

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN JASA DAN CITRA PERGURUAN TINGGI TERHADAP KEPUASAN MAHASISWA DENGAN *WORD OF MOUTH* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Baskoro Sri Widodo Putro ¹⁾

Rahayu Triastity ²⁾

Suprihatmi Sri Wardiningsih ³⁾

^{1,2,3)} Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta

e-mail: ¹⁾ baskoro.dorks@yahoo.com

²⁾ iburahayusolo@gmail.com

³⁾ suprihatmi60@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study are: 1) To analyze the significance of the influence of the quality of service and the image of the college to the word of mouth in the Student Faculty of Economics Unisri Surakarta. 2) To analyze the significance of the influence of service quality, the image of the college, and word of mouth to satisfaction of students in the Student Faculty of Economics Unisri Surakarta. 3) To analyze the significance of the influence of the quality of service and the image of the college to the student satisfaction mediated by word of mouth at the Faculty of Economics Unisri Surakarta. The research method used survey method, the type of data used quantitative and qualitative data, the data source used primary data and secondary data. The population in this study Faculty of Economics Unisri force Surakarta years 2013-2015, as many as 803 students. The number of samples in this study were 80 respondents, the sampling technique using proportional cluster random sampling. Data collection methods used: questionnaire, observation and documentation. Data analysis technique used to test the validity, reliability test, classic assumption test, path analysis. Based on the results obtained conclusions: 1) There is a significant effect on the quality of service word of mouth at the Faculty of Economics Unisri Surakarta. 2) There was a significant effect on the image of the college of word of mouth in the Student Faculty of Economics Unisri Surakarta. 3) There is significant influence service quality to satisfaction of students in the Student Faculty of Economics Unisri Surakarta. 4) There is a significant influence on the image of college student satisfaction in the Student Faculty of Economics Unisri Surakarta in force from 2013 to 2015. 5) There was a significant effect of word of mouth to satisfaction of students in the Student Faculty of Economics Unisri Surakarta. 6) The results of the analysis we concluded that the indirect effect of service quality on student satisfaction mediated significant word of mouth. 7) The results of the analysis we concluded that the indirect effect on the image of college student satisfaction mediated significant word of mouth.

Keywords: *quality of service, the image of the college, word of mouth, student satisfaction*

PENDAHULUAN

Pendidikan sudah menjadi hal yang sebagai pembentuk budaya dan peradaban manusia. Pendidikan di berbagai belahan dunia mengalami perubahan mendasar dalam

era globalisasi. Pengetahuan dan keterampilan semakin dibutuhkan tidak hanya untuk memecahkan berbagai masalah yang semakin rumit, tetapi untuk mengantisipasi masalah yang akan datang sekaligus membangun masa de-

pan yang lebih baik. Pendidikan merupakan faktor utama dalam pembentukan pribadi manusia untuk ke depannya, pendidikan sangat berperan dalam membentuk baik atau buruknya pribadi manusia menurut ukuran normatif. Menyadari akan pentingnya hal tersebut pemerintah sangat serius menangani bidang pendidikan, reformasi pendidikan merupakan respon terhadap perkembangan tuntutan global sebagai suatu upaya untuk mengadaptasikan sistem pendidikan yang mampu mengembangkan sumber daya manusia untuk memenuhi zaman yang sedang berkembang.

Kepuasan mahasiswa merupakan kunci atau ujung tombak bagi keberhasilan sebuah perguruan tinggi. Kepuasan telah memperoleh perhatian dominan dan menjadi faktor strategis dalam pelayanan (A. J. Ibnu Wibowo, 2009: 60). Oleh karena itu, pihak perguruan tinggi harus benar-benar mengerti dan memahami apa kebutuhan mahasiswa. Pengelola perguruan tinggi harus mengetahui apakah mutu layanan yang diberikan sudah memenuhi standar perguruan tinggi dan sesuai dengan keinginan mahasiswa, atau justru sebaliknya

Dalam hal ini, salah satu ukuran kinerja penting pada perguruan tinggi adalah kepuasan yang dirasakan oleh mahasiswa terkait dengan program dan pelayanan yang diberikan. Perguruan tinggi termasuk ke dalam kelompok jasa murni, di mana pemberian jasa yang dilakukan didukung oleh personel dan fasilitas. Setelah memasuki perguruan tinggi, proses pelayanan menjadi bagian yang interaksinya paling sering dilakukan dan dapat dirasakan langsung oleh mahasiswa, dilihat dari penampilan fisik bangunan, kesopanan dan keramah-tamahan para pegawai dalam melayani kebutuhan mahasiswa, hingga kesediaan pegawai untuk membantu mengatasi kesulitan yang berhubungan dengan bidang akademik.

