

ANALISIS PENGARUH PERSEPSI KUALITAS LAYANAN DAN KEPUASAN MAHASISWA TERHADAP MINAT MEREFERENSIKAN KAMPUSNYA (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Widya Mandala Madiun)

Dyah Kurniawati

*Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Widya Mandala Madiun*

ABSTRACT

Principally, the purpose of a business is to create customer's satisfaction. The creation of customer's satisfaction can provide several benefits, such as to preserve harmonious relationship between the company and the customer, to provide a good basis for the re-purchase and the creation of customer's loyalty, and to establish beneficial recommendations from mouth to mouth.

As a professional business unit, a university should implement marketing concepts, essentially giving satisfaction to its students. If it becomes a reality, the students will provide recommendations to their friends at senior high school to join the university.

The result of the path analysis showed that the perception of service quality affected the students' satisfaction, which, in turn, promoted the university. It can be stated that when students get a high quality service, they will feel satisfied and then recommend positive reference to others.

Key words: service quality, student satisfaction, positive reference.

A. Pendahuluan

1. Latar Belakang Masalah

Persaingan yang semakin ketat menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan. Untuk dapat mencapai tujuan tersebut, maka perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang atau jasa yang diinginkan konsumen, sehingga setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya, karena kelangsungan hidup perusahaan sangat tergantung pada perilaku konsumennya (Tjiptono, 2001).

Kualitas dimulai dari kebutuhan konsumen dan berakhir pada persepsi konsumen. Hal ini dapat diartikan bahwa kualitas yang baik dilihat dari persepsi konsumen bukan dari persepsi perusahaan. Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan, yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen (Tjiptono, 2001). Kualitas dapat juga diartikan sebagai suatu standar khusus di mana kemampuannya (*availability*), kinerja (*performance*), keandalan (*reliability*), kemudahan pemeliharaan (*maintainability*), dan karakteristiknya dapat diukur (Juran dalam Zamit 1996).

Dengan semakin banyaknya produsen yang menawarkan produk dan jasa, maka konsumen memiliki pilihan yang semakin banyak, sehingga kekuatan

tawar menawar konsumen semakin besar. Menurut Schnaars (1991), pada dasarnya tujuan suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, di antaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang, dan terciptanya loyalitas pelanggan, serta membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) yang menguntungkan perusahaan (Tjiptono, 2001). Komunikasi dari mulut ke mulut merupakan sumber informasi yang penting sebelum mereka memutuskan untuk memilih. Komunikasi dari mulut ke mulut lebih sering terjadi di antara personal di suatu kelompok acuan. Kelompok acuan menjadi salah satu indikator yang berpengaruh terhadap minat memilih, karena masing-masing target pasar memiliki kelompok acuan yang berbeda dalam dominasi pengaruh, namun tetap sama memberikan pengaruh seberapapun besar atau kecilnya (Djati dan Darmawan, 2004).

Demikian juga yang terjadi pada dunia pendidikan yang sudah diterima di masyarakat harus dapat mempertahankan keberadaannya. Perguruan tinggi harus memiliki strategi untuk dapat mempertahankan keberadaannya, supaya dapat bersaing dengan perguruan tinggi yang lain. Perubahan paradigma yang telah terjadi pada pendidikan tinggi di Indonesia menstimulasi pentingnya sebuah institusi untuk mengetahui seberapa besar usaha yang telah dilakukan oleh pihak pengelola perguruan tinggi dalam melayani mahasiswanya, sehingga mahasiswanya merasa puas, yang dalam hal ini bisa berupa manajemen yang rapi, kualitas proses pembelajaran, fasilitas yang diberikan, dan layanan administrasi. Mahasiswa tidak hanya diberi ilmu saja, namun pihak perguruan tinggi harus mampu memberikan kepuasan kepada mahasiswanya. Jika hal ini dapat terjadi, maka mahasiswa akan memberikan rekomendasi kepada adik kelasnya untuk menjadi mahasiswa pada perguruan tingginya.

