

PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN WORD OF MOUTH

Garnis Anggi Saktiani

Program Magister Ilmu Administrasi Bisnis, Universitas Brawijaya, Jl. MT. Haryono 163 Malang

Email: anggigarnis@gmail.com

Abstrak: Perguruan tinggi saat ini berkembang dengan sangat pesat dan dituntut untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan dan sarana prasarana yang lengkap. Kualitas layanan dan citra perusahaan merupakan faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, dimana kepuasan tersebut merupakan parameter penting bagi sebuah bisnis agar terus berkelanjutan. Hal tersebut nantinya akan memberikan dampak penyebaran informasi positif oleh pengguna jasa pendidikan kepada masyarakat umum melalui *word of mouth*. Penelitian ini bersifat eksplanatori dan bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan dan citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan dan *Word of Mouth* (WOM) yang dilaksanakan di Politeknik Negeri Malang dengan target populasi adalah mahasiswa dan dilakukan pengambilan sampel sejumlah 193 mahasiswa. Data dikumpulkan melalui instrumen penelitian berupa angket yang kemudian dilakukan analisis menggunakan analisis jalur (*path analysis*) dengan program SPSS. Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa kualitas layanan dan citra perusahaan terbukti mempengaruhi tingkat kepuasan mahasiswa, dimana semakin baik kualitas layanan dan citra perusahaan maka kepuasan mahasiswa juga akan meningkat. Selain itu baik kualitas layanan, citra perusahaan maupun tingkat kepuasan mahasiswa terbukti dapat mempengaruhi *Word of Mouth*. Semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh mahasiswa, faktor *Word of Mouth* juga akan semakin meningkat. Dengan demikian, diharapkan perguruan tinggi terus melakukan perbaikan pelayanan dan citra perusahaan guna meningkatkan kepuasan mahasiswa.

Kata kunci: Kualitas layanan, Citra perusahaan, *Word of Mouth*, Politeknik Negeri Malang

Abstract: Nowadays, colleges has developed really fast in order to fulfill the public needs of maximum service and complete facilities. The quality service and company image are the main factor that influence the customer's satisfaction, where the satisfaction is the important parameter for the sustainability of the business. The result of satisfaction is clearly the spreading of good informations about the company or university to the public by *word of mouth* (WOM). This research is categorized as explanatory research with the aim of study is analyzing the influence of service quality and company image to the satisfaction of customers and *word of mouth* (WOM) in State Polytechnic of Malang. The target of study is college students with the sample of 193 persons considered by proportional divide. The data collected by spreading the questionnaire to be answered by respondents and analyzed statistically by path analysis using SPSS software. Based on the result, the quality of service and the company image, especially in State Polytechnic of Malang are clearly influence the satisfaction of college students. The raising of service quality and company image will absolutely increase the satisfaction level of college student. In the other side, service quality, company image and satisfaction of college students are clearly proved as the main factors of *word of mouth*. If satisfaction has fulfilled than *word of mouth* will also good and raise. Entirely, it is highly important for the college, especially State Polytechnic of Malang to keep upgrade and maintain the service quality and the company image in order to satisfy the college students and automatically raise the positive information by *word of mouth*.

Keywords: Service quality, Company image, *Word of Mouth*, State Polytechnic of Malang

PENDAHULUAN

Dunia pendidikan saat ini berkembang dengan sangat pesat, khususnya Perguruan Tinggi yang seakan berlomba-lomba untuk memberikan kualitas pelayanan dan sarana prasarana yang lengkap dan bermutu. Hal tersebut tidak lain bertujuan untuk mencetak lulusan terbaik yang dibutuhkan oleh perusahaan atau instansi pemerintah dan swasta. Pertimbangan penting dalam memilih pendidikan

tinggi antara lain ketersediaan layanan yang optimal, kualitas pendidikan yang baik serta jaringan (Supriyanto, 2003).

Salah satu hal yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam bidang jasa pendidikan adalah citra penyelenggara pendidikan (Jasfar, 2005). Mahasiswa sebagai pengguna layanan dalam Pendidikan Tinggi berharap mendapatkan kepuasan atas layanan yang diberikan, dimana kepuasan tersebut merupakan parameter penting bagi sebuah bisnis agar terus berkelanjutan. Meningkatnya citra dan layanan yang diberikan oleh jasa pendidikan akan membawa dampak penyebaran informasi positif oleh pengguna jasa pendidikan kepada masyarakat umum melalui *word of mouth* (Matzler *et al.*, 2003). Informasi positif tersebut akan sangat membantu dalam peningkatan *market share* barang atau jasa dari suatu perusahaan (Misner, 1999).

Citra tidak dapat diciptakan layaknya sebuah barang atau jasa, namun melalui proses dalam mempertahankan dan meningkatkan pelayanan kepada pengguna jasa. Terdapat beberapa kajian empiris mengenai citra atau *image* terhadap kepuasan serta loyalitas pelanggan. Kajian empiris yang dilakukan oleh Bloomer, *et al.*, (1998); Andreassen and Lindstedt (1997); bahwa citra atau *image* mempengaruhi kepuasan konsumen. Namun hal berbeda dikemukakan oleh Christina dan Germa Coenders (2002), citra tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan.

