	Sub Indikator	Jumlah Soal	Nomor Soal	Skor	Persentase
Informasi Produk	Kepuasan	4 Soal	9,11,10,12	$263+296+278+278=$ $1115/4=$ 278,75	$(278,75/542,08) \times 100\% =$ <b>51,42%</b>
	Harga	3 Soal	1,2,21	$263+270+257=$ $790/3=$ 263,33	$(263,33/542,08) \times 100\% =$ <b>48,58%</b>
Pribadi	Sikap Pengaduan	4 Soal	7,8,22,23	$274+276+267+252=$ $1069/4=$ 267,25	$(267,25/1103,2) \times 100\% =$ <b>24,22%</b>
	Insiatif	4 Soal	16,17,19,18	$289+288+278+288=$ $1143/4=$ 285,75	$(285,75/1103,2) \times 100 =$ <b>25,90%</b>
	Prestise	5 Soal	3,5,6,20,4	$234+301+281+263+267=$ $1346/5=$ 269,2	$(269,2/1103,2) \times 100\% =$ <b>24,40%</b>
	Ketersedian Waktu	3 Soal	13,15,14	$294+271+278=$ $843/3=$ 281	$(281/1103,2) \times 100\% =$ <b>25,48%</b>

Jumlah Skor Butir Tiap Soal Sub Indikator :

1.I =  $278,75 + 263,33 = 542,08$

2.I =  $267,25 + 285,75 + 269,2 + 281 = 1103,2$

**PERHITUNGAN RATA RATA HITUNG SKOR INDIKATOR DOMINAN  
VARIABEL Y (WORD OF MOUTH COMMUNICATION)**

$$\text{Skor Indikator} = \frac{\text{Jumlah skor butir tiap soal indikator}}{\text{Banyaknya soal indikator}}$$

Indikator	Jumlah Soal	Nomor Soal	Skor	Persentase
Informasi Produk	7 Soal	9,11,10,12,1 2,21	263+296+278+278 + 263+270+257 = 1905/7= 272,14	$(272,14/547,2) \times 100\% =$ <b>49,73%</b>
Pribadi	16 Soal	7,8,22,23,16 17,19,18,3,5 36,20,4,13,15 14	274+276+267+252 + 289+288+278+288 + 234+301+281+263+ 267+294+271+278 = 4401/16 275,06	$(275,06/547,2) \times 100\% =$ <b>50,27%</b>

**Jumlah Skor Butir Tiap Soal Indikator :**

$$\Sigma = 272,14 + 275,06 = 547,2$$

**PERHITUNGAN RATA RATA HITUNG SKOR SUB INDIKATOR DOMINAN  
VARIABEL X (KUALITAS PELAYANAN)**

$$\text{Skor Sub Indikator} = \frac{\text{Jumlah skor butir tiap soal sub indikator}}{\text{Banyaknya soal sub indikator}}$$

Dimensi	Indikator	Sub Indikator	Jumlah Soal	Nomor Soal	Skor	Persentase
Bukti Fisik	Fasilitas fisik	Warna gedung menarik	2 Soal	3,4	$\frac{261+266}{2} = 263,5$	$\frac{263,5}{838,5} \times 100\% = 31,43\%$
		Kebersihan ruang kelas	2 Soal	5,6	$\frac{263+293}{2} = 278$	$\frac{278}{838,5} \times 100\% = 33,15\%$
		Kenyamanan ruang kelas	2 Soal	7,8	$\frac{298+296}{2} = 297$	$\frac{297}{838,5} \times 100\% = 35,42\%$
	Penampilan pegawai	Kebersihan seragam	1 Soal	1	279	$\frac{279}{560} \times 100\% = 49,82\%$
		Kerapian seragam	1 Soal	2	281	$\frac{281}{560} \times 100\% = 50,13\%$
Keandalan	Ketepatan waktu					
	Pelayanan yang sama					
Ketanggapan	Kecepatan					
	Penyampaian informasi yang jelas					
Jaminan	Jujur					
	Pengetahuan					
	Kesopanan					
	Keamanan					
Empati	Sikap yang simpatik					
	Pengertian					

Jumlah Skor Butir Tiap Soal Sub Indikator :  
 1.1 = 263,5 + 278 + 297 = 838,5  
 2.1 = 279 + 281 = 560

**PERHITUNGAN RATA-RATA BITUNG SKOR INDIKATOR DOMINAN  
VARIABEL X (KUALITAS PELAYANAN)**

$$\text{Skor Indikator} = \frac{\text{Jumlah skor butir tiap soal indikator}}{\text{Banyaknya soal indikator}}$$

Dimensi	Indikator	Jumlah Soal	Nomor Soal	Skor	Persentase
Bukti Fisik	Fasilitas fisik	6 Soal	3,4,5,6,7,8	261+266+ 263+293+ 298+296+ 1677/6= 279,5	$(279,5/559,5) \times 100\% =$ <b>49,87%</b>
	Penampilan pegawai	2 Soal	1,2	279 + 281 = 560/2= 280	$(280/559,5) \times 100\% =$ <b>50,04%</b>
Keandalan	Ketepatan waktu	2 Soal	22,23	291+288 579/2= 289,5	$(289,5/564) \times 100\% =$ <b>51,33%</b>
	Pelayanan yang sama	2 Soal	24,25	275+274= 549/2= 274,5	$(274,5/564) \times 100\% =$ <b>48,67%</b>
Ketanggapan	Kecepatan	2 Soal	26,27	271+270= 541/2= 270,5	$(270,5/545,5) \times 100\% =$ <b>49,59%</b>
	Penyampian informasi yang jelas	2 Soal	28,29	259+291 550/2= 275	$(275/545,5) \times 100\% =$ <b>50,41%</b>
Jaminan	Hujur	2 Soal	14,15	274+306= 580/2= 290	$(290/1157,5) \times 100\% =$ <b>25,05%</b>
	Pengetahuan	2 Soal	16,17	265+304= 569/2= 284,5	$(284,5/1157,5) \times 100\% =$ <b>24,58%</b>
	Kesopanan	2 Soal	18,19	302+294= 596/2= 298	$(298/1157,5) \times 100\% =$ <b>25,75%</b>
	Keamanan	2 Soal	20,21	279+291= 570/2= 285	$(285/1157,5) \times 100\% =$ <b>24,62%</b>
Empati	Sikap yang simpatik	2 Soal	9,10	302+275= 577/2= 288,5	$(288,5/575,5) \times 100\% =$ <b>50,13%</b>
	Pengertian	3 Soal	11,13,12	277+291+293= 861/3= 287	$(287/575,5) \times 100\% =$ <b>49,87%</b>

**Jumlah Skor Butir Tiap Soal Indikator :**

1. I = 279,5 + 280 = 559,5
2. I = 289,5 + 274,5 = 564
3. I = 270,5 + 275 = 545,4
4. I = 290 + 284,5 + 298 + 285 = 1157,5
5. I = 288,5 + 287 = 575,5



