

ANTESEDEN DAN KONSEKUENSI KEPUASAN PELANGGAN DALAM KONTEKS *WORD-OF-MOUTH*

Sukaris

Sukaris21@umg.ac.id

Progran Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Gresik

ABSTRACT

The purpose of this study is to analyze the antecedents and consequences of customer satisfaction in context of Word-of-Mouth. Data was collected through quizzes from "students of the Faculty of Economics Business University of Muhammadiyah Gresik (FEB-UMG). The results of the study show that service quality has an effect on customer value, quality service and customer value have an effect on customer satisfaction and customer satisfaction has an effect on positive words of mouth of FEB-UMG students. Further research on the topic of customer value, many factors can be used as response variables other than service quality including company reputation, benefits of service use, community effects and marketing mix. While the trust variable in higher education can be included as a response variable to customer satisfaction

Keywords: *Service Quality, customer value, customer satisfaction in of Word-of-Mouth.*

PENDAHULUAN

Fenomena dinamika layanan pendidikan tinggi saat ini tidak ubahnya sama dengan industri jasa secara umum, dari sudut pandang ekonomi memiliki peran yang penting dalam perekonomian dan juga memiliki kontribusi dalam peningkatan kualitas hidup sebuah bangsa. Menjadi salah satu industri jasa, pendidikan tinggi mempunyai segmen yang perlu mendapat layanan bermutu. Mudrajad (2005:15) menyatakan bahwa fokus peningkatan mutu dapat dipotret pada tiga area utama yaitu "pendidikan, yakni: pengajaran, penelitian, dan pendidikan berkelanjutan". Fokus ini tentunya tidak lepas dari pembeda yang diinginkan terhadap perguruan tinggi lain yang sejenis dalam konteks persaingan sektor jasa.

Pada persaingan sektor jasa pendidikan, perguruan tinggi khususnya swasta (PTS) dalam memperebutkan pasar ini cukup kompetitif. PTS di Indonesia saat ini tumbuh dengan pesat, saat ini jumlah perguruan tinggi swasta di

Indonesia mencapai lebih dari 3.017 institusi. Melonjaknya jumlah PTS belum menunjukkan sisi kualitasnya. Asosiasi Perguruan Tinggi Swasta merilis meningkatnya PTS bisa mencapai 200 institusi per tahunnya. Namun masih banyak PTS yang menyelenggarakan pendidikan belum memenuhi standar kualitas.

Gerak dan karakteristik persaingan yang demikian tentu dapat menjadi sesuatu yang positif bagi mahasiswa sebagai pelanggan yang memiliki referensi yang cukup. Karakteristik dimaksudkan antara lain saling menginformasikan berbagai kelebihan masing-masing kepada para calon mahasiswa. Proses kompetisi dilakukan dengan berbagai model, ada diantaranya dengan mempublikasikan berbagai kelebihan tersebut melalui media masa dan cetak untuk dikirim ke lembaga pendidikan tingkat bawahnya yang dianggap sebagai lembaga pencetus lulusan dan diharapkan bisa masuk ke

jurusan yang ditawarkan. Sementara ada cara yang tidak langsung seperti model penyelenggaraan lomba akademik dan non akademik, seminar, pentas, kompetisi minat serta bakat dan sebagainya (Ngalim, 2005: 3).

Model kompetisi lain yang dapat dilakukan PTS adalah dengan “*Word-of-Mouth Marketing*” (WOM). Cara ini banyak dapat dipilih karena berbiaya murah dengan dampak signifikan terhadap perilaku dalam mereferensikan produk (Mangold, et al, 1999). Namun hal tersebut dapat dilakukan dengan syarat segmen perguruan tinggi yaitu mahasiswa, mereferensikan kampusnya apabila mereka merasa puas terhadap layanan pendidikan, serta memperoleh nilai atau manfaat atas biaya yang telah dikeluarkan.