Hanaysha dalam Aida W. Batubara (2014: 191) menyatakan bahwa kualitas pelayanan dalam industri pendidikan dinyatakan sebagai keseluruhan evaluasi pelayanan yang diterimanya sebagai bagian dari pengalaman selama proses pendidikan, yang meliputi aktivitas selama di luar maupun di dalam kelas

seperti ruangan kelas yang tersedia berdasarkan jenis kegiatan, interaksi pegawai dan mahasiswa, ketersediaan fasilitas yang mendukung pembelajaran dan hubungan dengan para pengajar. Kenyataan yang terjadi di Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta, ketika mahasiswa menghadapi masalah dengan pelayanan yang tidak baik, dapat menyampaikan kritik dan saran dengan menulis pada buku pengaduan yang tersedia di depan Ruang Tata Usaha. Hal tersebut dilakukan demi perbaikan dan penilaian atas kualitas pelayanan yang dirasakan mahasiswa, baik yang diberikan staf administrasi maupun staf pengajar serta kotak saran mahasiswa demi perbaikan kualitas perguruan tinggi tersebut.

Muhammaed, *et al.* dalam Aida W. Batubara (2014: 192) menyatakan bahwa bentuk fisik (*tangible*) dari fasilitas yang tersedia di suatu institusi merupakan hal yang penting dalam menciptakan citra yang baik terhadap institusi tersebut. Berdasarkan hasil prasarvei yang telah dilakukan, peneliti mendapat informasi keluhan mahasiswa atas fasilitas fakultas yang masih kurang memadai antara lain untuk fasilitas fisik seperti: lapangan parkir yang kurang luas dan banjir ketika hujan. Selain itu, keluhan yang disampaikan oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta berkaitan dengan kualitas pelayanan adalah AC di ruang kuliah kurang maksimal, pelayanan staf tata usaha yang kurang berkompeten, serta jam perkuliahan yang kurang optimal. Hal lain yang dikeluhkan mahasiswa adalah kesigapan mengatasi kesulitan mahasiswa dan keramahan staf pegawai dalam bekerja dalam memberikan kejelasan informasi. Ada kelemahan pada sistem lembaga pendidikan, yaitu pegawai bagian administrasi tidak mengetahui bahwa mereka sebetulnya merupakan "*trade mark*" dari lembaga tersebut. Sikap para pegawai akan menjadi sangat berkesan bagi yang menerima pelayanan.

Selain kualitas pelayanan yang mempengaruhi kepuasan mahasiswa, faktor citra perguruan tinggi juga turut mempengaruhi kepuasan mahasiswa. Citra yang positif akan membuat konsumen menyukai suatu produk dengan merek yang bersangkutan dikemudian hari, sedangkan bagi produsen citra yang baik

akan membantu kegiatan perusahaan dalam bidang pemasaran. Agar citra dapat terbentuk sesuai dengan yang diharapkan oleh perguruan tinggi, maka perusahaan sebagai produsen harus mampu untuk memahami dan mengeksplorasi unsur-unsur yang membentuk suatu merek sehingga memiliki citra yang baik. Citra ini diharapkan dapat menghasilkan sesuatu kualitas yang tinggi atas apa yang diharapkan atau dipersepsikan dengan yang diterima oleh konsumen, yang terakhir inilah yang dikenal dengan pelayanan diterima. Hal ini harus didukung oleh kenyataan dan bukan sekedar pernyataan sebagai hal yang dikomunikasikan tanpa adanya bukti nyata. Definisi Citra menurut Jefkins (2003:145) adalah kesan seseorang atau individu tentang sesuatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalaman yang dimilikinya.

Selain kualitas pelayanan dan citra perguruan tinggi, faktor yang dapat memperkuat kepuasan mahasiswa adalah faktor *Word of mouth* (dari mulut ke mulut). “*Word of mouth* (WOM) terjadi ketika konsumen berbicara kepada orang lain mengenai pendapatnya tentang suatu merek, produk, layanan atau perusahaan tertentu pada orang lain” (Brown dalam Stefanus Heri Prasetyo, 2015). Apabila konsumen menyebarkan opininya mengenai kebaikan produk maka disebut sebagai WOM positif, tetapi bila konsumen menyebarkan opininya mengenai keburukan produk maka disebut sebagai WOM negatif. WOM sangat cocok diterapkan di Indonesia, hal ini didukung adanya hasil riset pada *Global Consumer Study 2007* yang dilakukan oleh lembaga riset Nielsen, menunjukkan bahwa Indonesia termasuk dalam jajaran lima besar Negara di mana WOM dianggap sebagai bentuk iklan yang paling kredibel. Dari 47 negara di dunia, Indonesia menempati peringkat 3, setelah Hongkong dan Taiwan (Vibiznewa-Sales & Marketing, 25 Oktober 2007).

