

## ANALISIS FAKTOR FAKTOR YANG MEMPENGARUHI WORD OF MOUTH MAHASISWA UNIMUS

Mira Maulani Utami, Ayu Noviani Hanum

Universitas Muhammadiyah Semarang  
Jl. Kedungmundu Raya No. 12 , Semarang  
Email : [mira.maulani@yahoo.com](mailto:mira.maulani@yahoo.com)

### ABSTRAKSI

Persaingan Perguruan Tinggi Swasta sangat kompetitif terlebih dengan banyaknya perguruan tinggi negeri yang melakukan diversifikasi usaha dengan membuka program studi atau jalur khusus. Strategi marketing yang baik tentunya sangat mempengaruhi jumlah mahasiswa di suatu perguruan tinggi, salah satunya adalah dengan menggunakan *word of mouth marketing*. Hal ini menimbulkan pertanyaan “faktor – faktor apa yang mempengaruhi *word of mouth marketing*?”, seperti dalam berbagai teori dan jurnal yang ada dan apakah hal tersebut juga terdapat dalam industri Perguruan Tinggi Swasta yang merupakan masalah yang ingin diteliti dalam penelitian ini. Model penelitian tersebut menunjukkan adanya 4 (empat) hipotesis. Hipotesis-hipotesis antara lain adalah kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap *word of mouth*, kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif terhadap *word of mouth*, komitmen berpengaruh positif terhadap *word of mouth*, kekuatan hubungan berpengaruh positif terhadap *word of mouth*. 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 Matrix*nya 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.

**Keywords:** *Service Quality, Customer Satisfaction, Commitment, Strong Realtionship, Word Of Mouth*

### 1.1 Pendahuluan

Meningkatnya persaingan Perguruan Tinggi Swasta di Jawa Tengah dengan adanya kebijakan dari Universitas Negeri yang membuka jalur baru untuk dapat memasuki Universitas Negeri tidak hanya dengan SMPTN (Seleksi Masuk Perguruan Tinggi Negeri) tetapi juga membuka jalur khusus baik mandiri 2, mandiri 1, ekstensi dan lain sebagainya, menyebabkan menurunnya minat dalam menggunakan Perguruan Tinggi swasta.

Salah satu strategi pemasaran yang selalu menjadi fenomena yang menarik untuk dibicarakan adalah *Word of mouth* atau biasa disebut dengan promosi dari mulut ke mulut. Beberapa pemasar mempunyai pandangan skeptis dan memandang rendah promosi semacam ini, karena seringkali promosi ini membutuhkan *opinion leaders* yang sulit ditemui. Selain itu WOM cenderung lebih sulit dikontrol. Padahal WOM bisa jadi lebih efektif dibandingkan iklan. Beberapa perusahaan yang sukses menggunakan WOM adalah JCo Donut, Google atau You Tube dan hampir dua per tiga dari keseluruhan penjualan yang terjadi di Amerika dipengaruhi oleh promosi WOM baik secara langsung atau tidak, menurut Kinsey dalam Mulyadi (2007). Studi yang dilakukan oleh Roper ASW juga menunjukkan bahwa sekitar 10 persen dari penduduk Amerika mempunyai kekuatan dan mampu mempengaruhi kebiasaan dari 90 persen pihak lain. Sedangkan efektivitas dari promosi WOM telah meningkat dan bertumbuh sebesar

satu setengah kali secara rata-rata sejak tahun 1977 (Mulyadi, 2007). Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa konsumen yang puas akan memberitahukan kepada 3 atau 5 orang lain tentang pengalamannya (Heskett, Sasser, and Schlesinger 1997), sedangkan konsumen yang tidak puas akan memberitahukan kepada 10 sampai 11 orang (Harrison- Walker, 2001). Hal ini memperlihatkan bahwa konsumen lebih sering menceritakan ketidakpuasan terhadap suatu barang atau jasa dibandingkan kepuasannya. Sehingga pemasar perlu memperhatikan WOM negatif dari perusahaannya yang pada akhirnya akan mempengaruhi citra perusahaan. Satu diantara sepuluh orang Amerika bercerita kepada sembilan orang lainnya tentang apa yang harus dibeli, dimana tempat makan yang enak, kemana sebaiknya berlibur dan sebagainya Keller dan Berry (2003). Menurut Kartajaya (2006), promosi paling efektif justru melalui word of mouth atau gethok tular. Pelanggan yang terpuaskan akan menjadi juru bicara produk Anda secara lebih efektif dan meyakinkan ketimbang iklan jenis apapun. Kepuasan semacam itu mustahil terjadi tanpa servis yang prima. Menurut Ghazali (2006), tidak hanya penonton Indonesia yang menghindari iklan televisi, namun berdasarkan riset yang dilakukan terhadap pemirsa televisi di Amerika Serikat, terungkap bahwa responden yang selalu menghindari tayangan iklan komersial tercatat berjumlah 44 % (Mintel International Chicago dalam Marketing News, 2006).

Menurut Kotler et al, 1998, menyatakan bahwa WOM adalah pengaruh personal, yang berkaitan erat dengan produk yang mahal dan penuh resiko. Harapan kemungkinan resiko yang akan diterima berkurang dengan bertanya atau meminta rekomendasi dari teman (Heskett, et al 1997). Lovelock (2001), juga menekankan bahwa WOM sebagai pendapat dan rekomendasi yang dibuat oleh konsumen tentang pengalaman perkuliahan, yang mempunyai pengaruh kuat terhadap keputusan konsumen atau perilaku pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa orang lebih percaya terhadap informasi dari teman dibandingkan iklan ataupun tenaga penjual. Pelanggan akan lebih percaya kepada sumber yang lebih kredibel (orang yang dikenal) daripada salesperson perusahaan (Kartajaya, 2006). Komunikasi WOM berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen (Bone, 1995; Herr et al, 1991). Thureau, Gwinner, dan Gremler (2002) menemukan bahwa komitmen secara signifikan berkontribusi pada hasil keluaran dari pemasaran hubungan di dunia jasa (loyalitas konsumen dan komunikasi wom

Di Indonesia, penggunaan WOM lebih banyak dilakukan oleh perusahaan skala kecil, seperti restoran, showroom mobil, dokter dan lain-lain (Mulyadi, 2007). Dari beberapa penelitian di Indonesia telah dilakukan penelitian tentang WOM pada restoran (Baskoro, 2007), fitur GPRS IM3 Smart (Budiman, 2003), Perguruan Tinggi Swasta ( Djati dan Darmawan, 2004). Dalam penelitian ini sebagai obyeknya adalah perguruan tinggi.

Menurut Harrison- Walker (2001), kualitas layanan berhubungan negatif terhadap aktifitas WOM dan kualitas layanan berhubungan positif terhadap wom positif. Hasil penelitian dari Djati dan Darmawan (2004), menyatakan bahwa kualitas layanan terbukti secara signifikan dan berpengaruh kuat terhadap minat mereferensikan atau WOM dengan melalui kepuasan terlebih dahulu. Lima dimensi kualitas pelayanan terbukti secara signifikan berpengaruh terhadap komunikasi wom, hanya dimensi bukti fisik yang tidak berpengaruh secara signifikan terhadap komunikasi wom (Alexandris, Dimitriadis dan Markata, 2002).

Universitas Muhammadiyah Semarang merupakan salah satu Perguruan Tinggi Swasta di Jawa Tengah terdiri dari 9 fakultas yaitu Fakultas Kedokteran, Fakultas Kesehatan Masyarakat, Fakultas Budaya dan Bahasa Asing, Fakultas Keperawatan dan Kesehatan, Fakultas Ekonomi, Fakultas Teknik, Fakultas MIPA, Fakultas Keguruan dan Ilmu Kependidikan.

UNIMUS harus bersaing dalam menghadapi kompetisi yang sangat ketat dimana tidak hanya bersaing dengan sesama Perguruan Tinggi Swasta tetapi juga dengan Perguruan Tinggi Negeri. Salah satu strategi pemasaran yang dapat digunakan oleh Universitas Muhammadiyah Semarang adalah strategi Word Of Mouth Marketing.