WOM merupakan pengaruh individu, yang berkaitan dengan produk yang mahal dan penuh resiko. Demikian ada kemungkinan resiko dapat diminimalisir melalui bertanya atau meminta rekomendasi dari teman (Heskett, et al 1997). Lovelock (2001) “WOM yakni pendapat dan rekomendasi atas pengalaman yang didapatnya, dan berdampak pada keputusan pembeliannya. Dalam konteks ini peran penting informasi yang berasal dari teman dan orang lain yang dipercaya. Salah satu cara dalam membentuk komunikasi WOM dengan memberikan jasa berkualitas lebih tinggi dari pesaing secara konsisten. Parasuraman et. al.(1985) dikutip Senoaji (2008) layanan dan faktor-faktor yang menentukan, kualitas layanan sebagai level sesuai atau tidak dan kinerja layanan.

Penggunaan suatu produk atau jasa, konsumen (mahasiswa) tentu menimbang manfaat yang diperoleh dengan biaya yang dikeluarkan (nilai pelanggan). Woodall (2003) dalam Senoaji (2008), *Value for the Customer* (VC) menunjukkan “mengenai apa yang diterima oleh mahasiswa dan juga apa yang dapat diberikan oleh mahasiswa”. Dengan demikian maka nilai yang diperoleh dari pengalaman selama

mengonsumsi akan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Penciptaan dan peningkatan kepuasan dapat dilakukan dengan memberikan pelayanan yang terbaik. Tetapi tentu masih ada kendala ketidakpuasan mahasiswa. Beberapa keluhan yang sering terjadi adalah: sarana kelas seperti LCD, internet, akses internet (*browsing, upload, download*) yang lambat sehingga menghambat penyelesaian tugas kuliah, terbatasnya waktu peminjaman buku, birokrasi yang panjang, fasilitas toilet kurang maksimal.

Perkembangan mahasiswa selama dua tahun terakhir, jumlah mahasiswa di Fakultas Ekonomi menunjukkan pasang surut, ini terjadi ketika jumlah mahasiswa masuk pada semester awal sebesar 10% kemudian terjadi penurunan jumlah pada semester berikutnya atau sebagian tidak melanjutkan lagi dengan rata-rata penurunan sebesar 8% pertahunnya

Salah satu upaya untuk meningkatkan jumlah mahasiswa dan mengurangi jumlah mahasiswa yang mengundurkan diri adalah dengan mendorong mahasiswa dan alumni untuk dapat melakukan WOM yang positif terhadap masyarakat dan calon mahasiswa potensial sebagai salah satu strategi pilihan ketika anggaran promosi yang tidak terlalu besar dan semua perguruan tinggi melakukan aktivitas pemasaran yang hampir tidak terdiferensiasi. Berdasarkan kondisi yang telah disajikan maka anteseden dan konsekuensi kepuasan pelanggan dalam konteks WOM mahasiswa pada Fakultas Ekonomi menarik untuk dilakukan.

TINJAUAN PUSTAKA

Memasarkan Perguruan Tinggi

Lembaga Pendidikan sudah berkembang demikian pesat jika dibandingkan dengan beberapa tahun lalu, baik perguruan tinggi negeri (PTN) maupun PTS. Universitas sudah berubah ide menjadi multiversitas dengan berbagai cabang pengetahuan dan kegiatan yang dikelolanya. Perguruan tinggi saat ini sudah merupakan suatu bisnis besar dengan jumlah pegawai, keuangan, dan kegiatan yang luar biasa.

Keberhasilan sebuah lembaga pendidikan dalam jangka panjang, maka memberikan kualitas terbaik akan dapat menciptakan kepuasan pelanggannya. Dalam memberi layanan yang memuaskan maka lembaga pendidikan ini dapat menciptakan *marketing mix* yang terdiri 7 dimensi yang terdiri dari 4 P tradisional dan 3 P dalam pemasaran jasa, yaitu; P1(*Product*), P2(*Price*), P3 (*Place*), P4 (*Promotion*), P5(*People*), P6 (*Physical Evidence*), P7(*Process*).

