

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP *WORD OF MOUTH* MELALUI KEPUASAN MAHASISWA PROGRAM
PENDIDIKAN PROFESI AKUNTAN (PPA)
UNIVERSITAS TRISAKTI**

**Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat
Guna Mencapai Gelar Sarjana Manajemen**



**Oleh :
YANI SULARSIH
NIM : 2014521463**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI IPWI JAKARTA
PROGRAM SARJANA PRODI MANAJEMEN S1
JAKARTA
2020**



ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap *Word of Mouth* melalui Kepuasan Mahasiswa Program Pendidikan Profesi Akuntan (PPA), Universitas Trisakti Jakarta.

Metode penelitian ini adalah deskriptif kausalitas yang dirancang dengan pengujian hipotesis. Pengumpulan data menggunakan data primer dengan menyebarkan kuesioner secara online kepada Mahasiswa maupun Alumni Program Pendidikan Profesi Akuntan (PPA). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 135 responden dengan teknik pengambilan sampel *accidental sampling*. Metode analisis data yang digunakan adalah *Strutural Equation Model* (SEM) dengan bantuan software AMOS version 23.0 *for student*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap kepuasan; terdapat pengaruh positif kepuasan terhadap *word of mouth*; terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap *word of mouth*; Kepuasan mampu menjadi mediator penting dari pengaruh kualitas pelayanan terhadap *word of mouth*.

Implikasi penelitian ini diharapkan dapat lebih meningkatkan kualitas pelayanan dimensi Lingkungan dan Peralatan Mengajar khususnya dalam hal ruang kelas dan peralatan yang memadai untuk proses belajar mengajar agar dapat menciptakan kepuasan mahasiswa.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Kepuasan Mahasiswa, *Word of Mouth*.





KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah S.W.T, penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul: **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Word Of Mouth Melalui Kepuasan Mahasiswa Program Pendidikan Profesi Akuntan (PPA), Universitas Trisakti Jakarta”**, sebagai persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen di STIE IPWI Jakarta.

Selama penulisan Skripsi ini banyak pihak yang telah memberikan perhatian dan bantuannya dalam menyelesaikan Skripsi ini. Selanjutnya, penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Y.I. Gunawan, SE, MM selaku pembimbing utama atas waktu yang beliau sediakan untuk memberikan bimbingan dalam menyelesaikan Skripsi ini.
2. Ibu Dr. Susanti Widhiastuti, SE, MM selaku Ketua Program Studi Prodi Manajemen STIE IPWI Jakarta.
3. Bapak Dr. Suyanto, SE, MM, M.Ak selaku ketua STIE IPWI Jakarta.
4. Suami dan anak-anak tercinta yang selalu memotivasi dan memberikan do'a yang terbaik bagi penulis.
5. Segenap Dosen dan Staf STIE IPWIJA yang telah banyak membantu dan membekali dengan ilmu pengetahuan selama penulis berkuliah di STIE IPWI Jakarta.
6. Ibu Dr. Sekar Mayangsari, Ak, M.Si, CA selaku Ketua Program PPA FEB USAKTI yang telah memberikan kesempatan penulis untuk kuliah.
7. Ibu Hexana Sri Lastanti, SE, Ak, M.Si, CA selaku Sekretaris Program PPA FEB USAKTI.
8. Almarhumah Ratna Mutiatun kakak tercinta sekaligus sebagai pengganti ibu penulis yang telah menyayangi dan selalu mensupport penulis dalam segala hal.
9. Almarhum Dr. Hendra Lausan, SE, MM yang telah memotivasi penulis untuk kuliah di STIE IPWI Jakarta.
10. Bapak Angga Prasetya, SE, ME selaku Pjs. Ka.Ur. Adm & Sekretariat yang banyak mensupport dan membantu penulis dalam segala hal.
12. Rekan – rekan kerja di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trisakti.
13. Rekan – rekan kelas F9 malam STIE IPWI Jakarta.
14. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, yang telah memberikan bantuan dalam proses penyelesaian Skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa Skripsi ini masih jauh dari sempurna karena keterbatasan pengetahuan yang penulis miliki. Meskipun demikian penulis telah berusaha untuk menyelesaikan Skripsi ini dengan baik dan benar. Penulis mohon maaf apabila dalam penulisan Skripsi ini terdapat kesalahan dan jauh dari segala kesempurnaan. Dan harapan penulis semoga Skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi kita semua, Amin.

Jakarta, Maret 2020

Yani Sularsih

Nim : 2014521463



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	i
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
TANDA PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
1.5 Sistematika Penulisan.....	6
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1 Landasan Teori.....	7
2.1.1 Pemasaran.....	7
2.1.2 Manajemen Pemasaran.....	8
2.1.2.1 Pemasaran Jasa.....	9
2.1.2.2 Bauran Pemasaran Jasa.....	10
2.1.2.3 Unsur Layanan Pelengkap (<i>Supplementary Services</i>).....	12
2.1.3 Kualitas Pelayanan.....	13
2.1.3.1 Definisi Kualitas Pelayanan.....	13
2.1.3.2 Definisi Kualitas Pelayanan diPerguruan Tinggi.....	14
2.1.3.3 Dimensi Kualitas Layanan.....	16
2.1.4 Kepuasan Mahasiswa.....	18
2.1.4.1 Definisi Kepuasan.....	18
2.1.4.2 Manfaat Kepuasan.....	20
2.1.4.3 Pengukuran Kepuasan Pelanggan.....	21



2.1.5	<i>Word of Mouth</i>	24
2.1.5.1	Definisi <i>Word of Mouth</i>	24
2.1.5.2	Jenis <i>Word of Mouth</i>	25
2.2	Penelitian Terdahulu	26
2.3	Kerangka Pemikiran	29
2.4	Hipotesis	30
BAB 3	METODOLOGI PENELITIAN	34
3.1	Tempat dan Waktu Penelitian	34
3.2	Desain Penelitian	34
3.3	Operasional Variabel	35
3.4	Populasi, Sampel dan Metode Sampling	39
3.4.1	Populasi	39
3.4.2	Sampel	39
3.4.3	Metode Sampling	40
3.5	Metode Pengumpulan Data	40
3.6	Instrumentasi Variabel Penelitian	41
3.6.1	Uji Validitas	41
3.6.2	Uji Reliabilitas	42
3.7	Metode Analisis dan Pengujian Hipotesis	42
BAB 4	HASIL DAN PEMBAHASAN	45
4.1	Deskripsi Data	45
4.1.1	Karakteristik Responden	45
4.1.2	Statistik Deskriptif	47
4.2	Uji Kualitas Data	52
4.2.1	Hasil Uji Validitas	52
4.2.2	Hasil Uji Reliabilitas.....	55
4.3	Analisa Data	56
4.3.1	Uji Kelayakan Model (Goodness of Fit)	56
4.3.2	Uji Hipotesis	57
4.4	Pembahasan Hasil.....	61



BAB 5	SIMPULAN DAN SARAN	68
5.1	Simpulan.....	68
5.2	Keterbatasan dan Saran untuk Penelitian Selanjutnya	69
DAFTAR PUSTAKA		70
LAMPIRAN.....		74



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang memurnikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	26
Tabel 3.1 Waktu Penelitian	34
Tabel 3.2 Operasional Variabel	37
Tabel 3.3 Uji Kelayakan Model (Goodness of Fit)	44
Tabel 4.1 Tabulasi Karakteristik Responden Gender dengan Usia.....	45
Tabel 4.2 Tabulasi Karakteristik Responden Gender dengan Status Pernikahan.....	46
Tabel 4.3 Tabulasi Karakteristik Responden Gender dengan Status kemahasiswaan	46
Tabel 4.4 Hasil Statistik Deskriptif <i>Service Quality</i>	47
Tabel 4.5 Hasil Statistik Deskriptif <i>Satisfaction</i> (SAT)	51
Tabel 4.6 Hasil Statistik Deskriptif <i>Word Of Mouth</i> (WOM).....	51
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas <i>Service Quality</i> (SERQUAL).....	52
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas <i>Satisfaction</i> (SAT)	54
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas <i>Word Of Mouth</i> (WOM).....	55
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas.....	56
Tabel 4.11 Indeks Goodness of Fit Model.....	57
Tabel 4.12 Hasil Pengujian Hipotesis.....	59



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Konseptual	30
Gambar 4.1	Hasil Pengujian Hipotesis berdasarkan Stadarized Estimates.....	58



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang memurnikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian
Lampiran 2	Output Karakteristik Responden
Lampiran 3	Output Statistik Deskriptif
Lampiran 4	Output Uji Validitas
Lampiran 5	Output Uji Reliabilitas
Lampiran 6	Uji Kelayakan Model (<i>Goodness of fit</i>)
Lampiran 7	Uji Hipotesis



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang memurnikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perguruan tinggi merupakan salah satu lembaga pendidikan yang menjadi sarana utama dalam mencerdaskan anak bangsa. Hingga saat ini, banyak perguruan tinggi yang didirikan, dikelola, dan dikembangkan oleh pemerintah (negeri) maupun swasta. Maraknya pertumbuhan perguruan tinggi di Jakarta jelas menimbulkan persaingan yang ketat. Agar dapat memenangkan persaingan dan mencapai keunggulan kompetitif, maka perguruan tinggi dituntut untuk dapat meningkatkan kualitas pelayanan (*service quality*) dan kepuasan mahasiswanya.

Tuntutan ini juga secara jelas tertuang dalam Undang-Undang No. 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional, dimana dalam proses pendidikan perlu melibatkan berbagai unsur antara lain: tenaga pengajar, mahasiswa, karyawan, orang tua, pemerintah, sarana dan prasarana, serta pihak-pihak lain yang semua itu akan menentukan keberhasilan pendidikan dalam mencetak generasi muda yang berkualitas sesuai dengan tuntutan dan kemajuan zaman (Sugianto dan Farida, 2016).

Salah satu perguruan tinggi yang turut bersaing dikancah dunia pendidikan adalah Universitas Trisakti Jakarta. Universitas Trisakti Jakarta merupakan salah satu perguruan tinggi yang kini hadir menjadi pilihan masyarakat Jabodetabek. Perguruan tinggi yang memiliki visi “Menjadi lembaga pendidikan profesi akuntan yang berstandar internasional dengan tetap memperhatikan nilai-nilai

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

lokal dalam mengembangkan ilmu pengetahuan untuk meningkatkan kualitas hidup hidup bangsa.” Ini merupakan perguruan tinggi dengan memiliki staf pengajar yang profesional dan mahasiswa yang kian meningkat.

