

## MODEL ANTESEDEN PEMBENTUK WORD OF MOUTH POSITIF JASA PENDIDIKAN DI UNISRI SURAKARTA

*Untung Sriwidodo 1) (untung\_sriwidodo@yahoo.com*

*Ernawati 2) (erna\_wati654@yahoo.co.id)*

**Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta**

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk: menganalisis pengaruh *corporate image* terhadap kepuasan mahasiswa, menganalisis pengaruh *perceived price* terhadap kepuasan mahasiswa, menganalisis pengaruh *corporate image* terhadap *positive WOM* menganalisis pengaruh *perceived price* terhadap *positive WOM*, menganalisis pengaruh kepuasan mahasiswa terhadap *positive WOM*, menganalisis pengaruh *corporate image* terhadap *positive Words of Mouth* yang dimediasi kepuasan mahasiswa, menganalisis pengaruh *perceived price* terhadap *positive Words of Mouth* yang dimediasi kepuasan mahasiswa. Objek penelitian adalah seluruh mahasiswa Unisri. Metode sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*. Penetapan atau kriteria sampel adalah mahasiswa yang sudah menempuh pendidikan pada semester empat ke atas, jumlahnya 104. Analisis data dilakukan dengan uji pengaruh langsung, pengaruh Tidak langsung Hasil uji hipotesis diperoleh kesimpulan: 1) ada pengaruh *corporate image* terhadap kepuasan mahasiswa, *p value* (0,000) < 0,05. Dengan demikian hipotesis 1 diterima, 2) tidak ada pengaruh *perceived price* terhadap kepuasan mahasiswa, *p value* (0,236) > 0,05. Dengan demikian hipotesis 2 ditolak, 3) ada pengaruh *corporate image* terhadap *positive WOM*, *p value* (0,043) < 0,05. Dengan demikian hipotesis 3 diterima, 4) tidak ada pengaruh *perceived price* terhadap *positive WOM*, *p value* (0,422) > 0,05. Dengan demikian hipotesis 4 ditolak, 5) ada pengaruh kepuasan mahasiswa terhadap *positive WOM*, *p value* (0,000) < 0,05. Dengan demikian hipotesis 5 diterima, 6) kepuasan mahasiswa memediasi pengaruh *corporate image* terhadap *positive WOM* karena Pengaruh Tidak Langsung (0,341) > Pengaruh Langsung (0,182).  $H_6$  diterima. 7) kepuasan mahasiswa tidak memediasi pengaruh *perceived price* terhadap *positive WOM*. Pengaruh Tidak Langsung (0,341) > Pengaruh Langsung (0,182),  $H_7$  ditolak.

Kata kunci: kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, *perceived value*

## ABSTRACT

*This research aims to: analyze the influence of corporate image of student satisfaction, analyze the influence of perceived price of student satisfaction, analyze the influence of corporate image against positive WOM analyze the influence of perceived price against positive wom, analyze the influence of student satisfaction against positive WOM, analyze the influence of corporate image against positive words of mouth that is mediated student satisfaction, analyze the influence of perceived price against positive words of mouth that is mediated student satisfaction. An object was all the students unisri research. A method that is used is purposive the sampling method of sampling. The determination of students or criteria in the sample is already going to school in the for upward , the sample is 104. The , time the research phase december 2014.. Data analysis test done with a direct influence, not directly influence. The results of the test hypotheses obtained conclusion: there is the influence of corporate image against satisfaction mahasiswa, p value ( 0,000 < 0,05). Thus hypothesis 1 accepted, no influence perceived satisfaction price against college students p value ( 0,236 > 0,05). Thus hypothesis 2 rejected, there is the influence of corporate image against positive wom, p value ( 0,043 < 0,05). Thus hypothesis 3 accepted, no influence perceived price against positive WOM, p value (0,422 > 0,05). 0,05. Thus hypothesis 4 rejected, there is the influence of student satisfaction against positive WOM, p value ( 0,000 < 0,05). Thus hypothesis 5 accepted, student satisfaction mediate the influence of corporate image against positive influence wom because indirectly (0,341) > influence direct ( 0,182 ). H6 received. 7 ) student satisfaction not mediate perceived influence price against positive wom. Indirect effect (0,341) > influence direct ( 0,182 ) h7 rejected.*

*Keyword: quality of services, the satisfaction of customers, loyalty of customers, perceived value*

### PENDAHULUAN

Persaingan jasa pendidikan tinggi saat ini sangat kompetitif, bukan hanya dari sesama Perguruan Tinggi Swasta (PTS) namun juga dari Perguruan Tinggi Negeri (PTN). Fenomena ini mengisyaratkan bahwa pengelola pendidikan tinggi menghadapi

tantangan baru yang penyebarannya meliputi universitas, institut, akademi, sekolah tinggi, politeknik (poltekkes). Kota Surakarta dengan penduduk terpadat di Jawa Tengah memiliki empat perguruan tinggi negeri (Institut Seni Indonesia Surakarta, Universitas

Sebelas Maret, Institut Agama Islam Negeri Surakarta, Poltekkes Kemenkes Surakarta) dan lebih dari 50 perguruan tinggi swasta. Perguruan Tinggi Swasta di Surakarta saat ini terfokus pada kegiatan promosi agar bisa bersaing dengan Perguruan Tinggi lainnya.