Memasarkan perguruan tinggi khususnya swasta yang krusial yaitu promosi. Promosi yang dilakukan pada dunia bisnis pada umumnya sangat berbeda dengan promosi dalam dunia pendidikan. Hal ini dipertegas oleh Litten (1980:45): "*marketing does not have to mean voluminous advertising budgets or gaudy display, as so often academics seem to fear*". Smith juga menyatakan secara tegas: "*The aggressive, 'hard sell' style of marketing is most associated with business, and has been looked upon by educators as an approach not appropriate for higher education. Education has typically taken the 'soft sell' approach which follows the 'why should we have to sell a worthwhile service idea'*" (Smith, 1980:8). Artinya cara penjualan yang agresif dan promosi yang berlaku di dunia bisnis tidak sesuai diterapkan dalam dunia pendidikan. Tipe yang cocok diterapkan dalam dunia pendidikan adalah cara penjualan lunak, yang diikuti dengan menjual layanan. Dengan kata lain etika marketing dalam dunia pendidikan sangat menghindari karakter yang tidak baik dan mengharapkan lembaga pendidikan menawarkan mutu layanan intelektual dan pembentukan watak secara menyeluruh.

Perguruan tinggi perlu menjalankan tugas promosi dengan format yang berkesan supaya produk jasa pendidikan mendapat perhatian dan umpan balik positif dari pengguna (mahasiswa). Promosi melalui media elektronik dan cetak serta penyebaran brosur perlu dilakukan untuk menginformasikan program unggulan mengenai produk jasa pendidikan sampai ke masyarakat.

Kualitas Layanan

Penggunaan istilah kualitas jasa dan kualitas layanan merupakan hal yang sama, untuk itu referensi yang selalu digunakan adalah kualitas jasa. Payne.(2000;275) menyatakan bahwa kualitas jasa merupakan kesanggupan dalam memenuhi bahkan melebihi yang diinginkan pelanggan. Ukuran kinerja dalam layanan salah satunya diukur dengan kualitas dipersepsikan". Chandra (2002;6) "kualitas jasa mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefit*) bagi pelanggan". Kotler dalam Alma (2002;231) mengungkapkan terdapat faktor dominan atau penentu kualitas jasa yaitu: keandalan, daya tanggap, kepastian, dan empati serta bukti fisik. Sedangkam Gronroos dalam Tjiptono (2000;73), menyatakan bahwa "ada tiga kriteria pokok yang digunakan dalam menilai kualitas jasa, yaitu *outcome-related*, *process-related*, dan *imaged related*."

Nilai Pelanggan

Brand value merupakan penilaian konsumen atas produk atau merek yang bernilai bagi pelanggan. Keputusan pembelian konsumen didasarkan pada faktor-faktor yang menurut mereka penting dan memberikan nilai yang lebih besar bagi dirinya

Rangkuty (2005:245) menyatakan bahwa *brand value* adalah nilai-nilai merek yang akan diperoleh oleh konsumen. Nilai pelanggan bertujuan mempertegas manfaat yang dapat diperoleh atas keseluruhan cost yang telah berikann dibandingkan dengan manfaat yang akan diperoleh sehingga mampu memberikan dorongan yang kuat bagi keputusan pembelian.

Durianto (2001:9) menyatakan bahwa nilai suatu merek dapat di konseptualisasi dengan memperhatikan apakah merek bernilai yang sesuai dengan uang yang diberikan serta sebagai bukti bahwa konsumen tidak memilih merek atau produk lain. Berdasarkan studi Boo, Busser dan Baloglu (2009), melakukan penelitian

dalam konteks kota atau tempat tujuan wisata dianggap memberikan nilai bagi pengunjung jika tempat tujuan wisata memberikan nilai fungsional yakni nilai dibanding harganya. Nilai fungsional tempat tujuan wisata adalah nilai yang bersifat umum dijumpai dan ditawarkan oleh tempat tujuan wisata, nilai ini berkaitan langsung dengan fungsi dasar yang tergambar dari atribut yang ditawarkan.