Berdasarkan survei tahun 2009 bahwa sekitar 65% mahasiswa UNIMUS mengetahui informasi UNIMUS melalui teman maupun keluarganya, sehingga strategi ini adalah strategi yang paling sesuai diterapkan. Peningkatan mahasiswa sekitar 20% dari tahun 2008 ke tahun 2009 menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan sangat berhasil terutama strategi Word Of Mouth Marketing

Penelitian Harrison- Walker (2001), mendapatkan kesimpulan bahwa kualitas layanan berhubungan negatif terhadap aktifitas WOM dan kualitas layanan berhubungan positif terhadap wom positif.. Sedangkan hasil penelitian dari Djati dan Darmawan (2004), menyatakan bahwa kepuasan terhadap kualitas layanan terbukti secara signifikan dan berpengaruh kuat terhadap minat mereferensikan atau WOM. Kepuasan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas dan komunikasi WOM (Bloemer and Kasper 1994; Oliva, Oliver and MacMillan 1992; Oliver 1999; Richheld 1993; Stauss and Neuhaus 1997). Kepuasan pada jasa/ layanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas dan komunikasi WOM (Thurau, Gwinner and Gremler, 2002). Adapun perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apa pengaruh kualitas pelayanan terhadap komunikasi *word of mouth* pada Mahasiswa Unimus?
2. Apa pengaruh kepuasan pelanggan terhadap komunikasi *word of mouth* Mahasiswa Unimus?
3. Apa pengaruh komitmen terhadap komunikasi *word of mouth* Mahasiswa Unimus?
4. Apa pengaruh kekuatan hubungan terhadap komunikasi *word of mouth* Mahasiswa Unimus?

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, komitmen, kekuatan hubungan terhadap komunikasi *word of mouth*.

## 1.2 Word Of Mouth

Menurut Word Of Mouth Marketing Association pengertian dari *word of mouth* adalah usaha meneruskan informasi dari satu konsumen ke konsumen lain ([www.womma.com](http://www.womma.com), 2007). Di dalam masyarakat *word of mouth* dikenal juga dengan istilah komunikasi dari mulut ke mulut. Komunikasi personal ini dipandang sebagai sumber yang lebih dapat dipercaya atau dapat diandalkan dibandingkan dengan informasi dari nonpersonal (Gremler dan Brown, 1994; Zeithml dan Bitner, 1996).

*Word of mouth* tidak dapat dibuat-buat atau diciptakan. Karena *word of mouth* dilakukan oleh konsumen dengan sukarela atau tanpa mendapatkan imbalan. Berusaha membuat-buat WOM sangat tidak etis dan dapat memberikan efek yang lebih buruk lagi, usaha tersebut dapat merusak brand dan merusak reputasi perusahaan.

Dalam majalah marketing edisi khusus “10 Karakter Unik Konsumen Indonesia” salah satunya adalah suka berkumpul dan bersosialisasi secara informal. Sehingga strategi komunikasi WOM jauh lebih efektif dan lebih ampuh diterapkan di Indonesia dibanding dengan Amerika. Menurut riset yang dilakukan oleh Handi Irawan (pakar marketing), konsumen Indonesia yang puas akan bercerita kepada sekitar 5-15 orang lain. Sedangkan di Amerika, konsumen yang puas akan bercerita kepada 2-5 orang. Membangun komunitas pelanggan yang akan menjadi *references group*. Menurut Hendriani (2008) 78 % konsumen Indonesia lebih mempercayai apa yang dikatakan temannya tentang harga dan produk yang ditawarkan satu toko ketimbang mempercayai promosi atau diskon harga yang dilakukan toko-bahkan ketimbang melakukan riset/ membandingkan sendiri harga-harga di toko dengan membaca leaflet dan flyer, pernyataan ini didasarkan pada Nielsen Consumers Report 30 Januari 2008.

## 1.3 Kualitas pelayanan dan Komunikasi Word of Mouth

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Goesth dan Davis dalam Tjiptono, 2000). Konsep kualitas itu sendiri sering dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa.

Pelayanan atau jasa merupakan pemberian suatu kinerja atau tindakan tak kasat mata dari satu pihak kepada pihak lain (Rangkuti, 2002). Oleh karena itu pelanggan akan selalu menilai kualitas jasa berdasarkan apa yang dirasakan. “Dalam masyarakat yang berkiblat pada layanan, kualitas layanan menjadi lebih penting daripada kualitas produk. Dan perusahaan-perusahaan yang memimpin atau terdepan dalam layanan akan memiliki keunggulan yang kompetitif jauh lebih besar daripada perusahaan-perusahaan yang mutu layanannya tertinggal”(Tschohl, 2003).

Kotler (1997). Jasa: “A service is any act or performance that one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything. Its product may not be tied to physical product”. Jadi jasa atau pelayanan merupakan kinerja yang ditawarkan

atau dilakukan oleh seseorang atau organisasi pada orang lain. Pelayanan tidak berwujud suatu produk barang, tetapi dapat merupakan produk itu sendiri maupun terikat oleh produk fisik.

Parasuraman dkk (2002), menyatakan bahwa ada lima dimensi pokok yang sering digunakan dalam mengevaluasi jasa yang bersifat *intangible* terhadap suatu produk yaitu:

- a. *Responsiveness* (ketanggapan), yaitu kemampuan untuk menolong pelanggan dan ketersediaan untuk melayani pelanggan dengan baik.
- b. *Reliability* (keandalan), yaitu kemampuan untuk melakukan pelayanan sesuai yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
- c. *Empathy* (empati), yaitu rasa peduli untuk memberikan perhatian secara individual kepada pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan, serta kemudahan untuk dihubungi.
- d. *Assurance* (jaminan), yaitu pengetahuan, kesopanan petugas serta sifatnya yang dapat dipercaya sehingga para pelanggan bebas dari resiko.
- e. *Tangibles* (bukti langsung), yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan karyawan untuk sarana komunikasi.

Suatu perusahaan dalam mempertimbangkan penerapan kualitas pelayanan berhubungan dengan bagaimana perusahaan tersebut memposisikan dirinya dalam memahami nilai dasar pelanggan yang tercermin pada konsep kepuasan pelanggan yang kuat (Gwinner et al 1998). Boulding et al (1993), sangat percaya bahwa kualitas layanan berpengaruh secara positif terhadap loyalitas dan WOM positif. Kualitas layanan berhubungan dengan loyalitas konsumen dan komunikasi WOM yang positif (Zeithaml, Berry and Parasuraman 1996). Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap komunikasi wom (Harrison- Walker, 2001).

$H_1$  : ***Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap komunikasi WOM.***

#### **1.4 Kepuasan Pelanggan dan Komunikasi Word of Mouth**

Kotler (2002) mendefinisikan kepuasan pelanggan adalah “...a persons feeling of pleasure or disappointment resulting from comparing a products received performance (or outcome ) in relations to the persons expectation”, (perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara prestasi atau produk yang dirasakan dan yang diharapkan).

Jika kinerja yang diharapkan tidak sesuai harapan, maka pelanggan akan kecewa. Bila jasa sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas namun jika kinerja produk melebihi harapan, maka pelanggan akan sangat puas. Harapan pelanggan dapat dilihat dari pengalaman yang pernah alaminya, masukan-masukan dari teman, kerabat serta janji-janji informasi pemasar dan saingannya.

Untuk dapat tercipta kepuasan pelanggan yang maksimal, perusahaan harus dapat menciptakan sistem pelayanan untuk menarik lebih banyak lagi pelanggan serta mempunyai kemampuan untuk mempertahankan pelanggan yang telah ada.

Menurut Tjiptono (2004) terdapat metode-metode dalam pengukuran kepuasan pelanggan, yaitu:

- a) **Sistem Keluhan dan Saran**  
Berdasarkan metode ini setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan memberikan kesempatan yang luas kepada pelanggan untuk menyampaikan keluhan, saran dan pendapat mereka. Misalkan melalui telepon bebas pulsa.
- b) ***Ghost Shopping***  
Untuk mengetahui kepuasan pelanggan perusahaan dapat mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan atau pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Dengan cara ini perusahaan dapat secara langsung mengetahui pelayanan yang diberikan oleh pegawainya.
- c) ***Lost Customer Analysis***  
Perusahaan seharusnya menghubungi para pelanggan yang telah beralih kepada pesaing agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan dapat segera mengadakan perbaikan penyempurnaan selanjutnya.
- d) **Survei Kepuasan Pelanggan**  
Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan yang dilakukan dengan survei, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi.