Strategi pemasaran tradisional yaitu promosi *words of mouth* (dari mulut ke mulut) masih merupakan jenis aktivitas pemasaran yang paling efektif di Indonesia. *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 dimana *WOM* dianggap sebagai bentuk iklan yang paling kredibel. Dari 47 negara di dunia, Indonesia menempati peringkat 3, setelah Hong Kong dan Taiwan (Vibiznews-Sales & Marketing, 25 Oktober 2007).

Sementara Brown et al. (2005, p. 123-138) menyatakan bahwa *Words of Mouth (WOM)*

terjadi ketika pelanggan berbicara kepada orang lain mengenai pendapatnya tentang suatu merk, produk, layanan atau perusahaan tertentu pada orang lain. Apabila pelanggan menyebarkan opininya mengenai kebaikan produk maka disebut sebagai *WOM* positif, tetapi bila pelanggan menyebarkan opininya mengenai keburukan produk maka disebut sebagai *WOM* negatif. Kondisi ini memperlihatkan bahwa konsumen lebih sering menceritakan ketidakpuasan terhadap barang atau jasa dibandingkan kepuasannya, sehingga pemasar perlu memperhatikan agar jangan sampai terjadi *WOM* negative dari perusahaan yang pada akhirnya akan mempengaruhi citra.

Selanjutnya faktor anteseden kepuasan konsumen dapat terbentuk dari adanya citra positif, hal ini dapat menyangkut citra merek, produk, atau korporasi (*corporate image*). Menurut Bloemer & Ruyter (1997, p.499-513) kepuasan konsumen terjadi karena citra positif perusahaan. Citra produk atau merek berpengaruh pada persepsi

pelanggan pada kualitas dan kepuasan yang selanjutnya akan menyebabkan loyalitas pelanggan (Fornell et al., 2006, p.3-14). Barnes (2003, 48) menyatakan untuk menciptakan kepuasan dimulai dari penciptaan nilai. Nilai sebuah produk dapat diciptakan melalui keunggulan produk yang mampu membedakan dengan produk kompetitor.

Faktor anteseden lain pembentuk kepuasan adalah harga. Cadogan & Foster, (2000, p.185-199) menyatakan kemungkinan harga dapat menjadi pertimbangan yang paling penting bagi rata-rata konsumen. Menurut Chen, Gupta, & Rom (1994, p. 23-34) harga telah dianggap sebagai komponen penting dalam menjelaskan perilaku konsumen. Konsep harga yang dirasakan (*perceived price*) didasarkan pada sifat dari pendekatan yang berorientasi pada harga yang kompetitif. Pendekatan ini berfokus pada pelanggan yang menekankan apakah pelanggan merasa dikenakan biaya lebih, kurang, atau sama dengan yang dikenakan oleh pesaing. Banyak peneliti telah sepakat bahwa harga

yang dirasakan (*perceived price*) adalah faktor penting bagi bagi pelanggan terhadap perilaku pasca-pembelian dan menekankan pentingnya nilai yang dirasakan, yang tentunya sangat terkait dengan harga yang dirasakan.

Berdasarkan uraian di atas dapat diperoleh gambaran bahwa kepuasan konsumen merupakan anteseden *positive Words of Mouth*. Kepuasan konsumen dapat terbentuk dari adanya evaluasi menyeluruh konsumen terhadap produk atau atribut-atribut produk, evaluasi menyeluruh konsumen tersebut diistilahkan sebagai citra merek, citra produk atau citra korporasi (*corporate image*). Selain citra, enteseden kepuasan adalah faktor harga yang dirasakan (*perceived price*), sedangkan harga merupakan pengeluaran finansial atau biaya yang dikeluarkan konsumen untuk mendapat sebuah produk barang atau jasa.

#### **TINJAUAN PUSTAKA**

Citra merupakan suatu variabel penting yang mempengaruhi kegiatan-kegiatan pemasaran. Menurut Kotler dan

Armstrong (2006) citra merupakan seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek. Menurut Kotler (2000) pengertian antara identitas dengan citra adalah berbeda, identitas adalah berbagai cara yang diarahkan perusahaan untuk mengidentifikasi dirinya atau memposisikan produknya, sedangkan citra atau *image* adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya.