Nilai merek memiliki arti penting untuk beberapa alasan, yaitu: akan menimbulkan *behavioral intention* yang dicirikan dengan *repurchase intention*, ketersediaan untuk berkunjung kembali (*revisit*), menciptakan loyalitas serta dapat menciptakan diferensiasi yang kuat, dapat meraih segmen yang dituju, mempertegas pemosisian produk dan memudahkan merumuskan strategi pemasarannya.

Kepuasan Pelanggan

Beberapa konsep kepuasan pelanggan telah dinyatakan beberapa ahli marketing seperti Kotler (1997;90) menyatakan bahwa Kepuasan adalah “evaluasi sejauh mana perasaan seseorang setelah menyesuaikan kinerja yang diperoleh dibandingkan dengan harapan”. Arnould (2002;628) menyatakan bahwa “*Satisfaction is a process extending across the entire consumption experience*”. Oliver dalam Barnes (2003;64) “bahwa kepuasan adalah respon terhadap terpenuhi atau tidak kebutuhan”. Chandra (2002;6) mengemukakan bahwa “evaluasi tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk tertentu dengan membandingkan apa yang diperoleh dengan apa yang diinginkan atau diharapkan sejak awal”.

Kepuasan sebagai representasi kinerja/ hasil dapat dibedakan pada 3 tahap, yaitu:

1. Pemenuhan kebutuhan dasar
2. Pemenuhan harapan konsumen agar mereka akan kembali.
3. Pemenuhan melebihi harapan & keinginan.

Individu dalam PT harus mempunyai keterlibatan pemuasan konsumen, apapun segmentasi program studi, kajian ilmu, dan bentuk PT jadi kepuasan konsumen, bukan semata-mata tanggungjawab divisi pemasaran. Semua bertanggungjawab untuk terlibat dalam memenuhi keinginan dasar mahasiswa. Beberapa kondisi dan usaha yang dapat dilakukan untuk mencapai kepuasan konsumen/mahasiswa antara lain: a) filosofi kepuasan konsumen, b) mengenal kebutuhan atau harapan konsumen, c) membuat pengukuran kepuasan konsumen, d) orientasi tenaga pendidik dosen dan karyawan, e) pelatihan jajaran tenaga dosen dan karyawan, f) keterlibatan aktif tenaga dosen dan karyawan, g) pengakuan/ akreditasi. Unsur-unsur pokok yang harus dimiliki tenaga tenaga dosen dan karyawan antara lain: a) kualitas personal, b) mengacu pada efektif dan efisiensi yaitu target “zero defect” dan tepat waktu “deadline”, c) *fiendly*, d) integritas, e) *fair*, f) loyalitas.

Word-of-Mouth (WOM)

WOM dikenal juga dengan istilah “komunikasi dari mulut ke mulut”. Gremler dan Brown, 1994; Zeithml dan Bitner, 1996 menyatakan komunikasi individu ini dipandang sebagai sumber dipercaya atau handal dibandingkan dengan informasi dari non-personal lainnya. Herr, et al (1991) *Word-Of-Mouth* (WOM) Marketing memiliki biaya yang murah, Mangold et al, 1999), bahwa dampak WOM yang lebih besar daripada informasi tertulis atau brosur. Djati, dkk (2004), menyatakan bahwa kepuasan terhadap kualitas layanan Perguruan Tinggi Swasta terbukti secara signifikan dan berpengaruh kuat terhadap minat mereferensikan atau WOM sehingga dalam marketing, memuaskan pelanggan adalah wajib (Kotler, 2007).