Hasil penelitian yang dilakukan Walker (2001: 67) menyatakan bahwa konsumen yang puas akan memberitahukan kepada 4

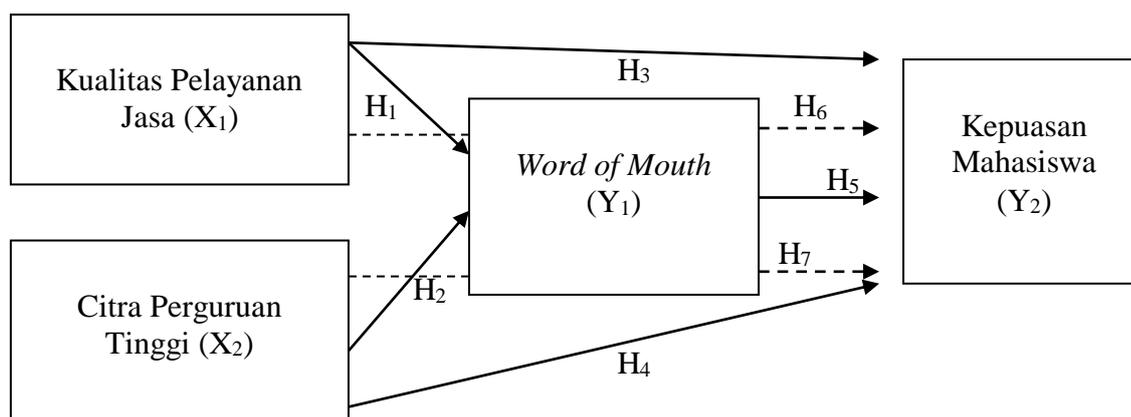
atau 5 orang lain tentang pengalamannya, sedangkan konsumen yang tidak puas akan memberitahukan kepada 9 sampai 10 orang. Kondisi ini memperlihatkan bahwa konsumen lebih sering menceritakan, ketidakpuasan terhadap barang atau jasa dibandingkan kepuasannya, sehingga pemasar perlu memperhatikan agar jangan sampai terjadi WOM negatif dari perusahaan yang pada akhirnya akan mempengaruhi citra perusahaan.

Word of mouth (WOM) positif memiliki manfaat bagi Fakultas Ekonomi Unisri Surakarta. Bentuk WOM positif tersebut dapat dilakukan dengan merekomendasikan kepada kerabatnya, teman kantor, maupun tetangganya. Dengan terciptanya WOM positif tersebut diharapkan akan membantu bagi Fakultas Ekonomi Unisri Surakarta dalam melakukan kegiatan promosi. Dalam mewujudkan WOM positif, mahasiswa harus merasakan *delight* (gembira) terlebih dahulu, dan *customer delight* dapat terbentuk karena mahasiswa memperoleh gambaran atau citra yang baik pada Fakultas Ekonomi Unisri Surakarta.

Tujuan penelitian ini adalah: 1) Untuk menganalisis signifikansi pengaruh kualitas pelayanan jasa dan citra perguruan tinggi terhadap *word of mouth* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unisri Surakarta. 2) Untuk menganalisis signifikansi pengaruh kualitas pelayanan jasa, citra perguruan tinggi, dan *word of mouth* terhadap kepuasan mahasiswa pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unisri Surakarta. 3) Untuk menganalisis signifikansi pengaruh kualitas pelayanan jasa dan citra perguruan tinggi terhadap kepuasan mahasiswa yang dimediasi oleh *word of mouth* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unisri Surakarta.

Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

Untuk menunjukkan suatu arah dari penyusunan agar dapat memperoleh gambaran yang lebih jelas, maka dalam penelitian ini penulis membuat suatu kerangka pemikiran. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- H1: Ada pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan jasa terhadap *word of mouth* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unisri Surakarta.
- H2: Ada pengaruh yang signifikan citra perguruan tinggi terhadap *word of mouth* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unisri Surakarta.
- H3: Ada pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan jasa terhadap kepuasan mahasiswa pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unisri Surakarta.
- H4: Ada pengaruh yang signifikan citra perguruan tinggi terhadap kepuasan mahasiswa pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unisri Surakarta.
- H5: Ada pengaruh yang signifikan *word of mouth* terhadap kepuasan mahasiswa pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unisri Surakarta.
- H6: Ada pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan jasa terhadap kepuasan mahasiswa yang dimediasi oleh *word of mouth* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unisri Surakarta.
- H7: Ada pengaruh yang signifikan citra perguruan tinggi terhadap kepuasan mahasiswa yang dimediasi oleh *word of mouth* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unisri Surakarta.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian menggunakan metode survei, jenis data yang digunakan adalah data kualitatif dan data kuantitatif, sumber data

yang digunakan data primer dan data sekunder. Populasi dalam penelitian ini mahasiswa Fakultas Ekonomi Unisri Surakarta tahun angkatan 2013-2015, yaitu sebanyak 803 mahasiswa. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 80 responden, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *proportional cluster random sampling*. Metode pengumpulan data yang digunakan: kuesioner, observasi dan dokumentasi.