Politeknik sebagai lembaga penyedia jasa pendidikan memiliki perbedaan dengan perusahaan barang dan jasa, khususnya dalam beroperasi. Dalam hal ini, mahasiswa selaku pengguna jasa pendidikan merupakan asset yang dapat meningkatkan *image* atas terselenggaranya layanan prima. Peningkatan citra yang dihasilkan dari kualitas pendidikan yang baik oleh Politeknik Negeri Malang secara langsung dapat meningkatkan kepuasan pada pengguna layanan jasa pendidikan. Politeknik Negeri Malang merupakan perguruan tinggi yang berorientasi pada penciptaan tenaga kerja siap pakai, dimana hal tersebut senada dengan tujuan calon mahasiswa yang menginginkan agar nantinya siap untuk memenuhi kebutuhan perusahaan akan tenaga kerja yang berkompeten. Sebagai pemangku tanggung jawab dalam menjalankan pendidikan di bidang vokasi, maka peneliti berpendapat bahwa dengan mempertahankan sistem dan kualitas pendidikan yang baik, citra Politeknik Negeri Malang dapat menjadi acuan baik bagi masyarakat ataupun pengguna tenaga kerja yang telah diciptakan oleh Politeknik Negeri Malang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini tergolong dalam penelitian eksplanatori yaitu rancangan penelitian pengujian hipotesis dan kausalitas. Penelitian mengenai Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan *Word of Mouth* (WOM) dilaksanakan di Politeknik Negeri Malang dengan target populasi adalah mahasiswa. Politeknik Negeri Malang dipilih sebagai target lokasi karena mempunyai daya saing yang tinggi dan merupakan satu-satunya Politeknik di Indonesia yang berstatus BLU (Badan Layanan Umum).

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Politeknik Negeri Malang yang pada tahun akademik 2013/2014 berjumlah 6037 dengan pengambilan sampel secara proportional stratified sampling sejumlah 193 mahasiswa. Data dikumpulkan melalui instrument penelitian berupa angket yang berisi pernyataan untuk dijawab oleh responden yang ditetapkan melalui *accidental* sampling. Secara teknis analisis data yang digunakan dikelompokkan menjadi dua yaitu analisis deskriptif dan analisis statistik inferensial, yang dalam penelitian ini menggunakan analisis jalur (*path analysis*) dengan menggunakan program SPSS.

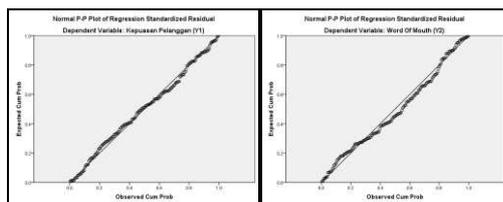
HASIL DAN PEMBAHASAN

Politeknik merupakan lembaga pendidikan tinggi jenjang diploma III Ahli Madya yang berfokus pada pengembangan penguasaan keahlian dan ketrampilan pada bidang-bidang tertentu. Ahli Madya merupakan jenjang lulusan pendidikan politeknik dimana posisinya di dalam hirarki manajemen adalah pada tingkat manajemen menengah (*middle management*) yang berfungsi menjembatani kesenjangan manajerial dalam pengelolaan organisasi antara manajemen tingkat atas (*top management*) yang diisi oleh para sarjana lulusan universitas/institut dan manajemen tingkat bawah (*low management*) yang diisi oleh para lulusan Sekolah Teknik Menengah (STM).

Politeknik Negeri Malang (pada saat itu Politeknik Universitas Brawijaya) didirikan pada tanggal 09 Februari 1982 yang kemudian terpisah dari Universitas brawijaya dan menjadi lembaga mandiri pada tanggal 22 November 2005. Visi Politeknik Negeri Malang adalah Menjadi Perguruan Tinggi vokasi yang unggul dalam persaingan global.

Asumsi Normalitas

Dalam penelitian ini, dilakukan pengujian asumsi menggunakan uji asumsi normalitas dan heterokedastisitas. Metode yang digunakan adalah dengan normal p-p plot. Titik-titik sebaran yang berada di sekitar garis diagonal menunjukkan bahwa model yang digunakan memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas P-P Plot

Berdasarkan gambar 1 diatas, dapat diketahui bahwa data bergerak mengikuti garis linear diagonal baik persamaan 1 maupun persamaan 2 sehingga dapat disimpulkan bahwa data pada persamaan 1 dan 2 berdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas.

Selain itu metode yang digunakan dalam menguji normalitas adalah uji Kolmogorov-Smirnov dengan menggunakan p-value, di mana p-value yang lebih besar dari alpha menunjukkan bahwa sisaan model mengikuti sebaran normal. Hasil pengujian asumsi normalitas dengan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov disajikan pada tabel 1.

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas Metode Kolmogorov-Smirnov

	Z hitung	p-value	Keterangan
Variabel Terikat :			
Kepuasan Pelanggan (Y ₁)			
Variabel Bebas :	0,657	0,781	Normal
Kualitas Pelayanan (X ₁) dan Citra Perusahaan (X ₂)			
Variabel Terikat :			
Word Of Mouth (Y ₂)	0,934	0,347	Normal
Variabel Bebas :			

Kualitas Pelayanan (X_1), Citra
Perusahaan (X_2), dan
Kepuasan Pelanggan (Y_1)

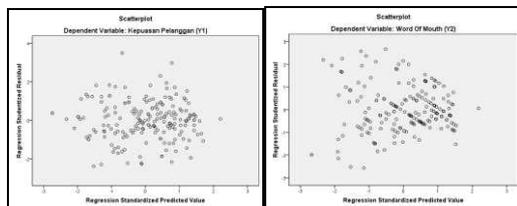
Berdasarkan tabel 1, didapatkan hasil uji Kolmogorov-Smirnov dengan Z hitung sebesar 0,657 dan p-value sebesar 0,781. Hal ini menunjukkan bahwa p-value (0,781) lebih besar dari alpha (0,050) sehingga hipotesis H_0 diterima yaitu sisaan model mengikuti sebaran normal.

Pengaruh Kualitas Pelayanan (X_1), Citra Perusahaan (X_2), dan Kepuasan Pelanggan (Y_1) terhadap *Word Of Mouth* (Y_2) didapatkan hasil uji Kolmogorov-Smirnov Z hitung sebesar 0,934 dengan p-value sebesar 0,347. Hal ini menunjukkan bahwa p-value (0,347) lebih besar dari alpha (0,050) sehingga hipotesis H_0 diterima yaitu sisaan model mengikuti sebaran normal.

Asumsi Heterokedastisitas

Dalam penelitian ini, dilakukan uji heteroskedastisitas dengan metode grafik. Untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas antar variabel independen dapat dilihat dari grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Ada tidaknya gejala heteroskedastisitas dapat diketahui dengan dua hal, antara lain :

1. Jika pencaran data yang berupa titik-titik membentuk pola tertentu dan beraturan, maka terjadi masalah heteroskedastisitas.
2. Jika pencaran data yang berupa titik-titik tidak membentuk pola tertentu dan menyebar diatas dan dibawah sumbu Y, maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.



Gambar 2. Hasil Uji Heterokedastisitas Scatter Plot ZPRED * SRESID

Hasil analisis pada Gambar 2 menunjukkan bahwa titik-titik plot antara ZPRED dan SRESID menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat indikasi adanya heterokedastisitas pada persamaan 1 hingga persamaan 2 yang diuji sehingga asumsi ini terpenuhi.

Asumsi Linieritas

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan dalam menguji linieritas adalah dengan uji estimasi kurva. Pengaruh kedua variabel dikatakan linier apabila nilai signifikansi uji lebih kecil dari alpha yang digunakan. Hasil pengujian disajikan berikut ini.

Tabel 2. Hasil uji Asumsi Linieritas (*Curve Fit*)

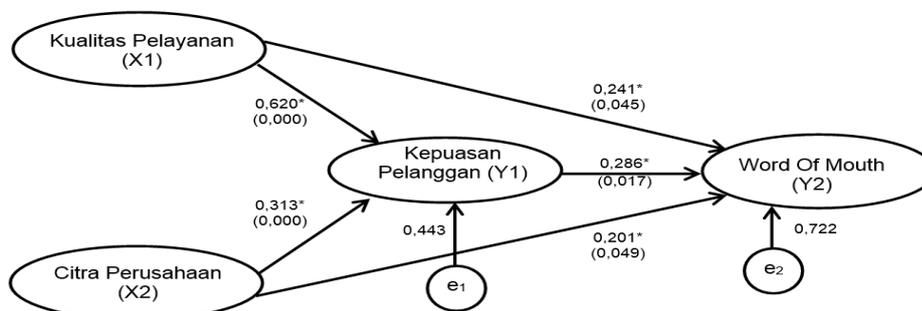
	F hitung	P value	Ket.
Variabel Terikat :			
Kepuasan Pelanggan (Y_1)			

Variabel Bebas :			
Kualitas Pelayanan (X ₁)	653,090	0,000	Linier
Citra Perusahaan (X ₂)	415,236	0,000	Linier
Variabel Terikat :			
WOM (Y ₂)			
Variabel Bebas :			
Kualitas Pelayanan (X ₁)	147,194	0,000	Linier
Citra Perusahaan (X ₂)	131,191	0,000	Linier
Kepuasan Pelanggan (Y ₁)	151,151	0,000	Linier

Pengujian asumsi linieritas pada tabel 2 dilakukan dengan metode *Curve Fit* dengan melihat bentuk pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai signifikansi pada masing-masing pengaruh tersebut lebih kecil dari alpha 5%, sehingga dapat disimpulkan bahwa asumsi linieritas terpenuhi.

Analisis Jalur (Path Analysis)

Analisis jalur digunakan untuk menguji pengaruh persamaan 1 antara Kualitas Pelayanan (X₁) dan Citra Perusahaan (X₂) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y₁), dan pengaruh persamaan 2 antara Kualitas Pelayanan (X₁), Citra Perusahaan (X₂), dan Kepuasan Pelanggan (Y₁) terhadap *Word Of Mouth* (Y₂).



Gambar 3. Diagram Jalur

Persamaan 1

Persamaan jalur 1 yang terbentuk pada pengaruh persamaan antara Kualitas Pelayanan (X₁) dan Citra Perusahaan (X₂) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y₁) adalah sebagai berikut.

$$Y_1 = 0,620 X_1 + 0,313 X_2 + e_1$$

Besarnya koefisien jalur terhadap Kepuasan Pelanggan (Y₁) oleh Kualitas Pelayanan (X₁) sebesar 0,620 dan Citra Perusahaan (X₂) sebesar 0,313. Pengaruh terbesar terhadap Kepuasan Pelanggan (Y₁) dari variabel tersebut adalah Kualitas Pelayanan (X₁) yang ditunjukkan oleh koefisien jalur terbesar dibandingkan dengan variabel lainnya. Koefisien determinasi (R²) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y₁) oleh Kualitas Pelayanan (X₁) dan Citra Perusahaan (X₂) adalah sebesar 80,4% yang berarti bahwa sebesar 80,4% faktor Kepuasan Pelanggan (Y₁) dipengaruhi oleh faktor Kualitas

Pelayanan (X_1) dan Citra Perusahaan (X_2) dan sisa 19,6% faktor Kepuasan Pelanggan (Y_1) dipengaruhi oleh faktor lain selain faktor tersebut. Pengaruh error pada persamaan 1 didapatkan sebesar

$$e_1 = \sqrt{1 - 0,804} = 0,443$$

Persamaan 2

Persamaan jalur 2 yang terbentuk pada pengaruh persamaan antara Kualitas Pelayanan (X_1), Citra Perusahaan (X_2), dan Kepuasan Pelanggan (Y_1) terhadap *Word Of Mouth* (Y_2) adalah sebagai berikut.

$$Y_2 = 0,241 X_1 + 0,201 X_2 + 0,286 Y_1 + e_2$$

Besarnya koefisien jalur terhadap *Word Of Mouth* (Y_2) oleh Kualitas Pelayanan (X_1) sebesar 0,241, Citra Perusahaan (X_2) sebesar 0,201, dan Kepuasan Pelanggan (Y_1) sebesar 0,286. Pengaruh terbesar terhadap *Word Of Mouth* (Y_2) dari variabel tersebut adalah Kepuasan Pelanggan (Y_1) yang ditunjukkan oleh koefisien jalur terbesar dibandingkan dengan variabel lainnya.

Koefisien determinasi (R^2) terhadap *Word Of Mouth* (Y_2) oleh Kualitas Pelayanan (X_1), Citra Perusahaan (X_2), dan Kepuasan Pelanggan (Y_1) adalah sebesar 47,8% yang berarti bahwa sebesar 47,8% faktor *Word Of Mouth* (Y_2) dipengaruhi oleh faktor Kualitas Pelayanan (X_1), Citra Perusahaan (X_2), dan Kepuasan Pelanggan (Y_1) dan sisa 52,2% faktor *Word Of Mouth* (Y_2) dipengaruhi oleh faktor lain selain faktor tersebut. Pengaruh error pada persamaan 2 didapatkan sebesar

$$e_2 = \sqrt{1 - 0,478} = 0,722$$

Koefisien Determinasi Total

Koefisien determinasi total menjelaskan seberapa besar model jalur (*path*) yang terbentuk dalam menjelaskan data yang digunakan dalam penelitian. Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0,0% hingga 100%.

$$R_m^2 = 1 - (1 - 0,804) \times (1 - 0,478) = 0,898$$

Koefisien determinasi total yang didapatkan berdasarkan hasil perhitungan model path di atas adalah sebesar 0,898 yang menunjukkan bahwa model path yang digunakan dapat menjelaskan sebesar 89,8% data yang digunakan dalam penelitian.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menguji hipotesis awal yang ditetapkan dalam penelitian yang dilakukan. Perbandingan yang digunakan adalah menggunakan p-value, di mana p-value yang lebih kecil dari alpha menunjukkan bahwa hipotesis penelitian tersebut diterima.

Tabel 3. Tabel Dekomposisi Koefisien Pengaruh Kausalitas Antar variabel

Pengaruh	Pengaruh		Pengaruh Total
	Langsung	Tidak Langsung	
X1 --> Y1	0,620	-	0,620
X1 --> Y2	0,241	0,177	0,418
X2 --> Y1	0,313	-	0,313
X2 --> Y2	0,201	0,090	0,291
Y1 --> Y2	0,286	-	0,286

Pengaruh Langsung Kualitas Pelayanan (X_1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y_1)

Hipotesis awal (H2) menyatakan bahwa terdapat pengaruh langsung yang signifikan antara Kualitas Pelayanan (X_1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y_1). Hasil analisis pengaruh langsung Kualitas Pelayanan (X_1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y_1) didapatkan p-value sebesar 0,000. Nilai tersebut lebih kecil dari alpha 5% menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara Kualitas Pelayanan (X_1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y_1).

Tabel 4. Pengaruh Langsung Kualitas Pelayanan (X_1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y_1)

Pengaruh	Koefisien Jalur	Std. Error	t hitung	p-value
$X_1 \rightarrow Y_1$	0.620	0.037	10.760	0.000

Berdasarkan tabel 4 diatas, nilai koefisien pengaruh langsung Kualitas Pelayanan (X_1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y_1) sebesar 0,620 dan bertanda positif dan signifikan menunjukkan bahwa bentuk pengaruh Kualitas Pelayanan (X_1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y_1) adalah berbanding lurus (positif) dan signifikan yang berarti bahwa peningkatan faktor Kualitas Pelayanan (X_1) akan berdampak secara signifikan terhadap peningkatan faktor Kepuasan Pelanggan (Y_1).