Universitas Trisakti Jakarta juga memiliki berbagai sarana dan prasarana pelayanan yang dapat menunjang proses belajar mengajar, seperti: staf pengajar dan staf administrasi yang profesional, lingkungan dan peralatan mengajar, program studi dan desain kurikulum yang menarik, fasilitas umum dan pendukung kampus yang memadai, lingkungan kampus yang aman serta lokasi kampus yang strategis sehingga mudah dicapai, tentunya akan menjadikan kualitas pelayanan yang diberikan perguruan tinggi ini dapat meningkatkan kepuasan mahasiswanya.

Kepuasan konsumen atau mahasiswa menjadi salah satu isu sentral dalam pemasaran saat ini. Kepuasan berkaitan erat dengan persepsi. Bahkan, kepuasan konsumen adalah persepsi konsumen ketika mengevaluasi suatu layanan dengan membandingkan harapan konsumen dengan layanan yang telah dirasakannya (Parasuraman *et al.*, 1988).

Turay, *et al.*, (2017) mengemukakan bahwa kepuasan konsumen adalah tergantung pada harapan konsumen dan persepsi kualitas pelayanan yang diberikan. Kualitas layanan yang dirasakan adalah evaluasi subjektif dari tingkat kinerja layanan yang diberikan oleh lembaga perguruan tinggi, dibandingkan dengan tingkat harapan mahasiswa (Mestrovic, 2017). Konsep kualitas dalam perguruan tinggi dapat diidentifikasi sebagai seperangkat syarat dan kondisi yang harus tersedia dalam proses pendidikan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan mahasiswa. Kualitas layanan di lembaga-lembaga perguruan tinggi mengacu pada

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



seperangkat karakteristik, dimensi dan atribut yang berhubungan dengan layanan yang mereka sediakan.

Secara umum, kualitas pelayanan dapat diukur dengan dimensi bukti nyata, keandalan, responsif, jaminan dan empati (Turay, *et al.*, 2017). Namun, ketika mengukur respon mahasiswa terhadap kualitas layanan, ada beberapa isu yang cukup penting untuk dipertimbangkan karena respon mahasiswa berharga bagi peningkatan kinerja suatu institusi, termasuk dari aspek staf pengajar (dosen), staf administrasi, *image*, lingkungan dan peralatan mengajar, program studi dan desain kurikulum (Mestrovic, 2017).

Hasil penelitian Mestrovic, (2017) menunjukkan bahwa dimensi kualitas pelayanan secara positif mampu mempengaruhi kepuasan mahasiswa dan meningkatkan *word of mouth* mahasiswa di Kroasia. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki peran penting dalam pengukuran kualitas pelayanan. Banyak penelitian sebelumnya mengamati bahwa persepsi kualitas layanan mempengaruhi kepuasan, yang berarti bahwa kualitas pelayanan adalah sumber kepuasan pelanggan (Raza *et al.*, 2017). Kualitas layanan yang tinggi juga memiliki kemampuan untuk mengembangkan citra institusi dan menciptakan *word of mouth* yang positif (Babin *et al.*, 2005). Selain itu, kepuasan juga dianggap sebagai faktor penentu yang signifikan terhadap niat perilaku pembelian kembali (Sanchez-Gutierrez *et al.*, 2011), perilaku *word of mouth* yang positif (Altaf *et al.*, 2017).

Penelitian ini adalah replika dari penelitian Mestrovic, (2017). Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah tahun penelitian yakni tahun

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



2018/2019 dan responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah Mahasiswa di Program Pendidikan Profesi Akuntan (PPA) Universitas Trisakti. Mengingat pentingnya peranan kualitas pelayanan dalam meningkatkan kepuasan dan umpan balik dari mahasiswa suatu perguruan tinggi, maka peneliti tertarik menggunakan judul: **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap *Word of Mouth* melalui Kepuasan Mahasiswa Program Pendidikan Profesi Akuntan (PPA) Universitas Trisakti, Jakarta.**

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, penulis merumuskan beberapa masalah yang akan menjadi pokok bahasan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Apakah terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Mahasiswa PPA Universitas Trisakti?
2. Apakah terdapat pengaruh Kepuasan Mahasiswa terhadap *Word of Mouth* Mahasiswa PPA Universitas Trisakti?
3. Apakah terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap *Word of Mouth* Mahasiswa PPA Universitas Trisakti?
4. Apakah terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap *Word of Mouth* melalui Kepuasan Mahasiswa PPA Universitas Trisakti?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan yang disebutkan di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



1. Untuk menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan Mahasiswa PPA Universitas Trisakti.
2. Untuk menganalisis pengaruh Kepuasan Mahasiswa terhadap *Word of Mouth* Mahasiswa PPA Universitas Trisakti.
3. Untuk menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap *Word of Mouth* Mahasiswa Mahasiswa PPA Universitas Trisakti.
4. Untuk menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap *Word of Mouth* melalui Kepuasan Mahasiswa PPA Universitas Trisakti.

1.4 Manfaat Penelitian

a. Bagi Perguruan Tinggi

Diharapkan pihak perguruan tinggi dapat menggunakan informasi dalam penelitian ini untuk meningkatkan kepuasan mahasiswa yang ditunjang dengan peningkatan pada kualitas pelayanan dan dapat digunakan sebagai pengambilan keputusan institusi.

b. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan bukti empiris mengenai bagaimana pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap *Word of Mouth* melalui Kepuasan Mahasiswa, serta dapat memberikan masukan penting bagi administrator dan pendidik di lembaga pendidikan tinggi, sehingga membantu pendidik untuk memahami kebutuhan mahasiswanya.



1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan penelitian ini terbagi dalam lima bab yang masing-masing bab dapat diuraikan sebagai berikut :

BAB 1 : PENDAHULUAN

Berisikan latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan penulisan, dan manfaat serta sistematika penulisan.

BAB 2 : LANDASAN TEORI

Berisikan tentang penjelasan-penjelasan secara teoritis variabel yang digunakan dalam penelitian ini seperti: kualitas pelayanan, kepuasan dan perilaku *word of mouth*. Kemudian digambarkan kerangka konseptual dan dirumuskan beberapa hipotesis.

BAB 3 : METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini akan diuraikan tentang metode atau rancangan penelitian yang digunakan, definisi operasional variabel, teknik pengumpulan data, serta teknik analisis data yang dipergunakan.

BAB 4 : HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan diuraikan tentang hasil penelitian yang berisi deskripsi data, kualitas data, dan hasil analisis data, serta pembahasan hasil penelitian.

BAB 5 : KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini akan diuraikan tentang kesimpulan, implikasi manajerial dan saran untuk penelitian selanjutnya.





BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran

Pemasaran tidak hanya diterapkan pada industri penghasil barang, namun juga diterapkan pada industri jasa. Perguruan tinggi dalam hal ini juga termasuk ke dalam kategori industri jasa yang memerlukan aktivitas pemasarannya dalam memahami, memenuhi kebutuhan dan perilaku mahasiswanya. Pada saat ini industri jasa merupakan salah satu sektor ekonomi yang besar dan tumbuh sangat pesat. Definisi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016) adalah kegiatan, mengatur lembaga, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya. Kotler dan Armstrong (2018) mendefinisikan pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan.

Selain itu pemasaran juga didefinisikan sebagai adalah suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan yang diperlukan mengaktifkan individuals dan organisasi untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui bertukar dengan lain dan mengembangkan hubungan bertukar berkelanjutan (Mullins dan Walker, (2013). Sedangkan menurut Basu Swastha dalam Sunyoto (2013) mendefinisikan bahwa pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

dan mendistribusikan barang atau jasa, ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi.

Berdasarkan uraian yang dikemukakan para ahli pemasaran di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan manusia untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui serangkaian proses menciptakan, menyampaikan, mengkomunikasikan produk (barang, jasa, atau ide), dan dengan cara yang menguntungkan guna mencapai tujuan.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

Perguruan tinggi memerlukan berbagai cara untuk dapat mengatur kegiatan pemasarannya agar sesuai dengan tujuan institusi yang telah ditentukan, dalam hal ini pengaturan yang diperlukan perusahaan adalah manajemen pemasaran. Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih target pasar dan mendapatkan, menjaga, dan meningkatkan pelanggan dengan menyampaikan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Menurut Alma (2014), manajemen pemasaran adalah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau perusahaan. Sedangkan menurut manajemen pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk, jasa, dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional (Tjiptono, 2015).

Berdasarkan definisi-definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan penganalisaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, dan



mendistribusikan produk, jasa, dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional yang telah ditetapkan.

2.1.2.1 Pemasaran Jasa

Pemasaran jasa menurut Lovelock dan Gummesson, (2011) dapat didefinisikan sebagai usaha untuk mempertemukan produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dengan calon pelanggan yang akan menggunakan jasa tersebut oleh karena itu produk dan jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan harus dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Sedangkan menurut Hurriyati (2010), mendefinisikan pemasaran jasa sebagai suatu proses mempersepsikan, memahami, menstimulasi, dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang dipilih secara khusus dengan menyalurkan sumber-sumber sebuah organisasi untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Sementara Kotler dan Amstrong (2012) mendefinisikan pemasaran jasa merupakan sebuah kegiatan, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pemasaran jasa adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak yang lain dan merupakan barang tidak berwujud (*intangible*) serta tidak berakibat pada kepemilikan akan sesuatu.