Sebagai unit bisnis yang profesional seharusnya Perguruan Tinggi menerapkan konsep pemasaran, yang intinya memberikan kepuasan kepada pelanggannya. Seperti yang telah diatur oleh pemerintah berdasarkan UU No. 61 Tahun 1999 yang menetapkan bahwa Perguruan Tinggi sebagai badan hukum yang artinya memberikan otonomi dan akuntabilitas untuk dikelola secara profesional (*business*), namun bukan berarti perguruan tinggi membisniskan kegiatan akademiknya. Oleh sebab itu, jika tetap ingin eksis di tengah persaingan yang ketat, maka perguruan tinggi harus dapat mengenal dan mengerti pelanggannya (mahasiswa) sebaik mungkin. Perusahaan yang memiliki pengetahuan mendalam mengenai pasar/pelanggan akan mempunyai korelasi positif terhadap kinerja penjualan (Jawarski & Kohli dalam Ngurah Agung, 2004). Informasi mengenai konsumen akan sangat menentukan dan menjadi faktor utama dalam penentuan strategi pemasaran maupun bauran pemasaran. Jika suatu perusahaan gagal memuaskan pelanggannya akan mendapat masalah yang lebih kompleks karena pengaruh dari *bad word of mouth*. Umumnya pelanggan yang tidak puas akan menyampaikan pengalaman buruknya kepada 11 orang lain (Kotler, 2000). Perguruan tinggi sebagai bisnis jasa (Kotler, 2000) harus melakukan langkah antisipasi dalam menghadapi tantangan tersebut. Kepuasan mahasiswa harus diperhatikan, karena kepuasan merupakan tingkat perasaan yang diperoleh. Dengan demikian dapat diartikan bahwa kepuasan

konsumen merupakan perbedaan antara yang diharapkan konsumen dengan yang diberikan perguruan tinggi dalam usaha memenuhi harapannya. Nilai harapan dibentuk melalui pengalaman masa lalu, komentar atau saran dari kakak kelas, dan informasi dari pesaing.

2. Rumusan Masalah

Apakah variabel persepsi kualitas layanan yang meliputi *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* mempunyai pengaruh terhadap kepuasan mahasiswa yang kemudian mempengaruhi minat mereferensikan kampusnya kepada kelompok acuannya yang berminat melanjutkan pendidikan ke perguruan tinggi?

3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui pengaruh persepsi kualitas layanan yang meliputi *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* terhadap kepuasan yang kemudian mempengaruhi minat mereferensikan kampusnya kepada kelompok acuannya yang berminat melanjutkan pendidikan ke perguruan tinggi.

B. Tinjauan Pustaka

1. Jasa

Jasa merupakan suatu kinerja atau tindakan tak kasat mata dari satu pihak kepada pihak lain. Pada umumnya jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan, di mana interaksi antara pemberi jasa dan penerima jasa mempengaruhi hasil jasa tersebut. Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (1996) jasa adalah aktivitas atau manfaat yang ditawarkan kepada pihak lain yang pada dasarnya tanpa wujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun.

2. Pengertian Kualitas

Menurut *American Society for Quality Control* dalam Lupiyoadi (2001), kualitas adalah keseluruhan ciri dan karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten. Menurut Tjiptono (2001) kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Ada tiga orientasi kualitas yang harusnya konsisten satu dengan yang lain, yaitu (1) persepsi konsumen, (2) produk atau jasa, (3) proses konsistensi kualitas suatu jasa. Ketiga orientasi tersebut dapat menyumbangkan keberhasilan suatu perusahaan yang ditinjau dari kepuasan pelanggan, karyawan serta profitabilitas suatu organisasi. Kesenjangan (gap) yang mempengaruhi kualitas layanan, menurut Lupiyoadi (2001) terdapat lima kesenjangan (gap) yang menyebabkan adanya perbedaan persepsi mengenai kualitas layanan, yaitu:

- a. Gap persepsi manajemen,
yaitu adanya perbedaan antara penilaian menurut pengguna jasa dan persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa
- b. Gap spesifikasi kualitas,
yaitu kesenjangan antara persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa dan spesifikasi kualitas jasa
- c. Gap penyampaian pelayanan,
kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa

- d. Gap komunikasi pemasaran, merupakan kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal.
- e. Gap dalam pelayanan yang dirasakan, yaitu perbedaan persepsi antarjasa yang dirasakan dan yang diharapkan pelanggan.

3. Persepsi Kualitas Jasa

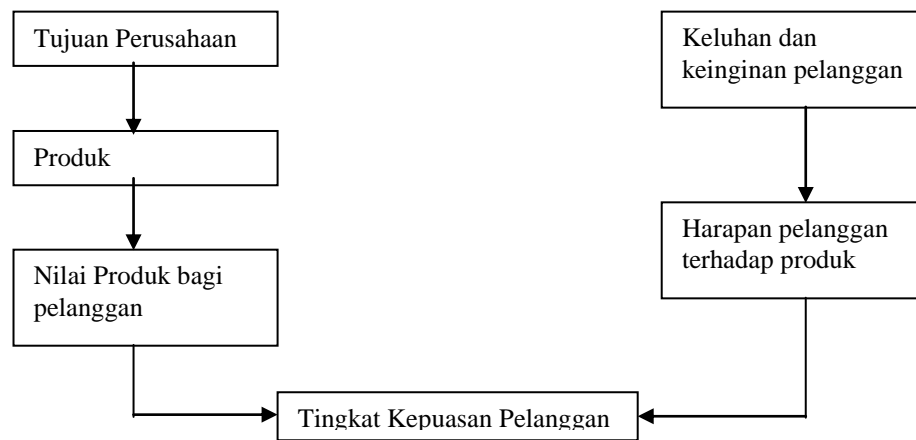
Persepsi adalah proses di mana individu memilih, mengorganisasikan, serta mengartikan stimulus yang diterima melalui alat inderanya menjadi suatu makna. Meskipun demikian, makna dari proses persepsi tersebut juga dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu individu yang bersangkutan. Persepsi pelanggan terhadap produk atau jasa berpengaruh terhadap tingkat kepentingan pelanggan, kepuasan pelanggan dan nilai (Rangkuti, 2002). Menurut Ziethaml (1990) *service quality* didefinisikan sebagai tingkat perbedaan antara ekspektasi konsumen dengan persepsi konsumen. Ekspektasi konsumen terhadap suatu pelayanan yang ditawarkan dipengaruhi oleh faktor-faktor:

- a. *Word of mouth communication*, yaitu segala sesuatu hal yang didengar atau yang diterima oleh konsumen melalui orang lain.
- b. *Personal needs*, yaitu tingkat kebutuhan seseorang terhadap suatu produk atau jasa dari perusahaan tertentu.
- c. *Past experience*, yaitu pengalaman yang telah dialami oleh konsumen dalam mempergunakan suatu produk atau jasa
- d. *External communication*, yaitu informasi yang disampaikan perusahaan kepada publik.

4. Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler (2000) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara tingkat kepentingan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Jika kinerja berada di bawah harapan maka pelanggan tidak puas, sedangkan apabila kinerja memenuhi harapan, maka pelanggan merasa puas dan jika kinerja melebihi harapan, maka pelanggan sangat puas.

Pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara tingkat kepentingan dan kinerja atau hasil yang dirasakan (Engel dalam Tjiptono, 2001). Menurut Tjiptono (2001), pengertian kepuasan pelanggan dapat diterapkan dalam penilaian kepuasan atau ketidakpuasan terhadap perusahaan tertentu karena keduanya berkaitan erat dengan konsep kepuasan pelanggan, seperti yang terlihat pada gambar 1.



Gambar 1. Konsep Kepuasan Pelanggan

Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat, yaitu hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan perusahaan (Tjiptono, 2001). Dalam mengevaluasi kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa suatu perusahaan tertentu, konsumen umumnya mengacu pada berbagai faktor atau dimensi kualitas jasa yang terdiri dari (Parasuraman, *et.al.*, 1985):

- Tangibles* (bukti langsung): untuk mengukur penampilan fisik, peralatan, karyawan, serta sarana komunikasi.
- Reliability* (kehandalan): untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam memberikan jasa yang tepat dan dapat diandalkan.
- Responsiveness* (daya tanggap): untuk membantu dan memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan cepat.
- Assurance* (jaminan): untuk mengukur kemampuan dan kesopanan karyawan serta sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh karyawan.
- Empathy*: untuk mengukur pemahaman karyawan terhadap kebutuhan konsumen serta perhatian yang diberikan oleh karyawan.

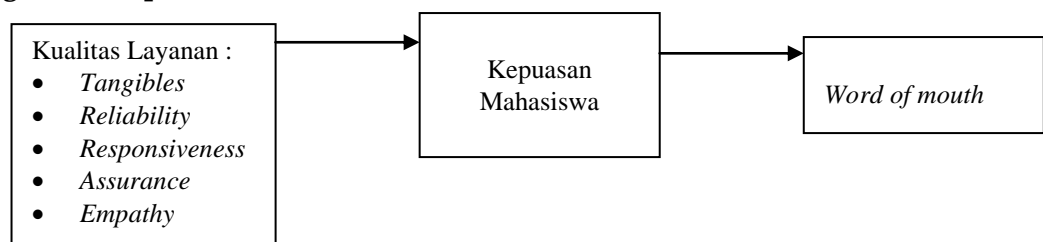
Menurut Zeithmal *et.al* (1996), kepuasan seseorang menyebabkan orang tersebut merekomendasikan kepada calon konsumen lain berupa hal-hal yang baik mengenai perusahaan yang bersangkutan.

5. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Cronin J. Joseph & Steven A. Taylor (1992) dengan judul "*Measuring Service Quality : A Reexamination and Extension*" menguji ulang dan memperluas pengukuran *service quality* (SERVQUAL) dan *service performance* (SERPERF) terhadap empat perusahaan jasa, yaitu *banks, Past Control, Dry Cleaning, dan Fast food*. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa kualitas jasa mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen mempunyai dampak yang signifikan terhadap *purchase intention*.