Definisi operasional variabel dan pengukurannya adalah sebagai berikut:

1. Kualitas Pelayanan Jasa

Kualitas pelayanan adalah sikap profesional dosen maupun karyawan yang memberikan perasaan nyaman pada diri mahasiswa yang sedang menempuh pendidikan strata satu (S-1) di Fakultas Ekonomi Unisri Surakarta, di mana sikap ini merupakan kompensasi dari pemberi layanan dengan harapan dapat menimbulkan perasaan puas pada mahasiswa. Variabel kualitas pelayanan diukur dengan menggunakan skala Likert.

Indikator-indikator variabel kualitas pelayanan dalam penelitian ini mengacu dari Fandy Tjiptono (2006: 70) yang meliputi:

- a. Bukti Fisik, berkaitan dengan keadaan gedung dan ruangan kuliah yang bersih dan nyaman.
- b. Keandalan, kemampuan dosen dan karyawan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan.
- c. Daya Tanggap, yaitu respon dosen dan karyawan dalam membantu keluhan mahasiswa serta memberikan pelayan-

- an yang cepat dan tanggap.
- d. Jaminan, yaitu berkaitan dengan kompetensi dosen dan karyawan.
 - e. Empati, yaitu berkaitan dengan perhatian dosen dan karyawan kepada mahasiswa.
2. Citra Perguruan Tinggi
- Citra perguruan tinggi adalah kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan dan pengalaman seseorang tentang institusi perguruan tinggi. Variabel citra perguruan tinggi diukur dengan menggunakan skala Likert. Indikator citra perguruan tinggi mengacu pada teori yang dikemukakan Andreassen (1997: 22), yaitu sebagai berikut.
- a. Lokasi Fakultas Ekonomi Unisri Surakarta yang strategis.
 - b. Dosen Fakultas Ekonomi Unisri Surakarta yang profesional.
 - c. Akreditasi Fakultas Ekonomi Unisri Surakarta.
 - d. Reputasi akademik Fakultas Ekonomi Unisri Surakarta
 - e. Aspek fisik (gedung, ruangan kuliah dan tempat parkir) yang aman dan nyaman.
3. *Word of Mouth*
- Word of mouth* positif adalah tindakan mahasiswa untuk memberikan informasi kepada orang lain (antar pribadi) non komersial baik merek, produk maupun jasa. Variabel *Word of mouth* positif diukur dengan menggunakan skala Likert. Indikator-indikator variabel *Word of mouth* positif dalam penelitian ini mengacu pada penelitian Aida W. Batubara, dkk (2014) meliputi:
- a. Menceritakan kondisi fisik Fakultas Ekonomi Unisri Surakarta kepada orang lain.
 - b. Menceritakan kualitas pembelajaran di Fakultas Ekonomi Unisri Surakarta kepada orang lain.
 - c. Menceritakan keunggulan Fakultas Ekonomi Unisri Surakarta dibandingkan dengan perguruan tinggi lainnya.
 - d. Menceritakan sarana dan prasarana yang ada di Fakultas Ekonomi Unisri Surakarta kepada orang lain.
 - e. Merekrut orang lain masuk ke Fakultas Ekonomi Unisri Surakarta.
4. Kepuasan Mahasiswa
- Kepuasan mahasiswa adalah perasaan mahasiswa yang muncul setelah membandingkan kinerja yang diterima dengan harapan yang diinginkan mengenai kualitas pelayanan di Fakultas Ekonomi Unisri Surakarta. Variabel kepuasan konsumen diukur dengan menggunakan skala Likert. Indikator-indikator variabel kepuasan pelanggan dalam penelitian ini mengacu pada teori yang dikemukakan oleh Philip Kotler (2007: 206) meliputi:
- a. Puas terhadap pelayanan yang diberikan dosen dan karyawan Fakultas Ekonomi Unisri Surakarta.
 - b. Puas terhadap sarana belajar di Fakultas Ekonomi Unisri Surakarta
 - c. Puas terhadap fasilitas pelengkap di Fakultas Ekonomi Unisri Surakarta.
 - d. Peluang kerja setelah lulus dari Fakultas Ekonomi Unisri Surakarta
 - e. Puas terhadap kompetensi dosen
- Penelitian ini menggunakan data yang bersumber dari data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari responden melalui jawaban kuesioner. Teknik pengumpulan data menggunakan skala Likert lima poin yaitu: mulai dari Sangat Setuju (SS = 5); Setuju (S = 4); Netral (N = 3); Tidak Setuju (TS = 2) dan Sangat Tidak Setuju (STS = 1). Pengujian validitas instrumen dilakukan dengan menggunakan rumus Korelasi Pearson, kriteria pengujiannya menggunakan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$. Butir instrumen dinyatakan valid jika menghasilkan $p\text{ value} < 0,05$. Pengujian reliabilitas menggunakan rumus *Cronbach Alpha* dengan bantuan *software SPSS 21 for Windows*. Menurut Nunally suatu konstruk dikatakan reliabel apabila hasil pengujian menghasilkan *Cronbach Alpha* $> 0,60$ sebaliknya suatu konstruk dinyatakan tidak reliabel apabila menghasilkan *Cronbach Alpha* $\leq 0,60$ (Imam Ghazali, 2005: 140).
- Teknik analisis data menggunakan:
1. Uji Asumsi Klasik
 - a. Uji multikolinearitas bertujuan mendeteksi adanya multikolinearitas de-