Penelitian terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh *Dwi* (2007) Pengaruh kualitas pelayanan dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan : studi pada pelanggan Hotel

Patria Plaza Blitar dengan analisis jalur menghasilkan bahwa: (1) pengaruh secara langsung kualitas pelayanan terhadap nilai pelanggan pada Hotel Patria Plaza Blitar menghasilkan nilai koefisien beta sebesar 0,71, jadi dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap nilai pelanggan, (2) pengaruh secara langsung kualitas pelayanan dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel Patria Plaza Blitar menghasilkan nilai koefisien beta sebesar 0,227, jadi dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan serta dapat disimpulkan pula bahwa variabel nilai pelanggan berpengaruh langsung secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan, (3) pengaruh langsung, tidak langsung, dan total dari jalur penelitian tersebut mendapatkan hasil total nilai koefisien beta 0,500, ini menunjukkan terdapat pengaruh tidak langsung sedangkan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan melalui nilai pelanggan Hotel Patria Plaza Blitar"

Penelitian yang dilakukan oleh Aflit (2009) analisis faktor-faktor yang mempengaruhi Word-of-Mouth (WOM) terhadap minat guna jasa ulang, Hasil penelitian menunjukkan diantaranya bahwa kualitas-layanan berpengaruh positif terhadap Word-of-Mouth (WOM). Kepuasan-pelanggan berpengaruh positif terhadap Word-of-Mouth (WOM). Komitmen berpengaruh positif terhadap komitmen Word-of-Mouth (WOM). Kekuatan hubungan berpengaruh positif terhadap komunikasi Word-of-Mouth (WOM). Word-of-Mouth (WOM) berpengaruh positif terhadap minat ulang dalam penggunaan jasa.

Hipotesis

Berdasarkan teori-teori dan penelitian terdahulu yang telah disajikan maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

H1: Kualitas layanan berpengaruh terhadap nilai yang dirasakan mahasiswa

H2: Nilai pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa

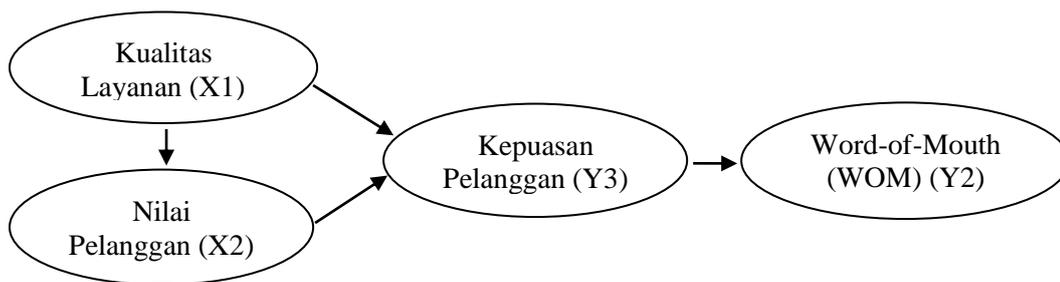
H3: Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa

H4: Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap Word-of-Mouth (WOM)

METODE

Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Penelitian ini mengambil sampel Mahasiswa pada Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Muhammadiyah Gresik. Sampel yang diambil adalah 200 mahasiswa, dengan teknik pengambilan sampel adalah *non probability sampling* dengan *accidental sampling*. Dalam teknik sampling ini yang diambil sebagai anggota sampel adalah Mahasiswa yang telah menempuh semester 2 atau lebih. Lokasi penelitian ini dilakukan pada Fakultas Ekonomi di Universitas Muhammadiyah Gresik selama 7 bulan. Pengukuran dilakukan dengan menggunakan skala likert dengan skala rentang angka 1 untuk pernyataan sangat tidak setuju sampai dengan angka 6 untuk sangat setuju. Agar dapat memenuhi persyaratan dalam analisis yang dilakukan dalam penelitian ini, skala likert yang digunakan dapat diperlakukan sebagai skala interval (Widayat dan Amirullah;2002). Sebelum dilakukan pengujian dengan regresi linier berganda (*multiple linear regression*) dilakukan pengujian *best linier unbiased* yaitu multikolinearitas, heteroskedastisitas, autokorelasi dan uji normalitas. Demikian juga dilakukan uji instrumen, dalam hal ini kuisiner atau indikator dan variabel yang digunakan dengan uji instrumen yaitu validitas-reliabilitas.