Penelitian yang dilakukan oleh S. Pantja Djati dan Didit Darmawan (2004), yang berjudul “Pengaruh kesan kualitas layanan, harga, dan kepuasan mahasiswa PTS terhadap minat mereferensikan kampusnya” mengadakan penelitian pada mahasiswa PTS yang ada di Surabaya. Hasil penelitian menyebutkan, bahwa pertama kesan kualitas layanan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan mahasiswa, kedua, kepuasan mahasiswa dipengaruhi oleh biaya kuliah, ketiga, kepuasan mahasiswa mempengaruhi minat mereferensikan kampus mereka. Motivasi mahasiswa untuk mereferensikan kampus mereka didasarkan oleh persepsi terhadap keunggulan yang dimiliki oleh kampus mereka.

6. Kerangka Konseptual



7. Hipotesis

Hipotesis penelitian ini adalah variabel kualitas layanan jasa yang meliputi *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* mempunyai pengaruh terhadap kepuasan mahasiswa dalam mereferensikan kampusnya.

C. Metode Penelitian

1. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Widya Mandala Madiun yang aktif kuliah mulai angkatan 2004/2005 sampai dengan 2007/2008 pada 9 program studi sebesar 570 mahasiswa. Jumlah sampel diambil 20% dari jumlah populasi, sesuai dengan pendapat Suharsimi (2002) yang menyatakan bahwa jika populasinya lebih dari 100 maka dapat diambil sampel 20-25%, sehingga jumlah sampel $20\% \times 595 = 119$ responden, dengan menggunakan teknik penentuan sampel *stratified sampling* dan *convenience sampling*.

2. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

Variabel dalam penelitian ini meliputi:

- Kualitas layanan meliputi *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*.
- Kepuasan mahasiswa, yaitu tingkat perasaan mahasiswa terhadap kinerja yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya.
- Word of mouth*, yaitu variabel yang menjelaskan minat mahasiswa untuk mereferensikan kampusnya karena kepuasan mereka menjalani perkuliahan.

Berikut dijelaskan masing-masing dimensi beserta indikator pengukurannya (Djati dan Didit Darmawan, 2004).

a. Variabel Kualitas Layanan meliputi:

Tangibles, yaitu fasilitas fisik yang berhubungan dengan keadaan kampus. Indikator pengukurannya, meliputi ruang kuliah yang nyaman, lokasi kampus yang mudah dijangkau, fasilitas kampus yang memadai.

Reliability adalah kehandalan dalam memberikan layanan sesuai yang diharapkan. Indikator pengukurannya, meliputi perlakuan kepada mahasiswa tidak diskriminatif, proses dan prosedur penilaian tepat dan cepat, informasi perkuliahan akurat

Responsiveness adalah daya tanggap dosen beserta karyawan dalam memahami setiap keputusan mahasiswa berkenaan dengan masalah akademik. Indikator pengukuran, terdiri atas kemampuan dosen mengajar tidak diragukan, layanan karyawan pada mahasiswa baik, kecepatan penyampaian nilai pada mahasiswa cepat

Assurance adalah jaminan kepada mahasiswa berupa rasa aman dari universitas dan nilai yang sesuai dengan prestasi belajar. Indikator pengukuran meliputi rasa aman mahasiswa dalam perkuliahan, citra universitas, jaminan nilai mata kuliah.

Empathy adalah faktor yang mengukur sikap dosen pengajar dan karyawan. Indikator pengukurannya adalah sikap dosen dan karyawan, etika proses belajar mengajar, kemudahan berkomunikasi dengan dosen maupun karyawan.

b. Variabel Kepuasan Mahasiswa

Kepuasan mahasiswa adalah tingkat perasaan mahasiswa terhadap kinerja yang dirasakan dibandingkan dengan yang diharapkan. Indikator pengukuran meliputi perasaan senang terhadap kampus, perasaan puas akan pelayanan yang didapatkan, secara keseluruhan mahasiswa puas.

c. Variabel *Word of Mouth*

Variabel *word of mouth* menjelaskan minat mahasiswa untuk mereferensikan kampusnya, karena mendapatkan kepuasan dalam menjalani perkuliahan. Indikator pengukuran dari variabel ini meliputi merekomendasikan kampusnya kepada keluarga dan teman.

4. Teknik Analisis Data

Menggunakan *Path Analysis* atau analisis jalur yang digunakan untuk mengetahui hubungan kausalitas antara kualitas layanan terhadap kepuasan mahasiswa yang kemudian mereferensikan kampusnya pada calon mahasiswa yang akan masuk ke perguruan tinggi. Analisis jalur merupakan analisis regresi linear untuk variabel yang telah dibakukan (distandardisasi).

