

PENGARUH SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUASAN DAN WORD OF MOUTH DI PERGURUAN TINGGI SWASTA

Sisca Aulia¹⁾ Sasa Djuarsa Sendjaja²⁾

1) Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Indonesia
Email: siscaa@fikom.untar.ac.id

2) Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Indonesia
Email: sasadjuarsa@yahoo.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi model dalam bentuk faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas layanan terhadap kepuasan. Faktor-faktor yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas layanan yang baik membuat konsumen puas dan akan menceritakan hal-hal positif kepada khalayak. Permodelan faktor-faktor ini dilakukan dengan metode *Structural Equation Model (SEM)*. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa faktor-faktor dari *service quality* dapat mempengaruhi *word of mouth*. Penelitian ini dilakukan dengan sampel Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara sebanyak 155 responden yang terdiri dari mahasiswa semester dua hingga delapan. Kepuasan dapat menjadi variabel *intervening* antara kualitas pelayanan dan WOM, dengan koefisien *indirect effect* sebesar 0,197. Hal ini berarti bahwa kepuasan dapat menjadi variabel *intervening* antara kualitas layanan dan WOM, sehingga kepuasan perlu juga diperhatikan untuk meningkatkan WOM mahasiswa UNTAR.

Kata kunci: kualitas layanan, kepuasan konsumen, *word of mouth*, *Structural Equation Model*

Pendahuluan

Komunikasi merupakan suatu hal yang dianggap penting, sehingga mampu membantu kelangsungan hidup manusia. Sejak ditemukannya alat komunikasi, gerak hidup manusia menjadi berubah lebih mudah dan terasa dekat. Salah satu tujuan utama aktivitas pemasaran seringkali dilihat dari pencapaian loyalitas pelanggan melalui strategi pemasaran. Loyalitas pelanggan merupakan bagian terpenting pada pengulangan pembelian pada pelanggan (Caruana, 2002). Menurut Reichheld dan Sasser (1990), loyalitas pelanggan memiliki korelasi yang positif dengan performa bisnis (Beerli dkk., 2004).

Perguruan tinggi adalah lembaga pemberi jasa dibidang pendidikan, walaupun dalam operasionalnya tidak mengedepankan profit sebagai tujuan utama, memberikan pelayanan prima kepada mahasiswa merupakan keharusan seperti lembaga berorientasi profit. Perguruan tinggi didalam memberikan pelayanan memiliki ciri khusus yang tidak bisa disamakan dengan lembaga jasa lain diluar perguruan tinggi.

Pendidikan menjadi sebuah kebutuhan bagi setiap manusia, sehingga manusia berusaha untuk meraih pendidikan yang setinggi-tingginya sebagai bekal untuk bersaing di dunia kerja. Menurut Undang-Undang No. 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional (www.inherent-dikti.net), pendidikan adalah usaha sadar dan terencana untuk mewujudkan suasana belajar dan proses pembelajaran agar peserta didik secara aktif mengembangkan potensi dirinya untuk memiliki kekuatan spiritual keagamaan, pengendalian diri, kepribadian, kecerdasan, akhlak mulia, serta keterampilan yang diperlukan dirinya, masyarakat, bangsa dan negara. Dengan pentingnya peranan pendidikan, maka dalam Undang-Undang Dasar 1945 diamanatkan setiap warga negara berhak mendapatkan pendidikan, pengajaran dan pemerintah berusaha untuk menyelenggarakan suatu sistem pendidikan nasional yang pelaksanaannya diatur dalam undang-undang.

Lembaga pendidikan tumbuh dan berkembang sebagaimana layaknya industri jasa, dan setiap saat berubah seiring dengan proses globalisasi, oleh karenanya perlu dipasarkan dan berorientasi kepada mahasiswa sebagai salah satu pelanggan lembaga, dan itu konsisten

dengan kepentingan pemasaran dunia industri sektor pendidikan. Menurut Kartajaya (2006, 234), promosi yang paling efektif justru melalui *word of mouth*. Pelanggan yang terpuaskan akan menjadi juru bicara suatu produk secara lebih efektif dan menyakinkan ketimbang iklan jenis apapun. Kepuasan semacam ini mustahil terjadi tanpa servis yang prima.