Jika dilihat dari hasil analisis yang menyatakan bahwa ketika Politeknik Negeri Malang meningkatkan kualitas layanan, maka akan direspon positif oleh pelanggan dengan menyatakan kepuasannya terhadap layanan yang diberikan. Aktifitas peningkatan pelayanan oleh Politeknik Negeri Malang tersebut sesuai dengan pendapat (Kotler, 1997) bahwa peningkatan kualitas layanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan akan membentuk persepsi pelanggan. Peningkatan kualitas layanan yang diberikan oleh Politeknik Negeri Malang tersebut mengindikasikan bahwa respon Politeknik terhadap tuntutan pelajar akan kualitas pelayanan sangat cepat, sehingga direspon positif oleh pengguna dengan persepsi yang positif.

Indikator dari peningkatan kualitas pelayanan Politeknik Negeri Malang terhadap penggunaannya jika dilihat dari persepsi Lehtinen dalam Ghobadian, *et al.* (1994) adalah dibangunnya gedung baru beserta kelengkapan didalamnya untuk menunjang proses belajar dan mengajar di Politeknik Negeri Malang. Selain itu keterbukaan informasi yang disampaikan penyelenggara pendidikan, dalam hal ini adalah Politeknik Negeri Malang terhadap pengguna dapat tersampaikan dengan baik.

Pengaruh Langsung Citra Perusahaan (X_2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y_1)

Hipotesis awal (H4) menyatakan bahwa terdapat pengaruh langsung yang signifikan antara Citra Perusahaan (X_2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y_1). Hasil analisis pengaruh langsung Citra Perusahaan (X_2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y_1) didapatkan p-value sebesar 0,000. Nilai tersebut lebih kecil dari alpha 5% menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara Citra Perusahaan (X_2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y_1).

Tabel 5. Pengaruh Langsung Citra Perusahaan (X_2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y_1)

Pengaruh	Koef. Jalur	Std. Error	t hitung	P value
$X_2 \rightarrow Y_1$	0.313	0.067	5.442	0.000

Berdasarkan tabel 5, nilai koefisien pengaruh langsung Citra Perusahaan (X_2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y_1) sebesar 0,313 dan bertanda positif dan signifikan menunjukkan bahwa bentuk pengaruh Citra Perusahaan (X_2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y_1) adalah berbanding lurus

(positif) dan signifikan yang berarti bahwa peningkatan faktor Citra Perusahaan (X_2) akan berdampak secara signifikan terhadap peningkatan faktor Kepuasan Pelanggan (Y_1).

Hasil analisis menunjukkan bahwa pengguna layanan merasa puas dengan jasa pendidikan di Politeknik Negeri Malang, sehingga memiliki citra yang baik. Menurut Alma (2005), citra adalah kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan dan pengalaman seseorang mengenai sesuatu. Peningkatan kualitas mampu meningkatkan kepuasan pengguna, sehingga secara bersamaan kualitas layanan mampu menciptakan kepuasan pengguna dan pencitraan terhadap masyarakat.

Citra Politeknik Negeri Malang yang telah terbentuk baik di mata pengguna dan masyarakat akan berdampak kepada kepercayaan yang baik, sehingga ketika terjadi peningkatan harga yang harus dibayar oleh pengguna dari layanan yang disediakan oleh Politeknik Negeri Malang, maka hal tersebut akan direspon positif. Seperti yang diungkapkan oleh Aydin dan Zer (2005) yang menyatakan ketika citra telah terbentuk dengan baik dan akan mendatangkan kepercayaan dari pengguna, maka kebijakan perusahaan dalam menaikkan harga akan direspon positif karena perusahaan telah membangun kepercayaan dan menanamkan loyalitas kepada konsumen tersebut.

Pengaruh Langsung Kepuasan Pelanggan (Y_1) terhadap *Word Of Mouth* (Y_2)

Hipotesis awal (H_6) menyatakan bahwa terdapat pengaruh langsung yang signifikan antara Kepuasan Pelanggan (Y_1) terhadap *Word Of Mouth* (Y_2). Hasil analisis pengaruh langsung Kepuasan Pelanggan (Y_1) terhadap *Word Of Mouth* (Y_2) didapatkan p-value sebesar 0,017. Nilai tersebut lebih kecil dari alpha 5% menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara Kepuasan Pelanggan (Y_1) terhadap *Word Of Mouth* (Y_2).

Tabel 6. Pengaruh Langsung Kepuasan Pelanggan (Y_1) terhadap *Word Of Mouth* (Y_2)

Pengaruh	Koef. Jalur	Std. Error	t hitung	P value
$Y_1 \rightarrow Y_2$	0.286	0.071	2.408	0.017

Berdasarkan tabel 6, nilai koefisien pengaruh langsung Kepuasan Pelanggan (Y_1) terhadap *Word Of Mouth* (Y_2) sebesar 0,286 dan bertanda positif dan signifikan menunjukkan bahwa bentuk pengaruh Kepuasan Pelanggan (Y_1) terhadap *Word Of Mouth* (Y_2) adalah berbanding lurus (positif) dan signifikan yang berarti bahwa peningkatan faktor Kepuasan Pelanggan (Y_1) akan berdampak secara signifikan terhadap peningkatan faktor *Word Of Mouth* (Y_2).

Kepuasan Pelanggan Menurut Day dalam Tjiptono (2004) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual yang dirasakan setelah pemakaiannya. Sementara menurut Oliver (1980), Kepuasan pelanggan merupakan konstruk yang berdiri sendiri dan dipengaruhi oleh kualitas layanan.

Hasil Analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh langsung yang signifikan antara Kepuasan Pelanggan terhadap *Word Of Mouth*, Politeknik Negeri Malang memberikan rasa puas dengan adanya pembelajaran 5 hari dilakukan secara intensif pada proses belajar mengajar yang diterapkan, hal ini dikarenakan Politeknik Negeri Malang memiliki proses belajar mengajar kelas kecil yang setiap kelasnya diisi 24 mahasiswa, sehingga mahasiswa merasa puas terhadap proses belajar di Politeknik Negeri Malang.

Pengaruh Langsung Citra Perusahaan (X_2) terhadap *Word Of Mouth* (Y_2)

Hipotesis awal (H5) menyatakan bahwa terdapat pengaruh langsung yang signifikan antara Citra Perusahaan (X_2) terhadap *Word Of Mouth* (Y_2). Hasil analisis pengaruh langsung Citra Perusahaan (X_2) terhadap *Word Of Mouth* (Y_2) didapatkan p-value sebesar 0,049. Nilai tersebut lebih kecil dari alpha 5% menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara Citra Perusahaan (X_2) terhadap *Word Of Mouth* (Y_2).

Tabel 7. Pengaruh Langsung Citra Perusahaan (X_2) terhadap *Word Of Mouth* (Y_2)

Pengaruh	Koef. Jalur	Std. Error	t hitung	P value
$X_2 \rightarrow Y_2$	0.201	0.071	1.985	0.049

Berdasarkan tabel 7, nilai koefisien pengaruh langsung Citra Perusahaan (X_2) terhadap *Word Of Mouth* (Y_2) sebesar 0,201 dan bertanda positif dan signifikan menunjukkan bahwa bentuk pengaruh Citra Perusahaan (X_2) terhadap *Word Of Mouth* (Y_2) adalah berbanding lurus (positif) dan signifikan yang berarti bahwa peningkatan faktor Citra Perusahaan (X_2) akan berdampak secara signifikan terhadap peningkatan faktor *Word Of Mouth* (Y_2).

Hasil analisis menyatakan bahwa terdapat pengaruh langsung yang signifikan antara Citra Perusahaan terhadap *Word Of Mouth*. Citra perusahaan yang melekat kuat berdampak adanya nilai positif di mata mahasiswa Politeknik Negeri Malang mampu mempertahankan citra perusahaan, dengan adanya pencapaian tersebut mahasiswa merasa yakin menempuh pendidikan di Politeknik Negeri Malang. Keyakinan mahasiswa tersebut yang dapat mendorong mahasiswa dengan sendirinya akan menyampaikan keunggulan tersebut dan merekomendasikan kepada masyarakat untuk menempuh studi di Politeknik Negeri Malang melalui *Word of Mouth*.

Citra Perusahaan sangat membantu dalam proses keberlangsungan sebuah institusi. Citra memainkan peranan yang central bagi perusahaan yang menginginkan kemenangan persaingan dengan perusahaan lain (Jasfar, 2005).

Pengaruh Langsung Kualitas Pelayanan (X_1) terhadap *Word Of Mouth* (Y_2)

Hipotesis awal (H3) menyatakan bahwa terdapat pengaruh langsung yang signifikan antara Kualitas Pelayanan (X_1) terhadap *Word Of Mouth* (Y_2). Hasil analisis pengaruh langsung Kualitas Pelayanan (X_1) terhadap *Word Of Mouth* (Y_2) didapatkan p-value sebesar 0,045. Nilai tersebut lebih kecil dari alpha 5% menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara Kualitas Pelayanan (X_1) terhadap *Word Of Mouth* (Y_2).

Tabel 8. Pengaruh Langsung Kualitas Pelayanan (X_1) terhadap *Word Of Mouth* (Y_2)

Pengaruh	Koef. Jalur	Std. Error	t hitung	P value
$X_1 \rightarrow Y_2$	0.241	0.046	2.014	0.045

Berdasarkan tabel 8, nilai koefisien pengaruh langsung Kualitas Pelayanan (X_1) terhadap *Word Of Mouth* (Y_2) sebesar 0,241 dan bertanda positif dan signifikan menunjukkan bahwa bentuk pengaruh Kualitas Pelayanan (X_1) terhadap *Word Of Mouth* (Y_2) adalah berbanding lurus (positif) dan signifikan yang berarti bahwa peningkatan faktor Kualitas Pelayanan (X_1) akan berdampak secara signifikan terhadap peningkatan faktor *Word Of Mouth* (Y_2).

Hasil analisis menyatakan bahwa terdapat pengaruh langsung yang signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap *Word Of Mouth*. Kualitas pelayanan yang diberikan Politeknik Negeri Malang

mampu memberikan nilai lebih pada mahasiswa. Sarana penunjang yang lengkap seperti Perpustakaan, poliklinik, kantin, lapangan olahraga, gedung pertemuan, dan tempat ibadah sangat memberikan nilai lebih bagi Politeknik Negeri Malang untuk memenuhi kebutuhan mahasiswa. Menurut Supranto (2006), salah satu faktor yang menentukan kualitas pelayanan kampus ataupun lembaga lainnya adalah kemampuan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas bagi pengguna jasa atau pelanggan.

Pengaruh Tidak Langsung Kualitas Pelayanan (X_1) terhadap *Word Of Mouth* (Y_2) melalui Kepuasan Pelanggan (Y_1)

Hipotesis awal menyatakan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung yang signifikan antara Kualitas Pelayanan (X_1) terhadap *Word Of Mouth* (Y_2) melalui Kepuasan Pelanggan (Y_1). Hasil analisis pengaruh tidak langsung Kualitas Pelayanan (X_1) terhadap *Word Of Mouth* (Y_2) melalui Kepuasan Pelanggan (Y_1) didapatkan p-value sebesar 0,000. Nilai tersebut lebih kecil dari alpha 5% menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara Kualitas Pelayanan (X_1) terhadap *Word Of Mouth* (Y_2) melalui Kepuasan Pelanggan (Y_1).

Tabel 9. Pengaruh Tidak Langsung Kualitas Pelayanan (X_1) terhadap *Word Of Mouth* (Y_2) melalui Kepuasan Pelanggan (Y_1)

Pengaruh	Koef. Jalur	Std. Error	t hitung	p-value
$X_1 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2$	0.177	0.045	3.910	0.000

Berdasarkan tabel 9, nilai koefisien pengaruh tidak langsung Kualitas Pelayanan (X_1) terhadap *Word Of Mouth* (Y_2) melalui Kepuasan Pelanggan (Y_1) sebesar 0,177 dan bertanda positif dan signifikan menunjukkan bahwa bentuk pengaruh Kualitas Pelayanan (X_1) terhadap *Word Of Mouth* (Y_2) melalui Kepuasan Pelanggan (Y_1) adalah berbanding lurus (positif) dan signifikan yang berarti bahwa peningkatan faktor Kualitas Pelayanan (X_1) akan berdampak secara signifikan terhadap peningkatan faktor *Word Of Mouth* (Y_2) dengan perantara Kepuasan Pelanggan (Y_1).

Oh and Parks (1997) menyatakan bahwa persepsi terhadap kinerja perusahaan berdasarkan kualitas layanan akan berhubungan positif terhadap *Word of Mouth*. Dengan demikian citra Politeknik Negeri Malang terus melambung, maka mahasiswa merasa terpenuhi semua kebutuhan yang diinginkan dan memberikan perhatian terhadap Politeknik Negeri Malang melalui *Word of Mouth*, dengan kebanggaan menjadi mahasiswa Politeknik Negeri Malang maka Mahasiswa akan merekomendasikan kepada masyarakat mengenai fasilitas, kualitas pendidikan, dan kualitas layanan yang diberikan Politeknik Negeri Malang terhadap Mahasiswa.

Hasil analisis menyatakan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung yang signifikan antara Citra Perusahaan terhadap *Word Of Mouth* melalui Kepuasan Pelanggan. Hal ini terjadi karena keseriusan Politeknik Negeri Malang dalam mengembangkan citra perusahaan dengan adanya peningkatan kualitas pelayanan, disambut baik oleh mahasiswa, sambutan baik tersebut diwujudkan melalui *Word of Mouth* bahwa mahasiswa akan merekomendasikan kepada masyarakat untuk menempuh pendidikan di Politeknik Negeri Malang.

Pengaruh Tidak Langsung Citra Perusahaan (X_2) terhadap *Word Of Mouth* (Y_2) melalui Kepuasan Pelanggan (Y_1)

Hipotesis menyatakan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung yang signifikan antara Citra Perusahaan (X_2) terhadap *Word Of Mouth* (Y_2) melalui Kepuasan Pelanggan (Y_1). Hasil analisis pengaruh tidak langsung Citra Perusahaan (X_2) terhadap *Word Of Mouth* (Y_2) melalui Kepuasan Pelanggan (Y_1) didapatkan p-value sebesar 0,003. Nilai tersebut lebih kecil dari alpha 5% menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara Citra Perusahaan (X_2) terhadap *Word Of Mouth* (Y_2) melalui Kepuasan Pelanggan (Y_1).

Tabel 10. Pengaruh Tidak Langsung Citra Perusahaan (X_2) terhadap *Word Of Mouth* (Y_2) melalui Kepuasan Pelanggan (Y_1)

Pengaruh	Koef. Jalur	Std. Error	t hitung	P value
$X_2 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2$	0.090	0.030	3.011	0.003

Berdasarkan tabel 10, nilai koefisien pengaruh tidak langsung Citra Perusahaan (X_2) terhadap *Word Of Mouth* (Y_2) melalui Kepuasan Pelanggan (Y_1) sebesar 0,090 dan bertanda positif dan signifikan menunjukkan bahwa bentuk pengaruh Citra Perusahaan (X_2) terhadap *Word Of Mouth* (Y_2) melalui Kepuasan Pelanggan (Y_1) adalah berbanding lurus (positif) dan signifikan yang berarti bahwa peningkatan faktor Citra Perusahaan (X_2) akan berdampak secara signifikan terhadap peningkatan faktor *Word Of Mouth* (Y_2) dengan perantara Kepuasan Pelanggan (Y_1).