Ketika konsumen puas, maka WOM positif akan tercipta dan mereka lebih suka untuk memberikan rekomendasi pembelian kepada orang lain (Swan and Oliver, 1989). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Wirts and Chew juga mendukung hasil tersebut yaitu kepuasan secara signifikan berpengaruh terhadap WOM dan keinginan untuk melakukan rekomendasi pembelian. Ketika konsumen puas maka mereka akan memberikan WOM positif dan merekomendasikan orang lain untuk melakukan pembelian. Sedangkan konsumen yang tidak puas, mereka akan melarang orang lain untuk melakukan pembelian.

Kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi hasil kinerja, termasuk loyalitas dan komunikasi word of mouth atau minat mereferensikan. Oleh sebab itu, kepuasan pelanggan mendorong terciptanya komunikasi word of mouth (Thurau et al 2003). Babin, Lee, Kim, dan Griffin (2005) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap minat WOM. Kepuasan pelanggan berhubungan kuat secara positif terhadap WOM (Ranaweera dan Prabhu, 2003, Brown et al, 2005 dan Fullerton, 2005).

***H<sub>2</sub> : Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap komunikasi WOM.***

### **1.5 Komitmen dan Komunikasi Word Of Mouth**

Komitmen tampak menjadi salah satu dari variable yang paling penting untuk sebuah keberhasilan hubungan dalam jangka panjang serta dapat digunakan untuk memprediksikan frekuensi pembelian di masa depan (Morgan and Hunt, 1994). Definisi komitmen menurut Moorman, Zaltman, dan Dashpande, (1992) adalah suatu keinginan kuat untuk memelihara suatu hubungan yang dihargai. Komitmen terjadi dimana pihak yang memberikan komitmen menganggap suatu hubungan adalah penting yang dapat diukur melalui keinginan mempertahankan hubungan, kemauan memelihara hubungan dan keyakinan akan kestabilan hubungan (Anderson and Witz, 1992)

Bettencourt (1997) menemukan bahwa terdapat hubungan positif antara komitmen konsumen terhadap suatu toko dan mengukur loyalitas yang diwakili dengan wom positif dan menyarankan bahwa komitmen dapat menjadi mediasi antara kepuasan pelanggan terhadap wom positif. Dick dan Basu (1994), mengusulkan konsekuensi dari komitmen adalah komunikasi wom.

Harrison-Walker, (2001) menyatakan bahwa komitmen afektif berhubungan positif terhadap aktifitas wom, namun komitmen pengorbanan tinggi berhubungan negative terhadap wom positif. Komitmen secara langsung berpengaruh positif terhadap perilaku wom positif, pernyataan ini telah terbukti dalam penelitian yang dilakukan oleh Beatty, Kahle, dan Homer (1988). Thurau, Gwinner, dan Gremler (2002) menemukan bahwa komitmen secara signifikan berkontribusi pada hasil keluaran dari pemasaran hubungan di dunia jasa (loyalitas konsumen dan komunikasi wom). Komitmen pelanggan berpengaruh positif terhadap wom (Brown et al, 2005 dan Fullerton, 2005)

***H<sub>3</sub> : Komitmen pelanggan berpengaruh positif terhadap komunikasi WOM.***

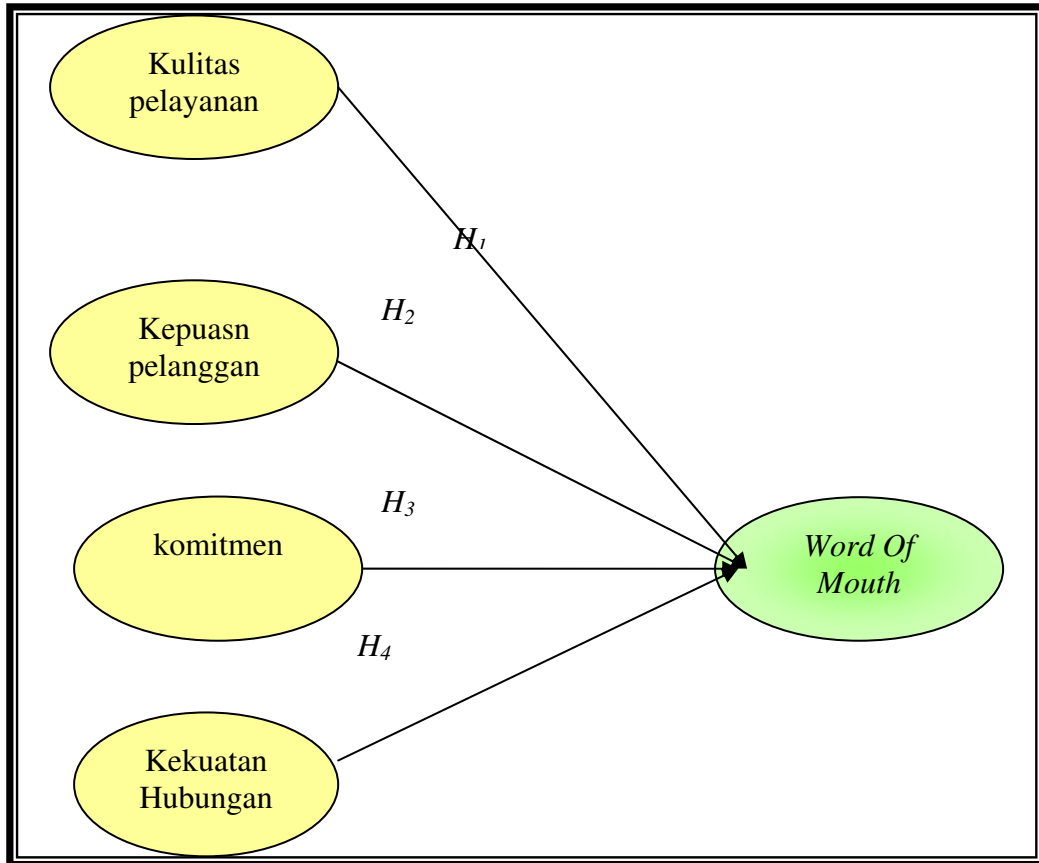
### **1.6 Kekuatan Hubungan dan Komunikasi Word of Mouth**

WOM digambarkan sebagai aliran informasi dalam jaringan sosial yang terdiri dari individu-individu yang menjalin hubungan satu sama lain (Frenzen dan Nakamoto 1993). Kekuatan hubungan adalah konstruk multidimensional yang menunjukkan kekuatan hubungan dalam konteks jaringan social (Money, Gilly, dan Graham, 1998). Frenzen dan Davis (1990) mengidentifikasi bahwa kedekatan, keakraban, dukungan, dan asosiasi merupakan dimensi-dimensi yang tidak dapat dipisahkan dari konsep hubungan antar pribadi. Jaringan wom adalah jaringan sosial yang terdiri dari sekumpulan orang yang terlibat dalam word of mouth, dan termasuk hubungan antar pribadi orang tersebut (Bristor, 1990).

Ikatan yang kuat dan homophilous lebih senang melakukan WOM (contoh, keluarga dan teman). Meskipun pada situasi hubungan yang tidak kuat (pertemuan secara kebetulan) pertukaran informasi melalui WOM tetap ada namun lebih sederhana dan hanya sebagai alat untuk melakukan percakapan sosial. Hal ini sesuai dengan Bone (1996), kekuatan hubungan berpengaruh secara signifikan terhadap WOM. Wirts dan Chew 2002 juga menyatakan bahwa kekuatan hubungan secara signifikan berpengaruh positif terhadap WOM. Pada ikatan hubungan yang kuat, orang lebih sering melakukan WOM dibandingkan dengan ikatan hubungan yang lemah.

$H_4$  : Kekuatan hubungan berpengaruh positif terhadap komunikasi WOM.

**1.7 Model Penelitian**



**Gambar 1. 1**  
**Model Penelitian**

Model penelitian tersebut menunjukkan adanya 4 (empat) hipotesis. Hipotesis-hipotesis dalam gambar 2.1, antara lain adalah kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap komunikasi word of mouth, kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif terhadap komunikasi word of mouth, komitmen berpengaruh positif terhadap komunikasi word of mouth, kekuatan hubungan berpengaruh positif terhadap komunikasi word of mouth

**1.5 Metodologi Penelitian**

Jenis sumber data yang akan digunakan dalam penelitian ini berupa data primer dan data sekunder, baik yang bersifat kuantitatif maupun kualitatif.