Berdasarkan uraian yang telah disampaikan, diperoleh kesimpulan bahwa konsep citra (*image*) dalam kegiatan pemasaran dapat dikemukakan dalam berbagai konteks yang berkaitan dengan objek dari citra tersebut misalnya citra produk, citra merek, atau citra perusahaan (*corporate image*). Citra secara umum menyangkut persepsi seorang konsumen terhadap suatu objek baik menyangkut produk, merk, lembaga atau perusahaan. Dalam kegiatan pemasaran citra publik (masyarakat atau konsumen) atas perusahaan atau produknya memegang peranan penting karena mempengaruhi baik atau tidaknya

persepsi konsumen tentang barang dan jasa yang ditawarkan. Artinya bahwa baik atau buruknya suatu produk, merek, lembaga atau perusahaan akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsep *corporate image* dalam penelitian lebih ditekankan pada citra lembaga pendidikan.

Penelitian Ming (2010) mengukur citra perguruan tinggi berdasarkan atribut lokasi, profesionalisme dosen, dan reputasi perguruan tinggi. Sementara penelitian Soon et al., (2003) mengukur citra perguruan tinggi atas empat atribut yaitu akreditasi, reputasi akademik, aspek fisik, dan lokasi. Pengukuran citra lembaga dalam penelitian ini menggunakan lima atribut citra yang dikembangkan oleh Ming (2010) dan Soon et al., (2003) yaitu: Lokasi, Profesionalisme dosen, Akreditasi, Reputasi Akademik, dan Aspek fisik.

*Perceived Price* menurut Kotler (2000) dalam arti sempit merupakan jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, sedangkan harga dalam arti

luas adalah jumlah dari nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Shanker et al., (1999) menyatakan, terdapat dua bagian utama untuk bisa memahami sensitivitas harga konsumen yaitu (1) *Price Importance—the relative importance of price in influencing purchase decisions*, artinya konsumen akan melakukan penilaian akan manfaat ekonomi (*economic benefit*) dari harga yang bersangkutan. (2) *Price Search—consumer’s inclination to undertake a price search to find better prices*, konsumen akan berusaha untuk mencari alternatif harga terbaik bagi mereka dengan mempertimbangkan penilaian akan biaya untuk mencari *price* dan *non-price information*.

Penelitian Ryu & Han (2009) mengukur *perceived price* berdasarkan harga yang logis (*price was reasonable*). Menurut Chen, Gupta, & Rom (1994) harga telah dianggap sebagai komponen penting dalam menjelaskan perilaku konsumen. Konsep harga yang dirasakan (*perceived price*)

didasarkan pada sifat dari pendekatan yang berorientasi pada harga yang kompetitif. Pendekatan ini berfokus pada pelanggan yang menekankan apakah pelanggan merasa dikenakan biaya lebih, kurang, atau sama dengan yang dikenakan oleh pesaing. Banyak peneliti telah sepakat bahwa harga yang dirasakan (*perceived price*) adalah faktor penting bagi pelanggan terhadap perilaku pasca-pembelian dan menekankan pentingnya nilai yang dirasakan, yang tentunya sangat terkait dengan harga yang dirasakan. Ryu & Han (2009) menyatakan bahwa nilai yang dirasakan (*perceived value*) memiliki peran moderator yang signifikan antara kualitas pelayanan dan kepuasan

Kepuasan konsumen selalu menjadi fokus perhatian para akademisi dan praktisi pemasaran. Perhatian tersebut berasal dari sebuah filosofi yang menyatakan bahwa untuk mencapai kesuksesan perusahaan tergantung pada kemampuan perusahaan tersebut dalam memberikan apa yang diinginkan konsumennya. Dengan kata lain, kepuasan konsumen

merupakan kunci sukses perusahaan (Kurtz & Clow, 1993).

Shin & Elliot (1998) menjelaskan bahwa kepuasan konsumen menciptakan retensi konsumen (*consumer retention*) yang selanjutnya dapat meningkatkan keuntungan perusahaan, mengingat biaya untuk mempertahankan konsumen yang sudah ada lebih murah daripada biaya mencari konsumen baru. Selain itu kepuasan tidak hanya mendorong kecenderungan perilaku konsumen untuk melakukan pembelian ulang tetapi juga mendorong mereka untuk melakukan *positive words of mouth* (Reicheld & Sasser, 1990; Boulding et al., 1993). Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa pelanggan yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) sesuatu produk dengan harapannya (Kotler, 2000).