Analisis data penelitian ini digunakan metode inferensial untuk menguji tujuan penelitian. Dengan maksud untuk mengetahui pengaruh dan tingkat signifikansi variabel independen terhadap variabel dependen dengan analisis regresi. Sedangkan model penelitian disajikan dalam gambar berikut ini:



Gambar 1: Model Penelitian

Pengujian hipotesis digunakan uji t, dengan kriteria pengambilan keputusan hipotesis penelitian di terima jika t hitung besar dari t, dengan melihat tingkat signifikansi jika signifikansinya <0.05 .

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam menganalisis data penelitian ini digunakan metode inferensial untuk menguji tujuan penelitian. Dengan maksud untuk mengetahui pengaruh dan tingkat signifikansi variabel independen terhadap variabel dependen dengan analisis regresi. Adapun model rumus regresi terbagi dalam dua persamaan yaitu 1) $X_2 = b_0 + b_1X_1 + e$, 2) $Y_1 = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + e$ dan 3) $Y_2 = b_0 + b_3Y_1 + e$. Dalam menjawab tujuan penelitian dilakukan analisis data berdasarkan persamaan 1, 2 dan 3 yang telah dijelaskan sebelumnya, yang diuraikan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap nilai pelanggan pada mahasiswa FEB-UMG, dengan hasil analisis bahwa persamaan regresi adalah $X_2 = 4.675 + 0.351 X_1$, artinya apabila X_1 (kualitas layanan) naik satu poin maka akan menaikkan X_2 (nilai pelanggan) sebesar 3,51 poin, dan jika nilai X_1 bernilai 0 maka nilai X_2 sama dengan 4,675. Serta koefisien determinasi (R^2) sebesar 15,2 artinya perubahan nilai X_2 dapat dijelaskan oleh kualitas layanan sebesar 15,2 sedangkan 84,8 dijelaskan oleh variable lain misal *awareness* dan lainnya yang tidak ada pada model ini.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh nilai pelanggan dan kualitas layanan terhadap kepuasan mahasiswa pada mahasiswa FEB-UMG, Diketahui bahwa persamaan regresi adalah $Y_1 = 2.443 + 0.299X_1 + 0.595X_2$,

artinya apabila X_1 (kualitas layanan) naik seratus persen maka akan menaikkan Y_1 (kepuasan pelanggan atau mahasiswa) sebesar 29.9 persen dengan anggapan bahwa variable X_2 (nilai pelanggan) bernilai tetap, demikian juga apabila X_2 (nilai pelanggan) naik seratus persen maka akan menaikkan Y_1 (kepuasan pelanggan) sebesar 59.5 persen dengan anggapan bahwa variable kualitas layanan bernilai tetap. Untuk Y_1 akan bernilai 2.443 jika nilai X_1 dan X_2 bernilai 0 artinya tanpa adanya layanan kualitas dan nilai yang diperoleh pelanggan kepuasan pelanggan (mahasiswa) sebesar 2,443. Serta koefisien determinasi (R^2) sebesar 51,9 artinya perubahan nilai Y_1 dapat dijelaskan oleh kualitas layanan dan nilai pelanggan sebesar 51,9 persen sedangkan 48.1 dijelaskan oleh variable lain yang tidak dibahas dalam model penelitian ini.

3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasan mahasiswa terhadap Word-of-Mouth (WOM) pada mahasiswa FEB-UMG, Diketahui bahwa persamaan regresi adalah $Y_2 = 6.880 + 0.710 Y_1$, artinya apabila Y_1 (kepuasan mahasiswa) naik seratus persen maka akan menaikkan Y_2 (Word-of-Mouth (WOM)) sebesar 71 persen, dan jika nilai Y_1 bernilai 0 maka nilai Y_2 sama hanya sebesar 6.880. Serta nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 39,2 persen artinya perubahan nilai Y_2 dapat dijelaskan oleh kepuasan pelanggan (mahasiswa) sebesar 39,2 sedangkan 60.8 dijelaskan oleh variable lain seperti yang tidak terdapat pada model ini.