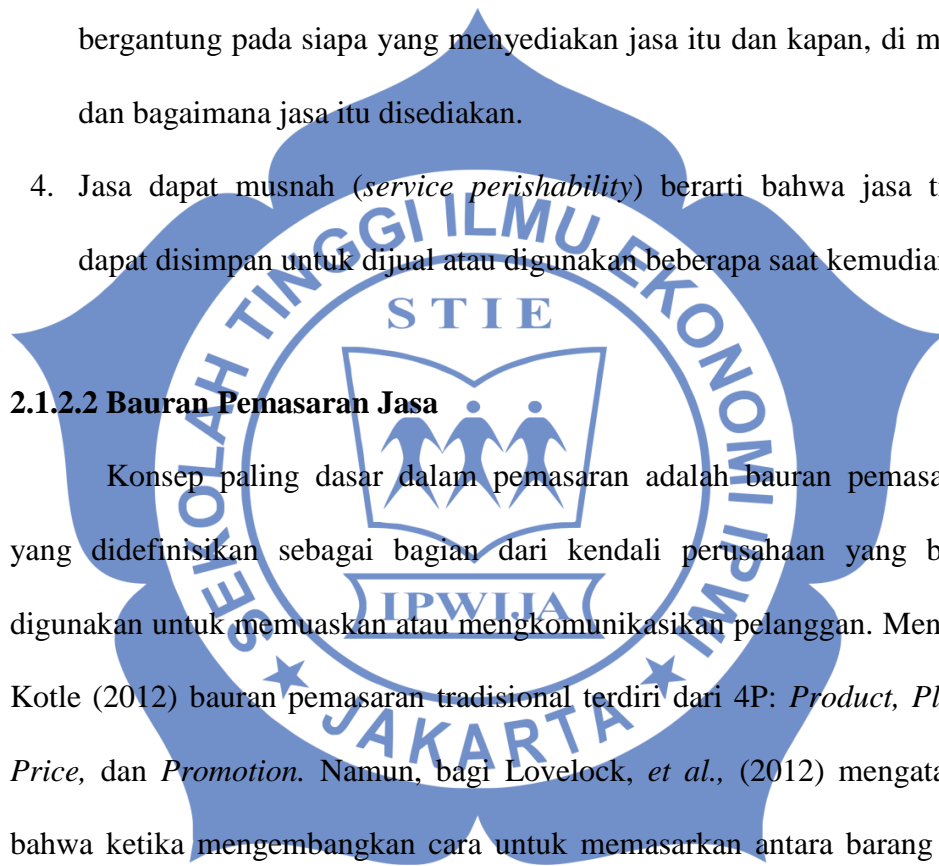
Menurut Kotler dan Amstrong (2012), terdapat empat karakteristik dari jasa, yang antara lain:



1. Jasa tak berwujud (*service intangibility*) berarti bahwa jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, diraba, didengar, atau dibaui sebelum jasa itu dibeli.
2. Jasa tak terpisahkan (*service inseparability*) berarti bahwa jasa tidak dapat dipisahkan dari penyediannya, tanpa mempedulikan apakah penyedia jasa itu orang atau mesin.
3. Variabilitas jasa (*service variability*) berarti bahwa kualitas jasa bergantung pada siapa yang menyediakan jasa itu dan kapan, di mana, dan bagaimana jasa itu disediakan.
4. Jasa dapat musnah (*service perishability*) berarti bahwa jasa tidak dapat disimpan untuk dijual atau digunakan beberapa saat kemudian.

2.1.2.2 Bauran Pemasaran Jasa

Konsep paling dasar dalam pemasaran adalah bauran pemasaran, yang didefinisikan sebagai bagian dari kendali perusahaan yang biasa digunakan untuk memuaskan atau mengkomunikasikan pelanggan. Menurut Kotler (2012) bauran pemasaran tradisional terdiri dari 4P: *Product, Place, Price, dan Promotion*. Namun, bagi Lovelock, *et al.*, (2012) mengatakan bahwa ketika mengembangkan cara untuk memasarkan antara barang dan jasa sudah berbeda, dimana sifat dari layanan jasa menimbulkan tantangan yang berbeda. Sehingga, 4P pemasaran produk tidak dapat menangani masalah yang timbul dari jasa pemasaran dan harus disesuaikan dan diperpanjang. Bauran pemasaran tradisional tidak mencakup mengelola antarmuka pelanggan. Oleh karena itu perlu untuk memperluas bauran



pemasaran dengan menambahkan tiga P terkait dengan pelayanan, yaitu; proses (*process*), lingkungan fisik (*physical environment*), dan orang-orang (*people*). 7P dari pemasaran jasa yaitu :

- 1) *Product Elements*. Unsur produk termasuk lebih dari sekedar elemen inti. produk juga termasuk elemen layanan tambahan seperti penyediaan konsultasi atau produk pengajaran.
- 2) *Place and Time*. Tempat dan elemen waktu mengacu pengiriman elemen produk kepada pelanggan; banyak elemen pemrosesan informasi yang disampaikan secara elektronik.
- 3) *Pricing*. Harga termasuk biaya non moneter untuk pertimbangan manajemen konsumen dan pendapatan
- 4) *Promotion*. Promosi juga dipandang sebagai bentuk komunikasi dan pendidikan yang memandu pelanggan melalui proses pelayanan, daripada berfokus terutama pada iklan dan promosi.
- 5) *Process*. Proses mengacu pada desain dan pengelolaan proses layanan pelanggan, termasuk mengelola permintaan dan kapasitas dan terkait pelanggan yang menunggu.
- 6) *Physical Environment*. Lingkungan fisik, juga dikenal sebagai *servicescape*, proses pengiriman fasilitas dan memberikan bukti nyata dari gambar dan kualitas layanan suatu perusahaan
- 7) *People*. Orang meliputi perekrutan, pelatihan, dan memotivasi karyawan untuk memberikan kualitas layanan dan produktivitas.

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

2.1.2.3 Unsur Layanan Pelengkap (*Supplementary Services*)

Penyediaan jasa layanan sering kali tidak lepas dari unsur layanan pelengkap (*supplementary services*) yang dapat diklasifikasikan kedalam delapan kelompok yang disebut “*The Flower Of Services*” (Lovelock dan Wirtz 2011 :108), yang antara lain:

- 1) *Information*, informasi sangatlah penting dalam penyedia jasa. Dengan memberikan informasi yang jelas, lengkap, dan akurat dapat menjadi suatu kekuatan dalam sebuah jasa. Contoh, Jadwal ujian dalam proses belajar mengajar.
- 2) *Order taking*, penerimaan pesanan meliputi aplikasi, pengisian pesanan, mewakili jenis penerimaan pesanan khusus yang mengharuskan pelanggan untuk menuju unit layanan yang spesifik. Sebagai contoh, konsultasi kepada seorang yang ahli administrasi.
- 3) *Billing*, penagihan merupakan hal yang sangat umum bagi hampir semua jasa (kecuali diberikan pelayanan gratis). Pada penagihan yang tidak akurat, tidak terbaca atau tidak lengkap memiliki risiko mengecewakan pelanggan. Baiknya penagihan bersifat jelas dan informatif dan dirinci sehingga jelas perhitungan jumlahnya.
- 4) *Payment*, tagihan mengharuskan pada pelanggan untuk melakukan pembayaran atas jasa yang digunakan pelanggan. Penyedia jasa baiknya mengetahui dengan baik apakah pelanggan tersebut sudah melakukan pembayaran. Misalnya dengan memberikan kesempatan bagi yang sudah melunasi biaya administrasi untuk ujian.

- 5) *Consultation*, melibatkan dialog untuk mengetahui kebutuhan pelanggannya, kemudian mengembangkan solusi yang sesuai.
- 6) *Hospitality*, penyedia jasa mampu memberikan pelayanan lebih. Contohnya, disediakan ruang tunggu bagi loket pembayaran.
- 7) *Safekeeping*, ketika pelanggan mengunjungi tempat layanan, sering kali penyedia jasa dapat menyediakan tempat penyimpanan barang (loker).
- 8) *Exception*, layanan tambahan yang diberikan penyedia jasa diluar kebiasaan atau proses penghantaran layanan.

2.1.3 Kualitas Pelayanan

2.1.3.1 Definisi Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan telah banyak diteliti oleh para pakar pemasaran, namun hingga saat ini masih sulit untuk menemukan definisi secara umum. Hal ini dikarenakan kualitas layanan adalah konsep abstrak yang sifatnya jasa dan tidak berwujud. Sehingga kualitas pelayanan menjadi topik yang semakin signifikan dalam beberapa dekade ini. Menurut Tjiptono dan Chandra (2011) kualitas adalah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sedangkan pelayanan dapat didefinisikan sebagai perbuatan, usaha, atau kinerja.

Definisi menurut Gronroos dalam Afridi *et al.*, (2016) kualitas layanan sebagai persepsi perbandingan antara harapan dan persepsi



pelanggan tentang pengalaman layanan, jika persepsi pelanggan lebih tinggi dari harapan pelanggan, kualitas yang dirasakan oleh pelanggan akan lebih tinggi, dan sebaliknya. Kualitas layanan juga dianggap sebagai ukuran seberapa baik tingkat layanan yang disampaikan sesuai dengan harapan pelanggan. Definisi ini dianggap lebih menitikberatkan pada karakteristik kualitas layanan yaitu bagaimana tingkat pengiriman layanan sesuai dengan harapan pelanggan (Kajenthiran & Karunanithy, 2015).

Sedangkan definisi kualitas layanan menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, (1988 dalam Mestrovic, 2017) dianggap sebagai kepercayaan pelanggan, dimana pelanggan memiliki harapan dari penyedia layanan. Jika layanan yang diberikan penyedia diakui mampu memenuhi atau melampaui harapan pelanggan maka layanan tersebut dapat dikategorikan berkualitas dan begitu juga sebaliknya.

Melalui definisi-definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa suatu pelayanan akan dikatakan berkualitas jika pelayanan yang diberikan kepada pelanggan mampu memenuhi harapan atau ekspektasi dari pelanggan tersebut

2.1.3.2 Definisi Kualitas Pelayanan dalam Lingkup Perguruan Tinggi

Dalam industri pendidikan kualitas layanan diartikan sebagai evaluasi keseluruhan layanan yang diterima sebagai bagian dari pengalaman selama proses pendidikan, yang meliputi kegiatan di luar ruangan dan di dalam kelas, seperti ruang kelas yang disediakan menurut

jenis kegiatan, interaksi, dosen, karyawan dan mahasiswa serta ketersediaan fasilitas untuk mendukung proses pembelajaran (Dora, 2017).

Fosu & Owusu, (2015) mendefinisikan kualitas layanan dalam pendidikan sebagai pengukuran atau evaluasi mahasiswa tentang bagaimana layanan diberikan oleh lembaga pendidikan sesuai dengan harapan para mahasiswanya. Mengingat kualitas layanan diberikan kepada mahasiswa, sehingga institusi pendidikan harus terlebih dahulu mengerti harapan mahasiswa sebagai dasar untuk mengembangkan dan memberikan layanan yang berkualitas.

Mestrovic, (2017) mendefinikan kualitas layanan sebagai evaluasi subjektif mahasiswa tentang tingkat kinerja layanan yang diberikan oleh lembaga pendidikan tinggi, dibandingkan dengan tingkat harapan mereka. Kualitas layanan di institusi pendidikan tinggi mengacu pada sekumpulan karakteristik, dimensi dan atribut itu berhubungan dengan layanan yang mereka berikan.