Seorang pelanggan biasa berbicara kepada orang lain ketika mencari saran atau opini mengenai suatu merk, produk atau perusahaan. Dalam literatur pemasaran, hal tersebut dikenal

dengan *words of mouth* (WOM). WOM merupakan suatu mekanisme tertua dimana melalui WOM dapat disebarluaskan, diekspresikan dan dibangun mengenai opini seseorang terhadap produk, merk, dan jasa (Cengiz dan Yayla, 2007:73). Arndt (1967) dalam Cengiz dan Yayla (2007:75) mendefinisikan WOM sebagai komunikasi dari satu orang kepada orang lain, di mana seseorang yang menjadi penerima informasi tidak merasakan adanya nilai komersial ketika si pemberi informasi merekomendasi hal-hal yang berkaitan dengan merk, produk atau jasa tertentu.

Studi yang dilakukan oleh Cengiz dan Yayla (2007) mengenai WOM mengembangkan model bahwa WOM dapat dipengaruhi oleh persepsi nilai, kepuasan dan kesetiaan pelanggan. Pada penelitian yang dilakukan oleh Babin et al (2005), mengembangkan model penelitian bahwa pelayanan dapat mempengaruhi WOM melalui kepuasan. Dalam penelitiannya pada restaurant di Korea, Babin et al (2005) menetapkan indikator

WOM sebagai berikut: Mengatakan hal yang positif kepada orang lain; merekomendasikan kepada orang yang membutuhkan saran, mengajak teman/keluarga untuk mengunjungi restoran.

## **METODE PENELITIAN**

### **Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dirancang dengan menggunakan metode survey, dan ditinjau dari tingkat eksplanasinya (penjelasan) menggunakan penelitian asosiatif (hubungan), sedangkan pendekatan analisis datanya menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini mengambil lokasi Universitas Slamet Riyadi Surakarta.

### **Metode Sampling**

Populasi adalah seluruh mahasiswa dari semua fakultas di lingkungan Universitas Slamet Riyadi Surakarta. Metode sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*. Penetapan atau kriteria sampel adalah mahasiswa yang sudah menempuh pendidikan pada semester lima ke atas. Dengan demikian mahasiswa diharapkan dapat memberikan

gambaran, serta memiliki pengalaman dan pengetahuan yang mendalam terhadap butir pernyataan instrumen. Besarnya sampel berdasarkan pedoman dari Roscoe (dalam Sekaran, 2003, Hair dkk, Tabachic & Fidell) untuk menentukan besarnya sampel kalau menggunakan Analisis SEM membutuhkan sampel sebanyak 5 kali jumlah variabel indikator yang dibutuhkan. Penelitian yang dilakukan penulis ini ada 4 macam variabel dengan total indikator 21 sehingga sampel yang diambil  $21 \times 4 = 104$  mahasiswa. Pengambilan sampel dilakukan secara proporsional pada mahasiswa masing masing Fakultas di lingkungan Universitas Slamet Riyadi.

### **Teknik Analisis Data**

#### **Analisis Jalur (path analysis)**

Tujuan analisis jalur dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *corporate image* ( $X_1$ ) dan *perceived price* ( $X_2$ ) terhadap *positive WOM* ( $Y_2$ ) yang dimediasi oleh kepuasan mahasiswa ( $Y_1$ ). Dalam analisis jalur ini ada dua

persamaan sebagai berikut (Imam Ghozali, 2007:223):

$$\text{Persamaan regresi 1 : } Y_1 = \alpha + p_1X_1 + p_2X_2 + e_1$$

$$\text{Persamaan regresi 2 : } Y_2 = \alpha + p_3X_1 + p_4X_2 + p_5Y_1 + e_2$$

Keterangan :