ngan melihat nilai *tolerance* dan *Varians Inflation Factor (VIF)* yang dilakukan dengan bantuan komputer program SPSS.

- b. Uji autokorelasi dilakukan dengan uji *Run* bertujuan untuk melihat apakah data residual terjadi secara random atau tidak.
 - c. Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan uji *Glejser*, yaitu dengan cara meregres nilai absolut residual terhadap variabel independen.
 - d. Uji normalitas atas residual dilakukan dengan uji *Kolmogorov-Smirnov* melalui alat bantu komputer program SPSS 21.
2. Pengujian Hipotesis
Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis jalur.

HASIL PENELITIAN

1. Karakteristik Responden

Adapun karakteristik responden yang dijadikan sampel penelitian adalah seperti tabel 1 berikut:

2. Hasil Uji Kualitas Instrumen

Hasil uji validitas mengenai variabel yaitu kualitas pelayanan jasa (X_1) sebanyak 7 item kuesioner dinyatakan valid karena $p\text{-value} < 0,05$, citra perguruan tinggi (X_2) sebanyak 5 item kuesioner dinyatakan valid karena $p\text{-value} < 0,05$, *word of mouth* (Y_1) sebanyak 5 item kuesioner dinyatakan valid karena $p\text{-value} < 0,05$ dan kepuasan mahasiswa (Y_2) sebanyak 5 item kuesioner dinyatakan valid karena $p\text{-value} < 0,05$.

Hasil uji reliabilitas mengenai variabel kualitas pelayanan jasa (X_1) sebesar 0,616, citra perguruan tinggi (X_2) sebesar 0,701, *word of mouth* (Y_1) sebesar 0,691 dan kepuasan mahasiswa (Y_2) sebesar 0,670 menunjukkan nilai yang reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$.

3. Hasil Uji Asumsi Klasik

Untuk mengetahui apakah model regresi linear ganda dalam penelitian ini benar-benar menunjukkan hubungan yang signifikan dan representatif atau BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*) dilakukan pengujian asumsi klasik dengan hasil seperti tabel 2 di bawah ini.

Tabel 1: Gambaran Umum Karakteristik Responden

Karakteristik	Keterangan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Usia	< 20 tahun	34	42,50
	20 – 25 tahun	32	40,00
	> 25 tahun	14	17,50
	Jumlah	80	100,00
Program Studi	Manajemen	52	65,00
	Akutansi	28	35,00
	Jumlah	80	100,00

Sumber: Data Primer yang diolah, 2016

Tabel 2: Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik	Hasil Uji	Kesimpulan
Uji Multikolinearitas	Tolerance (0,766); (0,793); (0,750) $> 0,1$	Tidak ada multikolinearitas
Uji Autokorelasi	VIF (1,306); (1,262); (1,333) < 10	Tidak ada Autokorelasi
Uji heteroskedastisitas	p (0,177) $> 0,05$	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Uji Normalitas	P (0,205); (0,276); (0,188) $> 0,05$	Residual normal

Sumber: Pengolahan data sekunder 2016

Tabel 3: Hasil Analisis Regresi 1

Variabel	B	t	Sig.
Constant	4,560	1,630	0,107
Kualitas pelayanan jasa	0,392	3,088	0,003
Citra perguruan tinggi	0,278	2,571	0,012

Sumber: Data penelitian diolah 2016

Tabel 4: Hasil Analisis Regresi 2

Variabel	B	t	Sig.
Constant	-1,425	-0,760	0,450
Kualitas pelayanan jasa	0,481	5,422	0,000
Citra perguruan tinggi	0,211	2,840	0,006
<i>Word of mouth</i>	0,386	5,140	0,000

Adjusted R Square = 0,642

F-hitung = 48,406

Sig. F = 0,000

Sumber: Data penelitian diolah 2016

4. Analisis Jalur

Tujuan analisis jalur dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan jasa (X_1) dan citra perguruan tinggi (X_2) terhadap kepuasan mahasiswa (Y_2) yang dimediasi oleh *word of mouth* (Y_1) (Tabel 3).

$$Y_1 = 4,560 + 0,392X_1 + 0,278X_2$$

Interpretasi dari persamaan regresi tersebut adalah:

α : 4,560 artinya jika kualitas pelayanan jasa (X_1) dan citra perguruan tinggi (X_2) sama dengan nol, maka *word of mouth* (Y_1) adalah positif sebesar 4,560.

β_1 : 0,392 artinya pengaruh variabel kualitas pelayanan jasa (X_1) terhadap *word of mouth* (Y_1) positif, artinya apabila kualitas pelayanan jasa meningkat, maka dapat meningkatkan *word of mouth* (Y_1) dengan asumsi citra perguruan tinggi (X_2) dianggap tetap.

β_2 : 0,278 artinya pengaruh variabel citra perguruan tinggi (X_2) terhadap *word of mouth* (Y_1) positif, artinya apabila citra perguruan tinggi meningkat, maka dapat meningkatkan *word of*

mouth (Y_1) dengan asumsi kualitas pelayanan jasa (X_1) dianggap tetap.

Berdasarkan hasil analisis regresi dapat dilihat bahwa besarnya nilai *Standardized Beta* β_1 yaitu sebesar 0,392 dan β_2 sebesar 0,278 (Tabel 4).

Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana diperoleh persamaan garis regresinya sebagai berikut:

$$Y_2 = -1,425 + 0,481X_1 + 0,211X_2 + 0,386Y_1$$

Interpretasi dari persamaan regresi tersebut adalah:

α : -1,425 artinya jika kualitas pelayanan jasa (X_1), citra perguruan tinggi (X_2) dan *word of mouth* (Y_1) sama dengan nol, maka kepuasan mahasiswa (Y_2) adalah negatif sebesar -1,425.

β_3 : 0,481 artinya pengaruh variabel kualitas pelayanan jasa (X_1) terhadap kepuasan mahasiswa (Y_2) positif, artinya apabila kualitas pelayanan jasa meningkat, maka dapat meningkatkan kepuasan mahasiswa (Y_2) dengan asumsi variabel citra perguruan tinggi (X_2) dan *word of mouth* (Y_1) tetap.

β_4 : 0,211 artinya pengaruh variabel citra perguruan tinggi (X_2) terhadap kepuasan mahasiswa (Y_2) positif, artinya apabila citra perguruan tinggi meningkat, maka dapat meningkatkan kepuasan mahasiswa (Y_2) dengan asumsi variabel kualitas pelayanan jasa (X_1) dan *word of mouth* (Y_1) tetap.

β_5 : 0,386 artinya pengaruh variabel *word of mouth* (Y_1) terhadap kepuasan mahasiswa (Y_2) positif, artinya apabila *word of mouth* meningkat, maka dapat meningkatkan kepuasan mahasiswa (Y_2) dengan asumsi variabel kualitas pelayanan jasa (X_1) dan citra perguruan tinggi (X_2) tetap.

Berdasarkan hasil analisis koefisien jalur dapat dilihat bahwa besarnya nilai *Standardized Beta* β_3 yaitu sebesar 0,481, nilai *Standardized Beta* β_4 yaitu sebesar 0,211 dan nilai *Standardized Beta* β_5 yaitu sebesar 0,386.

5. Uji Pengaruh Langsung

a. Pengaruh kualitas pelayanan jasa (X_1) terhadap *word of mouth* (Y_1)

Hasil analisis diperoleh *probabilitas value* $0,003 < 0,05$ maka H_0 ditolak berarti ada pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan jasa (X_1) terhadap *word of mouth* (Y_1) pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unisri Surakarta. Dengan demikian hipotesis 1 yang menyatakan bahwa: “Ada pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan jasa terhadap *word of mouth* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unisri Surakarta”, diterima atau terbukti kebenarannya.

b. Pengaruh citra perguruan tinggi (X_2) terhadap *word of mouth* (Y_1)

Hasil analisis diperoleh *probabilitas value* $0,012 < 0,05$ maka H_0 ditolak berarti ada pengaruh yang signifikan citra perguruan tinggi (X_2) terhadap *word of mouth* (Y_1) pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unisri Surakarta. Dengan demikian hipotesis 2 yang menyatakan bahwa: “Ada pengaruh

yang signifikan citra perguruan tinggi terhadap *word of mouth* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unisri Surakarta”, diterima atau terbukti kebenarannya.

c. Pengaruh kualitas pelayanan jasa (X_1) terhadap kepuasan mahasiswa (Y_2)

Hasil analisis diperoleh *probabilitas value* $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak berarti ada pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan jasa (X_1) terhadap kepuasan mahasiswa (Y_2) pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unisri Surakarta. Dengan demikian hipotesis 3 yang menyatakan bahwa: “Ada pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan jasa terhadap kepuasan mahasiswa pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unisri Surakarta”, diterima atau terbukti kebenarannya.

d. Pengaruh citra perguruan tinggi (X_2) terhadap kepuasan mahasiswa (Y_2)