**Tabel 1.1**  
**Jenis dan Sumber Data**

Jenis Data	Sumber	Teknik
Data primer	Mahasiswa	Wawancara
Data sekunder	Jurnal, buku, internet dan data universitas	Studi literatur dan dokumentasi

Populasi dari penelitian ini adalah seluruh mahasiswa UNIMUS . Metode pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *non probability sampling*. Jenis sampling yang digunakan adalah *purposive sampling dan convenience sampling*. Purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel dengan berdasarkan pertimbangan tertentu, dimana sampel dipilih dengan syarat-syarat yang dipandang memiliki ciri-ciri esensial yang relevan dengan penelitian (Soeratno dan Arsyad L, 1999). *Convenience sampling* yaitu prosedur sampling yang memilih sampel dari orang atau unit yang paling mudah dijumpai atau diakses (Ferdinand, 2005)

Purposive sampling menunjukkan bahwa data informasi diambil dari target yang spesifik (Sekaran, 1992). Dengan demikian, dari populasi yang ada dipilih kelompok yang memenuhi syarat tertentu yang selanjutnya mempunyai peluang untuk menjadi sampel. Maka sampel yang akan diambil berdasarkan suatu kriteria dan pertimbangan tertentu, yaitu Mahasiswa UNIMUS yang merekomendasikan UNIMUS kepada temannya minimal 1 orang.. Teknik convenience sampling tidak ada “randomness” dan kemungkinan biasanya sangat tinggi. Sulit untuk menarik sebuah konklusi yang “meaningful” dari hasil yang diperoleh (Ferdinand, 2005).

Penentuan ukuran sampel dari populasi, berdasar jumlah sampel minimum yang diisyaratkan oleh alat analisa yang digunakan. Karena metode analisa yang digunakan adalah dengan Structural Equation Model (SEM), maka jumlah sampel yang ideal dan representatif adalah antara 100-200. tergantung pada jumlah parameter yang diestimasi. Pedomannya adalah 5-10 kali jumlah parameter yang diestimasi. Jumlah sampel adalah 5-10 dikali jumlah indikator (Ferdinand, 2005). Bila indikator variabel berjumlah 19, maka jumlah sampel minimumnya adalah :

$$\begin{aligned} n \text{ minimum} &= 5 \times \text{jumlah indikator} \\ &= 5 \times 19 \\ &= 95 \end{aligned}$$

Untuk memenuhi syarat minimum alat analisis SEM, maka diambil sampel penelitian sebanyak 100 responden dengan ketentuan pemilihan terhadap Mahasiswa dengan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Mahasiswa dalam pemilihan sampel ini adalah mahasiswa yang sudah mereferensikan UNIMUS minimal 1 orang, karena sudah mengidikasikan komunikasi word of mouth dalam penelitian

Metode pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara terstruktur dengan menggunakan Kuisisioner Secara Personal (*Personally Administered Questionnaires*). Teknik ini memberikan tanggung jawab kepada responden untuk membaca dan menjawab pertanyaan, dimana peneliti dapat memberi penjelasan mengenai tujuan survey dan pertanyaan yang kurang dipahami oleh responden serta tanggapan atas kuisisioner dapat langsung dikumpulkan oleh peneliti setelah selesai diisi oleh responden. Responden dalam penelitian ini mahasiswa UNIMUS

Pertanyaan yang disajikan dalam kuisisioner berupa pertanyaan tertutup dan pertanyaan terbuka. Pertanyaan tertutup dibuat dengan menggunakan skala interval, untuk memperoleh data yang jika diolah menunjukkan pengaruh atau hubungan antara variabel. Sedangkan pertanyaan terbuka diperlukan untuk mendukung secara kualitatif dari data kuantitatif yang diperoleh dan akhirnya dapat digunakan sebagai implikasi manajerial.

Skala interval yang digunakan dalam penelitian ini adalah *bipolar adjective*, yang merupakan penyempurnaan dari *semantic scale* dengan harapan agar repons yang dihasilkan dapat merupakan *intervally scaled data* (Ferdinand, 2006). Skala yang digunakan pada rentang interval 1-10. Penggunaan skala 1-10 (skala genap) untuk menghindari jawaban responden yang cenderung memilih jawaban di tengah, sehingga akan menghasilkan respon yang mengumpul di tengah (*grey area*).

Uji Validitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana suatu pertanyaan pada suatu angket mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh angket tersebut. Uji validitas ini memastikan bahwa masing-masing pertanyaan akan terklasifikasikan pada variabel-variabel yang telah ditetapkan (*construct validity*). Apabila suatu pertanyaan mampu

mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh angket tersebut maka data tersebut disebut valid. Ukuran reliabilitas lainnya adalah variance extracted sebagai pelengkap ukuran construct reliability. Angka yang direkomendasi untuk nilai variance extracted  $> 0.50$ .

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengukur apakah jawaban seorang responden konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Apabila responden konsisten dalam menjawab pertanyaan dalam angket, maka data tersebut adalah reliabel. Hasil reliabilitas yang tinggi memberikan keyakinan bahwa indikator individu semua konsisten dengan pengukurannya. Tingkat reliabilitas yang diterima secara umum adalah  $>0.70$  sedangkan reliabilitas  $<0.70$  dapat diterima untuk penelitian yang bersifat eksploratory.

### 1.6 Teknik Analisis

Analisis data yang dilakukan dengan menggunakan *the Structural Equation Model* (SEM) dalam model dan pengujian hipotesis. SEM atau model persamaan structural adalah sekumpulan teknik-teknik statistikal yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan yang relatif rumit, secara simultan. (Ferdinand, 2006). Yang dimaksud dengan rumit adalah model-model simultan yang dibentuk melalui lebih dari satu variabel dependen pada saat yang sama berperan sebagai variabel independent bagi hubungan berjenjang lainnya.

Dalam penelitian ini digunakan dua macam teknik analisis, yaitu :

1. Analisis konfirmatori (*confirmatory factory analysis*) pada SEM yang digunakan untuk mengkonfirmatori faktor-faktor yang paling dominan dalam satu kelompok variabel.
2. *Regression Weight* pada SEM yang digunakan untuk meneliti seberapa besar pengaruh antar variabel-variabel.

Sebuah permodelan SEM yang lengkap pada dasarnya terdiri dari dua bagian utama yaitu *Measurement Model* dan *Structural Model*. *Measurement Model* atau model pengukuran untuk mengkonfirmasi indikator-indikator dari sebuah variabel laten serta model struktural yang menggambarkan hubungan kausalitas antar dua atau lebih variabel. *Structural Model* adalah model mengenai struktur hubungan yang membentuk atau menjelaskan kausalitas antara faktor.

Menurut Hair (1998) terdapat tujuh langkah yang harus dilakukan apabila menggunakan permodelan *Structural Equation Model* (SEM), yaitu pengembangan model berdasar teori, pengembangan diagram alur (*path diagram*), konversi diagram alur ke dalam persamaan, memilih jenis input matrik dan estimasi model yang diusulkan, menilai problem identifikasi model struktural, menilai kriteria goodness of fit, melakukan interpretasi dan modifikasi

**Tabel 1.4**  
**Indeks Pengujian Kelayakan Model**

Goodness of Fit InDex	Cut of Value
X <sup>2</sup> Chi Square	Lebih kecil dari X <sup>2</sup> tabel
Significancy Probability	$\geq 0,05$
RMSEA	$\leq 0,08$
GFI	$\geq 0,90$
AGFI	$\geq 0,90$
CMIN/DF	$\leq 2,00$
TLI	$\geq 0,95$
CFI	$\geq 0,95$

Sumber : Ferdinand, (2006)