$Y_2 = \text{Positive WOM}$

$Y_1 = \text{Kepuasan mahasiswa}$

$X_1 = \text{Corporate image}$

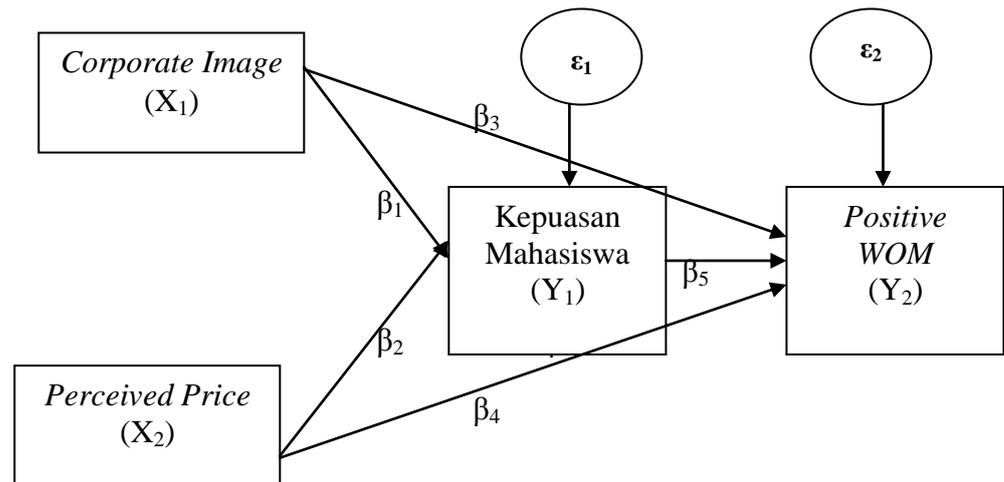
$X_2 = \text{Perceived price}$

$p = \text{Koefisien jalur dihitung dari nilai Standardized Coefficient (Beta)}$

$e = \text{Jumlah variance yang tak dapat dijelaskan (Unexplained variance)}$

Dari kedua persamaan tersebut dapat digambarkan ke dalam model analisis

jalur (*path analysis*) sebagai berikut:



Langkah awal dalam analisis jalur yaitu dengan melakukan analisis regresi model 1 dan analisis regresi model 2 sesuai dengan persamaan regresi yang telah disusun.

### Hasil Penelitian

#### Uji Pengaruh Langsung

Uji Hipotesis 1: Berdasarkan hasil regresi model 1 diketahui bahwa pengaruh *corporate image* terhadap kepuasan mahasiswa adalah signifikan, ditunjukkan dengan nilai t hitung sebesar 7,680 dan *p value* (0,000) < 0,05. Dengan demikian hipotesis 1 diterima.

Uji Hipotesis 2: Berdasarkan hasil regresi model 1 diketahui bahwa pengaruh *perceived price* terhadap kepuasan mahasiswa adalah tidak signifikan, ditunjukkan dengan nilai t hitung sebesar 1,193 dan *p value* (0,236) > 0,05. Dengan demikian hipotesis 2 ditolak.

Uji Hipotesis 3: Berdasarkan hasil regresi model 2 diketahui bahwa pengaruh *corporate image* terhadap *positive WOM* adalah signifikan, ditunjukkan dengan nilai t hitung sebesar 2,047 dan *p value* (0,043) < 0,05. Dengan demikian hipotesis 3 diterima.

Uji Hipotesis 4: Berdasarkan hasil regresi model 2 diketahui bahwa pengaruh *perceived price* terhadap *positive WOM* adalah tidak signifikan, ditunjukkan dengan nilai t hitung sebesar 0,805 dan *p value* (0,422) > 0,05.

Dengan demikian hipotesis 4 ditolak.

Uji Hipotesis 5: Berdasarkan hasil regresi model 2 diketahui bahwa pengaruh kepuasan mahasiswa terhadap *positive WOM* adalah signifikan, ditunjukkan dengan nilai t hitung sebesar 6,342 dan *p value* (0,000) < 0,05. Dengan demikian hipotesis 5 diterima.

### Uji Pengaruh Tidak Langsung (Pengaruh Mediasi)

Uji pengaruh tidak langsung (pengaruh mediasi) berkaitan dengan pengujian hipotesis 6 dan 7. Keputusan pengujian hipotesis menggunakan hasil dari analisis regresi model 1 dan 2, di mana hasil kedua model disajikan seperti tabel berikut.

### PENGARUH ANTAR VARIABEL SECARA LANGSUNG, TIDAK LANGSUNG DAN TOTAL

No	Pengaruh	Langsung	Tidak Langsung	Total
1	Corporate Image → Kepuasan	$p_1 = 0,601$		
	Perceived Price → Kepuasan	$p_2 = 0,093$		
2	Corporate Image → PositiveWOM	$p_3 = 0,182$		
	Perceived Price → PositiveWOM	$p_4 = 0,057$		
	Kepuasan → PositiveWOM	$p_5 = 0,568$		
3	Corporate Image → Kepuasan → PositiveWOM		$p_1 \times p_5 = 0,601 \times 0,568 = 0,341$	$p_3 + (p_1 \times p_5) = 0,182 + 0,341 = 0,523$

Perceived Price → Kepuasan → Positive WOM	$p_2 \times p_5 =$ $0,093 \times 0,568 =$ <b>0,053</b>	$p_4 + (p_2 \times p_5) =$ $0,057 + 0,341 =$ 0,398
--	--	--

Uji Hipotesis 6: Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa pengaruh langsung *corporate image* terhadap *positive WOM* =  $0,182 <$  Pengaruh tidak langsung *corporate image* terhadap *positive WOM* melalui kepuasan mahasiswa  $0,341$ . Dapat disimpulkan bahwa kepuasan mahasiswa memediasi pengaruh *corporate image* terhadap *positive WOM*. Dengan demikian hipotesis : Kepuasan mahasiswa memediasi pengaruh *corporate image* terhadap *positive WOM* terdukung oleh data.

