



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

Ilona Sutanto

Dr. Bilson Simamora

## ABSTRAK

Ilona 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 grup eksperimen pada 6 variabel lebih rendah secara signifikan disbanding grup kontrol. Pada 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*

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang  
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengutip sumbernya.  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, 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.

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



## ABSTRACT

Ilona 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

### A. Latar Belakang Masalah

Ilmu Komunikasi adalah ilmu yang mempelajari proses timbal balik sinyal-sinyal yang dipertukarkan untuk memberi informasi, instruksi, atau membujuk berdasarkan arti bersama dan dikondisikan oleh hubungan komunikator dan konteks sosial. Bukan hanya pemerintah yang memerlukan komunikasi, namun di dalam dunia bisnis, komunikasi telah menjadi satu alat penting untuk menjamin kesinambungan perusahaan. Untuk menghadapi kompetisi global yang semakin dashyat, setiap perusahaan berusaha untuk memperlengkapi organisasinya dengan praktisi humas yang handal.

Sebagaimana kita ketahui bahwa praktisi humas ini bekerja diberbagai lembaga seperti: bisnis, koperasi, yayasan, rumah sakit, sekolah, perguruan tinggi, lembaga keagamaan, pemerintahan. Untuk mencapai tujuan mereka, lembaga-lembaga ini harus membina hubungan yang efektif dengan beragam masyarakat seperti: karyawan, anggota, pelanggan, lembaga lainnya, pemegang saham, dan masyarakat secara keseluruhan.

Praktisi komunikasi mengemban beragam tugas sesuai dengan jenis perusahaan dimana dia bertugas, misalnya di sektor: (1) manufaktur, melayani dalam pembentukan citra merek dan promosi

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

© Lembaga Akreditasi Bisnis dan Informatics Kwik Kian Gie  
 Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



produk, (2) pemerintahan, memberikan jasanya dalam hal sosialisasi kebijakan, penyuluhan kepada masyarakat, program wajib belajar, imunisasi dll., (3) pariwisata, praktisi humas melayani sebagai konsultan tujuan wisata dan biro perjalanan, termasuk hotel dan hiburan dan (4) keagamaan, praktisi humas memberikan jasanya dalam bidang dakwah, kerukunan umat beragama.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie yang dahulu Institut Bisnis dan Informatika Indonesia pada tahun 2005 menambah empat program studi baru jenjang S1 yaitu : Sistem Informasi (SI), Teknik Informatika (TI), Ilmu Komunikasi (IiKom), dan Ilmu Administrasi Bisnis (IAB). Salah satunya Program Studi Ilmu Komunikasi yang sampai sekarang eksistensinya sudah tidak diragukan lagi.

Program Studi Ilmu Komunikasi merupakan salah satu program studi yang ada di Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie dengan Bapak Deavvy M.R.Y. Johassan, S.Sos, M.Si selaku Ketua Program Studi. Selain itu beberapa Dosen Tetap yakni Bapak Imam Nuraryo, S.Sos., M.A(Comms), Ibu Gloria Agustiningih, S.Sos., M.Si. dan Ibu Wiratri Anindhita, S.IP., M.Sc.

Para mahasiswa yang memilih Program Studi Ilmu Komunikasi akan difokuskan untuk memilih salah satu dari dua konsentrasi yang ditawarkan, yaitu *Broadcasting* dan *Marketing Communication* dimana masing-masing konsentrasi tersebut memiliki keunggulannya masing-masing.

Dinamika dan cakupan dunia penyiaran (*broadcasting*) dan komunikasi pemasaran (*Integrated Marketing Communication*) yang sangat intensif dan luas dewasa ini membutuhkan banyak tenaga handal.

Program Studi Ilmu Komunikasi Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie memberikan kesempatan yang luas bagi Anda yang ingin mengembangkan diri menjadi tenaga profesional dalam ilmu komunikasi.

*Broadcasting* antara lain mempelajari: untuk keahlian televisi menguasai keahlian memproduksi sebuah program televisi maupun *talk show*, teknik editing, melakukan reportase dan penulisan skrip Berita. Untuk Radio: Menguasai keahlian memproduksi program radio dan juga dapat melakukan reportase dengan baik.

*Marketing Communication* antara lain mempelajari: mempelajari langkah-langkah pemasaran dalam *Integrated Marketing Communication*, terutama dalam hal promosi melalui periklanan mulai dari penelitian di lapangan, pembuatan konsep periklanan, sampai pada perealisasi konsep tersebut menjadi *story board* maupun naskah iklan. Kemampuan untuk bekerja dalam *event* tertentu, menerapkan teknik-teknik *sales promotion*, menjadi *public relation* yang berkualifikasi, menjalankan *direct marketing* dengan mengikuti perkembangan teknologi yang ada pun turut diasah dalam konsentrasi *Marketing Communication*.