Menurut Arasli *et al.* (2005) terkait dengan kualitas layanan menunjukkan adanya temuan positif dimensi pembentuk kualitas layanan (yang terdiri dari *Reliability, Assurance, Tangible, Emphaty, dan Responisiveness*) terhadap tingkat kepuasan konsumen yang dapat mempengaruhi berkembangnya *word-of-mouth* positif tentang perusahaan. *Word-of-mouth* positif yang berkembang dimasyarakat seringkali dihubungkan dengan tingkat kepuasan konsumen setelah mengkonsumsi suatu produk atau jasa.

Kepuasan mahasiswa (*student satisfaction*) sangat penting dalam sektor pendidikan tinggi berkaitan dengan peranannya sebagai industri jasa. Oleh karena itu mengevaluasi persepsi mahasiswa terhadap kepuasan mereka yang mereka alami dan harapkan harus terus dilakukan oleh universitas, sekolah tinggi, institut sebagai lembaga pendidikan tinggi.

Tinjauan Pustaka

Menurut Parasuraman *et al.* (1988) kepuasan pelanggan "*is a customer's perception of a single service experince*" yang berarti bahwa kepuasan adalah suatu persepsi pelanggan terhadap pengalaman pelayanan yang dialaminya. Dimensi Kualitas Layanan (Parasuraman, *et al.*, dalam Lovelock dan Wright, 2007) menyebut lima dimensi penting yang menentukan tingkat service quality yaitu; 1. Dimensi Tangible (bukti langsung) adalah penampilan fisik, peralatan, dan sarana komunikasi. Misalnya keindahan interior kantor, kebersihan dan kelengkapan kantor, kerapian penampilan karyawan, keserasian tata letak kantor, kemudahan dan keamanan tempat parkir, serta kelengkapan sarana telekomunikasi. 2. Dimensi Reliability (keandalan) adalah kemampuan untuk melaksanakan jasa sesuai yang telah dijanjikan secara akurat dan dapat diandalkan. Misalnya terpenuhinya keinginan pelanggan dan ketepatan waktu yang diberikan. 3. Dimensi Responsiveness (daya tanggap) yaitu kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan seketika. Misalnya kepastian lamanya layanan dan kesiapan karyawan dalam melayani pelanggan. 4. Dimensi Assurance (jaminan) adalah pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan karyawan untuk menimbulkan rasa percaya dan keyakinan. Misalnya kesopanan karyawan, keramahan karyawan, cara kerja karyawan, dan pengetahuan karyawan yang mendukung. 5. Dimensi Empathy (kepedulian) adalah rasa peduli dan perhatian individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan. Misalnya pendekatan perindividu kepada pelanggan dan terciptanya hubungan yang baik dengan pelanggan.

Karakteristik Jasa Perguruan Tinggi (Lupiyoadi dan Hamdani, 2008) menyatakan bahwa karakteristik jasa pada perguruan tinggi antara lain sebagai berikut. 1. Perguruan tinggi termasuk kedalam kelompok jasa murni, dimana pemberian jasa yang dilakukan didukung alat kerja atau sarana pendukung semata. Contoh ruangan kelas, kursi, meja, buku-buku dan sebagainya. 2. Jasa yang diberikan membutuhkan kehadiran pengguna jasa (Mahasiswa), dalam hal ini pelanggan yang mendatangi lembaga pendidikan tersebut untuk mendapatkan jasa yang diinginkan. 3. Penerima jasanya adalah orang. Jadi merupakan jasa yang berbasis orang. Atau didalam jasa biasa disebut kontak tinggi yaitu hubungan antara pemberi jasa dengan pelanggan tinggi. 4. Hubungan dengan pelanggan berdasarkan hubungan keanggotaan, dimana pelanggan telah menjadi anggota lembaga pendidikan tertentu. Sistem pemberian jasanya dilakukan secara terus menerus dan teratur sesuai dengan kurikulum yang telah ditetapkan. Citra Perusahaan (Perguruan Tinggi) Konsumen membeli barang dan jasa bukan hanya sekedar membutuhkan barang dan jasa itu, tetapi ada sesuatu yang diharapkan sesuai dengan citra yang terbentuk dari dirinya. Oleh karena itu penting bagi organisasi memberi informasi kepada publik agar dapat membentuk citra yang baik.

Suprpti (2010 :274) mengemukakan bahwa komunikasi dari mulut ke mulut atau *word of mouth* merupakan komunikasi pribadi antara dua individu atau lebih, misalnya antara pelanggan atau antar anggota dari suatu kelompok. *Word of mouth* yang diperoleh pelanggan melalui orang yang dipercayai seperti para ahli, teman, keluarga cenderung lebih cepat diterima. Selain *word of mouth* juga dapat dijadikan referensi karena pelanggan jasa biasanya sulit untuk mengevaluasi jasa yang belum dibeli atau belum dirasakan sendiri.