Uji Hipotesis 7: Berdasarkan Tabel diketahui bahwa diketyahui bahwa pengaruh langsung *perceived price* terhadap *positive WOM*  $0,057 >$  pengaruh tidak langsung *perceived price* terhadap *positive WOM* melalui kepuasan mahasiswa  $0,05$ . Dapat disimpulkan bahwa kepuasan mahasiswa tidak memediasi pengaruh *perceived price* terhadap *positive WOM*. Dengan demikian hipotesis:

Kepuasan mahasiswa memediasi pengaruh *perceived price* terhadap *positive WOM* tidak terdukung oleh data.

## IMPLIKASI DAN

### KEBIJAKAN

#### **Pengaruh Corporate image dan Perceived price terhadap kepuasan mahasiswa**

Temuan dari hasil penelitian ini bahwa Corporate image berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa, artinya semakin tinggi corporate image maka kepuasan mahasiswa akan semakin tinggi. Sedangkan Perceived price tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa. Temuan hasil penelitian ini secara umum mendukung penelitian yang dilakukan oleh Chang & Fong (2001); bahwa corporate image berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Citra merupakan faktor yang mempengaruhi persepsi seorang

konsumen tentang pelayanan. Citra mempengaruhi persepsi konsumen karena fungsinya sebagai suatu filter operasi perusahaan. Oleh karena itu, citra dapat menopang atau meruntuhkan persepsi konsumen tentang nilai, kualitas, kepuasan, dan loyalitas (Dyah Sugandini, 2003: 184). Penelitian yang dilakukan Bloemer & Ruyter (1997:501) dan Yoo & Chang (2005:19) memperoleh hasil temuan yang konsisten bahwa citra produk atau perusahaan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.

Kebijakan dari hasil penelitian ini, bahwa kepuasan mahasiswa di UNISRI Surakarta dapat ditingkatkan melalui pencitraan yang baik terhadap lembaga. Peningkatan corporate image dapat dilakukan dengan meningkatkan kecepatan, kenyamanan, dan keramahan karyawan. Selain itu peningkatan corporate image dapat dilakukan dengan meningkatkan kemudahan pembayaran misalnya melalui kartu debit, proses belajar mengajar dan pelayanan administrasi.

### **Pengaruh Corporate Image, Perceived Price, dan Kepuasan Mahasiswa terhadap positif WOM.**

Temuan dari hasil penelitian ini bahwa *corporate image* dan kepuasan mahasiswa secara parsial berpengaruh signifikan terhadap positif WOM, sedangkan *perceived price* tidak berpengaruh signifikan terhadap positif WOM. Temuan hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Ismail et al. (2009) dan Yatno Hartanto (2010) bahwa *corporate image* berpengaruh terhadap positif WOM. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan Siti Arbainah (2010) bahwa proses untuk mendorong terciptanya *words of mouth positif* dalam mini market ritel pasar modern adalah melalui peningkatan Corporate image. Implikasi dari hasil penelitian bahwa positif WOM UNISRI Surakarta akan semakin tinggi apabila *corporate image* semakin baik.

Kebijakan berdasarkan temuan dalam penelitian ini, WOM positif dari para mahasiswa

dapat terjadi karena adanya corporate image yang baik pada lembaga UNISRI. Untuk membangun WOM positif perlu strategi pemasaran untuk penguatan citra dan peningkatan kualitas pelayanan pada mahasiswa dalam berbagai bidang.

**Pengaruh *Corporate Image* terhadap *positive Words of Muoth* dimediasi oleh kepuasan mahasiswa.**

Temuan dari hasil penelitian ini bahwa kepuasan mahasiswa memediasi pengaruh *corporate image* terhadap *positive WOM*. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Bloemer & Ruyter (1997); Rizky Aji Susilo (2010) bahwa citra produk atau corporate image dapat mempengaruhi *positive WOM* melalui kepuasan terlebih dahulu.

Kebijakan dari hasil penelitian ini, WOM positif dari mahasiswa dapat terjadi karena adanya kepuasan mahasiswa dan kepuasan tersebut dapat ditingkatkan melalui corporate image yang baik. Untuk membentuk *corporate image* yang baik UNISRI harus melakukan

pelayanan yang memuaskan pada bidang pengajaran dan administrasi kemahasiswaan.

**Pengaruh *Perceived Price* terhadap positif WOM dimediasi oleh kepuasan mahasiswa.**

Temuan dari hasil penelitian ini bahwa kepuasan mahasiswa tidak memediasi pengaruh *perceived price* terhadap *positive WOM*. Berdasarkan temuan tersebut kepuasan mahasiswa memediasi pengaruh *perceived price* terhadap *positive WOM*, artinya *Perceived Value* dapat diwujudkan apabila terbentuk kepuasan terlebih dahulu dan kepuasan pelanggan dapat terjadi apabila pelanggan memperoleh *positive WOM*. Temuan hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian yang dilakukan oleh Mosahab & Ramayah (2010) bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai mediator pada pengaruh *perceived price* terhadap *positive WOM*, artinya kepuasan pelanggan secara tidak langsung mempengaruhi *positive WOM*.