Hasil analisis diperoleh *probabilitas value* $0,006 < 0,05$ maka H_0 ditolak berarti ada pengaruh yang signifikan citra perguruan tinggi (X_2) terhadap kepuasan mahasiswa (Y_2) pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unisri Surakarta. Dengan demikian hipotesis 4 yang menyatakan bahwa: “Ada pengaruh yang signifikan citra perguruan tinggi terhadap kepuasan mahasiswa pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unisri Surakarta”, diterima atau terbukti kebenarannya.

e. Pengaruh *word of mouth* (Y_1) terhadap kepuasan mahasiswa (Y_2)

Hasil analisis diperoleh *probabilitas value* $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak berarti ada pengaruh yang signifikan *word of mouth* (Y_1) terhadap kepuasan mahasiswa (Y_2) pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unisri Surakarta. Dengan demikian hipotesis 5 yang menyatakan bahwa: “Ada pengaruh yang signifikan *word of mouth* terhadap kepuasan mahasiswa pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unisri Surakarta”, diterima atau terbukti kebenarannya.

6. Uji Pengaruh Tidak Langsung

- a. Pengaruh kualitas pelayanan jasa (X_1) terhadap kepuasan mahasiswa (Y_2) melalui *word of mouth* (Y_1)

Hasil analisis diperoleh koefisien pengaruh tidak langsung (0,632) > koefisien pengaruh langsung (0,481). Dari hasil tersebut disimpulkan bahwa pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan jasa terhadap kepuasan mahasiswa yang dimediasi *word of mouth* signifikan. Dengan demikian hipotesis 6 yang menyatakan “Ada pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan jasa terhadap kepuasan mahasiswa yang dimediasi oleh *word of mouth* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unisri Surakarta” diterima atau terbukti kebenarannya.

- b. Pengaruh citra perguruan tinggi (X_2) terhadap kepuasan mahasiswa (Y_2) melalui *word of mouth* (Y_1)

Hasil analisis diperoleh koefisien pengaruh tidak langsung (0,326) > koefisien pengaruh langsung (0,211). Dari hasil tersebut disimpulkan bahwa pengaruh tidak langsung citra perguruan tinggi terhadap kepuasan mahasiswa yang dimediasi *word of mouth* signifikan. Dengan demikian hipotesis 7 yang menyatakan “Ada pengaruh yang signifikan citra perguruan tinggi terhadap kepuasan mahasiswa yang dimediasi oleh *word of mouth* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unisri Surakarta” diterima atau terbukti kebenarannya.

7. Uji F (Uji Ketepatan Model)

Hasil analisis diperoleh *probabilitas value* sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak berarti model regresi tepat (*fit*) dalam memprediksi pengaruh kualitas pelayanan jasa, citra perguruan tinggi dan *word of mouth* terhadap kepuasan mahasiswa pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unisri Surakarta tahun angkatan 2013-2015.

8. Koefisien Determinasi

Dari hasil perhitungan diperoleh nilai

Adjusted R Square = 0,643 berarti diketahui bahwa pengaruh yang diberikan oleh variabel kualitas pelayanan jasa, citra perguruan tinggi dan *word of mouth* terhadap kepuasan mahasiswa pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unisri Surakarta tahun angkatan 2013-2015 sebesar 64,3% sedangkan sisanya ($100\% - 64,3\%$) = 35,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar variabel yang diteliti, misalnya kompetensi dosen, lokasi, tingkat akreditasi dan lain sebagainya.

Dari analisis di atas maka hipotesis yang menyatakan:

1. Ada pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan jasa terhadap *word of mouth* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unisri Surakarta, terbukti kebenarannya.
2. Ada pengaruh yang signifikan citra perguruan tinggi terhadap *word of mouth* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unisri Surakarta, terbukti kebenarannya.
3. Ada pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan jasa terhadap kepuasan mahasiswa pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unisri Surakarta, terbukti kebenarannya.
4. Ada pengaruh yang signifikan citra perguruan tinggi terhadap kepuasan mahasiswa pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unisri Surakarta, terbukti kebenarannya.
5. Ada pengaruh yang signifikan *word of mouth* terhadap kepuasan mahasiswa pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unisri Surakarta, terbukti kebenarannya.
6. Ada pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan jasa terhadap kepuasan mahasiswa yang dimediasi oleh *word of mouth* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unisri Surakarta, terbukti kebenarannya.
7. Ada pengaruh yang signifikan citra perguruan tinggi terhadap kepuasan mahasiswa yang dimediasi oleh *word of mouth* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unisri Surakarta, terbukti kebenarannya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh kesimpulan: 1) Hasil analisis diperoleh kesimpulan ada pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan jasa (X_1) terhadap *word of*

mouth (Y_1) pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unisri Surakarta tahun angkatan 2013-2015. Dengan demikian hipotesis 1 yang menyatakan bahwa: “Ada pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan jasa terhadap *word of mouth* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unisri Surakarta”, diterima atau terbukti kebenarannya. 2) Hasil analisis diperoleh kesimpulan ada pengaruh yang signifikan citra perguruan tinggi (X_2) terhadap *word of mouth* (Y_1) pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unisri Surakarta tahun angkatan 2013-2015. Dengan demikian hipotesis 2 yang menyatakan bahwa: “Ada pengaruh yang signifikan citra perguruan tinggi terhadap *word of mouth* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unisri Surakarta”, diterima atau terbukti kebenarannya. 3) Hasil analisis diperoleh kesimpulan ada pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan jasa (X_1) terhadap kepuasan mahasiswa (Y_2) pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unisri Surakarta. Dengan demikian hipotesis 3 yang menyatakan bahwa: “Ada pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan jasa terhadap kepuasan mahasiswa pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unisri Surakarta”, diterima atau terbukti kebenarannya. 4) Hasil analisis diperoleh kesimpulan ada pengaruh yang signifikan citra perguruan tinggi (X_2) terhadap kepuasan mahasiswa (Y_2) pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unisri Surakarta. Dengan demikian hipotesis 4 yang menyatakan bahwa: “Ada pengaruh yang signifikan citra perguruan tinggi terha-

dap kepuasan mahasiswa pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unisri Surakarta tahun angkatan 2013-2015”, diterima atau terbukti kebenarannya. 5) Hasil analisis diperoleh kesimpulan ada pengaruh yang signifikan *word of mouth* (Y_1) terhadap kepuasan mahasiswa (Y_2) pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unisri Surakarta. Dengan demikian hipotesis 5 yang menyatakan bahwa: “Ada pengaruh yang signifikan *word of mouth* terhadap kepuasan mahasiswa pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unisri Surakarta”, diterima atau terbukti kebenarannya. 6) Hasil analisis diperoleh kesimpulan bahwa pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan jasa terhadap kepuasan mahasiswa yang dimediasi *word of mouth* signifikan. Dengan demikian hipotesis 6 yang menyatakan “Ada pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan jasa terhadap kepuasan mahasiswa yang dimediasi oleh *word of mouth* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unisri Surakarta” diterima atau terbukti kebenarannya. 7) Hasil analisis diperoleh kesimpulan bahwa pengaruh tidak langsung citra perguruan tinggi terhadap kepuasan mahasiswa yang dimediasi *word of mouth* signifikan. Dengan demikian hipotesis 7 yang menyatakan “Ada pengaruh yang signifikan citra perguruan tinggi terhadap kepuasan mahasiswa yang dimediasi oleh *word of mouth* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unisri Surakarta” diterima atau terbukti kebenarannya.

DAFTAR PUSTAKA

- A. J. Ibnu Wibowo, 2009, Pengaruh Kualitas Layanan, Reputasi, dan Nilai Layanan Perguruan Tinggi Terhadap Kepuasan Mahasiswa, *Bina Ekonomi Majalah Ilmiah Fakultas Ekonomi Unpar*, Volume 13, Nomor 2, Agustus 2009, Hal. 59-74.
- Aida W. Batubara, 2014, Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan *Word Of Mouth* Mahasiswa Program Studi Diploma III Administrasi Perpajakan FISIP USU, *Jurnal Manajemen & Bisnis*, Vol. 14 No. 02 Oktober 2014, Hal. 191-202.
- Andreassen ,Tor Wallin and Lindestad, Bodil. 1997. Customer Loyalty and Complex Services: The Impact of Corporate Image on Quality, Customer Satisfaction and Loyalty for Customers with Varying Degrees of Service Expertise. *International Journal of Service Industry Management*.
- Fandy Tjiptono, 2006, *Manajemen Pelayanan Jasa*, Andi, Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono dan Chandra, Gregorius. 2005. *Manajemen Kualitas Jasa*. Andi, Yogyakarta.
- Imam Ghozali, 2005, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*, Universitas Diponegoro, Semarang.

- Jefkins, Frank, 2003. *Public Relations Edisi Kelima*, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip, 2005, *Dasar-dasar Pemasaran*. Terjemahan Benyamin Molan, Indeks, Jakarta.
- _____, 2007, *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Pengendalian*, Prentice Hall, Edisi Bahasa Indonesia, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2007, *Manajemen Pemasaran*, Terjemahan Benjamin Molan, Jilid 2, Edisi Kedua Belas, Indeks, Jakarta.
- Stefanus Heri Prasetyo, 2015, Pengaruh *Perceived Value* Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Android Dengan *Word Of Mouth* Positif Sebagai Variabel Moderasi, *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, Vol. 15 Edisi Khusus April 2015: 159 – 166.
- Walker, Harrison, L. Jean, 2001. "The Measurement Of Word Of Mouth Communication And An Investigation Of Service Quality And Customer Commitment As Potential antecedents", *Journal Of Service Research*, Volume 4, No. 1, P. 60-75.