Dengan demikian dari beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa konsep kualitas layanan dalam pendidikan tinggi dapat diidentifikasi sebagai satu set syarat dan ketentuan yang harus tersedia dalam proses pendidikan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan mahasiswa.

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



2.1.3.3 Dimensi Kualitas Layanan

Menurut Parasuraman *et al* dalam Tjiptono dan Chandra, (2011) dimensi kualitas pelayanan yang diterima secara luas adalah dimensi *Service Quality* (SERVQUAL). Dimensi SERVQUAL dikembangkan dengan maksud untuk membantu para manajer dalam menganalisa sumber masalah kualitas dan memahami cara-cara memperbaiki kualitas jasa. Dimensi SERVQUAL ini berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan (Parasuraman *et al* dalam Tjiptono dan Chandra, 2011). Dalam model ini jika kinerja atribut meningkat lebih besar dari pada harapan (ekspektasi), maka persepsi terhadap kualitas jasa akan positif, begitupun sebaliknya.

- 1) Bukti langsung (*Tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan penampilan personel.
- 2) Empati (*Emphaty*), meliputi perhatian individual yang diberikan untuk pelanggan.
- 3) Keandalan (*Reliability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
- 4) Daya tanggap (*Responsiveness*), yaitu keinginan para staff untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
- 5) Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staff bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.

Sedangkan dimensi kualitas pelayanan menurut Gronroos dalam Javsfar dan Kristaung, (2012) yang dilihat dari segi karakteristik pelayanan, khususnya dari persepsi pelanggan atas total kualitas pelayanan (*Total Perceived Service*), terbagi atas dua dasar yaitu kualitas yang dipengaruhi oleh cara pelayanan yang diterima pelanggan dan proses pelayanan itu sendiri. Gronroos menyebutkan bahwa dimensi kualitas pelayanan tersebut sebagai hasil kualitas teknis dan proses kualitas fungsi (Javsfar dan Kristaung, 2012).

Namun, beberapa dimensi kualitas pelayanan yang dikemukakan oleh Parasuraman *et al.*, Gronroos, serta para ahli pemasaran jasa lainnya di atas secara luas telah diterima di industri ritel. Dimensi-dimensi yang dikemukakan para ahli tersebut dianggap masih memiliki kelemahan. Sehingga masih memerlukan pengujian secara empiris yang lebih lanjut untuk industri jasa tertentu misalnya dalam industri pendidikan atau perguruan tinggi.

Dalam industri perguruan tinggi juga telah banyak menggunakan dimensi SERQUAL (misalnya: Afridi *et al.*, 2016; Calvo-Porrall *et al.*, 2013; Kanakana, 2014), namun ada pula yang menggunakan dimensi berbeda yang disesuaikan dengan sifat layanan dalam institusi pendidikan. Misalnya studi yang dilakukan oleh Senthilkumar dan Arulraj (2011 dalam Chandra *et al.*, 2018) kualitas perguruan tinggi di India menawarkan model yang disebut SQM-HEI (Pengukuran Kualitas Layanan Perguruan Tinggi di India) yang terdiri dari tiga dimensi termasuk pengajaran dan

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

metodologi (TM), perubahan lingkungan dalam faktor studi (ECSF), tindakan disipliner (DA).

Selain itu, Annamdevula dan Bellamkonda (2016a, 2016b) melakukan studi tentang pendidikan tinggi di India dan menghasilkan instrumen disebut Kualitas Pendidikan Tinggi. Ini menunjukkan bahwa tidak ada standar yang tepat untuk mengukur kualitas layanan pada pendidikan tinggi. Dalam penelitian ini kualitas layanan dalam lingkup perguruan tinggi atau universitas diukur dengan 5 dimensi yang diadopsi dari Legcevic (2014 dalam Mestrovic, 2017), yang antara lain:

1. Kualitas Staf pengajar.
2. Kualitas Staf administrasi,
3. Citra (*Image Institution*)
4. Lingkungan dan peralatan mengajar,
5. Kualitas program studi dan silabus pengajaran (Mestrovic, 2017).

2.1.4 Kepuasan Mahasiswa

2.1.4.1 Definisi Kepuasan

Memahami kepuasan mahasiswa sangat terkait dengan kualitas layanan. Katenthiran dan Karunaithy, (2015) mendefinisikan kepuasan sebagai suatu kondisi yang dirasakan oleh seseorang yang memiliki pengalaman kinerja atau hasil yang memenuhi atau harapannya. Kepuasan adalah fungsi dari tingkat harapan dan persepsi dari kinerja. Kepuasan adalah tanggapan pelanggan terhadap layanan yang diberikan, dimana



kepuasan pelanggan diperoleh dari rasa keadilan karena nilainya yang dibayarkan sepadan dengan yang dirasakan atau diterima (Chandra dan Martha, 2018).

Hal ini sesuai dengan pendapat Parasuraman, Zeithaml, & Berry (dalam Chandra *et al.*, 2018) bahwa pelanggan dapat merasakan kepuasan dan ketidakpuasan karena layanan yang diberikan dan uang yang dibayarkan. Pelanggan merasa puas kapan saja ketika layanan yang diberikan melebihi dari harga yang dibayarkan, dan mereka tidak puas setiap kali layanan yang diberikan kurang dari harga yang dibayarkan. Selain itu, kepuasan pelanggan tidak selalu berhubungan untuk pengaduan yang berarti bahwa konsumen yang tidak pernah mengeluh tidak selalu berarti puas (Kitapci & Taylan dalam Chandra *et al.*, 2018).

Menurut Oliver dalam Mestrovic, (2017) kepuasan adalah pemenuhan menyenangkan, yang berarti konsumen merasa bahwa kebutuhan, keinginan dan tujuan mereka terpenuhi saat mengonsumsi suatu layanan atau produk. Kepuasan dapat digambarkan konsumen sebagai hasil yang dirasakan. Konsep kepuasan dalam konteks pendidikan tinggi adalah kepuasan mahasiswa yang dibentuk terus-menerus oleh berbagai hasil dan pengalaman mahasiswa selama di kampus (Seng dan Ling, 2013).

Dari pernyataan di atas dapat disimpulkan kepuasan mahasiswa adalah jika kinerja layanan yang diterima tidak sesuai dengan harapan mahasiswa, maka mahasiswa akan kecewa. Tetapi jika kinerja layanan

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



yang dirasakan sesuai dengan harapan, mahasiswa akan merasa puas atau akan merasa senang.

2.1.4.2 Manfaat Kepuasan

Menurut Tjiptono *et al.*, (2014) terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya: Hubungan perusahaan dengan konsumen menjadi harmonis; Memberikan dasar yang baik bagi pembeli; Dapat mendorong terciptanya loyalitas konsumen; Membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan perusahaan; dan laba yang diperoleh meningkat.

Menurut Mestrovic, (2017) kepuasan mahasiswa ditentukan oleh kedua aspek akademik dan non-akademik, sangat penting untuk kelangsungan hidup lembaga pendidikan tinggi. Namun menurut Saleem *et al.*, (2017) kepuasan mahasiswa pada universitas dicerminkan dari adanya kelembagaan, kesejahteraan individu, dan sosial. Menurut argumen institusional, mahasiswa yang puas jauh lebih mungkin untuk bertahan dalam studi dan mampu mengikuti program-program akademis. Kepuasan mahasiswa dapat dicapai ketika standar layanan yang diberikan universitas luar biasa atau superior (Huang *et al.*, 2012).

Menurut Turay, *et al.*, (2017) kepuasan pelanggan dimasukkan sebagai faktor yang dapat memberikan dampak pada kinerja bisnis jangka panjang. Kepuasan dan ketidakpuasan sangat penting karena efeknya pada harapan pelanggan keputusan pembelian berikutnya, mereka juga



menambahkan bahwa pelanggan yang memiliki pengalaman baik dengan suatu layanan cenderung setia dan sukarela merekomendasikan layanan untuk keluarga dan teman-teman mereka (Altaf *et al.*, 2017).

2.1.4.3 Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Ada beberapa metode yang dapat dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya (juga pelanggan perusahaan pesaing). Kotler (2011) mengemukakan 4 metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu :

1. Sistem keluhan dan saran

Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan (*customer oriented*) perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang bisa digunakan meliputi kotak saran yang diletakan di tempat-tempat strategis (yang mudah dijangkau atau sering dilewati pelanggan), menyediakan kartu komentar (yang bisa diisi langsung ataupun yang bisa dikirimkan via pos kepada perusahaan), menyediakan saluran telepon khusus (*customer hot lines*), dan lain-lain. Informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkannya untuk memberikan respon secara cepat dan tanggap terhadap setiap masalah yang timbul. Meskipun demikian karena metode ini cenderung bersifat pasif, maka sulit mendapatkan gambaran lengkap mengenai kepuasan atau



ketidakpuasan pelanggan. Tidak semua pelanggan yang tidak puas lantas akan menyampaikan keluhannya. Bisa saja mereka langsung beralih kepada *provider* lain dan tidak akan membeli lagi jasa perusahaan. Upaya mendapatkan saran (terutama saran yang berkualitas/bagus) dari pelanggan juga sulit diwujudkan dengan metode ini. Terlebih lagi bila perusahaan tidak memberikan imbal balik yang memadai kepada mereka yang telah bersusah payah ‘berpikir’ (menyumbangkan ide) kepada perusahaan.

2. Survei kepuasan pelanggan: Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan menggunakan metode survei, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan sekaligus juga memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya. Pengukuran kepuasan pelanggan melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, di antaranya :
 - a. *Directly reported satisfaction*. Pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan seperti “ungkapan seberapa puas saudara terhadap pelayanan PT.X pada skala berikut : sangat puas, puas, netral, tidak puas dan sangat tidak puas”.
 - b. *Derived dissatisfaction*. Pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama, yakni besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang mereka rasakan.

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

- c. *Problem analysis*. Pelanggan yang dijadikan responden diminta untuk mengungkapkan dua hal pokok. Pertama, masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan. Kedua, saran-saran untuk melakukan perbaikan.
- d. *Importance- performance analysis*. Cara ini diungkapkan oleh Martilla dan James dalam artikel mereka yang dimuat di *journal of marketing* yang berjudul “*Importance-Performance-Analysis*”. Dalam teknik ini, responden diminta untuk meranking berbagai elemen (atribut) dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen tersebut. Selain itu responden diminta meranking seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen/atribut tersebut.
3. *Ghost shopping*
Metode ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan/pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Lalu *ghost shopper* tersebut menyampaikan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga dapat mengamati atau menilai cara perusahaan dan pesaingnya menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani setiap keluhan. Ada baiknya para manajer perusahaan terjun langsung menjadi *ghost shopper* untuk mengetahui langsung

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



bagaimana karyawannya berinteraksi dan memperlakukan para pelanggannya. Tentunya karyawan tidak boleh tahu kalau atasannya baru melakukan penilaian (misalnya dengan cara menelepon perusahaannya sendiri dan mengajukan berbagai keluhan atau pertanyaan), karena bila ini terjadi, perilaku mereka akan sangat 'manis' dan penilaian akan menjadi bias.