Pengujian hipotesis baik dengan uji t

berdasar pada *t* table pada signifikansi 0,05 yang diuraikan sebagai berikut:

1. Pengujian hipotesis Kualitas layanan berpengaruh terhadap nilai pelanggan pada mahasiswa FEB-UMG, diketahui bahwa nilai *t* tabel dengan derajat kebebasan sebesar 75 sebesar 1,992, sedangkan nilai *t* hitung sebesar 3.673 pada tingkat signifikansi 0.000 <0.05 sehingga hipotesis penelitian diterima.
2. Pengujian hipotesis nilai pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa pada mahasiswa FEB-UMG, diketahui bahwa nilai *t* tabel dengan derajat kebebasan sebesar 75 sebesar 1,992, sedangkan nilai *t* hitung sebesar 3.479 pada tingkat signifikansi 0.001 <0.05 sehingga hipotesis penelitian diterima.
3. Pengujian hipotesis kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada mahasiswa FEB-UMG, diketahui bahwa nilai *t* tabel dengan derajat kebebasan sebesar 75 sebesar 1,992, sedangkan nilai *t* hitung sebesar 6.216 pada tingkat signifikansi 0.000 <0.05 sehingga hipotesis penelitian diterima.
4. Pengujian hipotesis kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap Word-of-Mouth (WOM) pada mahasiswa FEB-UMG, diketahui bahwa nilai *t* tabel dengan derajat kebebasan sebesar 75 sebesar 1,992, sedangkan nilai *t* hitung sebesar 6.953 pada tingkat signifikansi 0.000 <0.05 sehingga hipotesis penelitian diterima.

Dengan hasil analisis regresi yang telah dijelaskan pada bagian sebelumnya, maka pada bagian ini diuraikan pembahasan untuk masing-masing tujuan penelitian yang didasarkan pada analisis serta pengujian hipotesis yang telah dilakukan.

1. Pengaruh kualitas layanan terhadap nilai pelanggan pada mahasiswa FEB-UMG dapat diketahui dari nilai estimasi koefisien kualitas layanan sebesar 0.351 artinya peningkatan nilai pelanggan sebesar 35.1 persen jika kualitas layanan dinaikan 100%, estimasi lain adalah perubahan nilai pelanggan dapat dijelaskan dengan R^2

sebesar 15.2%. Estimasi ini juga dapat diverifikasi dengan uji *t*, dimana *t* hitung lebih besar dari *t* tabel pada signifikansi 0.000. Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian Handayani Dwi (2007) bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap nilai pelanggan serta pendapat Chandra (2002;6) kualitas jasa mencerminkan semua dimensi penawaran produk menghasilkan manfaat (*benefit*) bagi pelanggan.