D. Analisis dan Pembahasan

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji validitas dan reliabilitas disajikan pada tabel 1 dan 2 sebagai berikut:

Tabel 1. Ringkasan Hasil Uji Validitas

Kuesioner	T hitung	Kuesioner	T hitung
X11	0,2137	X51	0,4308
X12	0,2670	X52	0,4866
X13	0,1904	X53	0,2725
X21	0,3452	Y11	0,2621
X22	0,4118	Y12	0,4730
X23	0,5084	Y13	0,5669
X31	0,4218	Z11	0,7611
X32	0,2736	Z12	0,7078
X33	0,1211	Z13	0,7392
X41	0,3904		
X42	0,3943		
X43	0,2586		

Sumber : Hasil Output SPSS

Hasil pengujian validitas terlihat pada tabel 1, diketahui bahwa keseluruhan instrumen kuesioner valid karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel sebesar 0,1809, sedangkan pengujian reliabilitas terhadap instrumen kuesioner dilakukan untuk mengetahui hasil suatu pengukuran dapat dipercaya (tabel 2).

Tabel 2. Ringkasan Hasil Uji Reliabilitas

Kuesioner	Alpha	Status
Kualitas Layanan	0,7239	Reliabel
Kepuasan Mahasiswa	0,6167	Reliabel
<i>Word of Mouth</i>	0,8549	Reliabel

Sumber : Hasil Output SPSS

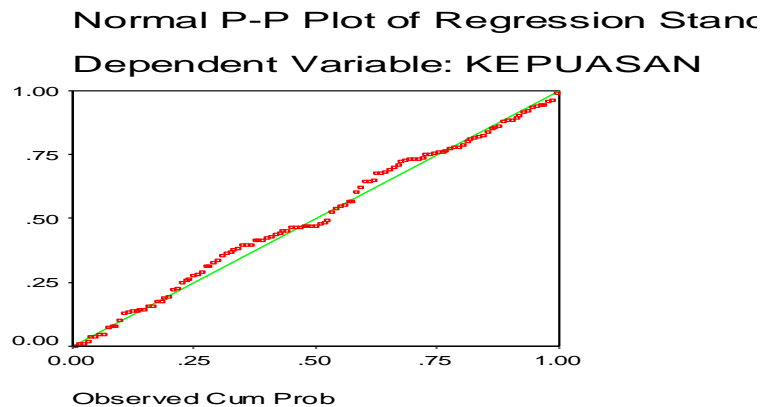
Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai alpha instrumen penelitian pada masing-masing variabel lebih besar dari nilai yang disyaratkan, yaitu lebih besar 0,60 dengan demikian bahwa keseluruhan instrumen kuesioner reliabel, karena telah memenuhi syarat minimal (Ghozali, 2006).

2. Analisis Data

a. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Gambar 2 menunjukkan bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, artinya data mempunyai pola distribusi normal.



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas

2) Uji Multikolinearitas

Uji ini dideteksi melalui korelasi antarvariabel independen, yang dilakukan dengan melihat nilai *cutoff* untuk menunjukkan adanya multikolonieritas, yaitu nilai Tolerance < 0,10 atau sama dengan nilai VIF > 10.

Tabel 3. Coefficients

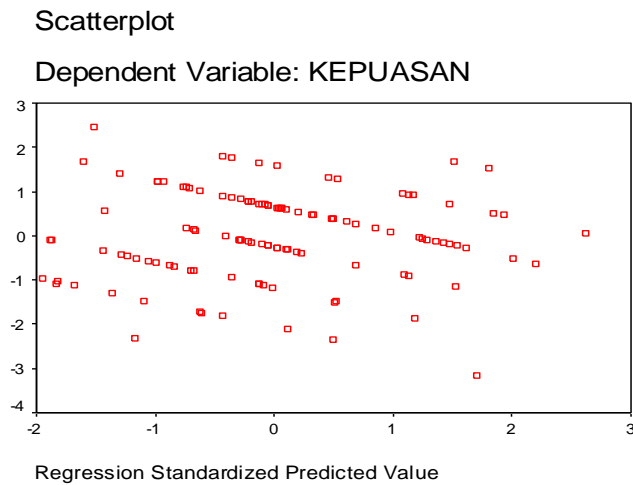
Model	Unstandardized Coefficients		Standardize	t	Sig	Collinearity Statistics	
	B	Std.Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	0,297	0,620		-	0,632		
Tangibles	0,244	0,047	0,307	0,480	0,000	0,629	1,589
Reliability	0,160	0,043	0,205	5,233	0,000	0,709	1,411
Responsiv	0,231	0,032	0,362	3,711	0,000	0,884	1,131
Assurance	0,431	0,045	0,464	7,314	0,000	0,926	1,080
Empathy	0,190	0,054	0,216	9,603	0,001	0,579	1,727
(Constant)	0,236	0,644		0,367	0,714		
Kualitas	0,237	0,014	0,841	16,817	0,000		
	R	R Square	Adjusted R Square		Std Error of the Estim		DW
	0,869	0,756	0,745		0,4150		1,847

Dependent Variable :KEP.MHS

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas menguji terjadinya perbedaan *variance* residual suatu pengamatan. Dasar pengambilan keputusannya, jika tidak ada pola yang jelas, titik-titik menyebar di atas dan di bawah atau di sekitar angka 0 pada

sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Santosa, 2002), terlihat pada



gambar 3.

Gambar 3. Scatterplot Uji Heteroskedastisitas

4) Uji Autokorelasi

Untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antara variabel pengganggu (e_t) pada periode tertentu dengan variabel pengganggu periode sebelumnya (e_{t-1}). Cara yang digunakan untuk mendeteksi autokorelasi dengan melakukan uji Durbin Watson, yang dilakukan dengan bantuan program SPSS. Menurut Makridakis; dalam Sulaiman (2004)

"Model regresi linier berganda terbebas dari autokorelasi di mana ketentuan yang digunakan adalah:

- 1) Angka Durbin Watson (DW) terletak pada: $1.65 < DW < 2.35$, berarti tidak ada autokorelasi
- 2) Angka Durbin Watson (DW) terletak pada: $1.21 < DW < 1.65$ atau $2.35 < DW < 2.79$, berarti tidak dapat disimpulkan
- 3) Angka DW < 1.21 atau > 2.79 berarti ada autokorelasi"

Berdasarkan tabel 3 diketahui nilai DW sebesar 1,847, maka dapat disimpulkan tidak terjadi autokorelasi karena angka DW terletak pada: $1,65 < DW < 2,35$.

3. Analisis Data

a. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Mahasiswa

Berdasarkan tabel 3 diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$Y = -0,297 + 0,244X_1 + 0,160X_2 + 0,231X_3 + 0,431X_4 + 0,190X_5$, hal ini dapat dijelaskan bahwa nilai konstanta persamaan regresi sebesar -0,297, artinya jika dimensi *tangibles* (X_1), *reliability* (X_2), *responsiveness* (X_3), *assurance* (X_4), *empathy* (X_5) sama dengan nol, maka besarnya nilai kepuasan mahasiswa sebesar -0,297. Nilai koefisien dimensi *tangibles* (X_1) sebesar 0,244, dimensi *reliability* (X_2) sebesar 0,160, dimensi *responsiveness* (X_3) sebesar 0,231, dimensi *assurance* (X_4) sebesar 0,431, dimensi *empathy* (X_5) sebesar 0,190.

Hasil analisis dengan menggunakan uji t (uji partial), diperoleh sebagai berikut:

- 1) Pengaruh dimensi *tangibles* (X1) terhadap kepuasan mahasiswa (Y)
 Dari hasil analisis regresi berganda diperoleh t hitung sebesar 5,233 dengan *p-value* 0,000, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya dimensi *tangible* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan mahasiswa.
- 2) Pengaruh dimensi *reliability* (X2) terhadap kepuasan mahasiswa (Y)
 Hasil t hitung sebesar 3,711 dengan *p-value* 0,000, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya bahwa dimensi *reliable* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan mahasiswa.
- 3) Pengaruh dimensi *responsiveness* (X3) terhadap kepuasan mahasiswa (Y)
 Hasil t hitung sebesar 7,314 dengan *p-value* 0,000, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya dimensi *responsiveness* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan mahasiswa.
- 4) Pengaruh dimensi *assurance* (X4) terhadap kepuasan mahasiswa (Y)
 Dari hasil analisis regresi berganda diperoleh t hitung sebesar 9,603 dengan *p-value* 0,000, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya dimensi *assurance* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan mahasiswa.
- 5) Pengaruh dimensi *empathy* (X5) terhadap kepuasan mahasiswa (Y)
 Dari hasil analisis regresi berganda diperoleh t hitung sebesar 3,541 dengan *p-value* 0,000, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti bahwa dimensi *empathy* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan mahasiswa..

Hasil analisis dengan menggunakan uji F pada tabel 3 menunjukkan bahwa kualitas layanan yang terdiri dari 5 dimensi : *tangible*, *reliable*, *responsiveness*, *assuranse*, dan *empathy* secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan mahasiswa. Hal ini ditunjukkan pada tabel 3, yaitu dengan nilai F sebesar 69,930 dengan *p value* 0,000 yang berarti hipotesis nol (H_0) ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan, bahwa ada pengaruh yang signifikan antara kualitas layanan terhadap kepuasan mahasiswa terbukti kebenarannya.

b. Pengaruh Kepuasan Mahasiswa terhadap *Word of Mouth*

Dari hasil analisis diperoleh persamaan regresi : $Z = 2,180 + 0,291 Y$.

Hasil uji hipotesis menunjukkan, bahwa kepuasan mahasiswa mempunyai pengaruh terhadap *Word of Mouth*. Hal ini ditunjukkan pada tabel 4 yaitu nilai *p value* sebesar 0,018 kurang dari nilai signifikansi 0,05, sehingga hipotesis nol ditolak dan hipotesis alternatif diterima, maka dapat diartikan bahwa kepuasan mahasiswa mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Word of Mouth*.

Tabel 4. Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std.Error	Beta		
(Constant)	2,180	0,339		6,437	0,000
Kepuasan	0,291	0,121	0,215	2,397	0,018

Dependent Variable :WOM

c. Hasil Analisis dengan Menggunakan Diagram Jalur (*path analysis*)

Hasil output SPSS pada tabel 3 dan tabel 4 nilai *standardized* beta kualitas sebesar 0,841 dan signifikansi sebesar 0,000 yang berarti kualitas layanan mempengaruhi kepuasan mahasiswa. Nilai koefisien *standardized* beta 0,841 merupakan nilai *path* atau jalur p2. Hasil persamaan regresi nilai *standardized* beta untuk kepuasan sebesar 0,215 dengan nilai signifikansi 0,018. Hasil analisis jalur menunjukkan, bahwa kualitas layanan dapat berpengaruh tidak langsung ke kepuasan lalu ke *Word of Mouth*, besarnya pengaruh tidak langsung adalah $0,841 \times 0,215 = 0,181$

4. Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis, kualitas layanan yang terdiri atas *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* mempunyai pengaruh terhadap kepuasan mahasiswa, baik secara parsial maupun secara simultan. Dengan demikian terbukti bahwa variabel kualitas layanan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan mahasiswa, hal ini mendukung hasil penelitian terdahulu, yaitu Djati dan Darmawan (2004). Seperti yang juga diungkapkan oleh Schnaars (dalam Tjiptono, 2000), bahwa pada dasarnya tujuan sebuah bisnis adalah menciptakan para pelanggan puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat yang menguntungkan perusahaan.

Hasil penelitian ini menyebutkan, bahwa variabel kualitas layanan yang terdiri atas 5 dimensi, yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* semua berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa. Faktor dominan yang membentuk kualitas layanan adalah *assurance* (9,603), dan diikuti oleh faktor *responsiveness* (7,314), *tangibles* (5,233), *reliability* (3,711) serta *empathy* (3,541). Faktor *tangibles* adalah satu-satunya faktor yang menyangkut barang pendukung dari jasa utama, sedangkan empat lainnya berkaitan dengan kualitas layanan dari dosen dan karyawan. Dimensi kualitas jasa yang paling dominan dalam penelitian ini adalah dimensi *assurance* yang diukur dengan indikator, mahasiswa merasa aman dalam mengikuti perkuliahan, Universitas Widya Mandala mempunyai citra yang baik di masyarakat serta nilai mata kuliah yang diberikan dosen sesuai dengan kemampuan mahasiswa. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa merasa aman dalam mengikuti kuliah, lembaga mempunyai citra yang baik, serta nilai yang diberikan dosen sesuai dengan kemampuan mahasiswa menjadi prioritas utama dalam memilih kampus. Penelitian ini berbeda dengan temuan penelitian sebelumnya (Djati dan Darmawan, 2004), yakni faktor *responsiveness* merupakan faktor yang paling dominan mempengaruhi kepuasan mahasiswa. Faktor kedua yang membentuk kualitas layanan yang mempengaruhi kepuasan mahasiswa dalam penelitian ini adalah faktor *responsiveness* dengan nilai t hitung sebesar 7,314 yang dalam penelitian ini menggunakan indikator kemampuan dosen mengajar tidak diragukan, karyawan melayani mahasiswa dengan baik, penyampaian nilai mata kuliah pada mahasiswa cepat. Ditinjau dari perspektif sumber daya manusia, penelitian ini membuktikan bahwa instansi pendidikan sebagai suatu organisasi, kinerja karyawan yang meliputi akademis dan administrasi sangat berperan terhadap persepsi kualitas layanan yang diberikan pada mahasiswa. Faktor ketiga kualitas layanan yang mempengaruhi kepuasan mahasiswa dalam

penelitian ini adalah *tangibles* dengan nilai t hitung sebesar 5,233. Indikator yang digunakan sebagai pengukurannya adalah ruang kuliah yang tersedia nyaman, lokasi kampus mudah dijangkau, serta fasilitas yang ada di kampus memadai. Penelitian ini memberikan bukti bahwa selain faktor kualitas layanan dosen dan karyawan, ternyata barang pendukung juga mempengaruhi kepuasan mahasiswa. Faktor berikutnya adalah *reliability* dengan t hitung sebesar 3,711 yang menggunakan indikator pengukuran yaitu perlakuan kepada mahasiswa tidak diskriminatif, proses dan prosedur penilaian tepat dan cepat, serta informasi mengenai perkuliahan yang diberikan pada mahasiswa sangat akurat. Menurut Ostroff dalam Djati dan Darmawan (2004), organisasi-organisasi dengan karyawan yang lebih terpuaskan cenderung lebih efektif daripada organisasi-organisasi dengan karyawan yang kurang terpuaskan. Penelitian tersebut lebih memfokuskan pada pengamatan individu yang terpuaskan dalam pekerjaan, sehingga dapat meningkatkan produktivitas. Faktor terakhir adalah *empathy* dengan t hitung sebesar 3,541, yang diukur melalui indikator sikap dosen dan karyawan pada mahasiswa baik, dosen memiliki etika dalam kegiatan/proses belajar mengajar serta komunikasi dengan dosen maupun karyawan mudah.