4. *Lost customer analysis*

Metode ini sedikit unik. Perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok, yang diharapkan adalah akan diperolehnya informasi penyebab terjadinya hal tersebut.

2.1.5 *Word of Mouth*

2.1.5.1 *Definisi Word of Mouth*

Word of Mouth (WOM) memainkan peran penting dalam penyebaran informasi ke orang lain dan dianggap sebagai sumber yang kuat untuk pengambilan keputusan (Afridi *et al.*, 2018). Sumber WOM yang paling berpengaruh adalah teman dan anggota keluarga, dan dipertimbangkan sebagai bentuk WOM yang paling afektif. Karena itu keputusan konsumen mengenai pembelian suatu produk atau layanan juga sangat ditentukan oleh WOM.

WOM juga dikenal dengan "*Buzz marketing*" masih dianggap sebagai elemen pemasaran yang penting. Menurut Tjiptono (2012) WOM

adalah pernyataan secara pribadi atau non-pribadi yang disampaikan oleh seseorang selain organisasi (penyedia layanan) untuk pelanggan. WOM biasanya diterima dengan cepat oleh pelanggan, jika mereka hadir, merekalah yang bisa dipercaya, seperti para pakar, teman, keluarga, dan massa publikasi media. Selain itu, WOM juga sering digunakan sebagai referensi untuk layanan pelanggan karena layanan pelanggan biasanya sulit untuk mengevaluasi layanan yang belum dibeli atau belum dirasakan secara langsung (Dora, 2017).

Sedangkan menurut Lovelock (2011) menyatakan bahwa rekomendasi dari pelanggan lain, umumnya dianggap sebagai lebih kredibel (dapat dipercaya) daripada kegiatan promosi perusahaan itu sendiri dan memiliki kekuatan bagi orang lain dalam pengambilan keputusan untuk menggunakan atau melarang penggunaan layanan. Pelanggan yang memiliki informasi yang minim dari suatu layanan, ia akan menjadi lebih percaya dengan adanya WOM dari pelanggan lain. Ketika pelanggan berbicara dengan orang lain tentang aspek dari layanan, maka informasi ini dapat mempengaruhi perilaku pelanggan dan kepuasan pelanggan dengan layanan, sehingga WOM dapat menjadi prediktor penting untuk pertumbuhan perusahaan.

2.1.5.2 Jenis *Word of Mouth*

Menurut Davidow dalam Dora (2017) menyatakan bahwa jika seseorang puas maka itu akan menyebarkan berita WOM positif, tetapi



jika pelanggan tidak puas maka pelanggan akan menyebarkan kata-kata negatif dari mulut ke mulut atau WOM negatif. Pengalaman pelanggan yang puas dapat menghasilkan beberapa tanggapan terhadap suatu pelayanan perusahaan. Hal ini akan berpotensi meningkatkan aktivitas WOM dapat memberikan pengaruh besar pada perusahaan.

Hasil penelitian Reingen and Walker dalam Dora, (2017) menunjukkan bahwa WOM 7 (tujuh) kali lebih efektif daripada beriklan di majalah dan koran, 4 (empat) kali lebih efektif daripada *sales personal* dan 2 (dua) kali lebih efektif dari iklan di radio dalam upaya untuk mempengaruhi pelanggan perusahaan untuk beralih menggunakan produk atau layanan perusahaan. WOM positif diakui sebagai cara paling tepat untuk mempromosikan produk dan layanan dari perusahaan. Karena WOM bisa menjadi faktor yang memengaruhi pelanggan dalam membuat keputusan pembelian.

2.2 Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelusuran yang dilakukan peneliti terdapat beberapa referensi penelitian sebelumnya yang dapat digunakan untuk mendukung dalam bahasan penelitian ini yang antara lain:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti & Tahun	Judul	Metode Analisis	Hasil
1.	Hanaysha & Kumar (2012)	Kualitas dan kepuasan layanan: Studi mahasiswa	Penelitian ini menggunakan Analisis Regresi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa lima dimensi kualitas layanan (tangibility, responsif,



No	Peneliti & Tahun	Judul	Metode Analisis	Hasil
		internasional di universitas Malaysia Utara	dengan SPSS	reliabilitas, jaminan dan empati) memiliki hubungan yang kuat dengan kepuasan mahasiswa.
2.	Pourkiani <i>et al.</i> , (2014)	Pengaruh Kualitas layanan terhadap kepuasan dan <i>Word of Mouth</i> di industri Asuransi	Penelitian ini menggunakan Analisis SEM dengan LISREL	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara semua aspek kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan. Terdapat hubungan positif yang signifikan antara kepuasan pelanggan dengan <i>word of mouth</i> pada perusahaan asuransi Iran di provinsi Guilan.
3	Haryono <i>et al.</i> , (2015)	Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan pelanggan, kepercayaan, <i>word of mouth</i> dan minat beli kembali pelanggan tiket Bandara Adi Sucipto Yogyakarta.	Analisis data menggunakan <i>Generalized Structured Component Analysis</i> (GSCA).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas layanan terhadap Kepuasan pelanggan, kepercayaan, <i>word of mouth</i> dan minat membeli kembali pelanggan tiket Bandara Adi Sucipto Yogyakarta
4.	Katenthiran & Karunaithy, (2015)	Kualitas Layanan dan Kepuasan Siswa; Studi Kasus Mahasiswa di Institusi Pendidikan Tinggi Jaffna, di Sri Lanka	Penelitian ini menggunakan Analisis Regresi dengan SPSS	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada hubungan positif yang kuat telah ditemukan antara kualitas layanan dan kepuasan mahasiswa.
5.	Saleem <i>et al.</i> , (2017)	Kualitas Layanan dan Kepuasan Mahasiswa: Peran Moderat dari Budaya Universitas, Reputasi dan Harga di Sektor Pendidikan Pakistan	Penelitian ini menggunakan Analisis SEM dengan AMOS	Hasil penelitian menunjukkan bahwa efek moderat budaya universitas, reputasi dan harga pendidikan di universitas secara positif memperkuat kualitas layanan untuk mencapai dan mempertahankan kepuasan mahasiswa.
6	Dora (2017)	Pengaruh kualitas layanan terhadap <i>word of mouth</i> melalui Kepuasan mahasiswa di Universitas X.	Penelitian ini menggunakan Analisis SEM dengan AMOS	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara langsung maupun tidak langsung kualitas layanan terhadap <i>word of mouth</i> melalui Kepuasan mahasiswa di Universitas X.
7	Mestrovic, (2017)	Kualitas layanan, kepuasan mahasiswa dan niat perilaku	Penelitian ini menggunakan Analisis SEM	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara langsung maupun tidak

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



No	Peneliti & Tahun	Judul	Metode Analisis	Hasil
		WOM mahasiswa STEM dan IC di Kroasia	dengan AMOS	langsung kualitas layanan terhadap <i>word of mouth</i> melalui kepuasan mahasiswa STEM dan IC di Kroasia
8	Afridi et al., (2016)	Dampak Kualitas Layanan pada Komunikasi <i>Word of Mouth</i> yang di mediasi Peran Kepuasan Pelanggan	Penelitian ini menggunakan Analisis SEM dengan AMOS	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara langsung maupun tidak langsung kualitas layanan terhadap <i>word of mouth</i> melalui kepuasan Pelanggan
9	Chandra et al., (2018)	Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Mahasiswa dan Loyalitas Siswa: Studi Empiris	Penelitian ini menggunakan Analisis SEM dengan AMOS	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif kualitas layanan terhadap kepuasan siswa dan pengaruh positif kepuasan siswa pada kesetiaan siswa. Namun, tidak ada pengaruh yang ditemukan tentang kualitas siswa pada loyalitas siswa.
10	Leonard (2018)	Kinerja SERVQUAL untuk Mengukur Kualitas Layanan di Universitas Swasta	Penelitian ini menggunakan Analisis SEM dengan AMOS	Temuan menunjukkan bahwa faktor utama yang mempengaruhi kepuasan siswa di universitas swasta adalah tangible dan assurance terdiri dari: 1) ruang kuliah yang nyaman, 2) fasilitas perpustakaan yang memadai, 3) penampilan staf yang rapi, 4) perlakuan non-diskriminatif yang diberikan oleh staf dan dosen, 5) kemampuan tinggi dan pengetahuan yang diberikan oleh staf dan dosen, dan 6) layanan akademik yang sesuai yang disediakan oleh universitas. Kepuasan siswa dengan faktor-faktor ini secara tidak langsung juga dapat mempengaruhi loyalitas mahasiswa kepada universitas.

Sumber: Diolah peneliti dari berbagai sumber, (2019).

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



2.3 Kerangka Pemikiran

Kualitas pelayanan adalah faktor penting yang menentukan keberhasilan atau kegagalan perusahaan jasa. Selain itu, unsur penting dari kualitas pelayanan terletak pada dampak kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan persepsinya (Turay *et al.*, 2017). Banyak penelitian sebelumnya telah dilakukan dalam menganalisis hubungan antara persepsi kualitas dan kepuasan mahasiswa. Penelitian Mestrovic, (2017) menunjukkan bahwa dimensi kualitas pelayanan dalam lingkup perguruan tinggi (seperti: staf pengajar atau dosen, staf administrasi, *image*/citra, lingkungan dan peralatan mengajar, program studi dan desain kurikulum) secara positif mampu mempengaruhi kepuasan mahasiswa dan meningkatkan *word of mouth* mahasiswa.