Karena keeksistensian Program Studi Ilmu Komunikasi Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie pada tanggal 29 Juni 2013 akhirnya mendapatkan akreditasi B. Akhirnya selama hampir delapan tahun berdiri, Program Studi Ilmu Komunikasi bisa mendapatkan akreditasi.

Menurut Komite Akreditasi Nasional (2004, diakses pada 11 Oktober 2013). Akreditasi adalah sebuah pengakuan untuk kompetensi kredibilitas, kemandirian dan integritas dari Lembaga penilaian kesesuaian (LPK) dalam rangka melaksanakan kegiatan penilaian kesesuaian.

Definisi resmi dari ISO untuk akreditasi adalah “pengesahan pihak ketiga terkait dengan menunjukkan kompetensi Lembaga penilaian kesesuaian untuk melaksanakan tugas-tugas penilaian kesesuaian tertentu. “(ISO / IEC 17000:2004)

Pertanyaan permasalahannya adalah apakah akreditasi terhadap Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah diperoleh dapat meningkatkan persepsi mahasiswa terhadap kualitas Program Studi Ilmu Komunikasi Institut Bisnis dan Informatika Indonesia? . Untuk mengetahui persepsi kualitas meningkat tetap atau menurun maka perlu dibandingkan persepsi kualitas sebelum dan setelah (dikondisikan) akreditasi.

Sedangkan dalam suatu kualitas jasa terdapat dimensi-dimensi yang menjadi tolak ukur dari kualitas suatu jasa. Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) menyatakan bahwa terdapat lima dimensi utama pada kualitas jasa, yaitu :

**Gambar 1.1**  
**Dimensi Kualitas Jasa**



Oleh karena itu peneliti tertarik untuk meneliti: “Persepsi Kualitas, Kepuasan dan Loyalitas sebagai Dampak Kesadaran akan Akreditasi terhadap Program Studi Ilmu Komunikasi Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie”

### **B. Rumusan Masalah**

Adanya proses akreditasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie, membuat timbulnya persepsi mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi terutama persepsi terhadap kualitasnya.

Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie memiliki persepsi kualitas sebagai dampak dari proses akreditasi (dikondisikan melalui *treatment*). Akreditasi juga akan berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas. Inilah masalah yang ingin dipelajari dalam penelitian ini.

### **C. Tujuan Penelitian**

Dalam penelitian terhadap “Persepsi Kualitas, Kepuasan dan Loyalitas sebagai Dampak Kesadaran akan Akreditasi terhadap Program Studi Ilmu Komunikasi Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie” ini, tujuan penelitian yang ingin dicapai oleh peneliti adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dampak kesadaran akan akreditasi terhadap persepsi kualitas mahasiswa terhadap Program Studi Ilmu Komunikasi Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.
2. Untuk mengetahui dampak kesadaran akan akreditasi terhadap kepuasan dan loyalitas terhadap Program Studi Ilmu Komunikasi Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.

### **D. Hipotesis**

Berdasarkan permasalahan di atas, maka perumusan hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.  $PQ_e > PQ_c$   
Keterangan : Persepsi kualitas kelompok eksperimen lebih besar daripada persepsi kualitas kelompok kontrol.
2.  $Satis_e > Satis_c$   
Keterangan : Kepuasan kelompok eksperimen lebih besar daripada kepuasan kelompok kontrol.
3.  $Loy_e > Loy_c$   
Keterangan : Loyalitas kelompok eksperimen lebih besar daripada loyalitas kelompok kontrol.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengutip sumbernya.  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

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





**E. Metode Penelitian**

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif yang merupakan bentuk penelitian kuantitatif yang merupakan penelitian ilmiah yang sistematis terhadap bagian-bagian dan fenomena serta hubungan-hubungannya. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah eksperimen. Eksperimen itu sendiri adalah observasi di bawah kondisi buatan (*artificial condition*) dimana kondisi tersebut dibuat dan diatur oleh si peneliti. Sedangkan penelitian eksperimental adalah penelitian yang dilakukan dengan mengadakan manipulasi terhadap objek penelitian serta adanya kontrol menurut Nazir (2005:63). Eksperimen adalah teknik penelitian yang digunakan dalam penelitian kausal, yang merupakan bentuk *conclusive research*. Ini adalah metode utama untuk membangun hubungan sebab dan akibat. Percobaan dapat digambarkan dalam hal variabel independen.