Hasil analisis menyatakan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung yang signifikan antara Citra Perusahaan terhadap *Word Of Mouth* melalui Kepuasan Pelanggan. Senada dengan hasil penelitian Loanis and Constantine (2009), bahwa Ibu-ibu yang masih baru lebih puas, dan mereka lebih memiliki kehendak untuk mengatakan hal-hal positif (*positive WOM*). Adanya Citra perusahaan yang baik dimata masyarakat akan menghasilkan kepuasan bagi mahasiswa. Kepuasan Mahasiswa tersebut diwujudkan mahasiswa dengan penilaian terhadap Politeknik negeri Malang melalui *Word of Mouth*, dan mahasiswa akan mengatakan hal positif tentang Politeknik negeri Malang kepada masyarakat luas.

Citra Politeknik Negeri Malang sebagai penyelenggara program pendidikan Diploma III (Ahli Madya); dan Diploma IV (Sarjana Sains Terapan) sangat kental. Kotler (1997) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Program Diploma IV menjadi jenjang pendidikan baru yang dikembangkan sebagai upaya menciptakan lulusan dengan kemampuan yang terpadu antara ketrampilan (*skill*) dan kemampuan manajerial yang lebih tinggi dan strategis yaitu pada tingkat analisis dan pengambilan keputusan strategis.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan dan citra perusahaan terbukti mempengaruhi tingkat kepuasan mahasiswa. Semakin baik kualitas layanan dan citra perusahaan, maka kepuasan mahasiswa juga akan meningkat. Selain itu baik kualitas layanan, citra perusahaan maupun tingkat kepuasan mahasiswa terbukti dapat mempengaruhi *Word of Mouth*. Semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh mahasiswa, faktor *Word of Mouth* juga akan semakin meningkat.

Bagi pihak kampus, diharapkan untuk lebih meningkatkan kualitas pelayanan, khususnya faktor *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan empati. Sekaligus menjaga dan meningkatkan citra perusahaan antara lain reputasi perusahaan, *physical image*, dan *public relation* agar mendapat citra yang baik di kalangan mahasiswa. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk memperkaya ranah penelitian dengan menambah variabel yang belum diuji dalam penelitian ini, misalnya mengenai loyalitas pelanggan. Selain itu juga memperluas lokasi penelitian agar dapat terbukti pada lokasi lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B., 2005. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi 2, ALFABETA. Bandung.
- Andreassen, T. Wallin and Bodil Lindestad, 1997. *The Impact of Corporate Image on Quality, Customer Satisfaction and Loyalty for Customers with Varying Degrees of Services Expertise*. International Journal of Service Industry Management. Vol.9 No.1 pp.7-23.
- Aydin, Serkan and Ozer, G., (2005). *National Customer Satisfaction Indices: An Implementation in The Turkish Mobile Telephone Market, Marketing Intellegence & Planning*. Vol.23. No.5.
- Bloemer, J., Ko, D. Ruyter and Pascal P., 1998. *Investigating Drivers of Bank Loyalty: The Complex Relationship Between Image, Service Quality and Satisfaction*. International Journal of Bank Marketing. pp.276-286.
- Christina and Germa C., 2002. *Application of the European Customer Satisfaction Index to Postal Services. Structural Equation Models versus Partial Least Squares*. Working Papers of the Department of Economics, University of Girona. No.4.
- Ghobadian, A., Simon Speller, S., and Matthew Jones, 1994. *Service Quality Concepts and Models*. International Journal of Quality and Reliability Management. Vol.11. No.9. pp.43-66.
- Jasfar, F. 2005. *Manajemen Jasa Terpadu*. Ghalia Indonesia, Bogor.
- Kotler, P., 1997. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, Terjemahan Rendra Teguh, SE.AK dan Ronny, SE.AK, Jilid II, Edisi kesembilan. Penhalindo. Jakarta.
- Loannis, E. C and Constantine, L., 2009. *Service Quality Effect on Satisfaction and Word of Mouth in The Health Care Industry*. Managing Service Quality, Vol.19, No.2, pp.229-241.
- Misner, I. R., 1999. *The World's Best Known Marketing Secret: Building Your Business with Word of Mouth Marketing*. Paperback. Virginia
- Oh, H. and Parks, S. C., 1997. *Customer Satisfaction and Service Quality: A Critical Review of The Literature and Research Implications for The Hospitality Industry*. Hospitality Research Journal. Vol.20. No.3. pp.35-64.
- Oliver, R. L., 1980. *A Cognitive Model of The Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions*. Journal of Marketing Research. Vol.17. No.4. pp.460-469.
- Supranto, J., 2006. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. PT. Rineka Cipta. Jakarta.
- Supriyanto, E. B., 2003. *Memaksimalkan Keuntungan dengan Loyalitas Nasabah*. Infobank. Edisi 286.
- Tjiptono, F., dan Chandra, G., 2004. *Service Quality and Satisfaction*. Andi Offset. Yogyakarta.