Dari analisis *path* atau jalur diperoleh hasil bahwa persepsi kualitas layanan mempengaruhi kepuasan mahasiswa kemudian ke *word of mouth*. Hal ini dapat dijelaskan, bahwa ketika mahasiswa mendapatkan layanan kualitas yang baik, mahasiswa akan puas dan selanjutnya akan memberikan referensi yang baik terhadap apa yang telah diterima kepada orang lain. Pada dasarnya kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan atas produk atau jasa akan berpengaruh pada pola perilaku selanjutnya. Hal ini ditunjukkan pelanggan setelah terjadi proses pembelian (*postpurchase action*) (Kotler, 2000). Apabila pelanggan merasa puas, maka dia akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk kembali membeli produk yang sama. Pelanggan yang puas juga cenderung memberikan referensi yang baik terhadap produk/jasa kepada orang lain. Tidak demikian dengan seorang pelanggan yang tidak puas (*dissatisfied*), akan melakukan tindakan pengembalian produk dan dipastikan memberikan referensi yang negatif terhadap produk/jasa kepada orang lain. Karena hal inilah maka perusahaan harus mengantisipasinya, karena seorang pelanggan yang tidak puas dapat merusak citra perusahaan.

E. Simpulan dan Saran

1. Simpulan

Dari hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Baik secara simultan maupun secara parsial kualitas layanan yang meliputi *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* mempunyai pengaruh terhadap kepuasan mahasiswa.
- b. Kepuasan mahasiswa mempunyai pengaruh terhadap *Word of Mouth*
- c. Hasil analisis jalur menunjukkan ada pengaruh tidak langsung, yaitu kualitas layanan mempengaruhi *word of mouth* melalui kepuasan mahasiswa.

2. Saran

- a. Pihak kampus harus tetap mempertahankan kualitas layanan yang diberikan karena dapat mempengaruhi kepuasan mahasiswa. Dengan kepuasan yang diperoleh, maka mahasiswa akan mereferensikan kepada kelompok acuan, yakni keluarga atau temannya.
- b. Faktor yang paling dominan dari kualitas layanan yang mempengaruhi kepuasan mahasiswa adalah *assurance*, maka pihak kampus harus berupaya mempertahankan : rasa aman mahasiswa dalam mengikuti perkuliahan, memelihara citra universitas di masyarakat, penilaian dosen harus tetap obyektif.
- c. Pihak pengelola harus memperhatikan kepuasan karyawannya, karena ketidakpuasan karyawan akan berimbas pada kinerja karyawan, sedangkan kinerja tersebut merupakan salah satu nilai penting bagi mahasiswa.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung, IGN. 2004. *Manajemen Penulisan Skripsi, Tesis, Dan Disertasi*. , Jakarta: Penerbit Raja Grafindo Persada.
- Arikunto, Suharsini.1991. *Metode Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Cronin J. Joseph, & Taylor A. Steven. 1992. Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*. Vol.56 (July). p. 56-68.
- Djati, S Pantja & Didit Darmawan. 2004. "Pengaruh Kesan Kualitas Layanan, Harga dan Kepuasan Mahasiswa PTS Terhadap Minat Mereferensikan Kampusnya." *Jurnal Widya Manajemen & Akuntansi*. Vol.4 No.2. pp 190-203.
- Ghozali, Imam. 2005. *Analisis Multivariate*. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. 1996. *Dasar-dasar Pemasaran Principles of Marketing*. Edisi 7. Jilid 2. Alih Bahasa Alexander Sindoro. , Jakarta: Prenhalindo.
- Kotler, Philip .2000. *Strategic Marketing for Educational Institution*. Second Edition. Prentice Hall.
- Lupiyoadi, R. 1997. *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktek*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Parasuraman A., Zeithaml V.A., Berry L. 1985. Conceptual Model of Service Quality and Its Implication For Future Research. *Journal of Marketing*. Vol. 49. p. 41-50.

Rangkuti, Freddy. 2002. *Measuring Customer Satisfaction*. Jakarta: Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama.

Schnaars, Steven. 1991. *Marketing Strategy: A Customer Driven Approach*. New York: The Free Press, Mac Milan Inc.

Tjiptono, Fandy. 2001. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Penerbit Andi

Zeithaml, Valerie A.1990. "The Behavioral Cosequences of Service Quality." *Journal Marketing*. Vol.6.p. 24-33.