Kebijakan dari hasil penelitian ini, ketika mahasiswa

memperoleh pelayanan yang berkualitas maka mahasiswa akan merasa puas. Apabila kepuasan semakin tinggi maka akan terbentuk WOM positif. Untuk dapat meningkatkan WOM positif, UNISRI harus memuaskan harapan mahasiswa. Strategi yang dapat dilakukan adalah dengan meningkatkan fasilitas dibidang administrasi dan pengajaran.

#### **KESIMPULAN**

*Corporate image* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa ini ditunjukkan  $p$  Value  $(0,000) < 0,05$ . Sehingga hipotesis : *Corporate image* berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa terdukung oleh data.

*Perceived price* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa hal ini ditunjukkan  $p$  value  $(0,236) > 0,05$ . Dengan demikian hipotesis: *Perceived price* berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa tidak terdukung oleh data.

*Corporate image* berpengaruh signifikan terhadap *positive WOM*, hal ini ditunjukkan  $p$  value  $( 0,043) < 0,05$ . Dengan

demikian hipotesis: *Corporate image* berpengaruh terhadap *positive WOM* terdukung oleh data.

*Perceived price* tidak berpengaruh signifikan terhadap *positive WOM*, hal ini ditunjukkan  $p$  value  $(0,422) > 0,05$ . Sehingga hipotesis: *Perceived price* berpengaruh terhadap *positive WOM* tidak terdukung oleh data.

Kepuasan mahasiswa berpengaruh signifikan terhadap *positive WOM*, ini ditunjukkan oleh  $p$  value  $(0,000) < 0,05$ . Sehingga hipotesis : Kepuasan mahasiswa berpengaruh terhadap *positive WOM* terdukung oleh data.

Kepuasan mahasiswa memediasi pengaruh *corporate image* terhadap *positive Words of Mouth*, hal ini ditunjukkan oleh pengaruh tidak langsung *corporate image*  $(0,341) >$  pengaruh langsung *corporate image*  $(0,182)$ . Dengan demikian hipotesis : Kepuasan mahasiswa memediasi pengaruh *corporate image* terhadap *positive WOM* terdukung oleh data.

Kepuasan mahasiswa tidak memediasi pengaruh *perceived price* terhadap *positive Words of Mouth*, hal ini ditunjukkan oleh pengaruh tidak langsung *perceived price* (0,053) < pengaruh langsung *perceived price* (0,057). Dengan demikian hipotesis : Kepuasan mahasiswa memediasi pengaruh *perceived price* terhadap *positive WOM* tidak terdukung oleh data.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Andaleeb, Syed Saad and Conway, Carolyn, 2006 "Customer Satisfaction In The Restaurant Industry: An Examination Of The Transaction-Specific Model", *Journal of Services Marketing*, Vol. 20(1),p.1-11.
- Babin, J. Barry.et al., 2005, "Modeling Consumer Satisfaction and Word of Mouth: Restaurant Patronage in Korea", *The Journal of Services Marketing*, Vol. 9, No.3, p.133-139.
- Barnes, J.G., 2003, *Secrets of Customer Relationship Management (Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Bloemer, J., dan Ruyter, Ko de, 1997, "On the Relationship between Store Image, Store Satisfaction and Store Loyalty", *European Journal of Marketing*, Vol. 32 No. 5/6, p.499-513.
- Brown, et al., 2005 "Spreading The Words : Investigating Antecedents of Customer's Positive Word of Mouth Intention And Behavior in Retailing Context", *Academy of Marketing Science Journals*, Vol.33, no 2, p.123-138.
- Cadogan, J.W. and Foster, B.D., 2002. "Relationship Selling and Constomer Loyalty: An Empirical Investigation", *Marketing Intelligence and Planning*. 18, p. 185-199.
- Cengiz dan Yayla, 2007, " The Effect of Marketing Mix on Possitive Word of Mouth Communication : Evidence from accounting Offices in Turkey". *Journal of Innovative Marketing*, Vol 3. No. 4, p. 73-82.
- Chen, Ching-Fu and Tsai, Meng-Huan, 2004, "Perceived Value, Satisfaction and Loyalty of TV Travel Product Shopping: Involvement as a Moderator", *Jounal: Tourism Management*, Vol. 29, p. 1166-1171.
- Chang, Nai-Jen and Fong, Cher-Min,2010 "Green Product Customer Loyalty", *African Journal of business Management*, Vol. 4(13), 4 October.pp.2836-2844.
- Chen, L.J., Gupta, A., & Rom, W, 1994. "A study of price and quality in service operations". *International Journal of Service Industry*