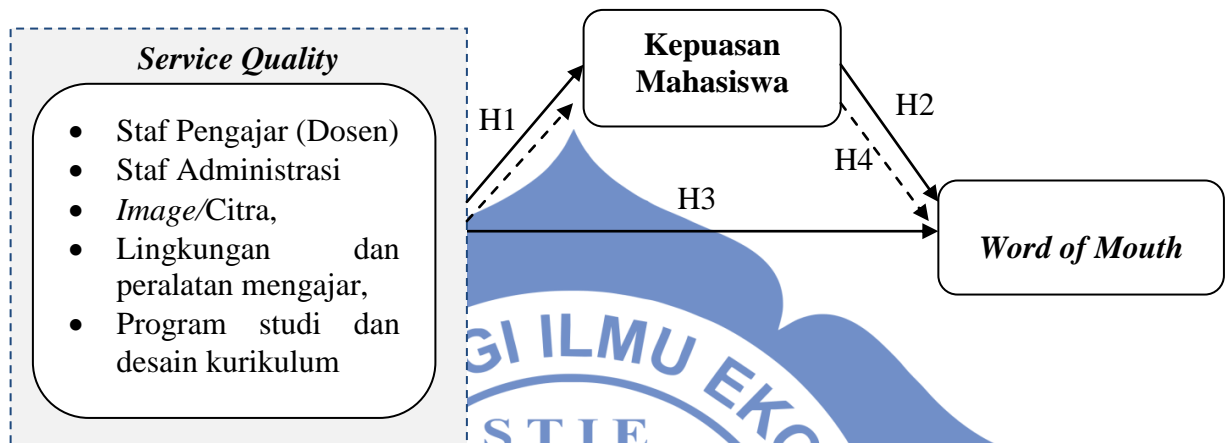
Beberapa penelitian lainnya, seperti penelitian Pourkiani *et al.*, (2014); Haryono *et al.*, (2015); Katenthiran & Karunaithy, (2015); Saleem *et al.*, (2017); Dora (2017); Afridi *et al.*, (2016); Chandra *et al.*, (2018) juga mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan memiliki kontribusi tinggi dalam memberikan dampak yang positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa, loyalitas mahasiswa, dan *word of mouth* baik itu secara langsung maupun tidak langsung.

Hal ini menunjukkan bahwa ketika mahasiswa yang terpenuhi harapannya karena adanya pelayanan yang berkualitas yang diberikan pihak universitas, maka mahasiswa tersebut akan merasa puas. Selain itu, persepsi positif mahasiswa terhadap kualitas layanan dapat menciptakan kepuasan mahasiswa. Kemudian melalui kepuasan pelanggan, kualitas layanan akan menciptakan komunikasi



positif dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Dengan demikian dapat digambarkan kerangka pemikiran sebagai berikut.

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual



Sumber : Mestrovic, (2017)

2.4 Hipotesis

Kualitas layanan dalam lingkup pendidikan adalah evaluasi subjektif mahasiswa tentang tingkat kinerja layanan yang diberikan oleh lembaga pendidikan tinggi, dibandingkan dengan tingkat harapan mahasiswa (Mestrovic, 2017). Ketika mahasiswa merasa bahwa kualitas staf pengajar, kualitas staf administrasi, citra perguruan tinggi, lingkungan dan peralatan mengajar, serta kualitas program studi dan silabus pengajaran dapat memenuhi harapannya, maka mahasiswa akan merasa puas (Mestrovic, 2017). Hasil penelitian sebelumnya menyimpulkan bahwa kualitas layanan terbukti mampu mempengaruhi kepuasan mahasiswa (Raza *et al.*, 2017; Mestrovic, 2017; Saleem *et al.*, 2017; Dora, 2017; Chandra *et al.*, 2018). Dengan demikian, dapat diambil hipotesis bahwa:

H1: Terdapat pengaruh positif Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan Mahasiswa.

Menurut Oliver dalam Mestrovic, (2017) kepuasan adalah pemenuhan yang menyenangkan, artinya konsumen merasa bahwa kebutuhan, keinginan dan tujuan mereka terpenuhi saat menggunakan suatu layanan. Kepuasan dapat digambarkan konsumen sebagai hasil yang dirasakan. Konsep kepuasan dalam konteks pendidikan tinggi adalah kepuasan mahasiswa yang dibentuk terus-menerus oleh berbagai hasil dan pengalaman mahasiswa selama di perguruan tinggi (Seng dan Ling, 2013). Ketika pengalaman mahasiswa selama di perguruan tinggi memberikan hasil yang positif dan sesuai dengan harapannya, maka mahasiswa akan merasa puas dan senang. Akibatnya, mahasiswa akan bersedia untuk berperilaku *word of mouth* yang positif terkait perguruan tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan juga dianggap sebagai faktor penentu yang signifikan terhadap niat perilaku *word of mouth* yang positif (Altaf *et al.*, 2017; Mestrovic, 2017). Dengan demikian dapat diambil hipotesis bahwa:

H2: Terdapat pengaruh positif Kepuasan Mahasiswa terhadap *Word of Mouth* Mahasiswa.

Menurut Fosu & Owusu, (2015) kualitas layanan dalam pendidikan dianggap sebagai pengukuran atau evaluasi mahasiswa tentang bagaimana layanan diberikan oleh lembaga pendidikan sesuai dengan harapan para mahasiswanya. Mengingat kualitas layanan diberikan kepada mahasiswa, maka institusi pendidikan harus terlebih dahulu mengerti harapan mahasiswa sebagai dasar untuk mengembangkan dan memberikan layanan yang berkualitas. Suatu

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



pelayanan akan dikatakan berkualitas jika pelayanan yang diberikan kepada mahasiswa mampu memenuhi harapan atau ekspektasi dari mahasiswa tersebut. Hal ini akan menjadikan suatu dorongan bagi mahasiswa untuk bertindak atau berperilaku dengan mengkomunikasikan secara positif kepada pihak lain atau yang dikenal dengan WOM. Selain itu, WOM juga sering digunakan sebagai referensi untuk layanan pelanggan karena layanan pelanggan biasanya sulit untuk mengevaluasi layanan yang belum dibeli atau belum dirasakan secara langsung (Dora, 2017). Hal ini menunjukkan bahwa adanya hubungan erat antara hasil dari layanan yang diberikan dengan perilaku mahasiswa. Hasil penelitian Mestrovic, (2017; Turay, *et al.*, 2017) menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap *Word of Mouth* mahasiswa. Dengan demikian, dapat diambil hipotesis bahwa:

H3: Terdapat pengaruh positif Kualitas Pelayanan terhadap *Word of Mouth* Mahasiswa.

Menurut Turay, *et al.*, (2017) kepuasan pelanggan dimasukkan sebagai faktor yang dapat memberikan dampak pada kinerja bisnis jangka panjang. Kepuasan dan ketidakpuasan sangat penting karena efeknya pada harapan pelanggan keputusan pembelian berikutnya, mereka juga menambahkan bahwa pelanggan yang memiliki pengalaman baik dengan suatu layanan cenderung setia dan sukarela merekomendasikan layanan untuk keluarga dan teman-teman mereka (Altaf *et al.*, 2017). Kepuasan mahasiswa dapat dicapai ketika standar layanan yang diberikan universitas luar biasa atau superior (Huang *et al.*, 2012). Tjiptono *et al.*, (2014) terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



manfaat diantaranya: membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan perusahaan. Atas dasar argumentasi dan teori yang dibangun ini, maka dapat diambil hipotesis bahwa:

H4: Terdapat pengaruh positif Kualitas Pelayanan terhadap *Word of Mouth* melalui Kepuasan Mahasiswa.



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



BAB 3

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat yang dijadikan objek penelitian ini adalah Universitas Trisakti Jakarta kampus beralamat di Jl. Kyai Tapa No. 1, Grogol Jakarta Barat.

Sedangkan waktu yang digunakan penulis melaksanakan penelitian ini berlangsung selama 6 bulan terhitung dari bulan September 2019 sampai dengan bulan Februari 2020. Untuk lebih jelas maka waktu yang digunakan untuk menyusun penelitian ini dapat disajikan pada tabel berikut.

Tabel 3.1
Waktu Penelitian

No	Kegiatan	September 2019				Oktober 2019				November 2019				Desember 2019				Januari 2020				Februari 2020			
		I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV
1	Pengumpulan Artikel Pendukung																								
2	Penyusunan Proposal																								
3	Pengumpulan Data																								
4	Analisis Data																								
5	Penyusunan Laporan																								

3.2 Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kausalitas yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan bersifat sebab akibat (Sugiyono, 2013) antara variabel independen terhadap variabel dependen. Sehingga desain yang digunakan dalam penelitian ini adalah desain korelasional. Desain penelitian ini digunakan untuk membuktikan hipotesis yang telah disusun yaitu untuk mengetahui pengaruh

dari Kualitas Pelayanan terhadap *Word of Mouth* melalui Kepuasan Mahasiswa di Universitas X Jakarta.

3.3 Operasional Variabel

Operasional variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013:58). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini ada tiga yaitu variabel dependen (variabel tidak bebas), variabel independen (variabel bebas) dan *intervening* variabel (variabel perantara).

1) Variabel bebas (*Independent Variable*)

Merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (Sugiyono, 2013:59). Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kualitas Pelayanan. Kualitas layanan merupakan sebagai evaluasi subjektif mahasiswa tentang tingkat kinerja layanan yang diberikan oleh lembaga pendidikan tinggi, dibandingkan dengan tingkat harapannya (Mestrovic, 2017). Variabel ini diukur dengan menggunakan 5 dimensi yaitu: kualitas staf pengajar, kualitas staf administrasi, citra universitas, lingkungan dan peralatan mengajar, serta kualitas program studi dan silabus pengajaran, yang seluruhnya didopsi dari (Legčević, 2014 dalam Mestrovic, 2017).

2) Variabel Tidak Bebas (*Dependent Variable*)

Merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2013:59). Variabel tidak bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Word of Mouth* (WOM). WOM merupakan pernyataan secara pribadi atau non-pribadi yang disampaikan oleh seseorang selain organisasi (penyedia layanan) untuk pelanggan (Tjiptono, 2012). Variabel ini diukur dan didopsi dari Babin, *et al.*, (2005 dalam Mestrovic, 2017).

3) Variabel Penghubung (*Intervening Variable*)

Merupakan variabel yang menghubungkan antara variabel independen dan variabel dependen (Sugiyono, 2013:59). Variabel penghubung yang digunakan dalam penelitian ini adalah kepuasan mahasiswa. Kepuasan mahasiswa merupakan pemenuhan yang menyenangkan yang berarti mahasiswa merasa bahwa kebutuhan, keinginan dan tujuan mereka terpenuhi saat mengkonsumsi suatu layanan yang diberikan pihak universitas (Mestrovic, 2017). Variabel ini diukur dan didopsi dari Seng dan Ling (2003 dalam Mestrovic, 2017).