Metode Penelitian

Menurut Parasuraman *et al.* (1988) mengidentifikasi ada lima dimensi dari model SERVQUAL, yaitu: *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* and *empathy*. Kelima dimensi ini seharusnya selalu ditingkatkan kualitasnya agar perusahaan mampu memberikan kepuasan kepada konsumennya.

Hipotesis Penelitian:

H1 : Kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan.

H2 : Kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *word of mouth*.

Penelitian ini membahas mengenai *word of mouth* dan tingkat kepuasan mahasiswa terhadap pelayanan jasa Untar dilihat dari 5 dimensi kualitas layanan (Parasuraman *et al.*, 1988) yaitu: variabel bukti langsung (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*). Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan SEM (*Structural Equation Model*), berdasarkan data yang dianalisis melalui penyebaran kuesioner. Penelitian ini menggunakan SEM (*Structural Equation Model*) yang didasarkan pada evaluasi atas adanya hubungan saling ketergantungan antar variabel yang disesuaikan dengan landasan teori dan konsep penelitian sebelumnya.

Responden pada penelitian ini adalah mahasiswa berdasarkan pertimbangan bahwa UNTAR belum pernah melakukan penelitian mengenai kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan *word of mouth*. Persaingan yang semakin ketat dan kompetitor yang semakin kompetitif mengharuskan UNTAR untuk senantiasa berbenah diri dengan memberikan pelayanan terbaik dan unggul dibandingkan dengan pesaingnya untuk menciptakan kepuasan mahasiswa guna membentuk *word of mouth* mahasiswa untuk merekomendasikan dan menyarankan orang lain ataupun keluarganya agar kuliah di UNTAR.

Obyek penelitian ini adalah pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan dan *word of mouth* mahasiswa UNTAR yang dilihat dari 5 variabel dimensi kualitas layanan yaitu: bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*).

Tabel 1. Variabel Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen dan *Word of Mouth*

Klasifikasi	Variabel	Dimensi	Indikator		
Eksogen	Kualitas Pelayanan (<i>Service Quality</i>) (X) Menurut Parasuraman <i>et al.</i> (1996)	Bukti Fisik (Tangibles) X1	X1.1 Lokasi kampus		
			X1.2 Tempat parkir		
			X1.3 Penampilan staff		
			X1.4 Penampilan dosen		
			X1.5 Ruang kuliah yang nyaman		
			X1.6 Fasilitas wi-fi		
			X1.7 Toilet yang bersih		
		Keandalan (Reability) X2	X2.1 Kemampuan staff		
			X2.2 Keakuratan informasi		
			X2.3 Kemampuan dosen dalam mengajar		
			X2.4 Ketepatan waktu kehadiran dosen		
			X2.5 Kemampuan dosen dalam peyampaian materi		
		Daya Tanggap (Responsiveness) X3	X3.1 Ketanggapan dosen dan staff		
			X3.2 Kesiediaan staff mendengarkan keluhan mahasiswa		
X3.3 Kecepatan staff menindaklanjuti keluhan mahasiswa					
X3.4 Ketanggapan dosen					
		Jaminan (Assurance) X4	X4.1 Kualitas dosen		
			X4.2 Pengalaman dosen mengajar		
			X4.3 Memiliki citra positif		
			X4.4 Kemudahan mendapat informasi		
		Empati (Empathy) X5	X5.1 Kesiediaan staff memberikan pelayanan		
			X5.2 Kesiediaan staff memberikan perhatian		
			X5.3 Kesiediaan dosen memberikan pelayanan		
			X5.4 Kesiediaan dosen memberikan perhatian		
			Endogen	Kepuasan Konsumen (<i>Satisfaction</i>) (Y1)	Y1.1 Pelayanan sesuai dengan harapan
					Y1.2 UNTAR memiliki kredibilitas yang terpercaya
Y1.3 Kuliah di UNTAR sebagai pilihan yang tepat					

			Y1.4	Puas dengan keputusan kuliah di UNTAR
	Word of Mouth (Y2)		Y2.1	Cerita/ respon positif
			Y2.2	Rekomendasi
			Y2.3	Ajakan