2. Pengaruh kualitas layanan dan nilai pelanggan terhadap kepuasan mahasiswa pada mahasiswa FEB-UMG dapat dilihat dari nilai estimasi koefisien kualitas layanan sebesar 0.299 artinya peningkatan kepuasan pelanggan sebesar 29.9% jika kualitas layanan dinaikan 100%. Estimasi lain koefisien nilai pelanggan sebesar 0.595 artinya peningkatan kepuasan pelanggan sebesar 59.5% jika nilai pelanggan ditigkatkan 100%. Estimasi R^2 berarti perubahan nilai pelanggan dapat dijelaskan sebesar 15.2%. Estimasi ini juga dapat diverifikasi dengan uji *t*, dimana *t* hitung lebih besar dari *t* tabel pada signifikansi 0.000. Hasil ini sejalan dengan pendapat Chandra (2002;6) “kualitas jasa mencerminkan semua dimensi penawaran produk menghasilkan manfaat (*benefit*) bagi pelanggan”.
3. Pengaruh kepuasan-pelanggan berpengaruh terhadap Word-of-Mouth (WOM) mahasiswa FEB-UMG dapat diketahui dari nilai estimasi koefisien kepuasan pelanggan sebesar 0.710 artinya peningkatan kepuasan pelanggan sebesar 71 persen jika kepuasan pelanggan meningkat 100%, estimasi lain adalah perubahan nilai pelanggan dapat dijelaskan dengan R^2 sebesar 15.2%. Hasil estimasi tersebut juga dapat diverifikasi kebenarannya dengan uji *t*, dimana *t* hitung lebih besar dari *t* tabel pada signifikansi 0.000. Hasil ini sejalan dengan penelitian Aflit (2009) bahwa kepuasan-pelanggan berpengaruh positif terhadap Word-of-Mouth (WOM).

SIMPULAN

Simpulan atas hasil penelitian ini adalah: Kualitas layanan berpengaruh terhadap nilai pelanggan pada mahasiswa FEB-UMG, Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan-pelanggan pada mahasiswa FEB-UMG, Nilai pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa pada mahasiswa FEB-UMG dan Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap *Word-of-Mouth* (WOM) mahasiswa FEB-UMG.

DAFTAR PUSTAKA

- Boo, S., Busser J, and Baloglu S., 2009, *a Model of Customer Based Brand Equity and its Application to Multiple destinations*, Tourism Management 219–231
- Chandra, Gregorius, 2002, *Strategi dan Program Pemasaran*, PT. Andi, Yogyakarta.
- Djati, S.Pantja dan Didit Darmawan, 2004, “Pengaruh Kesan Kualitas Layanan, Harga dan Keputusan Mahasiswa PTS Terhadap Minat Mereferensikan Kampusnya”, Jurnal Widya Manajemen dan Akuntansi, Vol 4, No.2, Agustus, h.190-204.
- Durianto, dkk, 2001, *Strategi Menaklukan Pasar: melalui riset ekuitas dan perilaku merek*, Jakarta: PT Gramedia Utama
- Handayani, Dwi, 2007, Pengaruh kualitas pelayanan dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan : Studi pada pelanggan Hotel Patria Plaza Blitar Skripsi (Sarjana)-- Universitas Negeri Malang
- Mangold, W. Glynn, Fred Miller, Gary R. Brockway, 1999, *Word Of Mouth Communication In The Service Marketplace*, The Journal Of Service Marketing, Vol. 13, No. 1, p. 73-89
- Payne, Adrian 2000, *Pemasaran Jasa*, Edisi terjemahan, Andi, Yogyakarta
- Praswati, Nuryulia Aflit, 2009, Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Komunikasi Word Of Mouth Terhadap Minat Guna Jasa Ulang:Studi Kasus Pada PT Nasmoco Di Semarang, Tesis, Program Studi Magister Manajemen Program Pascasarjana Universitas Diponegoro Semarang
- Rangkuty, Freddy, 2005, *”The Power of The Brand”*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama Smith, J. Brock., and., Mark Colgate (2007), “Customer value creation; a practical framework “, Journal of Marketing Theory and Practice, Vol.15, p. 7-23
- Tjiptono, Fandy, 1997, *Strategi Pemasaran*, Edisi Kedua, Andi, Yogyakarta.
-, 2001, *Manajemen Jasa*, Andi, Yogyakarta.
-, dan Anastasia Diana, 2001, *Total Quality Management*, Edisi Revisi, Andi, Yogyakarta.
-, 2000, *Total Quality Service*, Edisi Revisi, Andi, Yogyakarta.
- Triyono, Sigit, 2006, *Sukses Terpadu Bisnis Ritel*, Edisi pertama, PT. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Widayat dan Amirullah, 2002, *Riset Bisnis*, Edisi Pertama, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- www.womma.com
- www.dikti.go.id