Pengukuran variabel-variabel di atas memakai pengukuran yang digunakan oleh Mestrovic, (2017) semua variabel diukur dengan menggunakan skala interval. Skala interval merupakan skala yang berurutan dan memiliki jarak angka yang konsisten atau interval (Hermawan dan Kristaung, 2014). Masing-masing pertanyaan dalam penelitian ini diukur menggunakan 5 poin skala Likert, dimana setiap jawaban dari responden diberi nilai 1 sampai 5, yaitu sebagai berikut:

1. Skala 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2. Skala 2 = Tidak Setuju (TS)
3. Skala 3 = Cukup Setuju (CS)
4. Skala 4 = Setuju (S)
5. Skala 5 = Sangat Setuju (SS)

Untuk lebih jelasnya operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 3.2
Operasional Variabel

Variabel & Definisi	Dimensi	Indikator
Kualitas Pelayanan (X) Merupakan sebagai evaluasi subjektif mahasiswa tentang tingkat kinerja layanan yang diberikan oleh lembaga pendidikan tinggi, dibandingkan dengan tingkat harapannya (Mestrovic, 2017)	1) Kualitas staf pengajar,	1. Staf pengajar memiliki motivasi untuk melakukan pekerjaannya. 2. Staf pengajar memiliki ketrampilan komunikasi dalam mengajar. 3. Staf pengajar memiliki ketrampilan dalam mengoperasikan teknologi modern dalam mengajar. 4. Staf pengajar mampu mengadakan kelas, seminar, dan praktik. 5. Staf pengajar mampu menilai kinerja mahasiswa dan dapat dihubungi setelah/sebelum jam pelajaran.
	2) Kualitas staf administrasi,	6. Staf administrasi tersedia dan siap memberikan pelayanan kepada mahasiswa. 7. Staf administrasi memperlakukan mahasiswa dengan ramah dan sopan. 8. Staf administrasi menjawab pertanyaan mahasiswa dengan cepat dan tanggap. 9. Staf administrasi membantu mahasiswa dalam menyediakan keperluan dalam proses belajar mengajar.
	3) Citra universitas	10. Universitas ini ditandai dengan citra profesionalnya. 11. Universitas ini memiliki staf pengajar yang berkualifikasi memadai. 12. Setelah belajar, mahasiswa mampu mentransfer pengetahuannya.

Variabel & Definisi	Dimensi	Indikator
	<p>4) Lingkungan dan peralatan mengajar,</p> <p>5) Kualitas program studi dan silabus pengajaran</p>	<p>13. Universitas ini memiliki ruang dan peralatan yang memadai untuk proses belajar mengajar.</p> <p>14. Penerangan dan kebersihan ruang kelas cukup memadai.</p> <p>15. Akses ruang kelas dan ruang fasilitas lainnya cukup mudah ditemukan.</p> <p>16. Kurikulum dan rencana pengajaran mengandung tujuan dan sesuai pedoman yang jelas</p> <p>17. Standar kurikulum cocok dengan tingkat kualifikasi yang diperoleh</p> <p>18. Universitas menawarkan berbagai kurikulum atau jurusan yang diminati mahasiswa</p>
<p>Kepuasan Mahasiswa (Z)</p> <p>Merupakan pemenuhan yang menyenangkan yang berarti mahasiswa merasa bahwa kebutuhan, keinginan dan tujuan mereka terpenuhi saat mengkonsumsi suatu layanan yang diberikan pihak universitas (Mestrovic, 2017).</p>	<p>1) Puas dengan staf pengajar</p> <p>2) Puas dengan Staf akademik</p> <p>3) Puas dengan lingkungan akademik</p> <p>4) Puas dengan fasilitas akademik</p> <p>5) Puas dengan program studi</p>	<p>1. Saya merasa puas dengan keputusan untuk belajar di sini</p> <p>2. Saya merasa puas dengan kualitas layanan akademik</p> <p>3. Saya merasa nyaman untuk belajar di sini.</p> <p>4. Saya merasa puas dengan kualitas staf pengajar di universitas ini.</p> <p>5. Saya merasa puas dengan kualitas layanan administrasi</p> <p>6. Kepuasan dengan kualitas peralatan dan fasilitas</p>
<p>Word of Mouth (Y)</p> <p>Merupakan pernyataan secara pribadi atau non-pribadi yang disampaikan oleh seseorang selain organisasi (penyedia layanan) untuk pelanggan (Tjiptono, 2012)</p>	<p>1) Bersedia merekomendasikan</p> <p>2) Menceritakan hal yang positif</p> <p>3) Menyebarkan informasi positif</p>	<p>1. Saya telah menceritakan hal yang positif tentang kampus ini kepada orang lain.</p> <p>2. Saya akan merekomendasikan Universitas ini ke teman-teman di lingkungan rumah</p> <p>3. Saya akan turut menyebarkan informasi positif terkait universitas ini.</p>

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

3.4 Populasi, Sampel dan Metode Sampling

3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek / objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono (2013:57)). Jadi, populasi bukan hanya orang, tetapi juga benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek atau subjek yang dipelajari, tetapi meliputi keseluruhan karakteristik / sifat yang dimiliki oleh subjek/objek itu. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa Program Pendidikan Profesi Akuntan (PPA) Universitas Trisakti.

3.4.2 Sampel

Sampel penelitian merupakan sebagian dari jumlah populasi yang ditentukan dalam penelitian secara representative. Menurut Sugiyono (2013:81), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel dilakukan karena keterbatasan peneliti dalam melakukan penelitian baik dari segi dana, waktu, tenaga, dan jumlah populasi yang sangat banyak. Oleh karena itu, sampel yang ambil harus betul-betul representative (dapat mewakili). Sehingga sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagian dari mahasiswa Program Pendidikan Profesi Akuntan (PPA) Universitas Trisakti Jakarta.

3.4.3 Metode Sampling

Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *convenience sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan tingkat kemudahan. Selain itu, peneliti juga menggunakan teknik *accidental sampling*, yaitu sampel yang diambil pada saat penelitian berlangsung. Sedangkan jumlah penarikan sampel penelitian ini berdasarkan saran Hair *et al.*, (2010) yang memberikan rekomendasi rentang sampel untuk analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) antara 100 – 400 responden atau minimum 5 (lima) sampel untuk setiap parameter (indikator) yang diobservasi. Jika dalam penelitian ini terdapat 27 indikator maka ($27 \times 5 = 135$) mahasiswa. Sehingga untuk estimasi kuesioner yang *reject*, maka peneliti akan menyebarkan kuesioner sebanyak 150 responden.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut:

1. Menggunakan data primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti.

Dimana data yang dikumpulkan adalah melalui survei dengan angket kuesioner secara *online* kepada mahasiswa yang masih aktif maupun sudah Alumni Program Pendidikan Profesi Akuntan (PPA) Universitas Trisakti Jakarta

2. Menggunakan data sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung, melainkan data yang sudah tersedia dan dapat membantu menghasilkan data untuk penelitian ini. Adapaun data tersebut berupa: buku-buku, artikel dan jurnal, informasi web kampus dan informasi jumlah mahasiswa dari pihak kampus.

3.6 Instrumentasi Variabel Penelitian

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur tepat atau tidaknya suatu indikator pernyataan yang digunakan di dalam kuesioner. Uji validitas dikatakan valid jika item pernyataan yang di ajukan untuk mengukur variabel penelitian dinyatakan layak dijadikan pernyataan dalam mengukur variabel penelitian. Alat analisis yang di gunakan dalam uji validitas ini adalah *factor analysis* dengan melihat *factor loading* dalam *structural equation model (SEM)* dengan bantuan *software AMOS 23.0*. Batas angka validitas bergantung pada jumlah sampel yang di gunakan, bila sampel sebanyak 150 responden maka *factor loading* harus sebesar $\geq 0,45$ agar dapat di katakan valid (Hair *et al.*, 2010). Dasar pengambilan keputusan uji validitas adalah sebagai berikut:

- a. Apabila *factor loading* $\geq 0,45$ maka item pernyataan dianggap valid.
- b. Apabila *factor loading* $< 0,45$ maka item pernyataan dianggap tidak valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah istilah yang di gunakan untuk menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran relatif konsisten, akurat dan merupakan prediktabilitas suatu alat ukur (Hermawan dan Kristaung, 2014). Uji reabilitas pada alat ukur dilakukan untuk memastikan instrumen yang digunakan untuk penelitian ini adalah konsisten dan akurat. Uji reliabilitas dari setiap konstruk dapat di lihat dari nilai *cronbach's coefficien alpha*. *Cronbach coefficient alpha* dapat diartikan sebagai hubungan positif antara item/pertanyaan satu dengan yang lainnya. Dasar pengambilan keputusan uji reliabilitas ini adalah sebagai berikut:

- a. Apabila *cronbach's alpha* $\geq 0,6$ maka pernyataan dalam kuisisioner layak digunakan (*construct reliable*).
- b. Apabila *cronbach alpha* < 0.6 maka pernyataan dalam kuisisioner tidak layak digunakan (*construct unreliable*)

3.7 Metode Analisis dan Pengujian Hipotesis

Setelah dilakukan uji instrumen maka metode analisis data utuk menguji menguji hipotesis yang diajukan adalah dengan *Structural Equation Model (SEM)* dengan bantuan *software AMOS 23.0*. Namun, melakukan uji tersebut akan terlebih dahulu dilakukan uji-uji sebagai berikut:

1. Uji Statistik Deskriptif, dengan Program SPSS versi 23.0 untuk melihat gambaran atas penilaian atau tanggapan responden mengenai item-item variabel penelitian dengan mempertimbangkan nilai rata-rata (*mean*).

2. Uji Kelayakan Model (*Goodness of fit*) dilakukan dengan program AMOS 23.0, untuk mengetahui adanya kesesuaian antara teori-teori yang dibangun dengan model yang telah digunakan, dengan menggunakan kriteria, (Hair *et al.*, 2010) sebagai berikut:

1) *Absolute Fit Measure*. Yaitu mengukur model *fit* secara keseluruhan (baik model struktural maupun model pengukuran secara bersamaan). Kriterianya dengan melihat:

a) *The Likelihood-Ratio Chi Square Statistic*. Tingkat signifikansi minimum yang diterima diharapkan kecil, yaitu sekitar 0,05 sampai dengan 1. Jika hasil *Chi Square* kurang dari 0.5 atau lebih dari 1, maka pengujian dapat dikatakan tidak *goodness of fit* (*unacceptable fit*) (Hair *et al.*, 2010).

b) *Goodness-Fit-Index (GFI)*. Semakin tinggi nilai GFI, semakin *fit* model penelitian. Tidak ada nilai yang dapat dijadikan acuan, tapi beberapa peneliti merekomendasikan GFI sebesar 0,90 atau lebih.

c) *The Root Mean Square Error of Aproximation (RMSEA)*. Nilai RMSEA menunjukkan *goodness of fit* yang dapat diharapkan apabila model diestimasi dari populasi. RMSEA dapat digunakan bila nilai *chi-square* signifikan. Nilai yang dibutuhkan agar RMSEA dapat dikatakan *fit* adalah $< 0,08$ (Hair *et al.*, 2010).