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisioner dengan pertanyaan tertutup skala likert. Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh konstruk eksogen terhadap konstruk endogen. Konstruk tersebut merupakan variabel laten (*latent variable*) yang dibentuk oleh beberapa indikator (*observed variable*). Oleh karena itu, untuk menganalisis data dalam penelitian ini digunakan teknik analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan teknik *confirmatory factor analysis*, yaitu teknik yang ditujukan untuk mengestimasi *measurement model* dan menguji unidimensionalitas baik konstruk eksogen maupun konstruk endogen. Pada tahap ini, model akan mengkonfirmasi apakah variabel yang diamati dapat mencerminkan faktor yang dianalisis. Terdapat dua uji dasar *confirmatory factor analysis* yaitu uji kesesuaian model (*Goodness Of Fit*) dan uji signifikansi bobot faktor. Pada tahap *confirmatory factor analysis* juga dilakukan uji validitas dan reliabilitas.

Hasil Penelitian

Output struktural parameter *estimates* dapat digunakan untuk menguji hubungan konstruk eksogen-endogen yang ada dalam struktural model. Hasil pengujian struktural parameter estimasi dapat dilihat pada output *estimates* bagian *regression weight*. Sedangkan keeratan hubungan antar variabel dapat dilihat pada output *estimates* bagian *standardized regression weight*. Berdasarkan hasil output AMOS 22.0, maka didapat *regression weight* dan *standardized regression weight* masing-masing konstruk dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Standardized Regression Weight Full Model

	Estimate
<i>Satisfaction</i> <--- <i>ServQual</i>	.384
<i>WOM</i> <--- <i>ServQual</i>	.426
<i>WOM</i> <--- <i>Satisfaction</i>	.513

Sumber : Pengolahan data dengan Amos

Berdasarkan nilai *regression weight* dan *standardized regression weight* pada Tabel 2 dapat diperoleh hasil pengujian serta pembahasan hipotesis sebagai berikut.

Hipotesis 1, yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas layanan (X) dan kepuasan (Y₁) adalah diterima dengan koefisien sebesar 0,384 dan *p value* sebesar 0,003.

Berdasarkan hasil output terlihat bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan. Hal ini berarti bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan oleh UNTAR maka akan dapat meningkatkan kepuasan pada mahasiswanya. Penelitian ini juga sesuai dengan hasil penelitian Prasetyaningrum (2009), menyatakan bahwa terdapat hubungan positif antara variabel kualitas layanan terhadap variabel kepuasan mahasiswa. Penawaran yang memenuhi harapan nilai pelanggan mempengaruhi kepuasan dan kemungkinan pelanggan membeli kembali. Apabila kualitas layanan yang dirasakan melampaui harapan berarti layanan tersebut memberikan suatu nilai yang tinggi yang akan

mendorong terciptanya kepuasan yang sangat tinggi. Sebaliknya, apabila harapan tersebut tidak tercapai maka diartikan kualitas layanan tidak memenuhi apa yang diinginkan pelanggan atau perusahaan gagal dalam melayani pelanggannya. Apabila harapan pelanggan sama dengan yang diperoleh berarti pelanggan tersebut puas.

Hipotesis 2, yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan (Y_1) dan WOM (Y_2) adalah diterima dengan koefisien sebesar 0,513 dan p value sebesar 0,000.

Berdasarkan hasil output *regression weight* terlihat bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap WOM. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan mahasiswa UNTAR, maka WOM positif mahasiswa semakin meningkat. Sebaliknya semakin rendah tingkat kepuasan pelanggan maka akan menurunkan WOM positif mahasiswa. Kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi hasil kinerja, termasuk loyalitas dan komunikasi WOM atau minat mereferensikan. Selain itu, temuan penelitian ini juga mendukung temuan penelitian 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).

Hipotesis 3, yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas layanan (X) dan WOM (Y_2) adalah diterima dengan koefisien sebesar 0,426 dan p value sebesar 0,000.

Berdasarkan hasil output *regression weight* dapat dilihat bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap WOM. Hal ini berarti bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan UNTAR maka WOM positif mahasiswa akan meningkat. Penelitian ini menyatakan bahwa kualitas jasa secara positif berpengaruh terhadap kecenderungan pelanggan untuk melakukan WOM. Persepsi kualitas jasa perusahaan yang lebih tinggi dari pada harapan konsumen, akan tercipta suatu WOM yang positif.

Setelah melakukan uji terhadap hipotesis yang telah diajukan sebelumnya, maka langkah selanjutnya adalah mempresentasikan hasil uji pengaruh secara tidak langsung terhadap konstruk-konstruk yang diuji pengaruh kausalitasnya, yaitu : pengaruh kualitas layanan terhadap WOM melalui kepuasan. Pengaruh kualitas layanan dalam menciptakan WOM melalui kepuasan dapat dilihat dari *total effect* yang timbul antara konstruk kualitas layanan terhadap WOM sebagai berikut.

$$\begin{aligned} X \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2 &= \text{direct effect} + \text{indirect effect} \\ &= 0,426 + 0,197 \\ &= 0,623 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan tersebut maka dapat dilihat bahwa kepuasan dapat menjadi variabel *intervening* antara kualitas pelayanan dan WOM, dengan koefisien *indirect effect* sebesar 0,197. Hal ini berarti bahwa kepuasan dapat menjadi variabel *intervening* antara kualitas layanan dan WOM, sehingga kepuasan perlu juga diperhatikan untuk meningkatkan WOM mahasiswa UNTAR. Jika dibandingkan antara koefisien jalur langsung dan jalur tidak langsungnya (0,426 dan 0,197), maka tetap pengaruh langsung dari kualitas layanan jauh lebih kuat dari pada pengaruh tidak langsungnya melalui kepuasan. Hal ini berarti pihak UNTAR perlu untuk meningkatkan kualitas layanannya.

Kesimpulan

Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa UNTAR.

Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap WOM mahasiswa UNTAR.

Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap WOM mahasiswa UNTAR. Hal ini berarti bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan oleh UNTAR maka WOM positif mahasiswa akan meningkat.

Saran

Kesediaan pegawai dalam mendengarkan keluhan mahasiswa dengan cara memberikan pelatihan kepada pegawai untuk dapat meningkatkan kemampuan pegawai serta dengan cepat dapat menangani keluhan mahasiswa. Kemampuan instruktur dalam memotivasi mahasiswa, kualitas instruktur dan kesediaan instruktur memberikan pelayanan dengan cara memberikan beasiswa kepada instruktur untuk mengikuti pelatihan/khursus.

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan dan WOM mahasiswa yang menghasilkan pengaruh positif dan signifikan, maka manajemen UNTAR perlu melakukan perbaikan secara berkesinambungan dan inovasi- inovasi tertentu seperti fasilitas perkuliahan ditingkatkan.

Berdasarkan keterbatasan penelitian, penelitian di masa mendatang disarankan untuk mengkaji konstruksi lain yang mempengaruhi kepuasan dan WOM mahasiswa terutama pada industri jasa pendidikan.

Daftar Pustaka

- Anonim. 2003. Undang-Undang Sistem Pendidikan Nasional. (online), (<http://www.inherent-dikti.net/files/sisdiknas.pdf>)
- Blery, E., N. Batistatos., E. Papastratou., I. Perifanos., G. Remoundaki., dan M. Restina . 2009. Service Quality and Customer Retention in Mobile Telephony. *Journal of Targeting, Measurement, and Analysis for Marketing*; Vol. 17, Iss. 1, pp. 27-37.
- Kotler, P. and Kervin Lane Keller. 2008. Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua Belas Jilid I & II. PT. Indeks, PT Mancana Jaya Cemerlang, Jakarta.
- Parasuraman A., Zeithaml, and Berry L., 1988. Servqual: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*. Vol. 64, pp. 12-40.
- Prasetyaninggrum, Indah Dwi. 2009. Analisis Pengaruh Pembelajaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa dan Loyalitas Mahasiswa (Studi Kasus Pada Undaris Unggaran), Tesis, Program Studi Magister Manajemen Program Pascasarjana Universitas Diponegoro Semarang.
- Ranaweera, Chatura; Jhaideep Prabhu, 2003, On The Relative Importance of Customer Satisfaction and Trust as Determinants of Customer Retention and Positive Word of Mouth, *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, Vol. 12, pg. 82.
- Suprpti, N. W. S. 2010. Perilaku Konsumen: Pemahaman Dasar dan Aplikasinya Dalam Strategi Pemasaran. Udayana University Press. Denpasar.
- Zeithaml, Parasuraman A., and Berry L., 1990. Delivering Quality Service, Balancing Customer Perceptions and Expectations (New York : The Free Press), *International Journal Of Retail and Distribution Management*. Vol.10, pp. 47-55.