**PERHITUNGAN RATA-RATA SKOR DIMENSI DOMINAN  
VARIABEL X (KUALITAS PELAYANAN)**

$$\text{Skor Dimensi} = \frac{\text{Jumlah skor butir tiap soal dimensi}}{\text{Banyaknya soal dimensi}}$$

Dimensi	Jumlah Soal	Nomor Soal	Skor	Persentase
Bukti Fisik	8 Soal	3,4,5,6,7,8,1,2	261+266+ 263+293+ 298+296 279 + 281 = 2237/8= 279,62	$(279,62/1373,59) \times 100\% =$ 20,36%
Keandalan	4 Soal	22,23,24,25	291+288 275+274= 1128/4= 282	$(282/1373,59) \times 100\% =$ 20,53%
Ketanggapan	4 Soal	26,27,28,29	271+270 259+291= 1091/4= 272,75	$(272,75/1373,59) \times 100\% =$ 19,85%
Jaminan	8 Soal	14,15,16,17,18,19 20,21	274+306 265+304 302+294 279+291= 2013/8= 251,62	$(251,62/1373,59) \times 100\% =$ 18,32%
Empati	5 Soal	9,10,11,13,12	302+275 277+291+293= 1438/5= 287,6	$(287,6/1373,59) \times 100\% =$ 20,94%

Jumlah Skor Butir Tiap Soal Dimensi :

$$\Sigma = 279,62 + 282 + 272,75 + 251,62 + 287,6 = 1373,59$$

## Lampiran 42

144

**PENENTUAN JUMLAH SAMPEL DARI POPULASI TERTENTU  
DENGAN TARAF KESALAHAN 1%, 5%, DAN 10%**

N	s		
	1%	5%	10%
10	10	10	10
15	15	14	14
20	19	19	19
25	24	23	23
30	29	28	27
35	33	32	31
40	38	36	35
45	42	40	39
50	47	44	42
55	51	48	46
60	55	51	49
65	59	55	53
70	63	58	56
75	67	62	59
80	71	65	62
85	75	68	65
90	79	72	68
95	83	75	71
<b>100</b>	<b>87</b>	<b>78</b>	<b>73</b>
110	94	84	78
120	102	89	83
130	109	95	88
140	116	100	92
150	122	105	97
160	129	110	101
170	135	114	105
180	142	119	108
190	148	123	112
200	154	127	115

Tabel Nilai-nilai r Product Moment dari Pearson

N	Taraf Signifikan		N	Taraf Signifikan		N	Taraf Signifikan	
	5%	1%		5%	1%		5%	1%
3	0.997	0.999	26	0.388	0.496	55	0.266	0.345
4	0.950	0.990	27	0.381	0.487	60	0.254	0.330
5	0.878	0.959	28	0.374	0.478	65	0.244	0.317
6	0.811	0.917	29	0.367	0.470	70	0.235	0.306
7	0.754	0.874	30	<b>0.361</b>	0.463	75	0.227	0.296
8	0.707	0.834	31	0.355	0.456	80	0.220	0.286
9	0.666	0.798	32	0.349	0.449	85	0.213	0.278
10	0.632	0.765	33	0.344	0.442	90	0.207	0.270
11	0.602	0.735	34	0.339	0.436	95	0.202	0.263
12	0.576	0.708	35	0.334	0.430	100	0.194	0.256
13	0.553	0.684	36	0.329	0.424	125	0.176	0.230
14	0.532	0.661	37	0.325	0.418	150	0.159	0.210
15	0.514	0.641	38	0.320	0.413	175	0.148	0.194
16	0.497	0.623	39	0.316	0.408	200	0.138	0.181
17	0.482	0.606	40	0.312	0.403	300	0.113	0.148
18	0.463	0.590	41	0.308	0.398	400	0.098	0.128
19	0.456	0.575	42	0.304	0.393	500	0.088	0.115
20	0.444	0.561	43	0.301	0.389	600	0.080	0.105
21	0.433	0.549	44	0.297	0.384	700	0.074	0.097
22	0.423	0.537	45	0.294	0.380	800	0.070	0.091
23	0.413	0.526	46	0.291	0.376	900	0.065	0.086
24	0.404	0.515	47	0.288	0.372	1000	0.062	0.081
25	0.396	0.505	48	0.284	0.368			
			49	0.281	0.364			
			50	0.279	0.361			

Nilai Kritis L untuk Uji Lilliefors

Ukuran Sampel	Tingkat Nyata ( $\alpha$ )				
	0.01	0.05	0.10	0.15	0.20
n = 4	0.417	0.381	0.352	0.319	0.300
5	0.405	0.337	0.315	0.299	0.285
6	0.364	0.319	0.294	0.277	0.265
7	0.348	0.300	0.276	0.258	0.247
8	0.331	0.285	0.261	0.244	0.233
9	0.311	0.271	0.249	0.233	0.223
10	0.294	0.258	0.239	0.224	0.215
11	0.284	0.249	0.230	0.217	0.206
12	0.275	0.242	0.223	0.212	0.199
13	0.268	0.234	0.214	0.202	0.190
14	0.261	0.227	0.207	0.194	0.183
15	0.257	0.220	0.201	0.187	0.177
16	0.250	0.213	0.195	0.182	0.173
17	0.245	0.206	0.289	0.177	0.169
18	0.239	0.200	0.184	0.173	0.166
19	0.235	0.195	0.179	0.169	0.163
20	0.231	0.190	0.174	0.166	0.160
25	0.200	0.173	0.158	0.147	0.142
30	0.187	0.161	0.144	0.136	0.131
n > 30	1.031 $\sqrt{n}$	<b>0.886</b> $\sqrt{n}$	0.805 $\sqrt{n}$	0.768 $\sqrt{n}$	0.736 $\sqrt{n}$

Sumber: Coover, W.J., *Practical Nonparametric Statistics*, John Wiley & Sons, Inc., 1973

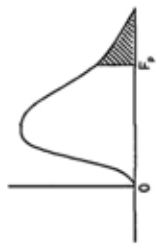
Tabel Kurva Normal Persentase Daerah Kurva Normal dari 0 sampai z



Z	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9
0.0	0000	0040	0080	0120	0160	0199	0239	0279	0319	0359
0.1	0398	0438	0478	0517	0557	0596	0636	0675	0714	0753
0.2	0793	0832	0871	0910	0948	0987	1026	1064	1103	1141
0.3	1179	1217	1255	1293	1331	1368	1406	1443	1480	1517
0.4	1554	1591	1628	1664	1700	1736	1772	1808	1844	1879
0.5	1915	1950	1985	2019	2054	2088	2123	2157	2190	2224
0.6	2258	2291	2324	2357	2389	2422	2454	2486	2518	2549
0.7	2580	2612	2642	2673	2704	2734	2764	2794	2823	2852
0.8	2881	2910	2939	2967	2996	3023	3051	3078	3106	3133
0.9	3159	3186	3212	3238	3264	3289	3315	3340	3365	3389
1.0	3413	3438	3461	3485	3508	3531	3554	3577	3599	3621
1.1	3643	3665	3686	3708	3729	3749	3770	3790	3810	3830
1.2	3849	3869	3888	3907	3925	3944	3962	3980	3997	4015
1.3	4032	4049	4066	4082	4099	4115	4131	4147	4162	4177
1.4	4192	4207	4222	4236	4251	4265	4279	4292	4306	4319
1.5	4332	4345	4357	4370	4382	4394	4406	4418	4429	4441
1.6	4452	4463	4474	4484	4495	4505	4515	4525	4535	4545
1.7	4554	4564	4573	4582	4591	4599	4608	4616	4625	4633
1.8	4641	4649	4656	4664	4671	4678	4688	4693	4699	4706
1.9	4713	4719	4726	4732	4738	4744	4750	4756	4761	4767
2.0	4772	4778	4783	4788	4793	4798	4803	4808	4812	4817
2.1	4821	4826	4830	4834	4838	4842	4846	4850	4854	4857
2.2	4861	4864	4868	4871	4875	4878	4881	4884	4887	4890
2.3	4893	4896	4898	4901	4904	4906	4909	4911	4913	4936
2.4	4918	4920	4922	4925	4927	4929	4931	4932	4934	4936
2.5	4938	4940	4941	4943	4945	4946	4948	4949	4951	4952
2.6	4953	4955	4956	4957	4959	4960	4961	4962	4963	4964
2.7	4965	4966	4967	4968	4969	4970	4971	4972	4973	4974
2.8	4974	4975	4976	4977	4977	4978	4979	4979	4980	4981
2.9	4981	4382	4982	4983	4984	4984	4985	4985	4986	4986
3.0	4987	4987	4987	4988	4988	4989	4989	4989	4990	4990
3.1	4990	4991	4991	4991	4992	4992	4992	4992	4993	4993
3.2	4993	4993	4994	4994	4994	4994	4994	4995	4995	4995
3.3	4995	4995	4995	4996	4996	4996	4996	4996	4996	4997
3.4	4997	4997	4997	4997	4997	4997	4997	4997	4997	4998
3.5	4998	4998	4998	4998	4998	4998	4998	4998	4998	4998
3.6	4998	4998	4999	4999	4999	4999	4999	4999	4999	4999
3.7	4999	4999	4999	4999	4999	4999	4999	4999	4999	4999
3.8	4999	4999	4999	4999	4999	4999	4999	4999	4999	4999
3.9	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000

Sumber : Theory and Problems of Statistics, Spiegel, M.R., Ph.D., Schoum Publishing Co., New York, 1961

Nilai Persentil untuk Distribusi F  
(Bilangan dalam Badan Daftar menyatakan  $F_{\alpha}$ ;  
Baris atas untuk  $p = 0.05$  dan Baris bawah untuk  $p = 0.01$ )



$v_2 = dk$ penyebut	$v_1 = dk$ pembilang																							
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	14	16	20	24	30	40	50	75	100	200	500	$\infty$
1	161	200	216	225	230	234	237	239	241	242	243	244	245	246	248	249	250	251	252	253	254	254	254	254
2	4052	4999	5403	5625	5764	5859	5928	5981	6022	6056	6082	6106	6142	6169	6208	6234	6258	6286	6302	6323	6334	6332	6332	6361
3	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.36	19.37	19.38	19.39	19.40	19.41	19.42	19.43	19.44	19.45	19.46	19.47	19.47	19.48	19.49	19.49	19.50	19.50
4	98.49	99.01	99.17	99.25	99.30	99.33	99.34	99.36	99.38	99.40	99.41	99.42	99.43	99.44	99.45	99.46	99.47	99.48	99.48	99.49	99.49	99.49	99.50	99.50
5	34.12	30.81	29.46	28.71	28.24	27.91	27.67	27.49	27.34	27.23	27.13	27.05	26.92	26.83	26.80	26.62	26.50	26.41	26.30	26.27	26.23	26.18	26.14	26.12
6	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96	5.93	5.91	5.87	5.84	5.80	5.77	5.74	5.71	5.70	5.68	5.66	5.65	5.64	5.63
7	21.20	18.00	16.89	15.98	15.52	15.21	14.98	14.80	14.66	14.54	14.45	14.37	14.24	14.15	14.02	13.93	13.83	13.74	13.69	13.61	13.57	13.52	13.48	13.46
8	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.78	4.74	4.70	4.68	4.64	4.60	4.56	4.53	4.50	4.48	4.44	4.42	4.40	4.38	4.37	4.36
9	16.26	13.27	12.06	11.39	10.97	10.67	10.45	10.27	10.15	10.05	9.96	9.89	9.77	9.68	9.55	9.47	9.38	9.29	9.24	9.17	9.13	9.07	9.04	9.02
10	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.03	4.00	3.96	3.92	3.87	3.81	3.81	3.77	3.75	3.72	3.71	3.69	3.68	3.67
11	13.74	10.92	9.78	9.15	8.75	8.47	8.26	8.10	7.98	7.87	7.79	7.72	7.60	7.52	7.39	7.31	7.23	7.14	7.09	7.02	6.99	6.94	6.90	6.88
12	5.99	4.74	4.36	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.63	3.60	3.57	3.52	3.49	3.44	3.41	3.38	3.34	3.32	3.29	3.28	3.25	3.24	3.23
13	12.25	9.55	8.45	7.85	7.46	7.19	7.00	6.81	6.71	6.62	6.54	6.47	6.35	6.27	6.15	6.07	5.98	5.90	5.85	5.78	5.75	5.70	5.67	5.65
14	5.32	4.74	4.36	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.63	3.60	3.57	3.52	3.49	3.44	3.41	3.38	3.34	3.32	3.29	3.28	3.25	3.24	3.23
15	11.26	8.65	7.59	7.01	6.63	6.37	6.19	6.03	5.91	5.82	5.74	5.67	5.56	5.48	5.36	5.28	5.20	5.11	5.06	4.98	4.91	4.88	4.86	4.86
16	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.13	3.10	3.07	3.02	2.98	2.93	2.90	2.86	2.82	2.80	2.77	2.76	2.73	2.72	2.71
17	10.56	8.02	6.99	6.42	6.05	5.80	5.62	5.47	5.35	5.26	5.18	5.11	5.00	4.92	4.80	4.73	4.64	4.56	4.51	4.45	4.41	4.36	4.33	4.31
18	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.97	2.94	2.91	2.86	2.82	2.77	2.74	2.70	2.67	2.64	2.61	2.59	2.56	2.55	2.54
19	10.04	7.56	6.56	5.99	5.64	5.39	5.21	5.06	4.96	4.85	4.78	4.71	4.60	4.52	4.41	4.33	4.25	4.17	4.12	4.05	4.01	3.98	3.93	3.91

**Lanjutan Distribusi F**  
 $v_2 = dk$  penyebut  
 $v_1 = dk$  pembilang

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	14	16	20	24	30	40	50	75	100	200	500	$\infty$
11	4.84	3.98	3.59	3.35	3.25	3.09	3.01	2.85	2.80	2.68	2.62	2.78	2.74	2.70	2.65	2.61	2.57	2.53	2.50	2.47	2.45	2.42	2.41	2.40
	9.65	7.20	6.22	5.67	5.32	5.07	4.86	4.74	4.63	4.54	4.46	4.65	4.26	4.21	4.10	4.02	3.94	3.86	3.80	3.74	3.70	3.66	3.62	3.60
12	4.75	3.88	3.49	3.25	3.11	3.00	2.92	2.85	2.80	2.78	2.72	2.69	2.64	2.60	2.54	2.50	2.46	2.42	2.40	2.36	2.35	2.32	2.31	2.30
	9.33	6.93	5.95	5.41	5.06	4.82	4.65	4.50	4.39	4.30	4.22	4.15	4.05	3.98	3.86	3.78	3.70	3.61	3.56	3.49	3.46	3.41	3.38	3.36
13	4.67	3.80	3.41	3.18	3.02	2.92	2.84	2.77	2.72	2.67	2.63	2.60	2.55	2.51	2.46	2.42	2.36	2.34	2.32	2.28	2.26	2.24	2.21	2.20
	9.07	6.70	5.74	5.20	4.86	4.62	4.44	4.30	4.19	4.10	4.02	3.96	3.85	3.78	3.67	3.59	3.51	3.42	3.37	3.30	3.27	3.21	3.18	3.16
14	4.67	3.80	3.41	3.18	3.02	2.92	2.84	2.77	2.72	2.67	2.63	2.60	2.55	2.51	2.46	2.42	2.36	2.34	2.32	2.28	2.26	2.24	2.22	2.21
	8.86	6.51	5.56	5.02	4.69	4.46	4.28	4.14	4.03	3.94	3.86	3.80	3.70	3.62	3.51	3.43	3.34	3.26	3.21	3.14	3.11	3.06	3.02	3.00
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.70	2.64	2.59	2.55	2.51	2.48	2.43	2.39	2.33	2.29	2.25	2.21	2.18	2.15	2.12	2.10	2.06	2.07
	8.68	6.36	5.42	4.89	4.56	4.32	4.14	4.00	3.89	3.80	3.73	3.67	3.56	3.48	3.36	3.28	3.20	3.12	3.07	3.00	2.97	2.92	2.88	2.87
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.45	2.42	2.37	2.33	2.28	2.24	2.20	2.16	2.13	2.09	2.07	2.04	2.02	2.01
	8.50	6.23	5.29	4.77	4.44	4.20	4.03	3.89	3.78	3.69	3.61	3.55	3.45	3.37	3.25	3.18	3.10	3.01	2.96	2.89	2.86	2.80	2.77	2.75
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.62	2.55	2.50	2.45	2.41	2.38	2.33	2.29	2.23	2.19	2.15	2.11	2.08	2.04	2.02	1.99	1.97	1.96
	8.40	6.11	5.18	4.67	4.34	4.10	3.93	3.79	3.68	3.59	3.52	3.45	3.35	3.27	3.16	3.08	3.00	2.92	2.86	2.79	2.76	2.70	2.67	2.65
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.37	2.34	2.29	2.25	2.19	2.15	2.11	2.07	2.04	2.00	1.98	1.95	1.93	1.92
	8.28	6.01	5.09	4.58	4.25	4.01	3.85	3.71	3.60	3.51	3.44	3.37	3.27	3.19	3.07	3.00	2.91	2.83	2.76	2.71	2.66	2.62	2.59	2.57
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.55	2.48	2.43	2.38	2.34	2.31	2.26	2.21	2.15	2.11	2.07	2.02	2.00	1.96	1.94	1.91	1.90	1.89
	8.18	5.93	5.01	4.50	4.17	3.94	3.77	3.63	3.52	3.43	3.36	3.30	3.19	3.12	3.00	2.92	2.84	2.76	2.70	2.63	2.60	2.54	2.51	2.49
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.52	2.45	2.40	2.35	2.31	2.26	2.20	2.16	2.12	2.08	2.04	1.99	1.96	1.92	1.90	1.87	1.85	1.84
	8.10	5.85	4.94	4.43	4.10	3.87	3.71	3.56	3.45	3.37	3.30	3.23	3.13	3.05	2.94	2.86	2.77	2.69	2.63	2.56	2.53	2.47	2.44	2.42
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.28	2.24	2.20	2.15	2.09	2.05	2.00	1.96	1.93	1.89	1.87	1.84	1.82	1.81
	8.02	5.78	4.87	4.37	4.04	3.81	3.65	3.51	3.40	3.31	3.24	3.17	3.07	2.99	2.89	2.80	2.72	2.63	2.56	2.51	2.47	2.42	2.38	2.36
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.47	2.40	2.35	2.30	2.26	2.23	2.18	2.13	2.07	2.03	1.98	1.93	1.91	1.87	1.84	1.81	1.80	1.79
	7.94	5.72	4.82	4.31	3.98	3.76	3.60	3.45	3.35	3.26	3.18	3.12	3.02	2.94	2.83	2.75	2.67	2.58	2.53	2.46	2.42	2.37	2.33	2.31
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.45	2.38	2.32	2.28	2.24	2.20	2.14	2.10	2.04	2.00	1.96	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79	1.77	1.76
	7.88	5.66	4.76	4.26	3.94	3.71	3.54	3.41	3.30	3.21	3.14	3.07	2.97	2.89	2.79	2.70	2.62	2.53	2.48	2.41	2.37	2.32	2.28	2.26
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.43	2.36	2.30	2.26	2.22	2.18	2.13	2.09	2.02	1.98	1.94	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77	1.74	1.73
	7.82	5.61	4.72	4.22	3.90	3.67	3.50	3.36	3.25	3.17	3.09	3.03	2.93	2.85	2.74	2.66	2.56	2.49	2.44	2.36	2.33	2.27	2.23	2.21
25	4.24	3.38	2.99	2.76	2.60	2.49	2.41	2.34	2.28	2.24	2.20	2.16	2.11	2.06	2.00	1.96	1.92	1.87	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72	1.71
	7.77	5.57	4.68	4.18	3.86	3.63	3.46	3.32	3.21	3.13	3.05	2.99	2.89	2.81	2.70	2.62	2.54	2.45	2.40	2.32	2.29	2.23	2.19	2.17

**Lanjutan Distribusi F**  
 $v_2 = dk$  penyebut  $v_1 = dk$  pembilang

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	14	16	20	24	30	40	50	75	100	200	500	∞		
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.88	2.87	2.79	2.74	2.70	2.65	2.61	2.57	2.53	2.50	2.47	2.45	2.42	2.41	2.40	3.62	
12	4.75	3.88	3.49	3.26	3.11	3.00	2.92	2.85	2.80	2.78	2.72	2.69	2.64	2.60	2.54	2.50	2.46	2.42	2.40	2.36	2.35	2.32	2.31	2.30	3.36	
13	4.67	3.80	3.41	3.18	3.02	2.92	2.84	2.77	2.72	2.67	2.63	2.60	2.55	2.51	2.46	2.42	2.38	2.34	2.32	2.28	2.26	2.24	2.23	2.22	2.21	3.16
14	4.67	3.80	3.41	3.18	3.02	2.92	2.84	2.77	2.72	2.67	2.63	2.60	2.55	2.51	2.46	2.42	2.38	2.34	2.32	2.28	2.26	2.24	2.23	2.22	2.21	3.16
15	4.54	3.68	3.28	3.06	2.90	2.79	2.70	2.64	2.59	2.55	2.51	2.48	2.43	2.39	2.33	2.28	2.25	2.21	2.18	2.15	2.12	2.10	2.06	2.07	2.89	2.87
16	4.48	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.45	2.42	2.37	2.33	2.28	2.24	2.20	2.16	2.13	2.09	2.07	2.04	2.02	2.01	2.75	2.75
17	4.45	3.56	3.20	2.96	2.81	2.70	2.62	2.55	2.50	2.45	2.41	2.38	2.33	2.29	2.23	2.19	2.15	2.11	2.08	2.04	2.02	1.99	1.97	1.96	2.65	2.65
18	4.41	3.55	3.18	2.95	2.79	2.68	2.59	2.51	2.46	2.41	2.37	2.34	2.29	2.25	2.19	2.15	2.11	2.07	2.04	2.00	1.98	1.95	1.93	1.92	2.57	2.57
19	4.38	3.52	3.15	2.92	2.76	2.65	2.56	2.48	2.43	2.38	2.34	2.31	2.26	2.21	2.15	2.11	2.07	2.02	2.00	1.96	1.94	1.91	1.90	1.88	2.49	2.49
20	4.35	3.49	3.12	2.89	2.73	2.62	2.53	2.45	2.40	2.35	2.31	2.28	2.23	2.18	2.12	2.08	2.04	2.00	1.96	1.92	1.90	1.87	1.85	1.84	2.42	2.42
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.48	2.40	2.35	2.30	2.26	2.23	2.18	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.81	1.80	2.36	2.36
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.47	2.40	2.35	2.30	2.26	2.23	2.18	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.80	1.78	2.28	2.28
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.45	2.38	2.33	2.28	2.24	2.20	2.14	2.10	2.04	2.00	1.96	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79	1.77	1.76	2.26	2.26
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.43	2.36	2.31	2.26	2.22	2.18	2.13	2.08	2.02	1.98	1.94	1.89	1.86	1.82	1.80	1.76	1.74	1.73	2.21	2.21
25	4.24	3.38	2.98	2.76	2.60	2.49	2.41	2.34	2.29	2.24	2.20	2.16	2.11	2.06	2.00	1.96	1.92	1.87	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72	1.71	2.17	2.17
7.77	5.57	4.68	4.18	3.88	3.63	3.46	3.32	3.21	3.13	3.05	2.99	2.89	2.81	2.70	2.62	2.54	2.45	2.40	2.32	2.29	2.25	2.19	2.17	2.17	2.17	2.17

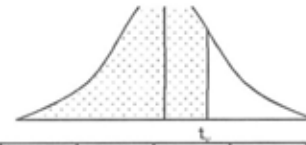


**Lanjutan Distribusi F**  
 $v_2 = dk$  penyebut  
 $v_1 = dk$  pembilang

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	14	16	20	24	30	40	50	75	100	200	500	$\infty$
50	4.03	3.18	2.75	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.90	1.85	1.78	1.74	1.69	1.63	1.60	1.55	1.52	1.48	1.46	1.44
55	7.17	5.08	4.20	3.72	3.44	3.18	3.02	2.88	2.78	2.70	2.62	2.56	2.46	2.38	2.26	2.18	2.10	2.00	1.91	1.86	1.82	1.78	1.71	1.69
60	4.02	3.17	2.78	2.51	2.36	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.97	1.93	1.88	1.83	1.76	1.72	1.67	1.61	1.58	1.52	1.50	1.46	1.43	1.41
65	7.12	5.01	4.16	3.68	3.37	3.15	2.98	2.85	2.75	2.68	2.59	2.53	2.43	2.35	2.23	2.15	2.06	1.96	1.90	1.82	1.78	1.71	1.66	1.64
70	4.00	3.15	2.76	2.50	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.86	1.81	1.75	1.70	1.65	1.59	1.56	1.50	1.48	1.44	1.41	1.39
75	7.08	4.98	4.13	3.63	3.31	3.12	2.95	2.82	2.72	2.65	2.56	2.50	2.40	2.32	2.20	2.12	2.03	1.93	1.87	1.79	1.71	1.66	1.63	1.60
80	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.21	2.15	2.08	2.02	1.98	1.91	1.90	1.85	1.80	1.73	1.68	1.63	1.57	1.51	1.49	1.46	1.42	1.39	1.37
85	7.01	4.95	4.10	3.62	3.31	3.09	2.93	2.79	2.70	2.61	2.51	2.47	2.37	2.30	2.18	2.09	2.00	1.90	1.81	1.76	1.71	1.61	1.60	1.58
90	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.32	2.11	2.07	2.01	1.97	1.91	1.89	1.81	1.79	1.72	1.67	1.62	1.56	1.53	1.47	1.45	1.40	1.37	1.35
95	7.01	4.92	4.08	3.60	3.29	3.07	2.91	2.77	2.67	2.59	2.51	2.45	2.35	2.28	2.15	2.07	1.98	1.88	1.82	1.74	1.69	1.63	1.56	1.53
100	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.88	1.82	1.77	1.70	1.65	1.60	1.51	1.51	1.45	1.42	1.38	1.35	1.32
105	6.96	4.86	4.04	3.56	3.25	3.01	2.87	2.71	2.61	2.55	2.48	2.41	2.32	2.21	2.11	2.03	1.94	1.84	1.78	1.70	1.65	1.57	1.52	1.49
110	3.91	3.09	2.70	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.79	1.75	1.68	1.63	1.57	1.51	1.48	1.42	1.39	1.34	1.30	1.28
115	6.90	4.82	3.98	3.51	3.20	2.99	2.82	2.69	2.59	2.51	2.43	2.36	2.28	2.19	2.08	1.98	1.89	1.79	1.73	1.64	1.59	1.51	1.46	1.43
120	3.90	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.77	1.72	1.65	1.60	1.55	1.48	1.45	1.38	1.31	1.27	1.22	1.20
125	6.81	4.78	3.94	3.47	3.17	2.95	2.79	2.65	2.56	2.47	2.40	2.33	2.23	2.15	2.03	1.94	1.85	1.75	1.68	1.59	1.54	1.46	1.40	1.37
130	3.91	3.08	2.67	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.76	1.71	1.64	1.59	1.51	1.47	1.44	1.37	1.34	1.29	1.26	1.22
135	6.81	4.75	3.91	3.44	3.13	2.92	2.76	2.62	2.53	2.44	2.37	2.30	2.20	2.12	2.00	1.91	1.83	1.72	1.66	1.56	1.51	1.43	1.37	1.33
140	3.89	3.02	2.62	2.39	2.23	2.12	2.03	1.96	1.90	1.85	1.81	1.78	1.72	1.67	1.60	1.54	1.49	1.42	1.36	1.32	1.26	1.22	1.16	1.13
145	6.70	4.66	3.83	3.36	3.05	2.85	2.69	2.55	2.46	2.37	2.29	2.22	2.12	2.04	1.92	1.84	1.74	1.64	1.57	1.47	1.42	1.32	1.24	1.19
150	3.85	3.00	2.61	2.38	2.22	2.10	2.02	1.95	1.89	1.84	1.80	1.76	1.70	1.65	1.58	1.53	1.47	1.41	1.36	1.30	1.26	1.19	1.11	1.08
155	6.68	4.62	3.79	3.32	3.02	2.82	2.66	2.53	2.43	2.34	2.26	2.20	2.09	2.01	1.89	1.81	1.71	1.61	1.54	1.44	1.39	1.28	1.19	1.11
160	3.84	2.99	2.60	2.37	2.21	2.09	2.01	1.94	1.88	1.83	1.79	1.75	1.69	1.64	1.57	1.52	1.46	1.40	1.35	1.28	1.24	1.17	1.11	1.00
165	6.64	4.59	3.76	3.30	3.00	2.80	2.64	2.51	2.41	2.32	2.24	2.18	2.07	1.99	1.87	1.79	1.69	1.59	1.52	1.41	1.36	1.25	1.15	1.00

Sumber : Elementary Statistics, Hald, P.G., John Wiley & Sons, Inc., New York, 1960  
 dan Khousat jilid pertama

Nilai Persentil untuk Distribusi t  
 $v = dk$   
 (Bilangan Dalam Badan Daftar Menyatakan  $t_p$ )



$v$	$t_{0,995}$	$t_{0,99}$	$t_{0,975}$	$t_{0,95}$	$t_{0,90}$	$t_{0,80}$	$t_{0,75}$	$t_{0,70}$	$t_{0,60}$	$t_{0,55}$
1	63.66	31.82	12.71	6.31	3.08	1.376	1.000	0.727	0.325	0.518
2	9.92	6.96	4.30	2.92	1.89	1.061	0.816	0.617	0.289	0.142
3	5.84	4.54	3.18	2.35	1.64	0.978	0.765	0.584	0.277	0.137
4	4.60	3.75	2.78	2.13	1.53	0.941	0.744	0.569	0.271	0.134
5	4.03	3.36	2.57	2.02	1.48	0.920	0.727	0.559	0.267	0.132
6	3.71	3.14	2.45	1.94	1.44	0.906	0.718	0.553	0.265	0.131
7	3.50	3.00	2.36	1.90	1.42	0.896	0.711	0.519	0.263	0.130
8	3.36	2.90	2.31	1.86	1.40	0.889	0.706	0.516	0.262	0.130
9	3.25	2.82	2.26	1.83	1.38	0.883	0.703	0.513	0.261	0.129
10	3.17	2.76	2.23	1.81	1.37	0.879	0.700	0.542	0.260	0.129
11	3.11	2.72	2.20	1.80	1.36	0.876	0.697	0.540	0.260	0.129
12	3.06	2.68	2.18	1.78	1.36	0.873	0.695	0.539	0.259	0.128
13	3.01	2.65	2.16	1.77	1.35	0.870	0.694	0.538	0.259	0.128
14	2.98	2.62	2.14	1.76	1.34	0.868	0.692	0.537	0.258	0.128
15	2.95	2.60	2.13	1.75	1.34	0.866	0.691	0.536	0.258	0.128
16	2.92	2.58	2.12	1.75	1.34	0.865	0.690	0.535	0.258	0.128
17	2.90	2.57	2.11	1.74	1.33	0.863	0.890	0.534	0.257	0.128
18	2.88	2.55	2.10	1.73	1.33	0.862	0.688	0.534	0.257	0.127
19	2.86	2.54	2.09	1.73	1.33	0.861	0.688	0.532	0.257	0.127
20	2.84	2.53	2.09	1.72	1.32	0.860	0.687	0.533	0.257	0.127
21	0.83	2.52	2.08	1.72	1.32	0.859	0.686	0.532	0.257	0.127
22	2.82	2.51	2.07	1.72	1.32	0.858	0.686	0.532	0.256	0.127
23	2.81	2.50	2.07	1.71	1.32	0.858	0.685	0.532	0.256	0.127
24	2.80	2.49	2.06	1.71	1.32	0.857	0.685	0.531	0.256	0.127
25	2.79	2.48	2.06	1.71	1.32	0.856	0.684	0.531	0.256	0.127
26	2.78	2.48	2.06	1.71	1.32	0.856	0.684	0.531	0.256	0.127
27	2.77	2.47	2.05	1.70	1.31	0.855	0.684	0.531	0.256	0.127
28	2.76	2.47	2.05	1.70	1.31	0.855	0.683	0.530	0.256	0.127
29	2.76	2.46	2.04	1.70	1.31	0.854	0.683	0.530	0.256	0.127
30	2.75	2.46	2.04	1.70	1.31	0.854	0.683	0.530	0.256	0.127
40	2.70	2.42	2.02	1.68	1.30	0.854	0.681	0.529	0.255	0.126
60	2.66	2.39	2.00	1.67	1.30	0.848	0.679	0.527	0.254	0.126
120	2.62	2.36	1.98	1.66	1.29	0.845	0.677	0.526	0.254	0.126
$\infty$	2.58	2.33	1.96	1.645	1.28	0.842	0.674	0.521	0.253	0.126

Sumber : Statistical Tables for Biological, Agricultural and Medical Research, Fisher, R.Y., dan Yates F  
 Table III. Oliver & Boyd, Ltd., Edinaburgh

**DATA SISWA ILP PANGLIMA POLIM**

**JAKARTA SELATAN**

**(UJI COBA)**

No	Nama	No	Nama
1	Daniel	21	Dona Maulana
2	Doni Irawan	22	Pramono
3	Mustika Darajati	23	Sita Fitri
4	Gabriela	24	Josephine
5	Anisa F	25	Mayindo Carlos
6	Bella Mas Anjani	26	Ririn
7	Taufik	27	Tony Ricardo
8	Beny Marganda	28	Sumardi
9	Dea Anindhita A	29	Lenita
10	Citra Pertiwi Ilham	30	Rangga Ali
11	Suryo H		
12	Gunawan		
13	Wahyudi		
14	Andi Ridwan		
15	Azis H		
16	Anton Reza		
17	Ratu Ayu		
18	Biandy		
19	Aldy P		
20	Wahyudi		

**DATA SISWA ILP PANGLIMA POLIM  
JAKARTA SELATAN  
(UJI FINAL)**

No	Nama	No	Nama
1	Daniel	41	Dona Maulan
2	Doni Irawan	42	Pramono
3	Mustika Darajati	43	Sita Fitri
4	Gabriela	44	Josephine
5	Anisa F	45	Mayindo Carlos
6	Bella Mas Anjani	46	Ririn
7	Taufik	47	Tony Ricardo
8	Beny Marganda	48	Sumardi
9	Dea Anindhita A	49	Lenita
10	Citra Pertiwi Ilham	50	Rangga Ali
11	Suryo H	51	Fitria Susanti
12	Gunawan	52	Adi Putra
13	Wahyudi	53	Andika Ramanda
14	Andi Ridwan	54	Pandu Kukun
15	Azis H	55	Aldy Putra
16	Anton Reza	56	Ceppy Rukmana
17	Ratu Ayu	57	Alfa
18	Biandy	58	Fitri A
19	Aldy P	59	Ida Farida
20	Wahyudi	60	Fachri Akbar
21	Rarars Aftriwigati	61	Ayu Firmansyah
22	Ovla Oktaviola	62	Diana
23	Frida Listiani	63	Putri Utami
24	Fauzan	64	Restu Wibisono
25	Yondi	65	Tika
26	David Ricardo	66	Khalita S
27	Handayani Maria	67	Anggita
28	Rizka Destiansyah	68	Gita Nessa
29	Riri Lestari	69	Natalia
30	Henny Yunita	70	Aditya Suryo
31	Mariyam	71	Surya Dharma
32	Diana	72	Agung
33	Anita Farida	73	Kenny Gerald
34	Annisa	74	Elias

35	Putiandita	75	Nabila Rachman
36	Dita Jelita	76	Farah Dilla
37	Riana Sofia	77	Recca Yovita
38	Shoffian	78	Ayuni Permata
39	Heykal Fikri		
40	Budi Santoso		

Lampiran 50

156

**Survei Awal**  
**Mengenai Kualitas Pelayanan di ILP Panglima Polim Jakarta**

Class Program : ILP Teens

No	Nama	Kualitas Pelayanan di ILP apakah memuaskan	
		Ya	Tidak
1	Gita Khansma Senja		✓
2	Josep		✓
3	Kwinn		✓
4	Sapta		✓
5	Eko W.		✓
6	Sudatna Anegoro	✓	
7	Michela R	✓	
8	LUCI	✓	
9	Dialy	✓	
10	Nabila	✓	
11	Ken Rindasitih		✓
12	Mindy K		✓
13	Pita Manisa		✓
14	Adi T		✓
15	Anisya Rizkia Lani		✓
16	Ayem Lukman	✓	
17	Aneko N.	✓	
18	Anisa Dren	✓	
19	Andran	✓	
20	Anka Mahara	✓	
21	Ayca Istari	✓	
22	Aulia R		✓
23	Bagus Udarsyah		✓
24	Clarine D		✓
25	Dio D	✓	
26	Gema	✓	
27	Gloria A	✓	
28	Haniyah	✓	
29	Inez		✓
30	Indira		✓
31	Ken Eka	✓	
32	Klara	✓	
33	M. Rul Fika	✓	
34	M. Faiz Randa	✓	✓
35	M. Rizki Gaudy	✓	
36	M. Syahputra		✓
37	M. Rizki R	✓	
38	Mia Aya L		✓
39	M. Aya	✓	
40	Mina		✓
41	Rita	✓	
42	Rahmat Adhira		✓
43	Rahmat Adhira	✓	
44	Rizka	✓	
45	Rizka	✓	
46	Rizka	✓	
47	Sabrina		✓
48	Suci	✓	
49	Tania	✓	
50	Ulya		✓

22

**Survei Awal**  
**Mengenai Kualitas Pelayanan di ILP Panglima Polim Jakarta**

Class Program : General English

No	Nama	Kualitas Pelayanan di ILP apakah memuaskan	
		Ya	Tidak
1	Yusuf	✓	
2	Dwi Kurnawati	✓	
3	Gandi Rahero	✓	
4	Sintora	✓	
5	Bagiraka	✓	
6	Damel		✓
7	Doni I		✓
8	Muhtila Dregati		✓
9	Estriola		✓
10	Amisa F		✓
11	Bela mas Agensi		✓
12	Taufik		✓
13	Reni Mingsidi		✓
14	Deni Anandita A		✓
15	Octia Partini Uda		✓
16	Suryo H		✓
17	Bernawan		✓
18	Wahyudi		✓
19	Andi Ridwan		✓
20	Andi H		✓
21	Anton Riza		✓
22	Rini Ayu		✓
23	Prasetya		✓
24	Aldia P		✓
25	Wahyudi		✓
26	Paras A		✓
27	Olga Octa		✓
28	Frida		✓
29	Faizwan		✓
30	Yandi		✓
31	David Kendo		✓
32	Fitriyani Maria		✓
33	Ri Eka Restorayati		✓
34	Rini Isdani		✓
35	Hery Smita		✓
36	Maryam		✓
37	Nora		✓
38	Andi F		✓
39	Amris		✓
40	Kuladita		✓
41	Heni	✓	
42	Ihsan	✓	
43	Yadi	✓	
44	Febiana	✓	
45	Lia	✓	
46	Dea	✓	
47	Eka	✓	
48	Nada	✓	
49	Nichita	✓	
50	Minda	✓	

**Survei Awal**  
**Mengenai Kualitas Pelayanan di ILP Panglima Polim Jakarta**

Class Program : General English

No	Nama	Kualitas Pelayanan di ILP apakah memuaskan	
		Ya	Tidak
1	Dita Jelita	✓	
2	Riana Sofiya	✓	
3	Silvia	✓	
4	Hayati Hani	✓	
5	Rendi Santoso	✓	
6	Dora Maulana	✓	
7	Pamora	✓	
8	Mi Fibi	✓	
9	Josephine	✓	
10	Martelo Carlos	✓	
11	Ami	✓	
12	Lony Ricardo	✓	
13	Sarah	✓	
14	Lerutu	✓	
15	Ramon Ali	✓	
16	Nova		✓
17	Utina		✓
18	Rio		✓
19	Aki		✓
20	Riza		✓
21	Rizki		✓
22	Rizki Laksono		✓
23	Manda		✓
24	Lisa Riana		✓
25	Habibi		✓
26	Alex		✓
27	Andrew		✓
28	Anita		✓
29	Amelia		✓
30	Asta		✓
31	Ayumi		✓
32	Audi		✓
33	Citra		✓
34	Devan		✓
35	Ariz		✓
36	Erick		✓
37	Fadha		✓
38	Firman		✓
39	Carina		✓
40	Fadha		✓
41	Firma		
42	Ledi	✓	
43	Hadi	✓	
44	Rani	✓	
45	Katerke	✓	
46	Yuni	✓	
47	Sabrina	✓	
48	Saula	✓	
49	Sentika	✓	
50	Violetta	✓	



**Survei Awal**  
**Mengenai Kualitas Pelayanan di ILP Panglima Polim Jakarta**

Class Program : General English

No	Nama	Kualitas Pelayanan di ILP apakah memuaskan	
		Ya	Tidak
1	Fiona Suci		✓
2	Adi Rehan		✓
3	Andela K.		✓
4	Pandi		✓
5	Aldy Rida		✓
6	Cepi		✓
7	Ali		✓
8	Fith A.		✓
9	Ma Fede		✓
10	Fachri Helan		✓
11	Ayu Amarsi		✓
12	Pina		✓
13	Kethi Utami		✓
14	Rizki Utami		✓
15	Lika		✓
16	Christa		✓
17	Agatha		✓
18	Qite Nosa		✓
19	Natalia		✓
20	Aditya Surya		✓
21	Surya Dharma		✓
22	Aary		✓
23	Kery Gerald		✓
24	Eliya		✓
25	Natalia Kachan		✓
26	Fash dila		✓
27	Keca Prasta		✓
28	Amari		✓
29	Ahmad Hafiz		✓
30	Adi		✓
31	Aria		✓
32	Prasada		✓
33	Pras		✓
34	Pka Kresha		✓
35	Pidi		✓
36	Amelia Fathah		✓
37	Praba		✓
38	Moda		✓
39	Hilca		✓
40	Nadia		✓
41	Nurul	✓	
42	Noro	✓	
43	Ary	✓	
44	Adin	✓	
45	badis	✓	
46	Lutan	✓	
47	Kresna	✓	
48	LUTE	✓	
49	Prva	✓	
50	Sach	✓	

(100)

**Survei Awal**  
**Mengenal Kualitas Pelayanan di ILP Panglima Polim Jakarta**

Class Program : Conversation

No	Nama	Kualitas Pelayanan di ILP apakah memuaskan	
		Ya	Tidak
1	Daniel		✓
2	Doni Irawan		✓
3	Muthika		✓
4	Dia		✓
5	Pama		✓
6	Gi Gant		✓
7	Dito		✓
8	Etan		✓
9	Wike		✓
10	Yody		✓
11	Beuki		✓
12	Para		✓
13	Aneqin		✓
14	Aulicia		✓
15	Arzida		✓
16	Ami		✓
17	Arifin		✓
18	Alian		✓
19	Bayan		✓
20	Reany		✓
21	Rh		✓
22	Sevan		✓
23	Fitopi		✓
24	Fitrya		✓
25	Qita		✓
26	Faradhyga		✓
27	Fita		✓
28	Mrsia		✓
29	Mari		✓
30	Fadly		✓
31	Endangmah	✓	
32	Firkaes	✓	
33	Amay	✓	
34	Jany	✓	
35	Junshi	✓	
36	Lynn	✓	
37	Idan	✓	
38	Prisuta	✓	
39	Sahro	✓	
40	Shela	✓	
41	Venanda Rizon	✓	
42	Zahra	✓	
43	Tjut	✓	
44	Tanuki	✓	
45	Rita Polina	✓	
46	Ari n	✓	
47	Caroline	✓	
48	Cerys	✓	
49	Bentares	✓	
50	Berdi	✓	

30

**Survei Awal**  
**Mengenai Kualitas Pelayanan di ILP Panglima Polim Jakarta**

Class Program : Conversation

No	Nama	Kualitas Pelayanan di ILP apakah memuaskan	
		Ya	Tidak
1	Dinda	✓	
2	Agus	✓	
3	Agus	✓	
4	Anon	✓	
5	Arnelu	✓	
6	Atik	✓	
7	Guzi	✓	
8	Anna	✓	
9	Esther	✓	
10			
11			
12			
13			
14			
15			
16			
17			
18			
19			
20			
21			
22			
23			
24			
25			
26			
27			
28			
29			
30			
31			
32			
33			
34			
35			
36			
37			
38			
39			
40			
41			
42			
43			
44			
45			
46			
47			
48			
49			
50			

**Survei Awal**  
**Mengenai Kualitas Pelayanan di ILP Panglima Polim Jakarta**

Class Program : Bussines English

No	Nama	Kualitas Pelayanan di ILP apakah memuaskan	
		Ya	Tidak
1	Delupi		✓
2	Onza		✓
3	Nisa F.		✓
4	Ferdius		✓
5	Arifin		✓
6	Wanda		✓
7	Wulan		✓
8	Sudir		✓
9	Wisma		✓
10	Liana		✓
11	Tara		✓
12	Sherrera		✓
13	Fitria		✓
14	Rifki		✓
15	Andika		✓
16	Pani		✓
17	Pratiwi		✓
18	Andreas		✓
19	Andika		✓
20	Lulu		✓
21	Irene		✓
22	Icha		✓
23	Hera		✓
24	Kiki		✓
25	Maria		✓
26	Aria		✓
27	Yeni		✓
28	Laha		✓
29	Uta		✓
30	Rini		✓
31	Amat		✓
32	Ami		✓
33	Ate		✓
34	Arhel		✓
35	Dhomas		✓
36	Raga	✓	
37	Debra	✓	
38	Lika	✓	
39	Frida	✓	
40	Felma	✓	
41	Febryanti	✓	
42	Egini	✓	
43	Edward	✓	
44	Edward	✓	
45	Rara	✓	
46			
47			
48			
49			
50			

3.5

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP



**LARAS ANDYNI**, lahir di Jakarta pada tanggal 17 Januari 1993. Anak kedua dari 2 bersaudara pasangan Bapak Suyatno dan Ibu Iryannah Abdul Muis. Bertempat tinggal di Jl. Petogogan I Gg. V No. 33 RT009 RW 011 Kelurahan Gandaria Utara Kecamatan Kebayoran Baru Jakarta Selatan 12140. Pendidikan formal yang pernah ditempuh yaitu dimulai dari SDN Pulo 01 Pagi Jakarta (tahun lulus 2004), SMP Negeri 11 Jakarta (tahun lulus 2007), SMA Negeri 46 Jakarta (tahun lulus 2010). Pada tahun 2010 melalui jalur Seleksi Nasional Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SNMPTN) diterima menjadi mahasiswa di Universitas Negeri Jakarta, Fakultas Ekonomi, Jurusan Ekonomi dan

Administrasi, Prodi Pendidikan Tata Niaga.

### Pengalaman Kerja:

- Praktik Kerja Lapangan (PKL) di Kementerian Perekonomian Republik Indonesia (Kemenko RI) Deputi 1 Fiskal dan Moneter Asisten Deputi Ekonomi dan Keuangan Daerah dimulai dari bulan Juni sampai dengan Juli 2013.
- Program Keterampilan Mengajar (PKM) di SMKN 50 Jakarta Timur dimulai dari bulan Juli sampai dengan Desember 2013.