Teknik pengumpulan data penelitian ini adalah wawancara tertulis apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dengan tidak berinteraksi langsung (dengan menggunakan tulisan).

Angket atau kuesioner dapat disebut sebagai wawancara tertulis, karena isi kuesioner merupakan satu rangkaian pertanyaan tertulis yang ditujukan kepada responden dan diisi sendiri oleh responden. Angket atau kuesioner adalah instrumen penelitian yang berupa daftar pertanyaan untuk memperoleh keterangan dari sejumlah responden (sumber yang diambil datanya melalui angket).

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala Likert. Menurut Sugiyono (2004:86) , Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Dengan skala likert, maka variabel akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun *item-item instrument* yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

Teknik analisis data yang dipakai peneliti adalah uji validitas, reliabilitas, dan uji anova. Dalam memberikan interpretasi terhadap uji koefisien korelasi atau r hitung, dikatakan bahwa suatu item adalah valid jika memenuhi syarat minimum  $r = 0,361$ . Bila korelasi antara butir dengan skor kurang dari 0.361 maka butir dalam instrumen tersebut dinyatakan tidak valid. Butir yang dinyatakan tidak valid tersebut akan diganti dan dibuang. Dalam melakukan uji validitas dan reliabilitas, peneliti melakukan penyebaran awal kepada 30 responden. Sedangkan kriteria keputusan uji reliabilitas menurut Imam Ghozali (2006:46) adalah uji statistik Cronbach Alpha  $> 0,6$ , maka instrumen dinyatakan reliabel.

ANOVA adalah sinonim dari analisis varians terjemahan dari *analysis of variance*, sehingga banyak orang menyebutnya dengan ANOVA. ANOVA merupakan bagian dari metode analisis statistika yang tergolong analisis komparatif lebih dari dua rata-rata menurut Ridwan (2008).

**F. Hasil dan Pembahasan**

Berdasarkan data yang telah dianalisis sebelumnya, peneliti mengemukakan hasil penelitian dalam tabel 4.82 sebagai berikut :

**Tabel 4.82**

NO	VARIABEL	KELOMPOK		NILAI SIG	KESIMPULAN
		X1	X2		
1	pp1	3.3755	3.4375	0.346	Tidak berbeda
2	pp2	3.2500	3.4554	0.95	Tidak berbeda
3	pp5	2.9125	3.2857	0.04	<b>berbeda</b>
4	pp6	3.1250	3.2232	0.472	Tidak berbeda
5	pp7	3.0875	3.0179	0.624	Tidak berbeda
6	pp8	3.7500	3.8125	0.629	Tidak berbeda



7	pp9	3.7250	3.7411	0.890	Tidak berbeda
8	pp10	3.9500	3.8393	0.340	Tidak berbeda
9	pp11	3.0125	3.3214	0.048	<b>berbeda</b>
10	pp12	3.6625	3.7589	0.341	Tidak berbeda
11	pp13	3.2000	3.4196	0.056	Tidak berbeda
12	pp14	3.3500	3.4018	0.589	Tidak berbeda
13	pp15	3.3000	3.6250	0.007	<b>berbeda</b>
14	pp16	3.3625	3.6429	0.010	<b>berbeda</b>
15	pp17	3.2750	3.4107	0.283	Tidak berbeda
16	pp18	2.6375	3.6339	0.000	<b>berbeda</b>
17	pp19	3.5250	3.4554	0.568	Tidak berbeda
18	pp20	3.4375	3.3839	0.656	Tidak berbeda
19	pp21	3.2000	3.3214	0.350	Tidak berbeda
20	pp22	3.3875	3.3661	0.857	Tidak berbeda
21	pp23	3.5875	3.7679	0.100	Tidak berbeda
22	pp24	3.7250	3.5804	0.173	Tidak berbeda
23	pp25	3.5250	3.4286	0.439	Tidak berbeda
24	pp27	3.6375	3.6518	0.883	Tidak berbeda
25	pp28	3.6750	3.5714	0.313	Tidak berbeda
26	pp29	3.6750	3.4643	0.055	Tidak berbeda
27	pp30	3.5125	3.4732	0.736	Tidak berbeda
28	pp31	3.2125	3.2946	0.503	Tidak berbeda
29	pp32	3.1250	3.3036	0.158	Tidak berbeda
30	pp33	3.3750	3.5714	0.115	Tidak berbeda
31	k1	3.8625	4.0982	0.044	<b>berbeda</b>
32	k2	3.7625	3.8571	0.409	Tidak berbeda
33	k3	3.5375	3.6250	0.474	Tidak berbeda
34	l1	3.8250	3.9643	0,228	Tidak berbeda
35	l2	3.6375	3.8929	0.052	Tidak berbeda
36	l3	3.7625	4.0000	0.052	Tidak berbeda
	<b>Grand Average</b>	3.1785	3.2846	-	-

## 1. Hasil Penelitian

Berdasarkan tabel 4.81 yang merupakan hasil penelitian menunjukkan rata-rata/ mean kelompok 2 yang tidak diberikan *treatment* berupa pengumuman tentang akreditasi lebih besar dari kelompok 1 yang diberikan *treatment* berupa pengumuman tentang akreditasi. Dapat dilihat hasil *grand average* pada kelompok 2 yang berjumlah 3.2846 lebih besar daripada *grand average* pada kelompok 1 yaitu 3.1785. Tentu hasil ini tidak sesuai dengan harapan peneliti.

Hanya beberapa variabel juga yang dinyatakan berbeda secara signifikan ( $< 0.05$ ) yaitu Persepsi kualitas 5 yaitu laboratorium ilmu komunikasi yang memadai memiliki nilai 0,04, persepsi kualitas 11 yaitu tempat parkir yang aman memiliki nilai 0,048, persepsi kualitas 15 yaitu penyampaian materi yang sesuai dengan jadwal yang ditentukan memiliki nilai 0,007, persepsi kualitas 16 yaitu kemampuan pengajar dalam mengajar memadai memiliki nilai 0,010, persepsi kualitas 18 yaitu penerimaan anak didik yang mudah dan cepat memiliki nilai 0,00, dan kepuasan 1 yaitu pernyataan saya senang menjadi mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi memiliki nilai yaitu 0,044.

Bahkan variabel-variabel loyalitas cenderung sama dan tidak berbeda secara signifikan. Hanya beberapa variabel persepsi kualitas dan kepuasan yang memiliki variabel yang berbeda secara signifikan.

Hasil analisis data pada bagian sebelumnya didapatkan data-data sebagai berikut:



- a. Hasil uji validitas pada tabel 4.1, 4.2, 4.3 menunjukkan bahwa semua *item* dari variabel penelitian yang diuji validitas satu persatu, baik variabel persepsi kualitas, variabel kepuasan dan variabel loyalitas kebanyakan valid karena menunjukkan nilai  $r$  yang lebih besar dari 0,361. Tetapi pada variabel persepsi kualitas 3 (Kantinnya bersih dan nyaman), 4 (Toiletnya bersih), dan 26 (Petugas administrasi memberikan informasi yang jelas kepada mahasiswa) tidak valid. Menurut peneliti, hal tersebut karena variabel seperti kantin bersih dan nyaman, toilet bersih, dan petugas administrasi memberikan informasi yang jelas kepada mahasiswa tidak berubah dengan adanya akreditasi. Dengan demikian variabel-variabel yang tidak valid tidak digunakan untuk uji validitas kedua. Uji validitas kedua menunjukkan seluruh variabel telah valid dan layak digunakan untuk uji selanjutnya.
- b. Hasil uji reliabilitas pada tabel 4.4 sampai tabel 4.6, menunjukkan bahwa semua *item* dari variabel penelitian yang diuji satu persatu, baik variabel persepsi kualitas, kepuasan dan loyalitas sudah reliabel karena menunjukkan nilai Cronbach's Alpha yang lebih besar dari 0,6. Dengan demikian setiap butir variabel yang ada dapat dijadikan landasan untuk penelitian, terutama dalam pembuatan kuesioner.
- c. Berdasarkan analisis karakteristik responden berdasarkan angkatan, peneliti mendapatkan hasil pembagian kuesioner paling banyak dilakukan kepada mahasiswa/i angkatan 2012 (62 orang/ 32.1 %), hal ini dikarenakan berdasarkan jumlah populasi yang diperoleh peneliti menemukan bahwa mahasiswa/i angkatan 2012 memiliki jumlah mahasiswa/i yang aktif dan terbanyak yaitu di Program Studi Ilmu Komunikasi Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie jika dibandingkan dengan angkatan lainnya.
- d. Berdasarkan analisis karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat bahwa jumlah responden wanita yang menerima kuesioner dari peneliti lebih banyak (124 orang/ 64,2%) dibandingkan dengan jumlah responden pria. Hal ini dikarenakan pada jumlah mahasiswi di Program Studi Ilmu Komunikasi lebih banyak dari pada jumlah mahasiswa.
- e. Berdasarkan analisis karakteristik responden berdasarkan umur dapat dilihat bahwa jumlah responden berumur 20 tahun dan 21 tahun yang menerima kuesioner dari peneliti lebih banyak (50 orang/ 26.04%) dibandingkan dengan jumlah responden yang berumur lainnya. Hal ini dikarenakan pada jumlah mahasiswi di Program Studi Ilmu Komunikasi lebih banyak dari pada jumlah mahasiswa.
- f. Berdasarkan uji ANOVA analisis deskriptif perbedaan rata-rata kelompok 1 dan 2, rata-rata kelompok 2 cenderung lebih tinggi. Dapat dilihat hasil *grand average* pada kelompok 2 yang berjumlah 3.2846 lebih besar daripada *grand average* pada kelompok 1 yaitu 3.1785. Hasil tersebut tentu tidak sesuai dengan harapan karena kelompok 2 yang tidak diberi *treatment* berupa pengumuman akreditasi justru nilainya lebih besar. Berdasarkan argumen dari beberapa mahasiswa, akreditasi tidak menjadi pengingat untuk meningkatkan persepsi kualitas, kepuasan dan loyalitas mahasiswa karena akreditasi yang didapatkan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie adalah B.

## 2. Pembahasan

- a. Pada 30 variabel, kesadaran akan akreditasi tidak berpengaruh terhadap persepsi kualitas karena banyak variabel yang tidak signifikan yaitu variabel persepsi kualitas 1,2,6,7,8,9,10,12,13,14,17,19,20,21,22,23,24,25,27,28,29,30,31,32,33, kepuasan 2 dan 3, lalu loyalitas 1, 2, 3. Variabel yang tidak signifikan tersebut cenderung variabel yang memiliki sifat yang tetap seperti ruang kelas yang nyaman, dosen mampu membantu proses belajar mahasiswa, staf dan karyawan murah senyum, dan lain-lain. Variabel-variabel tersebut tidak berubah sebelum dan sesudah adanya proses akreditasi.
- b. Pada beberapa variabel yang signifikan yaitu persepsi kualitas 5, 11, 15, 16, 18 dan kepuasan 1 terlihat dari beberapa argument bahwa akreditasi justru menurunkan persepsi kualitas, berikut adalah argumen dari mahasiswa angkatan 2010 dan 2011 yang diberi *treatment* :
  - (1) Anita Lunardi (2011) : "Saya si berharap akreditasi ikom bisa naik ke A, soalnya akreditasi tu penting biar cari kerja gampang".
  - (2) Dian Purwaningsih (2010) : "Jujur saya senang jadi anak ikom di sini cuman akreditasi B buat saya kurang bangga. "
  - (3) Melissa Marlene (2010) : "Akhirnya ikom terakreditasi, tapi kenapa B sayang banget."

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.



Beberapa argumen tersebut menunjukkan bahwa akreditasi tidak menjadi pengingat untuk meningkatkan persepsi kualitas mahasiswa. Hal tersebut karena akreditasi yang didapatkan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi adalah B. Dengan terakreditasinya Program Studi Ilmu Komunikasi, merupakan suatu prestasi bagi Program Studi Ilmu Komunikasi. Namun, akreditasi B dirasa belum cukup membuat persepsi kualitas mahasiswa menjadi meningkat, serta tidak membuat mahasiswa puas dan loyal terhadap Program Studi Ilmu Komunikasi.

- c. Pada uji ANOVA, terdapat beberapa variabel yang signifikan yaitu :
- (1) Persepsi kualitas 5 yaitu laboratorium ilmu komunikasi yang memadai memiliki nilai 0,04 dan tentunya kurang dari 0,05 (tabel 4.15). Hal tersebut menunjukkan persepsi kualitas mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi terhadap laboratorium ilmu komunikasi berbeda secara signifikan. Laboratorium ilmu komunikasi yang menurut mereka sudah memadai. Terbukti dengan adanya penambahan komputer Mac sebagai kebutuhan bagi para mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi khususnya bagi mahasiswa konsentrasi *broadcasting*.
  - (2) Persepsi kualitas 11 yaitu tempat parkir yang aman memiliki nilai 0,048 dan tentunya kurang dari 0,05 (tabel 4.26). Hal tersebut menunjukkan persepsi kualitas mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi berbeda secara signifikan terhadap tempat parkir, tempat parkir di kampus dianggap aman oleh para mahasiswa. Hal tersebut dibuktikan dengan adanya tempat parkir baru yang merupakan tempat parkir tambahan di lapangan basket. Adanya tambahan tempat parkir tersebut mempermudah bagian keamanan untuk mengamankan kendaraan terutama kendaraan motor.
  - (3) Persepsi kualitas 15 yaitu penyampaian materi yang sesuai dengan jadwal yang ditentukan memiliki nilai 0,007 dan tentunya kurang dari 0,05 (tabel 4.35 ). Hal tersebut menunjukkan persepsi kualitas mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi berbeda secara signifikan terhadap penyampaian materi dari dosen, penyampaian materi dianggap sesuai dengan jadwal yang ditentukan .
  - (4) Persepsi kualitas 16 yaitu kemampuan pengajar dalam mengajar memadai memiliki nilai 0,010 dan tentunya kurang dari 0,05 (tabel 4.37). Hal tersebut menunjukkan persepsi kualitas mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi berbeda secara signifikan terhadap kemampuan pengajar di Program Studi Ilmu Komunikasi. Kemampuan pengajar dalam mengajar dianggap memadai dan dimengerti oleh para mahasiswa.
  - (5) Persepsi kualitas 18 yaitu penerimaan anak didik yang mudah dan cepat memiliki nilai 0,00 dan tentunya kurang dari 0,05 (tabel 4.41). Dengan demikian, persepsi kualitas mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi terhadap penerimaan anak didik mudah dan cepat berbeda secara signifikan. Terbukti proses pendaftaran sampai penerimaan anak didik di Program Studi Ilmu Komunikasi tidak sulit dan proses administrasinya berjalan dengan cepat. Bahkan calon mahasiswa di luar kota dapat mengakses formulir secara *online* dan mendaftar secara mudah di *website* Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.
  - (6) Kepuasan 1 yaitu pernyataan saya senang menjadi mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi memiliki nilai yaitu 0,044 dan kurang dari 0,05 (tabel 4.71). Dengan demikian, banyak mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi merasa senang menjadi mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi. Kebanyakan dari mereka merasa menjadi mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi tidak membuat jenuh dan sesuai dengan cita-cita mereka.
- d. Beberapa variabel persepsi kualitas dan kepuasan cenderung memiliki nilai yang berbeda secara signifikan berbeda pada variabel loyalitas yang cenderung sama dan tidak signifikan. Hal tersebut karena setiap mahasiswa rata-rata mempunyai loyalitas yang sama, dan rata-rata memiliki loyalitas yang tinggi karena rata-rata tiap kelompok mendekati 4.0. Loyalitas mahasiswa yang tinggi membuat mereka memiliki sikap untuk menyukai Program Studi Ilmu Komunikasi, merekomendasikan, dan membela Program Studi Ilmu Komunikasi.

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 menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





## G. Penutup

### Simpulan

Kesimpulan yang diperoleh secara umum dari hasil pengolahan data diuraikan sebagai berikut

#### 1. Persepsi Kualitas

a. Akreditasi tidak menjadi pemicu untuk meningkatkan persepsi kualitas, kepuasan dan loyalitas mahasiswa. Hal tersebut karena akreditasi yang didapatkan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi adalah B. Dengan terakritisasinya Program Studi Ilmu Komunikasi, merupakan suatu prestasi bagi Program Studi Ilmu Komunikasi. Namun, akreditasi B dirasa belum cukup membuat persepsi kualitas mahasiswa menjadi berubah, serta tidak membuat mahasiswa puas dan loyal terhadap Program Studi Ilmu Komunikasi.

b. Sub variabel persepsi kualitas :

(1) Persepsi kualitas pada sub variabel *tangibles* yaitu mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi terhadap laboratorium ilmu komunikasi berbeda secara signifikan (nilai 0,04) pada beberapa variabel. Laboratorium ilmu komunikasi yang menurut mereka sudah memadai. Terbukti dengan adanya penambahan komputer Mac sebagai kebutuhan bagi para mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi khususnya bagi mahasiswa konsentrasi *broadcasting*.

(2) Persepsi kualitas mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi berbeda secara signifikan (nilai 0,048) terhadap penyampaian materi dari dosen (sub variabel *assurance*), penyampaian materi dianggap sesuai dengan jadwal yang ditentukan.

(3) Persepsi kualitas mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi berbeda secara signifikan (nilai 0,007) terhadap kemampuan pengajar di Program Studi Ilmu Komunikasi (sub variabel *assurance*). Kemampuan pengajar dalam mengajar dianggap memadai dan dimengerti oleh para mahasiswa.

(4) Persepsi kualitas mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi terhadap penerimaan anak didik mudah dan cepat (sub variabel *reliability*) berbeda secara signifikan (nilai 0,00). Terbukti proses pendaftaran sampai penerimaan anak didik di Program Studi Ilmu Komunikasi tidak sulit dan proses administrasinya berjalan dengan cepat. Bahkan calon mahasiswa di luar kota dapat mengakses formulir secara *online* dan mendaftar secara mudah di *website* Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.

#### 2. Kepuasan

Banyak mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi merasa senang menjadi mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi (berbeda secara signifikan, nilai: 0,044) . Kebanyakan dari mereka merasa menjadi mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi tidak membuat jenuh dan sesuai dengan cita-cita dan keinginan mereka.

#### 3. Loyalitas

Setiap mahasiswa rata-rata mempunyai loyalitas yang sama, dan rata-rata memiliki loyalitas yang tinggi (nilai mendekati 4). Loyalitas mahasiswa yang tinggi membuat mereka memiliki sikap untuk menyukai Program Studi Ilmu Komunikasi, merekomendasikan, dan membela Program Studi Ilmu Komunikasi.

### Saran

#### 1. Bagi Mahasiswa

a. Sebagai mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie harus lebih meningkatkan loyalitas terhadap Program Studi Ilmu Komunikasi demi kemajuan bersama.

b. Mahasiswa harus secara aktif memberikan masukan kepada Program Studi Ilmu Komunikasi demi perkembangan Program Studi Ilmu Komunikasi yang lebih baik lagi.

#### 2. Bagi Program Studi Ilmu Komunikasi

a. Program Studi Ilmu Komunikasi harus lebih lagi meningkatkan kualitasnya dalam segala aspek agar dapat memperoleh akreditasi A.



- b. Program Studi Ilmu Komunikasi harus lebih memberikan yang terbaik dalam kualitas layanan kepada mahasiswa agar mahasiswa memiliki kepuasan dan loyalitas yang tinggi.
- c. Akreditasi B tidak menjadi *selling point* Program Studi Ilmu Komunikasi Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie untuk dipromosikan kepada masyarakat luas. Kualitas dari Program Studi Ilmu Komunikasi Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie yang menjadi *selling point* untuk dipromosikan.
- d. Promosi Program Studi Ilmu Komunikasi berupa *loyalty program* agar para mahasiswa mau merekomendasikan Program Studi Ilmu Komunikasi.

### 3. Bagi Penelitian Selanjutnya

- a. Data dalam penelitian ini diperoleh melalui kuesioner yang menggunakan pertanyaan tertutup sehingga membatasi umpan balik yang diberikan oleh responden. Dalam penelitian selanjutnya peneliti diharapkan mampu mengumpulkan lebih banyak umpan balik untuk mencerminkan perasaan responden, sehingga peneliti memiliki penelitian yang lebih akurat.

### H. Ucapan Terima Kasih

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.

## I. Daftar Pustaka

### (1) Buku Teks

- Arifkunto, S. (1998). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. PT. Rineka Cipta. Jakarta.
- Cooper, Donald R. & Pamela S. Schindler. (2006). *Metode Riset Bisnis* (volume 2 edisi 9). Jakarta: PT Media Global Edukasi.
- Effendy, Onong Uchjana (2003), *Teori Ilmu dan Filsafat Komunikasi*, Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Ghozali, Imam (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang :Badan Penerbit Universitas Dipenogoro.
- Gronroos, C. (2000). *Service management and mar-keting: A customer relationship management approach* (2<sup>nd</sup> ed). Chichester: John Wiley & Sons, Ltd.
- Hair, J.F., Bush, R.P., & Ortinau, D.J. (2003). *Marketing research*. Boston : Mc Graw-Hill.
- Heppy. (2000). *Mengukur Kcpuasan Pelanggan*. Jakarta: Afanajemen.
- Kandampully, J. (2002). *Service management: The new paradigm in hospitality*. Australia: Hospitallity Press
- Kotler, P. (1999). *Manajemen pemasaran Jilid 1* (Edisi 6). Jakarta: PT. Prehallindo.
- Kotler,P., Bowen, J., & Makens, J. (1999). *Mar-keting for hospitality and tourism* (2<sup>nd</sup> ed). New Jersey : Prentice-Hall.
- Krisyantono, Rachmat (2006), *Teknis Praktis Riset Komunikasi*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Malhotra Naresh K. (2006). *Riset Pemasaran : Pendekatan Terapan Jilid 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Nazir, Mon. (2005). *Metode Penelitian*. Cetakan Pertama. Jakarta: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Rangkuti Freddy (2004). *Riset Pemasaran*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Santoso, G. (2003). *Mengatasi berbagai masalah statistik dengan SPSS versi 11.5*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sarwoko. (2007). *Statistik inferensi untuk ekonomi dan bisnis*. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Sarwono, S.W.(2011). *Psikologi Remaja*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada





Shaleh, (2004), *Psikologi Suatu Pengantar dalam Perspektif*, Jakarta : Kencana

Silalahi, Uber (2010), *Metode Penelitian Sosial*, Bandung: PT. Befika Aditama.

Simamora, Bilson. (2004). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Cetakan Kedua. Jakarta : Gramedia  
Pustaka Utama.

Sobur, (2003). *Psikologi Umum*. Bandung: Pustaka Setia.

Sudjana. (1996). *Metode Statistika*. Bandung: Tarsito.

Sugiyono (2004). *Metode Penelitian Bisnis*, Edisi ke-6, Bandung: CV Alfabeta.

Tjiptono, Fandy. (2005). *Service, Quality, Satisfaction*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Wiryanto (2005), *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Jakarta: Grasindo.

Wood, Julia T (2004), *Communications Mosaics*, Edisi 3, USA: Thompson Wardsworth.

Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2003). *Services marketing integrating customer focus across the  
firm*. New York: McGraw-Hill Companies.

(2) Artikel

Aaker, David A. (1997), Should You Take Your Brand to Where the action is?, *Harvard Business  
Review*, Vol. 75, Sept/Oct, p.135-143.

Al-Sabbahy, Hesham Z., Yuksel Ekinci, dan Michael Riley (2004), "An Examination of Perceived  
Value Dimensions in the Hospitality Industry", *Journal of Travel Research*, Vol. 42 (3),  
p.226-234.

Anderson Eugene W., Claes Fornell, dan Donald R. Lehmann (1994), "Customer Satisfaction,  
Market Share, and Profitability : Finding from Sweden", *Journal of Marketing*, Vol. 58, p.53-  
66.

Brady, M. K., & Cronin, J. J. (2001, July). Some new thoughts on conceptualizing perceived service  
quality: A hierarchical approach. *The Journal Of Marketing* Vol.65, 34-49.

Chapman, Joe dan Russ Wahlers (1999), "A Revision and Empirical Test of the Extended Price-  
Perceived Quality Model", *Journal of Marketing*, p.53-64.

Cobb-Walgren, Cathy, Cynthia A. Ruble, dan Naveen Donthu (1995), "Brand Equity, Brand  
Preference and Purchase Intent", *Journal of Advertising*, 24 (3), p.25-40.

Cronin, J. Joseph Jr dan Steven A. Taylor (1992), "Measuring Service Quality : A Reexamination and  
Extension", *Journal of Marketing*, Vol. 56, July, p.55-68.



Dodds, B., Monroe Kent B., dan Dhruv Grewal (1991), "Effect of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations", *Journal of Marketing Research*, 28 (August), p.307-319

Fornell, Claes (1992), "A National Customer Satisfaction Barometer : The Swedish Experience", *Journal of Marketing*, Vol. 56, Jan, p.6-21.

Hawkins, Del I., Roger J. Best, dan Kenneth A. Coney (1998), *Consumer Behavior :Building Marketing Strategy*, Irwin/McGraw-Hill.

Hellier, Phillip K., Gus M. Geursen, Rodney A. Carr, dan John A. Rickard (2003), "Customer Repurchase Intention : A General Structural Equation Model", *European Journal of Marketing*, Vol. 37/11, p.1762-1800.

Herbig, Paul, John Milewicz, dan Jim Golden (1994), "A Model of Reputation Building and Destruction", *Journal of Business Research*, Vol. 31/1, June, p.23-31.

Parasuraman, A, V.A. Zeithami and L.L Berry (1988), "A *Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Consumer Perceptions of Service Quality*", *Journal of Retailing*, vol.64,p.1240.

Sambandan, Rajan and Lord Kenneth R (1995), *Swiching Behavior in Automobile Markets : A Consideration-Set Model*. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol 23, No 1 p. 57-65.

Sprenge, A Richard, Mackenzie B Scot and Olshavsky W. Richard (1996) . "Reexamination of the Determinants of Customer Satisfaction". *Journal of Marketing* Vol.60, July 1996;p.15-32.