2) *Incremental Fit Measures*. Yaitu ukuran untuk membandingkan model yang diajukan (*proposed model*). Dengan model lain yang dispesifikasi oleh peneliti (Hair *et al.*, 2010). Kriterianya dengan melihat :

- a) *Adjust Goodness of Fit Index* (AGFI). Dianjurkan tingkat penerimaan AGFI lebih besar atau sama dengan 0,90.
 - b) *Tucker Lewis Index* (TLI). Dianjurkan harus lebih besar dari sebesar 0,90.
 - c) *Normed Fit Index* (NFI). Nilai yang dianjurkan harus $> 0,90$.
 - d) *Comparatif Fit Index* (CFI). Nilai yang dianjurkan harus $> 0,90$
- 3) *Parsimonius Fit Measures*. Yaitu melakukan penyesuaian terhadap pengukuran *fit* untuk dapat diperbandingkan antar model dengan jumlah koefisien yang berbeda. Kriteria dengan melihat nilai *normed chi-square* (CMIN/DF). Nilai yang dianjurkan yaitu batas bawah 2 (Hair *et al.*, 2010).

Tabel 3.3
Uji Kelayakan Model (*Goodness of Fit*)

Jenis Pengukuran	Pengukuran	Batas penerimaan yang di sarankan
<i>Absolute fit measures</i>	<i>Chi-square</i>	$X^2_{hit} < X^2_{Tabel}$
	<i>p-value</i>	$\geq 0,05$
	RMSEA	$\leq 0,08$
	GFI	$\geq 0,90$ atau mendekati 1
<i>Incremental fit measures</i>	TLI	$\geq 0,90$ atau mendekati 1
	CFI	$\geq 0,90$ atau mendekati 1
	AGFI	$\geq 0,90$ atau mendekati 1
<i>Parsimonius fit measure</i>	CMIN/DF	Di bawah 0,2

Sumber : Hair *et al.*, (2010)

3. Uji hipotesis dilakukan dengan program AMOS 23.0, dengan melihat hasil estimasi dan membandingkan besarnya *p-value* dengan *level of significant* sebesar 5% (0,05).
- Jika *p-value* $\leq 0,05$ maka H_a diterima
 - Jika *p-value* $> 0,05$ maka H_a ditolak

DAFTAR PUSTAKA

- Afridi, S. A., Khattak, A., & Khan, A. 2016. "Measurement of Service Quality Gap in The Selected Private Universities/Institutes of Peshawar Using SERVQUAL Model". *City University Research Journal*, 6(1), 61–69. Retrieved from <http://www.cityuniversity.edu.pk/curj/Journals/Journal/Jan2016/artcile05a.pdf>
- Alma, Buchari. 2014. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Altaf, M., Iqbal, N., Mokhtar, S.S. & Sial, M.H. 2017. "Managing Consumer-Based Brand Equity through Brand Experience in Islamic Banking". *Journal of Islamic Marketing*, 8, p.218-242.
- Annamdevula, S., & Bellamkonda, R. S. 2016a. "Effect of Student Perceived Service Quality on Student Satisfaction, Loyalty and Motivation in Indian University". *Journal of Service Management*, 11(2), 488–517. <http://doi.org/10.1108/MBE-09-2016-0047>
- Annamdevula, S., & Bellamkonda, R. S. 2016b. "The effects of service quality on student loyalty: the mediating role of student satisfaction". *Journal of Service Management*, 11(2), 446–462. <http://doi.org/DOI10.1108/JM2-04-2014-0031>
- Babin, Barry J., Lee, Y., Kim, J., & Mitch Griffin. 2005. "Memodelkan Kepuasan Konsumen dan Word of Mouth: Restaurant Patronage di Korea". *Jurnal Pemasaran Layanan*, 19 133-139.
- Calvo-Porrá, C., Martínez-Fernández, V.A., Juanatey-Boga, O., and J.P. Lévy-Mangín, 2014. "What matters to store Brand Equity? An approach to Spanish large retailing in a downturn context" *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa* 19, p.136–146.
- Chandra, T., Marth., Chandra, S., and Priyono, 2018. "The Effect of Service Quality on Student Satisfaction and Student Loyalty": An Empirical Study. *Journal of Social Studies Education Research*. Vol. (3), p.109-131.
- Dora, Yeni M, 2017. "Analysis Effect of Service Quality, Educational Facilities, and Method of Learning, Student Satisfaction and Loyalty to Students - Studies in the University of Widyatama Bandung" *European Journal of Social Sciences Education and Research*. Vol. 4, Issue 3;p.16-27.
- Fosu, F.F and B.K. Owusu, 2015. "Understanding Ghanaian Students' Perception of Service Quality in Higher Education" *European Journal of Business*

and Management . Vol.7, No.9, p.96-105.
<https://www.iiste.org/Journals/index.php/EJBM/article/view/21192/21536>

Hair, J.; Black, W.; Babin, B. and Anderson, R. 2010. *Multivariate Data Analysis*. Prentice-Hall, Upper Saddle River.

Haryono S., Suharyono, Fauzi A., dan I. Suyadi, 2015. “The Effects of Service Quality on Customer Satisfaction, Customer Delight, Trust, Repurchase Intention, and Word of Mouth. *European Journal of Business and Management*. Vol.7, No.12, p. 36-48.

Hurriyati, Ratih. 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung, Alfabeta.

Jasfar, F., & Kristaung, R. 2012. “Sinergi Kualitas Jasa Ritel dan Pemasaran Kerelasiaan terhadap Ritensi Pelanggan” Jakarta: Penerbit Universitas Trisakti.

Kanakana, M. G. 2014. “Assessing Service Quality in Higher Education using the SERVQUAL Tool. *In International Conference on Industrial Engineering and operations Management* (Vol. 1, pp. 68–74). Bali. Retrieved from <http://iieom.org/ieom2014/pdfs/24.pdf>

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2011. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1 dan 2, Alih Bahasa : Bob Sabran, Erlangga, Jakarta.

Kotler, Philip dan Gery Amstrong. 2012. *Principles of Marketing*. New York: McGraw Hill

Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2018. *Principles of Marketing*. Edisi 15 Global Edition. Pearson.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2013. *Marketing Management*. New York: McGraw Hill.

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.

Legčević, J. 2014 “*Linking higher education and economy as a role for regional development*’ 3rd International Scientific Symposium, Economy of Eastern Croatia – Vision and Growth, Osijek.

Lovelock, Chirstoper, dan Jochen Wirtz. 2011. *Service Marketing*. New Jersey: USA: Pearson.

Lovelock, Christopher, dan Gummesson, E. 2011. “Whither Services Marketing?: In Search of a New Paradigm and Fresh Perspectives”. *Journal of Service Research*. 7, (1), 20-41



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
 Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

- Mestrovic, D., 2017. "Service Quality, Students' Satisfaction And Behavioural Intentions In *STEM* And *IC* Higher Education Institutions. *Interdisciplinary Description of Complex Systems*, Vol.15(1), p.66-77.
- Mullins, John W dan Walker Jr, Orville C. 2013. *Marketing Management: A Strategic Decision-Making Approach*, 8th Edition, McGraw-Hill International Edition.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. a, & Berry, L. L. 1988. "SERQUAL: A Multiple-Item scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality". *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40. [http://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00084-3](http://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00084-3).
- Pourkiani, M., Farokhian, A., & Gheisari, F. 2014. "Explaining the relationship between organizational climate, organizational commitment and organizational citizenship behavior among employees of Khuzestan Gas Company. *Indian Journal of Fundamental and Applied Life Sciences*, 4(S3), 282-290. Retrieved from <http://www.cibtech.org/sp.ed/jls/2014/03/jls.htm>
- Raza, S.H., Bakar, H.A. & Mohamad, B. 2017. "Relationships between the Advertising Appeal and Behavioral Intention: The Mediating role of the Attitude towards Advertising Appeal". SHS Web of Conferences, 2017. EDP Sciences.
- Saleem S.S., Moosa K., Imam A., and R.A Khan. 2017. "Service Quality and Student Satisfaction: The Moderating Role of University Culture, Reputation and Price in Education Sector of Pakistan" *Iranian Journal of Management Studies (IJMS)*. Vol. 10, No. 1, pp. 237-258.
- Sanchez-Gutierrez, J., Gonzalez-Uribe, E. G., & Coton, S. G. H. 2011. "Customer satisfaction in the hospitality industry in Guadalajara, Mexico". *Advances in Competitiveness Research*, 19(4), 17-30.
- Seng, E.L.K. and Ling, T.P. 2013. "A Statistical Analysis of Education Service Quality Dimensions on Business School Students' Satisfaction". *International Education Studies*, Vol. 6(8), p. 136-146.
- Senthilkumar, N., & Arulraj, A. 2011. "SQM-HEI – determination of service quality measurement of higher education in India". *Journal of Modelling in Management*, 6(1), 60–78. <http://doi.org/10.1108/17465661111112502>
- Sugianto, L. Ode dan U. Farida, 2016. "Pengaruh Citra Institusional Terhadap Mahasiswa Loyalitas Melalui Word of Mouth Di Unissula Semarang" *EQUILIBRIUM: Jurnal Ekonomi Syariah* Volume 4, Nomor 1, Juni 2016, p. 155 - 178



- Sunyoto, D, 2013. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS
- Tjiptono, F. dan G. Chandra. 2011. "Service, Quality and Satisfaction". (ed 3). Yogyakarta. Andi.
- Tjiptono, F. 2014. *Pemasaran Jasa*. CV Andi Offset: Yogyakarta.
- Tjiptono, F. 2015. *Strategi Pemasaran*, edisi 4. CV Andi Offset: Yogyakarta.
- Turay T., A. Shahzad, M. Altaf, H. Hussain, and U. Habiba, 2017. "The Impact Of Perceived Service Quality Of "CIAC" Visa Service Process Technology On Students Satisfaction". *Journal of Quality and Technology Management*. Vol. XIII, Issue I, p. 61 – 83.

Undang-Undang No. 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional.

Website :
<http://trisakti.ac.id>, 2019).



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
 Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta