

**PERSEPSI KUALITAS, KEPUASAN DAN LOYALITAS SEBAGAI
DAMPAK KESADARAN AKAN AKREDITASI TERHADAP
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI INSTITUT BISNIS DAN
INFORMATIKA KWIK KIAN GIE**

Oleh:

Nama : Ilona Sutanto

NIM : 67100162

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi

Program Studi Ilmu Komunikasi
Konsentrasi *Marketing Communication*



INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA

Februari 2014



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

**PERSEPSI KUALITAS, KEPUASAN DAN LOYALITAS DAMPAK
KESADARAN AKAN AKREDITASI TERHADAP PROGRAM STUDI
ILMU KOMUNIKASI INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA
KWIK KIAN GIE**

PENGESAHAN

Diajukan Oleh:

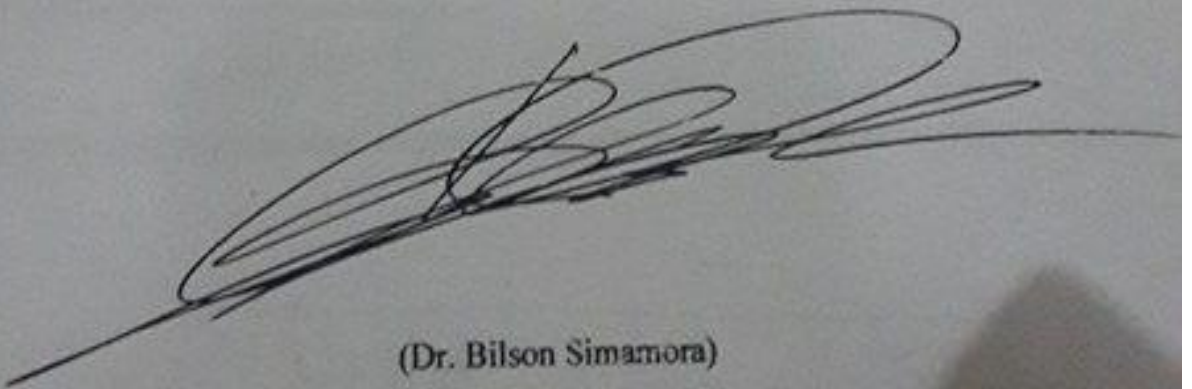
Nama : Iona Sutanto

NIM : 67100162

Jakarta, 10 Februari 2014

Disetujui Oleh :

Pembimbing,



(Dr. Bilson Simamora)

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



ABSTRAK

Irena Sutanto / 67100162 / 2014 / Persepsi Kualitas, Kepuasan dan Loyalitas sebagai Dampak Kesadaran akan Akreditasi terhadap Program Studi Ilmu Komunikasi Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie/ Pembimbing : Dr. Bilson Simamora

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh kesadaran akan akreditasi terhadap persepsi kualitas, kepuasan, dan loyalitas mahasiswa terhadap Program Studi Ilmu Komunikasi Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.

Akreditasi menjadi ukuran suatu kualitas dari mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi. Para mahasiswa menggunakan akreditasi sebagai indikator kualitas suatu program studi. Program Studi Ilmu Komunikasi Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie mendapatkan akreditasi B dari Badan Akreditasi Nasional. Bagaimana dampak persepsi kualitas mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi akibat adanya akreditasi ?

Selain itu bagaimana dampak kepuasan dan loyalitas mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi akibat adanya akreditasi?. Penelitian dilakukan dengan metode eksperimen model *posttest-only control group design*. Hasil penelitian menyatakan persepsi kualitas pada 30 variabel, sama pada kedua grup baik grup kontrol maupun grup eksperimen. Sedangkan kepuasan berbeda satu variabel, sedangkan loyalitas tetap sama.

Data dikumpulkan dengan membagikan kuesioner berjumlah 210 kuesioner kepada 192 responden di Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie yang merupakan mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi. Analisis data menggunakan uji ANOVA dengan bantuan software SPSS 13.0.

Penelitian ini menghasilkan suatu temuan bahwa akreditasi tidak menjadi pemicu untuk meningkatkan persepsi kualitas, kepuasan dan loyalitas mahasiswa. Persepsi kualitas dan kepuasan terhadap Program Studi Ilmu Komunikasi beberapa variabelnya berbeda secara signifikan, namun loyalitas mahasiswa tetap sama dan tidak berbeda secara signifikan.

Berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti menyarankan dalam promosi dan pemasaran Program Studi Ilmu Komunikasi, tidak perlu diungkapkan Program Studi Ilmu Komunikasi memiliki akreditasi B tetapi lebih baik diungkapkan sudah terakreditasi. Akreditasi B tidak menjadi *selling point*, yang dijadikan *selling point* dalam Program Studi Ilmu Komunikasi adalah kualitasnya.

Kata kunci: persepsi kualitas, kepuasan, loyalitas, *posttest-only control group design*



ABSTRACT

Iiona Sutanto / 67100162 / 2014 / Perceived Quality, Satisfaction and Loyalty as Awareness Impact of Accreditation to Communication Department Kwik Kian Gie Institute of Business and Information Technology / Supervisor: Dr . Bilson Simamora

This study aims to investigate the awareness influences of accreditation as a perceived quality, satisfaction, and loyalty of the students of Communication Department Kwik Kian Gie Institute of Business and Information Technology .

Accreditation becomes a measure of the quality of the students of Communication Department. The students use accreditation as a quality indicator of the study course. Communication Department Kwik Kian Gie Institute of Business and Information Technology obtained a B accreditation from the National Accreditation Board . How perceived quality impacts of students Communication Department as a result of accreditation?.

Besides that, how the satisfaction and loyalty of the students impact as a result of accreditation?. The study conducted using “posttest-only control group design” model experiment method. The result from 30 variables of perceived quality defined that both control group and experimental group was the same. While the experimental group at the 6 variables were significantly lower than the control group. In a different satisfaction variables, while loyalty remains the same.

Data was obtained by distributing kuesioner totaled 210 kuesioner to 192 respondents in the Kwik Kian Gie Institute of Business and Information Technology, who are students of Communication Science Program. Analysis of the data using ANOVA test with SPSS 13.0 statistical software.

This study resulted in a finding that accreditation is not a reminder to improve the perceived quality, satisfaction and loyalty of students. Some variables of perceived quality and loyalty towards Communication Department are significantly different, but the loyalty of the student remains the same an insignificantly different.

The researcher suggest that in promotion and marketing of Communication Department, no need to show that the program has a B accreditation, instead just show that the program have been accredited. The accreditation is not the selling point, but the quality of the program.

Keywords : perceived quality, satisfaction, loyalty, posttest -only control group design





KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan yang Maha Esa karena atas berkat-Nya penulis dapat menyelesaikan laporan skripsi ini sebagai salah satu syarat kelulusan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan dapat terselesaikan dengan baik tanpa adanya bantuan dan dukungan dari berbagai pihak yang telah mengorbankan waktunya untuk memberikan kontribusi kepada penulis baik berupa petunjuk, penjelasan, pengarahan, bimbingan maupun dorongan secara moril maupun materil, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membimbing dan membantu selama proses penulisan skripsi ini.

Secara khusus penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Tuhan yang Maha Esa karena berkat rahmat dan karunia-Nya penulis dapat melewati masa-masa 3,5 tahun perkuliahan di Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie ini dengan tanpa adanya hambatan yang berarti dan lancar serta pada akhirnya mampu menyelesaikan penulisan skripsi sebagai tugas akhir peneliti.

2. Alm. papa yang selalu menjadi semangat untuk terus berusaha dan mama yang selalu mendukung peneliti baik suka maupun duka. Saudara kembar peneliti Raymond Sutanto dan adik peneliti Geraldine Sutanto. Serta popo, ie-ie, giu-giu yang selalu mendukung peneliti.

3. Bp. Dr. Bilson Simamora, selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu dalam memberikan pengarahan, bimbingan, dan membantu penulis dalam proses penyelesaian skripsi ini dari awal hingga akhir.



4. Bapak Deavvy M.R.Y. Johassan, S.Sos, M.Si, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi sekaligus yang telah memberikan bimbingan, saran, serta dukungan kepada

penulis untuk menyelesaikan tugas akhir dengan baik.

5. Seluruh Dosen Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie yang telah memberikan pengajaran dan ilmu kepada peneliti selama masa perkuliahan.

6. Kekasih peneliti, Albert Dhandika Alwi yang selalu mendukung peneliti dalam menyelesaikan tugas akhir.

7. Mentor rohani peneliti, Theresia Essa yang selalu mendoakan dan mendukung peneliti.

8. Geng Princess Cantik: Ike, Cherry, Inu, Clarissa, Yasmin, dan Dian yang selalu memberikan dukungan dalam menyusun skripsi ini.

9. Teman-teman angkatan 2010 (Theresia Melinda, Jane, Viktor, Kitty, Dessyca, dan lain-lain) yang tidak dapat disebutkan satu persatu atas sharing terbuka yang membantu dalam penyusunan skripsi ini.

10. Teman-teman UKM Bashkom dan UKM PD Maleakhi yang tidak dapat disebutkan namanya satu persatu atas pengalaman dan kenangan yang tidak akan terlupakan.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dan mempunyai keterbatasan baik dalam isi maupun penyajiannya. Oleh karena itu, peneliti menerima saran dan kritik yang membangun dalam penyempurnaan skripsi ini.

Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan dapat digunakan sebagai bahan perbandingan serta masukan bagi penelitian skripsi selanjutnya.

Jakarta, Februari 2014

Iлона Sutanto

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar belakang masalah.....	1
B. Rumusan masalah	4
C. Identifikasi masalah	5
D. Tujuan penelitian	6
E. Manfaat penelitian	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
A. Pengantar.....	7
B. Landasan Teoritis.....	7
1. Akreditasi	7
2. Teori Behaviorisme	14
3. Persepsi.....	19
4. Kualitas Layanan.....	21
5. Persepsi Kualitas	22
6. Kepuasan	25
7. Loyalitas	26





C. Model Penelitian	30
D. Hipotesis	31

BAB III METODE PENELITIAN

A. Obyek penelitian	32
B. Metode Penelitian	33
1. Desain Penelitian	35
2. Prosedur Penelitian	37
C. Variabel Penelitian.....	40
D. Teknik Pengumpulan data.....	42
E. Teknik Pengambilan Responden.....	44
F. Teknik Analisis Data.....	44
1. Uji Validitas dan Reliabilitas	44
2. Uji Anova	46

BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum.....	56
B. Analisis dan Pembahasan.....	59
C. Hasil Penelitian dan Pembahasan	126
Hasil Penelitian.....	126
Pembahasan	129

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan	133
B. Saran	135

DAFTAR PUSTAKA	136
----------------------	-----

LAMPIRAN

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengantumkan dan menyebutkan sumber.
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Posttest-only Group Design.....	35
Tabel 3.2	Posttest-only Control Group Design	38
Tabel 3.3	Operasional Variabel	40
Tabel 3.4	Ringkasan Anova Satu Arah	55
Tabel 4.1	Hasil Pengujian Validitas Variabel X – Persepsi Kualitas	60
Tabel 4.2	Hasil Pengujian Validitas Variabel Y – Kepuasan	63
Tabel 4.3	Hasil Pengujian Validitas Variabel Z – Loyalitas	63
Tabel 4.4	Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel Persepsi Kualitas	64
Tabel 4.5	Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel Kepuasan	65
Tabel 4.6	Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel Loyalitas	65
Tabel 4.7	Data Responden berdasarkan Angkatan	66
Tabel 4.8	Responden berdasarkan Jenis Kelamin	67
Tabel 4.9	Responden berdasarkan Umur.....	67
Tabel 4.10	Analisis Deskriptif Persepsi Kualitas 1	69
Tabel 4.11	Hasil Uji ANOVA Persepsi Kualitas 1	69
Tabel 4.12	Analisis Deskriptif Persepsi Kualitas 2	70
Tabel 4.13	Hasil Uji ANOVA Persepsi Kualitas 2	71
Tabel 4.14	Analisis Deskriptif Persepsi Kualitas 5	72
Tabel 4.15	Hasil Uji ANOVA Persepsi Kualitas 5	72
Tabel 4.16	Analisis Deskriptif Persepsi Kualitas 6	73
Tabel 4.17	Hasil Uji ANOVA Persepsi Kualitas 6	74
Tabel 4.18	Analisis Deskriptif Persepsi Kualitas 7	75
Tabel 4.19	Hasil Uji ANOVA Persepsi Kualitas 7	75
Tabel 4.20	Analisis Deskriptif Persepsi Kualitas 8	77





Tabel 4.21	Hasil Uji ANOVA Persepsi Kualitas 8	77
Tabel 4.22	Analisis Deskriptif Persepsi Kualitas 9	78
Tabel 4.23	Hasil Uji ANOVA Persepsi Kualitas 9	78
Tabel 4.24	Analisis Deskriptif Persepsi Kualitas 10	80
Tabel 4.25	Hasil Uji ANOVA Persepsi Kualitas 10	80
Tabel 4.26	Analisis Deskriptif Persepsi Kualitas 11	81
Tabel 4.27	Hasil Uji ANOVA Persepsi Kualitas 11	81
Tabel 4.28	Analisis Deskriptif Persepsi Kualitas 12	83
Tabel 4.29	Hasil Uji ANOVA Persepsi Kualitas 12	83
Tabel 4.30	Analisis Deskriptif Persepsi Kualitas 13	84
Tabel 4.31	Hasil Uji ANOVA Persepsi Kualitas 13	85
Tabel 4.32	Analisis Deskriptif Persepsi Kualitas 14	86
Tabel 4.33	Hasil Uji ANOVA Persepsi Kualitas 14	86
Tabel 4.34	Analisis Deskriptif Persepsi Kualitas 15	88
Tabel 4.35	Hasil Uji ANOVA Persepsi Kualitas 15	88
Tabel 4.36	Analisis Deskriptif Persepsi Kualitas 16	89
Tabel 4.37	Hasil Uji ANOVA Persepsi Kualitas 16	90
Tabel 4.38	Analisis Deskriptif Persepsi Kualitas 17	91
Tabel 4.39	Hasil Uji ANOVA Persepsi Kualitas 17	91
Tabel 4.40	Analisis Deskriptif Persepsi Kualitas 18	93
Tabel 4.41	Hasil Uji ANOVA Persepsi Kualitas 18	93
Tabel 4.42	Analisis Deskriptif Persepsi Kualitas 19	94
Tabel 4.43	Hasil Uji ANOVA Persepsi Kualitas 19	94
Tabel 4.44	Analisis Deskriptif Persepsi Kualitas 20	96
Tabel 4.45	Hasil uji ANOVA Persepsi Kualitas 20	96