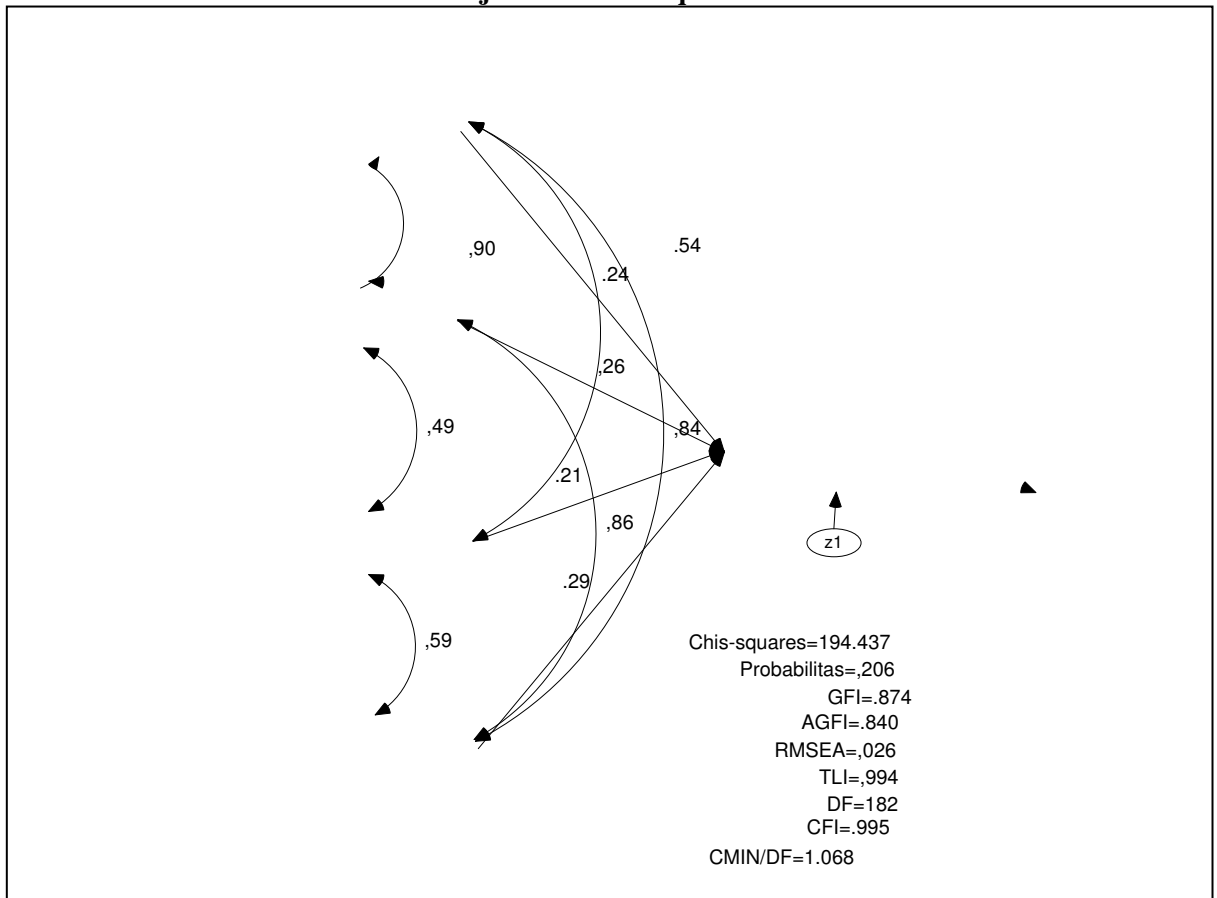
### 1.7 Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

Jumlah responden yang diambil pada penelitian ini sebanyak 100 orang. Yaitu Mahasiswa UNIMUS yang pernah merekomendasikan UNIMUS kepada teman/kerabatnya. Responden yang pernah merekomendasikan UNIMUS, adalah berjenis kelamin laki –laki sebanyak 43 (43%) responden dan berjenis kelamin wanita sebanyak 57 (57%) responden. Dapat disimpulkan bahwa responden yang pernah merekomendasikan UNIMUS, terbesar persentasenya adalah wanita. penggolongan berdasarkan program studi dapat responden yang



pernah merekomendasikan UNIMUS, bahwa responden yang pernah merekomendasikan UNIMUS, terbesar persentasenya adalah prgram studi ekonomi manajemen.

**Gambar 1.2**  
**Hasil Uji Structural Equation Model**



Sumber; data yang diolah, 2009

Berdasarkan hasil pengamatan pada gambar pada grafik analisis full model dapat ditunjukkan bahwa model memenuhi kriteria fit, hal ini ditandai dengan nilai dari hasil perhitungan memenuhi kriteria layak full model.

**Tabel 1.5**  
**Hasil Uji Full Model**

Kriteria	Cut of Value	Hasil	Evaluasi
Chi-Square	$\chi^2$ dengan df : 182 p : 5 % = 214.4771	197,437	Baik
Probability	$\geq 0,05$	0,206	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,874	Marginal
AGFI	$\geq 0,90$	0,840	Marginal
TLI	$\geq 0,95$	0,994	Baik
CFI	$\geq 0,95$	0,995	Baik
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,068	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,026	Baik

Sumber; data yang diolah, 2009

Hasil perhitungan uji chi – square pada full model memperoleh nilai *chi square* sebesar 197,437 masih dibawah *chi square* tabel untuk derajat kebebasan 182 pada tingkat signifikan 5 % sebesar 214,4771. Nilai probabilitas sebesar 0,206 yang mana nilai tersebut di atas 0,05. Nilai CMIN/DF sebesar 1,085 sehingga masih dibawah 2,00. Nilai GFI sebesar 0,874 yaitu lebih

kecil dari 0,90, nilai AGFI sebesar 0,840 yaitu lebih kecil dari 0,90 (marjinal). Nilai TLI sebesar 0,994 yang mana masih di atas 0,95. Nilai CFI sebesar 0,995 yang mana nilainya masih di atas 0,95 dan nilai RMSEA sebesar 0,026 yang mana nilai tersebut masih di bawah 0,08. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model keseluruhan memenuhi kriteria model fit. Disamping kriteria diatas observed (indikator) dari konstruk adalah valid karena mempunyai nilai di atas 0,5 sehingga tidak satupun observed (indikator) yang didrop (dibuang).

Berdasarkan pada Gambar 1.1 bahwa setiap indikator pembentuk variabel laten menunjukkan hasil yang memenuhi kriteria yaitu nilai CR diatas 1,96 dengan P lebih kecil dari pada 0,05 dan nilai lambda atau *loading factor* yang lebih besar dari 0,5. Hasil tersebut dapat dikatakan bahwa indikator-indikator pembentuk variabel laten tersebut secara signifikan merupakan indikator dari faktor-faktor laten yang dibentuk. Dengan demikian, model yang dipakai dalam penelitian ini dapat diterima.

Evaluasi *goodness of fit* dimaksudkan untuk menilai seberapa baik model penelitian yang dikembangkan. Pada tahapan ini kesesuaian model penelitian dievaluasi tingkat *goodness of fit*, namun yang perlu dilakukan sebelumnya adalah mengevaluasi data yang digunakan agar dapat memenuhi kriteria yang disyaratkan oleh SEM.

Outlier merupakan observasi dengan nilai-nilai ekstrim baik secara univariat maupun multivariat yang muncul karena kombinasi karakteristik unik yang dimilikinya dan terlihat sangat jauh berbeda dari observasi-observasi lainnya. Pengujian ada tidaknya outlier univariate dilakukan dengan menganalisis nilai Zscore dari data penelitian yang digunakan. Apabila terdapat nilai Zscore yang lebih besar  $\pm 3,0$  maka akan dikategorikan sebagai outlier. Pengujian univariate outlier ini menggunakan bantuan program SPSS 16.

Berdasarkan hasil pengolahan data untuk pengujian ada tidaknya *outlier* ada pada bahwa data tidak terjadi problem *outlier univariate*. Pembuktiannya adalah ditandai dengan nilai Z skor dibawah 3 atau tidak berada pada rentang 3 sampai dengan 4.

*Outliers* merupakan observasi atau data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi-observasi yang lain dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim, baik untuk sebuah variabel tunggal maupun variabel-variabel kombinasi (Hair et.al.,1995). Adapun *outliers* dapat dievaluasi dengan dua cara, yaitu analisis terhadap *univariate outliers* dan analisis terhadap *multivariate outliers* (Hair et.al.,1995).

*Outlier* pada tingkat multivariate dapat dilihat dari jarak Mahalanobis (*Mahalanobis Distance*). Perhitungan jarak mahalanobis bisa dilakukan dengan menggunakan program Komputer AMOS 16. Berdasarkan hasil pengolahan data dapat diketahui bahwa jarak *mahalanobis* minimal adalah 13,110 dan maksimal adalah 82,815. Berdasarkan nilai *chi-square* dengan derajat kebebasan 21 yaitu jumlah variabel indikator pada tingkat signifikansi 0,001. Nilai mahalanobis distance (21; 0,001) = 46,79704 ; maka nilai mahalanobis yang melebihi 46,79704 pada Tabel mahalanobis (Ferdinand, 2005) terdapat *Outlier*. Sehingga disimpulkan terdapat *Outlier* pada pengolahan data ini, yaitu terdapat pada 6 observasi, yaitu pada observasi 17, 100, 30, 54, 32, dan 3 (lihat teks *out put*).

Terdapatnya *outlier* pada tingkat *multivariate* dalam analisis ini tidak akan dihilangkan dari analisis karena data tersebut menggambarkan keadaan yang sesungguhnya dan tidak ada alasan khusus dari profil responden yang menyebabkan harus dikeluarkan dari analisis tersebut (Ferdinand, 2005). Data *mahalanobis distance* dapat dilihat dalam lampiran *output*.

Pengujian normalitas secara *univariate* ini adalah dengan mengamati nilai *skewness* data yang digunakan, apabila nilai CR pada *skewness* data berada diantara rentang antara  $\pm 2,58$  pada tingkat signifikansi 0,01, maka data penelitian yang digunakan dapat dikatakan normal. Hasil pengujian normalitas data ditampilkan pada Tabel 4.21. Pengujian normalitas dilakukan dengan mengamati nilai *skewness* data yang digunakan apakah terdapat nilai CR yang melebihi  $\pm 2,58$  pada tingkat signifikansi 0,01. Dari Tabel 4.19 terlihat bahwa tidak terdapat nilai CR yang berada diluar  $\pm 2,58$ . jadi dapat disimpulkan secara *univariate* sudah baik.

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan kriteria *critical ratio* sebesar  $\pm 2,58$  pada tingkat signifikansi 0,01 (1%) (Ghozali,2004), sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada data yang menyimpang. Uji normalitas data untuk setiap indikator terbukti normal

Dari hasil pengolahan data pada penelitian ini, nilai determinan matriks kovarians sampel sebagai berikut :

$$\text{Determinant of sample covariance matrix} = 122,293$$

Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai determinan matriks kovarians sampel adalah jauh dari nol. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa data penelitian yang digunakan tidak terdapat *multikolinieritas* dan *singularitas*, sehingga data layak untuk digunakan.

Berdasarkan hasil analisis pada penelitian ini tidak menunjukkan adanya nilai *standardized residual covariance* yang melebihi  $\pm 2,58$  (Ferdinand, 2005). Hasil di atas menunjukkan bahwa data tidak perlu dilakukan modifikasi model terhadap model dikembangkan dalam penelitian ini.

Uji reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat memberikan hasil yang relatif sama apabila dilakukan pengukuran kembali pada obyek yang sama. Nilai reliabilitas minimum dari dimensi pembentuk variabel laten yang dapat diterima adalah sebesar adalah 0,70. *Construct Reliability* didapatkan dari rumus Hair, et.al.,(1995):

**Tabel 1.6**  
**Uji Reliability dan Variance Extract**

	LOADING	LOADING <sup>2</sup>	ERROR	1-ERROR	(S LOADING) <sup>2</sup>	RELIABEL.	VAR.EXT
<b>kualitas pelayanan</b>							
x1	0,70	0,49	0,5600	0,44	17,6400	0,9079	0,6420
x2	0,90	0,81	0,5500	0,45			
x3	0,90	0,81	0,6300	0,37			
x4	0,86	0,7396	0,7700	0,23			
x5	0,84	0,7056	0,7000	0,30			
Jumlah	4,20	3,56	3,2100	1,79			
<b>kepuasan pelanggan</b>							
x6	0,88	0,7744	0,67	0,33	6,5025	0,896587	0,75
x7	0,85	0,7225	0,73	0,27			
x8	0,82	0,6724	0,85	0,15			
Jumlah	2,55	2,1693	2,25	0,75			
<b>Komitmen</b>							
x9	0,77	0,5929	0,85	0,15	6,3504	0,92163	0,82
x10	0,92	0,8464	0,87	0,13			
x11	0,83	0,6889	0,74	0,26			
Jumlah	2,52	2,1282	2,46	0,54			
<b>kekuatan hubungan</b>							
x12	0,74	0,5476	0,85	0,15	10,8241	0,941709	0,8325
x13	0,82	0,6724	0,85	0,15			
x14	0,84	0,7056	0,85	0,15			
x15	0,89	0,7921	0,78	0,22			
Jumlah	3,29	2,7177	3,33	0,67			

<i>word of mouth</i>							
x16	0,9	0,81	0,8	0,2	13,3956	0,955764	0,845
x17	0,94	0,8836	0,91	0,09			
x18	0,91	0,8281	0,8	0,2			
x19	0,91	0,8281	0,87	0,13			
Jumlah	3,66	3,3498	3,38	0,62			

Berdasarkan pengamatan pada 1.6 tampak bahwa tidak terdapat nilai reliabilitas yang lebih kecil dari 0,70. Begitu pula pada uji *variance extract* juga tidak ditemukan nilai yang berada di bawah 0,50. Hasil pengujian ini menunjukkan semua indikator – indikator yang dipakai sebagai *observed variable* bagi konstruk atau variabel latennya mampu menjelaskan konstruk atau variabel laten yang dibentuknya.

**1.9 Kesimpulan**

**Tabel 1.7  
Kesimpulan Hipotesis**

	<b>Hipotesis</b>	<b>Hasil Uji (Indeks CR dan P)</b>
H <sub>1</sub>	<i>Kualitas pelayanan</i> berpengaruh positif terhadap <i>Word of Mouth</i> .	Diterima (CR: 2,178 dan P: 0,026)
H <sub>2</sub>	<i>Kepuasan pelanggan</i> berpengaruh positif terhadap <i>Word of Mouth</i>	Diterima (CR: 2,259 dan P: 0,024)
H <sub>3</sub>	<i>komitmen</i> berpengaruh positif terhadap <i>Word of Mouth</i> .	Diterima (CR: 2,167 dan P: 0,021)
H <sub>4</sub>	<i>Kekuatan hubungan</i> berpengaruh positif terhadap <i>Word of Mouth</i>	Diterima (CR: 10,197 dan P: 0,000)

Sumber : data primer yang diolah, 2009

**Implikasi Manajerial berdasarkan data responden**

1. Responden yang paling banyak merekomendasikan UNIMUS adalah wanita
2. Responden yang paling banyak merekomendasikan UNIMUS adalah mahasiswa Program Studi Manajemen jadi implikasi manajerial bahwa dalam pembentukan *Unimus Students Agent (USA)* dimana partisipan terbananyak adalah mahasiswa Program Studi Ekonomi Manajemen dengan *fee* maupun Dan fasilitas pendukungnya

**5.2.2 Implikasi Manajerial berdasarkan hasil pengujian SEM**

**Tabel 1.7 Implikasi Manajerial**

NO	VAR	INDIKATOR	SARAN/ KEBIJAKAN	JANGKA WAKTU
1	<b>Kekuatan Hubungan</b> (Loading= 0,29)	<b>Arti penting sosial</b> (Loading =0,89)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• UNIMUS hendaknya selalu mengedepankan hubungan silaturahmi dengan mahasiswa dengan selalu mengedepankan segala keinginan mahasiswa yang tentunya disesuaikan dengan kemampuan dari UNIMUS</li> <li>• Kebijakan kebijakan yang diterapkan sesuai dengan kebutuhan mahasiswa</li> <li>• UNIMUS hendaknya lebih mengintensifkan kegiatan kegiatan komunitas Mahasiswa msalnya UKM, Jadi pembimbing UKM tidak hanya mencantumkan nama saja tapi</li> </ul>	Pendek

			<p>benar benar sebagai pembimbing dalam rangka mengembangkan UKM UKM sehingga terciptalah mahasiswa yang mempunyai kompetensi yang unggul.\</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Adanya sambung rasa antara mahasiswa dengan seluruh jajaran karyawan maupun dosen UNIMUS secara periodik</li> </ul>	
2		<p><b>Kesenanga menghabiskan waktu bersama</b> (Loading =0,84)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• UNIMUS hendaknya selalu meningkatkan pelayanan pada konsumennya</li> <li>• Bagian kepegawaian UNIMUS mengadakan training ESQ untuk seluruh karyawan dan dosen yang belum pernah mengikutinya</li> <li>• UNIMUS sebaiknya membuat suatu program yaitu <i>the best officer</i> untuk karyawan yang terbaik dalam memberikan pelayanan kepada Mahasiswa</li> <li>• UNIMUS hendaknya Mengimplementasikan Senyum, Sapa, Salam sbgai langkah memberikan pelayanan yang terbaik kepada mahasiswa</li> <li>• UNIMUS hendaknya pemeratakan sarana hotspot pada seluruh kampusnya tidak hanya di Kedungmundu</li> <li>• UNIMUS hendaknya meningkatkan sarana prasarana misal LCD, Hot Spot, Ruang Kelas, Toilet.</li> <li>• Adanya ruang tunggu yang nyaman bagi mahasiswa</li> </ul>	Pendek
3		<p><i>Kekuatan hubungan</i> <i>Factor Loading</i> (0,82)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ UNIMUS hendaknya meningkatkan kerjasama yang terpadu terhadap mahasiswa</li> <li>▪ UNIMUS hendaknya membangun good relationship dengan mahasiswa</li> <li>▪ UNIMUS jangan sampai membeda bedakan mahasiswa</li> <li>▪ Dosen dosen UNIMUS hendaknya dapat memotivasi mahasiswa agar lebih maju <ul style="list-style-type: none"> <li>🚩 Teach With Your heart</li> <li>🚩 Be A friend and Mother For Your Students</li> </ul> </li> </ul>	Menengah
4		<p><b>Jangka waktu hubungan</b> (Loading = 0,77)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ UNIMUS hendaknya melakukan riset pasar mengenai selera mahasiswa misalnya dosen yang disukai, pelayanan yang diinginkan oleh mahasiswa</li> <li>▪ UNIMUS hendaknya melibatkan Alumni dalam suatu <i>event sehingga terjadi hubungan yang berkelanjutan</i></li> <li>▪ UNIMUS memfasilitasi Mitra <i>Community</i> yang tersebar diseluruh wilayah Jawa Tengah dan membuat <i>Gathering</i> secara periodik</li> </ul>	Pendek
5		<p>Kepuasan secara keseluruhan (Loading : 0,88)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ UNIMUS meningkatkan kualitas sehingga mahasiswa merasa nyaman dalam melakukan pembelajaran</li> <li>▪ Meningkatkan riset pasar untuk mengetahui selera konsumen dan mengaplikasikan keinginan konsumen</li> </ul>	Pendek



6	Kepuasan Pelanggan	Kesan baik terhadap perusahaan (Loading = 0,85)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• UNIMUS hendaknya selalu aware pada komentar dan saran yang disampaikan melalui website maupun kotak saran</li> <li>• UNIMUS hendaknya tetap mempertahankan ciri khas kemuhammadiyahannya dengan memasukkan kurikulum kemuhammadiyah</li> <li>• Lebih meningkatkan syariah dalam bidang bidang perekonomian</li> <li>• Kurikulum ekonomi syariah</li> </ul>	Menengah
7	Kualitas Pelayanan	Sikap positif dari pelanggan (Loading = 0,82)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• UNIMUS hendaknya selalu mengedepankan keinginan konsumen dengan selalu merealisasikan keinginan konsumen</li> <li>• UNIMUS hendaknya mengadopsi metode <i>mysterious shopper</i> yang telah dilakukan banyak peritel luar negeri yaitu praktek dengan menggunakan pembeli yang terlatih dan tidak diketahui oleh pihak UNIMUS (<i>anonymously</i>) untuk mengevaluasi mengenai pelayanan pelanggan, operasional, integritas karyawan, kualitas produk, dll secara langsung dengan imbalan insentif tertentu (berupa uang atau diskon special tambahan)</li> <li>• Memberikan Award bagi mahasiswa berprestasi</li> </ul>	Pendek
8		<b>Ketanggapan</b> (Loading = 0,90)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• UNIMUS Lebih tanggap terhadap keinginan mahasiswa</li> <li>• Misalnya <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Schedule perkuliahan sesuai dengan jadwal</li> <li>○ Yudisium sesuai dengan jadwal dan sudah Fix</li> </ul> </li> <li>• Jadwal Ruang kuliah jangan sampai bertabrakan dengan jadwal lain</li> <li>• Manajemen UNIMUS harus lebih jelas birokrasinya</li> </ul>	Pendek
9		<b>Kehandalan</b> (Loading = 0,90)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ UNIMUS Lebih handal, cepat dan tanggap dalam melayani konsumen</li> <li>▪ Schedule perkuliahan seseuai jadwal</li> </ul>	Menengah
10		<b>Jaminana</b> (Loading =0,84)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• UNIMUS hendaknya selalu mengedepankan keinginan konsumen dengan selalu merealisasikan keinginan konsumen misalnya dengan : <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Melakukan benchmark dengan perusahaan lain</li> <li>✓ Melibatkan konsumen dalam peningkatan kualitas</li> <li>✓ Memberikan jaminan kepada konsumen bilamana mereka tidak puas</li> </ul> </li> </ul>	Menengah
11		<b>Empathy</b> (Loading = 0,71)	<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ UNIMUS agar lebih aware terhadap mahasiswa</li> <li>➢ Layani Mahasiswa dan keluarganya dengan sepenuh hati</li> </ul>	Menengah

12		<b>Tangible (Bukti Fisik) (0,70)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ruang kelas ditambah mengingat terdapatnya peningkatan mahasiswa sehingga jadwal tidak saling bertabrakan</li> <li>• Pemerataan Hotspot</li> <li>• AC Di kampus Kasipah</li> <li>• Kelengkapan buku buku di perpustakaan</li> <li>• Lab bahasa, lab praktikum dengan peralatan yang lebih lengkap</li> <li>• Ruang tunggu yang nyaman</li> <li>• Rusunawa</li> <li>• Toilet agar selalau bersih karena meskipun toilet bagus tapi tidak dirawat tidak dapat membuat nyaman mahasiswa</li> </ul>	Pendek
13	<b>Komitmen (Loading =0,21)</b>	Kepedulian hubungan berkelanjutan ( <b>Loading = 0,92</b> )	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Komitmen manajemen, dedikasi dan kualitas pihak yang terlibat (mahasiswa dan dosen) dalam proses pendidikan serta penyediaan infrastruktur ataupun pelayanan (akademik dan non akademik) yang memadai, memampukan institusi untuk terus menyanggah citra tinggi dan memiliki keunggulan berkelanjutan</li> <li>✓ Memberikan award bagi mahasiswa yang berprestasi maupun yang menjadi USA terbaik</li> </ul>	Menengah
14		Usaha maksimal Menjaga hubungan ( <b>Loading =0,83</b> )	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Komitmen manajemen, dedikasi dan kualitas pihak yang terlibat (mahasiswa dan dosen) dalam proses pendidikan serta penyediaan infrastruktur ataupun pelayanan (akademik dan non akademik) yang memadai, memampukan institusi untuk terus menyanggah citra tinggi dan memiliki keunggulan berkelanjutan</li> </ul>	Menengah
15		Komitmen hubungan ( <b>0,77</b> )	<ul style="list-style-type: none"> <li>✚ Komitmen manajemen, dedikasi dan kualitas pihak yang terlibat (mahasiswa dan dosen) dalam proses pendidikan serta penyediaan infrastruktur ataupun pelayanan (akademik dan non akademik) yang memadai, memampukan institusi untuk terus menyanggah citra tinggi dan memiliki keunggulan berkelanjutan</li> </ul>	Pendek
16	<b>Word Of Mouth</b>	Kesenangan menceritakan pengalaman kuliah ( <b>loading = 0,94</b> )	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Beri materi perkuliahan dengan mutu tinggi</li> <li>▪ Berilah motivasi pada mahasiswa sehingga mahasiswa tidak hanya mendapat materi perkuliahan saja tetapi juga value added</li> </ul>	Pendek
17		Meyakinkan orang lain untuk melakukan kuliah di tempat yang ( <b>loading = 0,91</b> )	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Kualitas di Jaga baik dari standarisasi mutu produk maupun pelayanannya misal <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Akreditasi BAN PT/DEPKES</li> <li>○ Ramah, tanggap, handal dalam melayani mahasiswa</li> <li>○ Layani mahasiswa dengan sepenuh hati</li> </ul> </li> </ul>	Menengah

18		Kesenangan Merekomendasikan kepada orang lain (loading = 0,91)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Berilah janji yang sesuai dengan kenyataan sehingga mahasiswa merasa puas</li> <li>Lakukan semua se excellence mungkin sehingga slogan UNIMUS dapat terrealisasi</li> </ul>	Pendek
19		<b>Frekuensi WOM</b> (loading= 0,90)	<ul style="list-style-type: none"> <li>UNIMUS harus meningkatkan kualitas pelayanannya</li> <li>Pengaktifan Unimus Student Agent (USA) agar WOM lebih efektif</li> </ul>	Pendek

Dari hasil pembahasan penelitian ini, dengan melihat latar belakang penelitian, justifikasi teori dan metode penelitian, maka dapat disampaikan beberapa keterbatasan penelitian dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pada hasil uji kelayakan full model *Structural Equation Model* (SEM) ada beberapa kriteria *goodness of fit* yang marginal yakni GFI yakni sebesar 0,874 dan AGFI sebesar 0,840
2. Data Mahasiswa dari tahun ke tahun agar dapat dilihat penurunan maupun peningkatan jumlah mahasiswa

Penelitian lanjutan dapat dilakukan dengan melihat keterbatasan-keterbatasan pada penelitian ini :

1. Dalam pengujian analisis SEM masih terdapat uji kelayakan model yang marjinal, hal ini berarti masih ada variabel yang perlu diganti sehingga penulis menyarankan untuk menambahkan variabel-variabel laten yang lain .
2. Data mahasiswa secara detail per prodi agar dapat dilihat kenaikan maupun penurunannya.

## DAFTAR REFERENSI

- Alexandris, Dimitriadis and Markata, 2002, Can Perceptions of Service Quality Predict Behavioral Intentions? An Explanatory Study in The Hotel Sector in Greece, *Managing Service Quality*; 12; 4; ABI/INFORM Global, pg. 224
- Anderson and Weitz, 1992, The Use of Pledges to Build and Sustain Commitment in Distribution Channel, *Journal Of Marketing*, pg. 18-34
- Augusty, Ferdinand., 2006. *Structural Equation Model Dalam Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit UNDIP. Semarang.
- Bansal, Voyer, 2000, Word of Mouth Processes Within a Services Purchase Decision Context, *Journal of Service Research*; 3; 2; ABI/INFORM Global pg. 166
- Brown, Barry, Dacin and Gunst, 2005, Spreading The Word: Investigating Antecedents of Consumers Positive Word of Mouth Intentions and Behaviors in a retailing Context, *Journal the Academy of Marketing Science*; Vol. 33. No. 2. pg. 123-138
- Budiman, Adi Santosa, 2003, Minat Mereferensikan Dalam Proses Adopsi Konsumen Pasca Masa Edukasi Pasar Fitur GPRS IM3 Smart Di Surabaya, *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*
- Cheung, Mee-Shew, M. Meral Anitsal and Ismet Anitsal, 2007, Revisiting Word Of Mouth Communications: A Cross-National Exploration, *Journal of Marketing Theory and Practise*, 15, 3; ABI/INFORM Global, p. 235-249

- Davidow, Moshe, 2003, Have You Heard The Word? The Effect of Word of Mouth On Perceived Justice, Satisfaction and Repurchase Intentions Following Complaint Handling”, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*; 16; ABI/INFORM Global, p. 67
- Djati, S. Pantja, Didit Darmawan, 2004, Pengaruh Kesan Kualitas Layanan, Harga, Dan Kepuasan Mahasiswa Pts Terhadap Minat Mereferensikan Kampusnya, *Jurnal Widya Manajemen dan Akuntansi*, Vol. 4, No. 2, Agustus, h. 190-204
- Dodds, William B; Monroe, Kent B; Grewal, Dhruv, 1991, Effects of Price, Brand, AndStoree Information on Buyers Product Evaluations, *Jurnal of Marketing research*, Vol. 28 (August) pg. 307-319
- Fandy Tjiptono. 2000. Prinsip-prinsip TQS. Edisi Kedua. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Fullerton, Gordon, 2005, The Impact of Brand Commitment on Loyalty to Retail Service Brands, *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 22(2). Pg. 97-11
- Freddy Rangkuti,. 2002. Measuring Customer Satisfaction. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Gehrels, Kristanto, Eringa 2006, Managing Word Of Mouth Communication In Michelin Starred Restaurants in The Netherlands, *Jurnal Manajemen Perhotelan*, Vol 2, No 2, pg 47-56
- Hair, J.F et al, 1998, Multivariate Data Analysis, New Jersey, Prentice-Hall
- Harrison, L. Jean -Walker, 2001, The Measurement Of Word Of Mouth Communication And An Investigation Of Service Quality And Customer Commitment As Potential Antecedents, *Journal of Service Research*, Vol. 4, No. 1, p. 60-75
- Hawkins, Del I, Roger J. Best and Kenneth A, Coney, 1998, Consumer Behavior; Building Marketing Strategy, Irwin/ Mc Graw Hill
- Imam,Ghozali, 2008, Model Persamaan Struktural: Konsep Aplikasi Dengan Program AMOS 16.0, *Badan Penerbit UNDIP*. Semarang.
- Jhonson J. L, Strategic Integration In Industrial Distribution Channels: Managing The Interfirm Relationship As a Strategic Asset, *Journal of The Academy of Marketing Science*, Vol. 27, No. 1, pg. 4-18
- Kalwani, Manohar and Nayarandas, 1995, Long Term Manufactures Suppliers Relationship: Do They Pay Off For Supplier Firms, *Journal of Marketing*, pg. 1-16
- Kotler, 2002. Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- 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
- Money, Gilly and Graham, 1998, Explorations of National Culture and Word of Mouth Referral behavior in The Purchase of Industrial Services in the United States and Japan, *Journal of Marketing*, Vol. 62, pg. 76-87
- Moorman, Christine, Gerald Zaltman and Robin Dashpande, 1992, Relationship Between Providers and Users of Market Research: The Dinamics Between Organizations, *Journal Of Marketing Research*, 29 August,pg 314-328
- Parasuraman, A, Berry,LL dan Zeithamil, VA 1990, An Empirical Examination Of Relationships In An Extended Servicequality Model Report, No.90-122, *Marketing Sciences Institute*, Camberige, MA
- Ranaweera, Chatura; Jhaideep Prabhu, 2003, On The Relative Importance of Customer Satisfaction and Trust as Determinatns of Customer Retention and Positive Word of Mouth, *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 12, 1; ABI/INFORM Global pg. 82
- Sugiyono, 2004. Metode Penelitian Bisnis. Bandung: *CV. Alpha Betha*

- J, Supranto,. 1997. Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan: Untuk Menaikkan Pangsa Pasar. Jakarta: *PT. Rineka Cipta*.
- Tax, Stephen Saul and Murali Chandrashekar and Tim Chhristiansen, 1993, Word of Mouth in Consumer Decision Making: An Agenda for Research, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 6, pg 55-68
- Thurau, Thorsnten Hennig, Kevin P Gwinner, Dwayne D. Greimer, 2002, Understanding Relationship Marketing Outcomes: An Integration Of Benefits And Relationship Quality, *Journal of Service Research*, vol 4, no 3, pg 230-247
- Tschohl, John. 2003 Achieving Excellence Through Customer Service, Unggul Bersaing Melalui Layanan Pelanggan. Jakarta: *PT. Gramedia Pustaka Utama*
- Wangenheim, Florian V, 2005, **Postswitching Negative Word of Mouth**, *Journal of Service Research*, 8, 1; ABI/INFORM Global, pg 67
- Wee, Lim and Lwin, 1995, Word of Mouth Communication In Singapore: With Focus On Effects of Message-sideness, Source and User Type, *Asia Pasific Journal of Marketing and Logistic*; 7, ½; ABI/INFORM Global pg 5
- Wirtz and Chew, 2002, The Effects of Incentives, Deal Proneness, Satisfaction and Tie Strength on Word of Mouth Behaviour, *International Journal of Service Industry Management*, 13, 2; ABI/INFORM Global, pg 141
- [www.hertantowidodo.com](http://www.hertantowidodo.com) "10 Karakter Unik Konsumen Indonesia", *Majalah Marketing Edisi Khusus*.
- [www.womma.com](http://www.womma.com) "word of mouth marketing"