- Management*, Vol. 5(2), p.23-34.
- Christina Esti Susanti, 2009 “The Influence Of Image and Customers, Satisfaction Towards Consumers, Loyalty to Traditional Foods in Surabaya”, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol, 4(1), April: hal. 1-10.
- Dani Ayun Pratiwi, 2014, “Analisis Pengaruh Citra Ella Organic Skin Care Terhadap Word Of Mouth Positif Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Survei Pada Konsumen Ella Organic Skin Care Surakarta)”, Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi.
- Dyah Sugandini, 2003, Antesenden WOM positif pada Industri Perhotelan Studi Pada Hotel Berbintang di Daerah Istimewa Yogyakarta, *Jurnal Wahana Ekonomi Manajemen dan Akuntansi* Vol. 6 Agustus, UPN Veteran Yogyakarta.
- Hair, J.F., Rolph E.A., Ronald L.T., dan William C.B., 1998, *Multivariate Data Analysis*, Fifth Edition, Prentice Hall International, Inc.
- Imam Ghozali, 2005, Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Kotler, P., Hayes, T., dan Bloom P.N., 2002. *Marketing Professional Service*, Prentice Hall International Press.
- Kotler, Philip, 2000, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, Jilid 1, alih bahasa: Imam Nurmawan, Prehalindo, Jakarta.
- Kotler, Philip, dan Armstrong, Garry, 2006, *Principles of Marketing*, 11<sup>th</sup> edition, Prentice Hall, New Jersey.
- Kurtz, D.L. and Clow, K.E., 1993. “Managing Consumer Expectations on Services. *Journal of Marketing Management*”. Vol. 2 (2). P. 19-25.
- Lamidi dan Rahadini, 2012, “ Hubungan antara Kualitas Pelayanan, Perceived Price, Kepuasan, dan Loyalitas Pelanggan di Warung Makan Pokwe Bu Tini Suraakarta”, Laporan Hasil Penelitian, Universitas Slamet Riyadi.
- Lau, M.M, Chang, M.T., Moon, K.L. and Liu, W.S., 2006. “The Brand Loyalty of Sportswear in Hong Kong”, *Journal of Textile and Apparel, Technology and Management*, 5(1), p. 1-13.
- Ming, Joseph Sia Kee, 2010, “Institutional Factors Influencing Students’ College Choice Decision in Malaysia: A Conceptual

- Framework”, *International Journal of Business and Social Science*, Vol.1(3), p.53-58.
- Ryu, Kisang and Han, Heesup, 2009, “Influence of the Quality of Food, service, and Physical Enviroment on Castomer Satisfaction and Behavioral Intention in Quick-Causal Restaurants: Moderating Role of Perceived Price”, *Journal of Hospitality Taurism Research*, Vol. 34(3),p 310-329.
- Reichheld, and Sasser, W.E., 1990.. Zero Defections: Quality Comes to Services. *Harvard Business Review*. 68 September. p. 301-307.
- Sekaran, Uma, 2003, *Ressearch Methods For Business, A Skill Building Approach*, Fouth Edition, John Wille & Sons, Inc.
- Shin, D. and Elliot, K., 1998. “Assessing the Impact of Customer Satisfaction on Customer Retention”. *Journal of Marketing Management*, Vol.8 (2), p. 95-102.
- Soon, T.H., Sidin, M.S., dan Hussin, S.R, “An Exploratory Study of Factors Influencing the College Choice Decision of Undergraduate Students in Malaysia”, *Asia Pacific Management Review*, Vol. 8(3), p.259-280.
- Tu, YT, Wang, CM., Chang HC., 2012, “Corporate Brand Image and Castomer Satisfaction on Loyalty: An Emperical Study of Starbucks Coffee in Taiwan” *Journal of Social and Development Sceinces*, Vol. 3 (1), Jan: p.24-32.
- Thiele, S.R. and Mackay, M.M., 2001, “Assesing the Performance of Brand Loyalty Measures,” *Journal of Services Marketing*, Vol. 15, No. 7, pp. 529-546.
- Yang, Z. Peterson, R.T., 2004, “Customer Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty: The Role of Switching Cost”, *Psychology & Marketing Journal*, Vol. 21(10), October, p. 99-822.
- Yee, W.F. and Sidek, Y., 2008, Influence of Brand Loyalty on Consumer Sportswear, *International Journal of Economics and Management*, 2(2), p. 221-236.
- Yoo, Sung Jin & Chang, Young Jae, 2005, “ An Exploratory Research on the Store Image Atributes Affecting Its Store Loyalty”, *Seoul Journal of Business*, Vol. 11(1), June: p. 19-41.
- Vibiznews-Sales & Marketing, 2007, “Buzz Marketing, Paling efektif di Indonesia”, *Journal phpvbis emosional benefit.htm*, 25 Oktober 2007.