Hasil Riset dan Analisis Persepsi Kualitas Produk dan Jasa di Era Digital
 Diteliti dan Diteliti oleh Kwik Kian Gie
 Irtey Buis dan Irtey Buis

1. Dilarang menyalin atau menjiplak seluruh atau sebagian isi dari karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tabel 4.46	Analisis Deskriptif Persepsi Kualitas 21	97
Tabel 4.47	Hasil Uji ANOVA Persepsi Kualitas 21	97
Tabel 4.48	Analisis Deskriptif Persepsi Kualitas 22	99
Tabel 4.49	Hasil Uji ANOVA Persepsi Kualitas 22	99
Tabel 4.50	Analisis Deskriptif Persepsi Kualitas 23	100
Tabel 4.51	Hasil Uji ANOVA Persepsi Kualitas 23	100
Tabel 4.52	Analisis Deskriptif Persepsi Kualitas 24	102
Tabel 4.53	Hasil Uji ANOVA Persepsi Kualitas 24	102
Tabel 4.54	Analisis Deskriptif Persepsi Kualitas 25	103
Tabel 4.55	Hasil Uji ANOVA Persepsi Kualitas 25	104
Tabel 4.56	Analisis Deskriptif Persepsi Kualitas 27	105
Tabel 4.57	Hasil Uji ANOVA Persepsi Kualitas 27	105
Tabel 4.58	Analisis Deskriptif Persepsi Kualitas 28	107
Tabel 4.59	Hasil Uji ANOVA Persepsi Kualitas 28	107
Tabel 4.60	Analisis Deskriptif Persepsi Kualitas 29	108
Tabel 4.61	Hasil Uji ANOVA Persepsi Kualitas 29	108
Tabel 4.62	Analisis Deskriptif Persepsi Kualitas 30	110
Tabel 4.63	Hasil Uji ANOVA Persepsi Kualitas 30	110
Tabel 4.64	Analisis Deskriptif Persepsi Kualitas 31	111
Tabel 4.65	Hasil Uji ANOVA Persepsi Kualitas 31	111
Tabel 4.66	Analisis Deskriptif Persepsi Kualitas 32	113
Tabel 4.67	Hasil Uji ANOVA Persepsi Kualitas 32	113
Tabel 4.68	Analisis Deskriptif Persepsi Kualitas 33	114
Tabel 4.69	Hasil Uji ANOVA Persepsi Kualitas 33	115
Tabel 4.70	Analisis Deskriptif Kepuasan 1	116

Himpunan IBKKG (Sustainable Business dan Infomata Kwik Kian Gie) Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang menyalin atau menjiplak sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa izin IBKKG.
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.



Tabel 4.71	Hasil Uji ANOVA Kepuasan 1	116
Tabel 4.72	Analisis Deskriptif Kepuasan 2	118
Tabel 4.73	Hasil Uji ANOVA Kepuasan 2	118
Tabel 4.74	Analisis Deskriptif Kepuasan 3	119
Tabel 4.75	Hasil Uji ANOVA Kepuasan 3	119
Tabel 4.76	Analisis Deskriptif Loyalitas 1	121
Tabel 4.77	Hasil Uji ANOVA Loyalitas 1	121
Tabel 4.78	Analisis Deskriptif Loyalitas 2	123
Tabel 4.79	Hasil Uji ANOVA Loyalitas 2	123
Tabel 4.80	Analisis Deskriptif Loyalitas 3	124
Tabel 4.81	Hasil Uji ANOVA Loyalitas 3	125
Tabel 4.82	Hasil Penelitian.....	126

1. Dilarang menyalin atau menyalin sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Dimensi Kualitas Jasa	4
Gambar 2.1	Proses Akreditasi	8
Gambar 2.2	Model Akreditasi Program Studi	12
Gambar 2.3	Hubungan antara Persepsi Pelanggan.....	22
Gambar 2.4	Tingkatan Loyalitas	27
Gambar 2.5	Loyalitas Merek.....	28
Gambar 2.6	Model Penelitian.....	30

© Hak cipta milik BIKKK Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



- a. Pengutipannya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.